



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Die Qualitätsaspekte Ausgewogenheit und Gleichberechtigung bei der Berichterstattung des ORF während der alpinen Ski-WM 2013 in Schladming“

verfasst von

Ariana Jafari, Bakk.phil

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, am 08.07.2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 066/ 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ass.-Prof. Ing. Mag. Dr. Klaus Lojka

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides Statt, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel als die angegebenen Quellen nicht benützt habe. Die aus fremden Quellen benutzen Gedanken indirekt oder direkt übernommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Juli 2013

Vorwort

Diese Magisterarbeit entstand in der ersten Hälfte des Jahres 2013. Sie ist der Abschluss einer langen und nicht immer einfachen Studienzeit, die geprägt war von vielen Höhen und Tiefen. In dieser Zeit habe ich meinen Horizont in vielerlei Hinsicht erweitert und eine Menge gelernt. Einige Menschen haben mich in den letzten Jahren und besonders in der letzten Phase meines Studiums besonders unterstützt. Bei ihnen möchte ich mich an dieser Stelle bedanken.

Allen voran danke ich meinen Eltern, Anna und Ramin Jafari. Meiner Mutter für ihre Geduld und besonders für ihre unermüdliche liebevolle Hartnäckigkeit, mich zum Abschluss des Studiums zu drängen. Ohne ihren sanften mentalen Druck hätten viele Dinge noch länger auf sich warten lassen. Außerdem hat sie mir ein sicheres Zuhause geboten, in dem ich mich fallen lassen und entspannen konnte.

Meinem Vater danke ich vor allem für die finanzielle Unterstützung, ohne die eine solche Studienzeit niemals möglich gewesen wäre. Auch danke ich ihm für seinen starken Glauben an mich und meinen Abschluss.

Ganz besonders danke ich auch Michael Tschida für seine großartige Hilfe und seine unendliche Gutmütigkeit in allen Belangen. Ohne ihn wären viele kleine Projekte für die Magisterarbeit nicht geglückt. Er hat maßgeblich dazu beigetragen, dass ich über dieses Thema schreiben konnte, aber auch geschrieben habe. Die langwierige Korrektur der Arbeit ist nur ein kleiner Teil seiner phänomenalen Hilfe. Danke auch für viele produktive und kritische Diskussionen, die mir neue Ideen und Denkanstöße für die Magisterarbeit geliefert haben. Michi war immer für mich da, hat mich aufgebaut und motiviert und hat auch in den problematischen Zeiten nie das Handtuch geschmissen. Auch die Mutation seiner Wohnung zu meinem Arbeitsraum hat er hingenommen und unterstützt.

Nicht zu vergessen ist auch die Hilfe von Gerhard Widhalm, der mir durch die technische Unterstützung eine Menge Arbeit erleichtert und viel Stunden erspart hat. Danke!

Ebenfalls möchte ich mich hiermit auch meiner Tante Margarethe Favey bedanken, die mir durch ihre nie endend wollende Hilfsbereitschaft immer ein mehr als unterstützendes Gefühl gegeben hat.

Ein großes Dankeschön auch an meine tolle Freundin Carina Leonhartsberger, die mit ihren Englischkenntnissen die Übersetzung meines Abstracts zum Kinderspiel für mich gemacht hat.

Ich danke Dr. Klaus Lojka für die Betreuung meiner Magisterarbeit und die vielen produktiven Ideen und Hilfestellungen. Danke auch für Deadlines und Fristen, die einer Studentin wie mir oft den nötigen Druck verschaffen, um Dinge zu Ende zu bringen.

Zum Schluss bedanke ich mich bei meinem Bruder Armin, meinen Großeltern und bei meinen Freunden, allen voran Stefan und Jenny, die mir durch ihre Leichtigkeit, Fröhlichkeit, Fürsorge, ihren Optimismus und viele Gespräche eine mentale Unterstützung waren und die immer ein offenes Ohr für mich hatten.

Wien, Juli 2013

Inhalt

Theoretischer Teil	11
1. Einleitung	11
2. Die gesellschaftliche Bedeutung des Sports in Österreich	14
2.1. Zentrale Funktionen des Sports für die Gesellschaft	16
2.2. Die Rolle des Ski-Sports für Österreich	17
2.3. Der Event- die alpine Ski-WM in Schladming 2013	19
2.3.1. Fakten	19
2.3.2. Bedeutung der Ski-WM	20
3. Sportjournalismus	22
3.1. Begriffsdefinitionen	22
3.2. Geschichte der Sportberichterstattung	24
3.2.1. Von der Sportpresse bis zu Sport im Hörfunk	24
3.2.2. Sport im TV	25
3.3. Sport in den neuen Medien.....	28
3.3.1. Österreichische Online-Sport-Angebote.....	31
3.4. Charakteristika des Sportjournalismus	32
3.4.1. Nutzungsmotive im Sportjournalismus	32
3.4.2. Merkmale des Sportjournalismus	35
3.5. Gefahren im Sportjournalismus	38
3.6. Sportjournalismus im ORF.....	40
3.6.1. Sport, der ORF und das Internet.....	41
4. Qualität im TV	43
4.1. Journalistische Qualität.....	44
4.1.1. Aspekt Ausgewogenheit.....	45
4.1.2. Aspekt Gleichberechtigung- Ausblick	47
4.2. Qualität im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.....	48
5. Genderforschung und feministische Kommunikationsforschung	50
5.1. Begriffsbestimmungen	50
5.2. Feministische Kommunikationsforschung.....	52
5.2.1. Gegenstand der feministischen Kommunikationswissenschaft	53

5.3. Medien und die Konstruktion von Geschlecht	54
5.4. Frauen im Sportjournalismus	55
5.4.1. Frauen als Sportjournalistinnen	56
5.4.2. Das Frauenbild in den Medien	58
5.5. Die Darstellung von SportlerInnen im Sportjournalismus	59
5.5.1. Vorherrschende Stereotype und Rollenbilder	63
5.6. Qualität im ORF	65
5.6.1. Das ORF-Gesetz	66
5.6.2. Der Aspekt Gleichberechtigung als Dimension der Qualität	66
 Empirischer Teil	 69
6. Forschungsinteresse	69
7. Forschungsfragen & Hypothesen	70
7.1. Umfang/ Formales	70
7.2. Inhalte	71
7.3. Beschreibungen	72
8. Forschungsmethode	74
9. Untersuchungsmaterial	78
10. Operationalisierung der Variablen	79
11. Kategoriensystem & Pretest	82
11.1. Kategoriensystem	82
11.2. Pretest	83
12. Auswertung	84
12.1. Formale Kategorien	84
12.2. Inhaltliche Kategorien	86
12.3. Beschreibungen	90
13. Interpretation	96
14. Schlussbemerkung	98
Abbildungs- & Tabellenverzeichnis	105
Abbildungsverzeichnis	105
Tabellenverzeichnis	105

Anhang	I
Codebuch.....	I
Auswertung	IX
Abstract	XLIX
Lebenslauf.....	LVI

Theoretischer Teil

1. Einleitung

Die Notwendigkeit der Überprüfung von Medienqualität im ORF kann viele Ursachen haben. Zum einen stellt sich die Frage nach der Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zum anderen die Frage nach der Art und der Qualität seines Programmangebotes. Durch die Zulassung von privaten TV-Sendern stiegen die Konkurrenz und der Druck auf öffentlich-rechtliche Veranstalter, das Programmangebot zu reformieren. Auch deshalb sind die Rundfunkveranstalter quasi dazu gezwungen, sich selbst mit dem Thema Qualität auseinander zu setzen. Daraus entstanden die selbst auferlegten Leistungskriterien und Evaluationsmethoden zur Überprüfung und zum Vergleich mit anderen Anbietern.

Die Facetten der öffentlichen und publizistischen Qualitäts- und Leistungsdiskussion¹ skizziert Bonfadelli wie folgt: „Fixierung auf Fehlleistungen und Missstände, Aktions-Reaktions-Zyklen, Prospektivität und Nachhaltigkeit, Emotionalität und Kontroverse.“²

Bonfadelli stellt fest, dass oft Fehlleistungen und andere negative Aspekte der Berichterstattung Gründe für die Überprüfung der Medien-Qualität sind. Auch der Ursprung dieser Arbeit findet sich in der Kritik über die Sportberichterstattung des ORF. Des Öfteren wird die Anschuldigung erhoben, dass die ORF-Sportberichterstattung frauenfeindlich sei und immer wieder Aussagen fallen, die, so der Vorwurf, teils sexistisch seien und nicht angemessen für einen öffentlich-rechtlichen Rundfunksender.³

In der Arbeit wird untersucht, welche Unterschiede es bei der Sport-Berichterstattung im ORF zwischen den Geschlechtern gibt. Lassen sich im öffentlich-rechtlichen Rundfunk merkbare Unterschiede in der Berichterstattung

¹ Vgl. Bonfadelli 2002, S.109f

² ebenda, S.110

³ Siehe dazu z.B. <http://fm4.orf.at/stories/1639795/> Zugriff am 05.03.2013

über Männer und über Frauen festmachen? Gibt es Unterschiede in der ORF-Sportberichterstattung in Bezug auf das Geschlecht der Sportler? Bestehen Unterschiede zwischen der Berichterstattung eines Sportereignisses, an dem Männer teilnehmen, und einem, an dem Frauen teilnehmen? Wie und wobei zeigen sich diese Unterschiede? Gibt es Unterschiede bei den Interviews mit Sportlern und Sportlerinnen? Wird „Männer-Events“ mehr Beachtung geschenkt, und wird mehr darüber gesendet? Können alte Muster und Eigenschaften, die in vorangegangenen Studien in der Sportberichterstattung beobachtet wurden, auch im ORF-Sportprogramm gefunden werden?

Als Event und Untersuchungsgegenstand dient die alpine Ski-Weltmeisterschaft in Schladming 2013. Aufgrund der Popularität des Skisports in Österreich, und weil es eine Sportart ist, die in Österreich nicht als „echte Männer- oder Frauensportart“ eingeordnet werden kann, und gleichermaßen über die Herren- als auch die Damen-Rennen berichtet wird, scheint dieser Event am geeignetsten. Hinzu kommt, dass der Ski-Sport eine identitätsstiftende Wirkung in Österreich hat und dazu beiträgt das Nationalbewusstsein zu stärken.

Konkret werden alle Rennen analysiert, die im ORF im Rahmen der Ski-WM auf ORF eins gesendet wurden. Das Hauptaugenmerk soll dabei auf den gesprochenen Inhalten liegen und nicht, wie in den meisten vorangegangenen Untersuchungen, auch auf dem Bildmaterial. Es sollen Vergleiche zu den bisherigen Analysen gezogen und untersucht werden, ob im Jahr 2013 bereits eine Veränderung zu erkennen ist.

Zunächst wird das Feld des Sportjournalismus beleuchtet. Auch die Qualitätsdebatte im öffentlich-rechtlichen Rundfunk muss, ebenso wie das ORF-Gesetz, Teil der Arbeit werden. Das Hauptaugenmerk der Arbeit liegt nicht auf der Bildqualität der Übertragungen, sondern an den gesprochenen Inhalten. Ebenso wird in der Arbeit nicht über den Skisport an sich debattiert.

Das Forschungsinteresse soll im kommunikationswissenschaftlichen Rahmen beantwortet werden. Die Theorien der Kommunikationswissenschaft sind relevant für die Beantwortung der Fragen, ob im ORF ausgewogen berichtet wird und ob das Problem der „Nicht-Gleichberechtigung“ eine Rolle spielt.

Grundsätzlich sollte es keine Unterschiede geben, da im ORF-Gesetz auch verankert ist, dass der Österreichische Rundfunk für Gleichberechtigung zu sorgen hat. Außerdem soll er Qualität in seinen Programmen garantieren, und aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht zählen dazu auch Ausgewogenheit und Objektivität.⁴

Das Thema der Arbeit ist außerdem eingebettet in die Qualitätsdebatte und schneidet somit einen Teil der Qualitätsforschung an. Ebenso betrifft es die Gender-Forschung und in weiterer Folge die feministische Kommunikationswissenschaft.

Eine Einführung wird mit einem Zitat von Guido Zurstiege versucht:

Wenn es um die Darbietung männlicher Höchstleistungen geht, hat sich in Bezug auf die Anlässe dieser Darbietungen sowie deren spektakuläre Inszenierung und Bewertung fast gar nichts geändert. Indessen sind nun auch die Frauen dran, hier gleichzuziehen.⁵

Johanna Dorer und Matthias Marschik bemerken, dass Medien ein unerlässlicher Teil unserer Kultur und Gesellschaft sind und als solche können sie bremsend oder fördernd für den Vorgang der Emanzipation der Frauen sein.⁶ Dennoch kommen sie zu einem negativen Urteil: „(...) die Medien konstruieren zum Großteil eine ‚männliche‘ Realität und funktionieren nach bestimmten Selektionskriterien, die dazu führen, dass die ihnen konstruierte Realität nicht geschlechtsneutral ist.“⁷ Dieses Urteil fällten die beiden 1999. Nun, 14 Jahre später, soll diese Arbeit dazu dienen, die Gleichberechtigung und Ausgewogenheit hinsichtlich der Akteure im ORF bei einer Sportveranstaltung zu überprüfen.

⁴ Vgl. Bentele u.a. 2006, S.119

⁵ Zurstiege 2004, S.97

⁶ Vgl. Dorer u.a. 1999, S.9

⁷ ebenda, S.9

2. Die gesellschaftliche Bedeutung des Sports in Österreich

Bevor die gesellschaftliche Bedeutung des Sports in Österreich dargestellt wird, wird zunächst die Organisation des Sports im Allgemeinen in Österreich behandelt, um etwaige Spezifika der österreichischen Sportszene hervorzuheben.

Der Sport in Österreich ist auf verschiedenen Ebenen organisiert und strukturiert. In Österreich fällt dem Bund und somit dem Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport in erster Linie die Aufgabe zu, Sportförderungen zu erteilen. Diese Aufgabe beinhaltet ebenso die Förderung der Austragung international und national bedeutsamer Sportereignisse, wie z.B. auch die alpine Ski-Weltmeisterschaft.⁸ Des Weiteren gilt:

In Österreich sind einerseits staatliche Institutionen für Agenden des Sport zuständig, die wiederum auf Bundes- sowie auf Länderebene agieren und andererseits nicht-staatliche Organisationen, wie zum Beispiel die Österreichische Bundes- Sportorganisation (BSO), das Österreichische Olympische Comité (ÖOC), das Österreichische Paralympische Committee (ÖPC), Special Olympics Österreich (SOÖ), die Dach- und Fachverbände sowie ca. 14.200 organisierte Sportvereine.⁹

Viele der staatlichen wie nicht-staatlichen Organisation haben unter anderem auch zum Ziel, die Gleichstellung von Mann und Frau im Sport zu fördern.¹⁰ Das Sportministerium sieht es als die Aufgabe der Republik Österreich, die gesellschaftliche, soziale und gesundheitspolitische Funktion des Sports zu fördern.¹¹ Auf der Website des Sportministeriums steht, dass der Bevölkerung zur Sportausübung „neben gewerblich organisierten Instituten vor allem der in Vereinen und Verbänden organisierte Sport, der hauptsächlich auf dem ehrenamtlichen Engagement der Mitglieder beruht, zur Verfügung“¹² stehe. Laut Sportministerium sollen die staatlichen Förderungen helfen, dass „Sportorganisationen ihren gesellschaftspolitischen Beitrag im Rahmen der

⁸ Vgl. <http://www.bso.or.at/de/sport-in-oesterreich/struktur-und-organisation/> Zugriff am 13.05.2013

⁹ ebenda Zugriff am 13.05.2013

¹⁰ Vgl. http://www.bso.or.at/fileadmin/Inhalte/Dokumente/BSO-Skriptum_Organisation_des_Sports.pdf Zugriff am 13.05.2013

¹¹ Vgl. http://www.sportministerium.at/de/menu_main/themen/sportstruktur Zugriff am 13.05.2013

¹² ebenda Zugriff am 13.05.2013

sozialen Integration, Jugendarbeit oder Gesundheitserziehung auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene leisten können.“¹³

Zu den einzelnen Sportvereinen: die meisten österreichischen Sportvereine befinden sich im ländlichen Raum, wie Otmar Weiß, Petra Hilscher, Manfred Russo und Gilbert Norden in ihrem Forschungsbericht 1999 zur Situation des Sports in Österreich festhalten. Die meisten Sportvereine sind breiten- und freizeitsportorientiert und die Sportarten, die am häufigsten in Vereinen betrieben werden sind Tennis und Fußball.¹⁴

Matthias Marschik und Georg Spitaler zeigen auf, dass Sportstars in Österreich einen besonders hohen Stellenwert haben. Dies geht zurück bis in die Zeit der Monarchie, wo Wettkämpfe stellvertretend für die Auseinandersetzungen zwischen den Nationen der Monarchie ausgetragen wurden. „In der ersten Republik war der Sport eines der wenigen Terrains, auf dem in Ansätzen so etwas wie eine (...) nationale Identität entstand (...) und gelebt wurde.“¹⁵ Zur Lage heute schreiben Marschik und Spitaler: „Verbunden mit den besonderen Bedeutungen des Sportes für die österreichische Identität, seine Selbst- und Fremdwahrnehmung, sind auch spezifische Konstruktionsprinzipien österreichischer Sporthelden und –Heldinnen.“¹⁶

Nicht außer Acht zu lassen ist jedoch auch, dass Sport wohl auch eine ökonomische Bedeutung für die Gesellschaft hat. Vor allem bei Sportgroßveranstaltungen darf der finanzielle Aspekt für den jeweiligen Austragungsort nicht ignoriert werden. Auch die Unterhaltungsfunktion des Sports, Stichwort „Sportainment“¹⁷, ist eine Dimension der gesellschaftlichen Bedeutung des Sports. Dieses Thema wird in den folgenden Kapiteln ausführlicher behandelt.

¹³ http://www.sportministerium.at/de/menu_main/themen/sportstruktur Zugriff am 13.05.2013

¹⁴ Vgl. Weiß u.a. 1999, S.24

¹⁵ Marschik u.a. 2006, S.17

¹⁶ ebenda, S.17

¹⁷ Bertling 2009

2.1. Zentrale Funktionen des Sports für die Gesellschaft

Wie eingangs bereits erwähnt, erzielt Sport vor allem in den Medien besondere Wirkungen beim Publikum. Neben den ökonomischen und gesundheitlichen Aspekten sind speziell die gesellschaftlichen Wirkungen von Sport ein bedeutender Faktor. Als zentrale Punkte werden meist die identitätsstiftende Wirkung von Sport, als auch die unterhaltende Funktion erwähnt.

Identitätsstiftende Wirkung:

Henning Eichberg beschreibt die gesellschaftliche Bedeutung des Sports für eine Gesellschaft:

Das Sporttreiben berührt soziale und psychologische Dimensionen der Identitätserfahrung. Wenn Menschen miteinander spielen, bilden sie soziale Muster, die ein „Wir“ ausdrücken. Vermittels körperlicher Aktivitäten treten kollektive Identitäten in Aktion und in Kontakt, oft auch in Wettkampf miteinander. Sport ist demnach als Nostrifikationsprozess verstehbar- als eine Weise, durch sozialsinnliche Praxis „wir“ zueinander zu sagen und damit kulturelle Identität zu erfahren, auszudrücken oder zu entwickeln.¹⁸

Diese Aussage bezieht sich in erster Linie auf die unmittelbare Bedeutung des Sports für das gesellschaftliche Zusammenleben.

Unterhaltung:

Christoph Bertling schreibt über Sport, dass er sich als Gesellschaftsbereich immer stärker als Unterhaltungsprodukt ausrichte. Außerdem würden die Massenmedien bevorzugt auf Inhalte, Akteure und Ereignisse aus dem Bereich Sport zugreifen, weil diese über großes Unterhaltungspotenzial verfügen.¹⁹ Vor allem in Zeiten, in denen keine Sportgroßveranstaltungen stattfinden, würden (deutsche*) TV-Sender oft auf Konzept-Entertainment zurückgreifen. Das bedeutet, dass sportliche Großereignisse bereits im Vorhinein und über einen längeren Zeitraum hinweg thematisiert werden, um das Interesse der RezipientInnen zu wecken oder nachträglich zu verwerten. Sport als

¹⁸ Eichberg 2001, S.37

¹⁹ Vgl. Bertling 2009, S.13

* deutsche TV-Sender deshalb, weil sich Bertling bei seiner Ergebnisanalyse auf die Untersuchung deutscher Fernsehsender bezieht

Unterhaltungsformat, oder zumindest Inhalt derer, wird gerne in Szene gesetzt, um höhere ZuschauerInnenzahlen zu bekommen.²⁰

Siehe dazu auch Kapitel 3.4. Charakteristika des Sportjournalismus.

2.2. Die Rolle des Ski-Sports für Österreich

Einleitend lässt sich anführen, dass die jeweilige nationale Bedeutung von Sportarten historisches Resultat der Medialisierung ist. Im Zusammenspiel von Sport und Presse (und in weiterer Folge Radio- und Kinoberichterstattung) bildeten sich seit dem 19. Jahrhundert nationale Sporträume aus, in denen einige wenige Disziplinen besondere Popularität und soziale Bedeutung erlangten.²¹

Dieses Zitat von Otto Penz führt zu der Erkenntnis, dass in Österreich Fußball und Alpin-Ski die Leitsportarten sind. In weiterer Folge seien im globalen Raum die olympischen Spiele und die Fußball-Weltmeisterschaften die Hauptattraktionen des weltlichen Sportgeschehens.²²

Nikola Langreiter indes schreibt über die Ski-Sportler: „Sie sind die Nationalsportler schlechthin. Den Österreichern und Österreicherinnen wird allgemeine Schibegeristerung und dem Schisport und seinen Protagonisten deshalb identitätsstiftendes Potential zugesprochen.“²³ Sie merkt an, dass die ProtagonistInnen des österreichischen Skisports nur vereinzelt den Status nationaler Symbole und Idole erreichen.²⁴

Schon im nationalen Umfeld Österreichs lässt sich erkennen, dass in anderen Ländern der alpine Ski-Sport bei weitem nicht so eine große Bedeutung hat wie in Österreich. So lag Ski-alpin in den Jahren 2006/07 und 2007/08 in Deutschland unter den ausgestrahlten Wintersportarten in ARD und ZDF nur auf Platz sechs²⁵, obwohl 2006 olympische Winterspiele und 2007 alpine Ski-Weltmeisterschaften stattfanden.

²⁰ Vgl. Bertling 2009, S.255f

²¹ Penz 2010, S.39

²² Vgl. Penz 2010, S.39

²³ Langreiter 2006, S.61

²⁴ Vgl. ebenda, S.70

²⁵ Vgl. Burk 2009, S.202

Research International verglich verschiedene Länder Europas und die Vorliebe der Bevölkerung für unterschiedliche Sportarten im TV²⁶. Dabei stellte sich heraus, dass Ski-alpin 2006 in Europa nur an vierter Stelle nach Fußball, Formel 1 und Tennis lag. Ebenso wurde untersucht, welche Sportarten in den einzelnen Ländern am beliebtesten sind. Thorsten Schauerte und Thomas Horky fassen die Ergebnisse zusammen und veranschaulichen, dass der Skisport nur in Österreich so eine große Rolle spielt. In vielen anderen europäischen Ländern ist er weder die beliebteste, noch die zweitbeliebteste TV-Sportart.²⁷ (Siehe Abbildung 1- Beliebteste TV-Sportarten)

Land	Platz 1	Platz 2
Österreich	Ski (alpin)	Fußball
Belgien	Tennis	Fußball
Tschechien	Eishockey	Fußball
Slowakei	Eishockey	Fußball
Schweiz	Fußball	Tennis
Italien	Fußball	Formel 1
Niederlande	Fußball	Eisschnelllauf
Frankreich	Fußball	Rugby
England	Fußball	Formel 1
Spanien	Fußball	Radsport
Griechenland	Basketball	Fußball

Abbildung 1- Beliebteste TV-Sportarten²⁸

Auch Gilbert Norden stellt in seinem Beitrag in dem Buch „Helden und Idole“ fest, dass sich Österreich bereits seit mehreren Jahrzehnten als „Skination“ versteht. Ein Grund dafür könnte sein, dass etwa ein Viertel aller Weltcup-Erfolge und Weltmeistertitel bis 2006 von österreichischen SportlerInnen gewonnen wurde.²⁹

²⁶ Siehe dazu http://www.upc.at/pdf/UPC_Graphs_all%20countries_general_results_2006.pdf
Zugriff am 13.05.2013

²⁷ Vgl. Schauerte u.a. 2009, S.107f

²⁸ ebenda, S.108

²⁹ Vgl. Norden 2006, S.35

2.3. Der Event- die alpine Ski-WM in Schladming 2013

2.3.1. Fakten

Die FIS alpine Ski-Weltmeisterschaft fand im Jahr 2013 von 04. bis 17. Februar in der Region Schladming-Dachstein statt. Insgesamt wurden elf Rennen bestritten, davon je fünf Damen und fünf Herren Rennen sowie ein Teamevent für Damen und Herren. Für Damen und Herren fanden die gleichen Renndisziplinen statt. Je ein Super-G, eine Superkombination (bestehend aus Abfahrt und Slalom), ein Riesentorlauf, eine Abfahrt und ein Slalom.

An der Austragung der Weltmeisterschaft in Schladming waren viele Bereiche der Gesellschaft, der Wirtschaft, wie auch der Politik beteiligt. So war in erster Linie die Stadt Schladming gemeinsam mit ÖSV (Österreichischer Ski Verband) und FIS (Fédération International de Ski) für die Austragung der Weltmeisterschaft und die infrastrukturellen Maßnahmen zuständig. Das Land Steiermark und die Republik Österreich waren mit Sportfördermitteln ebenso an der Realisierung und Umsetzung der WM in Schladming beteiligt. Nebenbei sind noch andere Förderungsprojekte aus der Tourismus- und Werbebranche zu verzeichnen. Die hohe Beteiligung von Sponsoren und Förderern an der Weltmeisterschaft lassen auf ein großes Interesse der heimischen Wirtschaft am Skisport-Großereignis schließen.³⁰ Der ORF sorgte für die Live-Übertragung der Ski-Rennen, als auch für die Vor- und Nachberichterstattung.

Für ORF eins war die Ski-WM ein Quotenerfolg, wie der ORF in einer Presseaussendung mitteilte: „Insgesamt 5,230 Millionen (weitester Seherkreis) sahen allein die ORF-Live-Übertragungen aus Schladming, das entspricht 73 Prozent der heimischen TV-Bevölkerung ab 12 Jahren.“³¹

Bei den einzelnen Rennen war der Herren Slalom das meist gesehene Rennereignis der Weltmeisterschaft. An zweiter Stelle liegt die Abfahrt der Damen.

³⁰ Vgl.

http://www.bso.or.at/fileadmin/Inhalte/Dokumente/Archiv/Studien/2012_Die_WM_2013_in_Schladming-Was_bewirkt_zus%C3%A4tzlicher_Tourismus.pdf Zugriff am 13.05.2013

³¹ http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130218_OTS0132/19-millionen-beim-herren-slalom-52-millionen-insgesamt-orf-zieht-erfolgreiche-ski-wm-bilanz Zugriff am 13.04.2013 um 19:50 Uhr

- Slalom Herren, 2. Durchgang am 17.02.
1,616 Mio. ZuschauerInnen, 71 Prozent* (*nationaler Marktanteil)
- Abfahrt Damen am 10.02.
1,320 Mio. ZuschauerInnen, 72 Prozent*
- Slalom Damen, 2. Durchgang am 16.02.
1,288 Mio. ZuschauerInnen, 71 Prozent*
- Abfahrt Herren am 09.02.
1,221 Mio. ZuschauerInnen, 73 Prozent*
- Superkombination Herren, Slalom am 11.02.
1,167 Mio. Zuschauer, 47 Prozent* ³²

Auch die Onlineangebote des ORF während der Ski-WM wurden von den RezipientInnen laut eigenen Angaben oft genutzt:

- das Special zur Ski-WM sport.ORF.at/skiwm2013 hat vom 1. bis zum 17. Februar 35,7 Mio. Page-Impressions erzielt (=2,1 Mio. pro Tag);
- ORF.at-Sportkanal und die WM-Seiten hatten in diesem Zeitraum 64,7 Mio. Page-Impressions (=3,8 Mio. pro Tag);
- Live-Streams von ORF-TVthek, sport.ORF.at und der ORF-Ski-WM-App erzielten zu Beginn der WM ca. 1,8 Mio. Abrufe;
- Die meist gesehene Einzelsportsendung war der Damen-Super-G mit 206.000 Live-Stream-Abrufen; ³³

2.3.2. Bedeutung der Ski-WM

Anknüpfend an Kapitel 2.1 können bei der Ski-Weltmeisterschaft in Schladming ebenfalls die beschriebenen Funktionen des Sports für die Gesellschaft beobachtet werden. Die alpine Ski-WM war für verschiedene Gruppen von Bedeutung. Angefangen beim österreichischen Rundfunk, für den die Übertragung der Weltmeisterschaft eine ökonomische Bedeutung (Quoten) hat. Für die Prominenten-Szene und die Werbewirtschaft brachte die WM

³² Vgl. ebenda Zugriff am 13.04.2013, 19:50 Uhr

³³ Vgl. http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130218_OTS0132/19-millionen-beim-herren-slalom-52-millionen-insgesamt-orf-zieht-erfolgreiche-ski-wm-bilanz Zugriff am 13.04.2013, 19:50 Uhr

Aufmerksamkeit, welche einen wichtigen Faktor darstellt. Doch auch für die Bevölkerung von Schladming und die Umgebung war die WM von ökonomischer Bedeutung für die regionale Wirtschaft und den Tourismus³⁴. Wie im weiteren Verlauf der Arbeit noch besprochen wird, erweckt ein Sport-Großereignis viel Aufmerksamkeit, welche ein wichtiges Gut in der Medienbranche ist. Vor allem für die Werbung spielt sie eine große Rolle.³⁵ Auch die finanzielle und wirtschaftliche Bedeutung der Ski-WM darf nicht unerwähnt bleiben. Für den ORF bedeutete die Ausstrahlung der Weltmeisterschaft neue Herausforderungen. Zum ersten müssen die FernsehzuschauerInnen bei Laune gehalten werden (Sportainment), damit die Rezeption der Weltmeisterschaft nicht zu monoton wird. Die Reihe von Sendungen im österreichischen Rundfunk, die sich mit dem Thema Ski-WM in Schladming auseinandergesetzt haben, könnte man als Versuch sehen, die ZuseherInnen gut zu unterhalten. So wurden z.B. eine zwei-teilige Universum-Sendung über die Bergwelt von Schladming, sowie auch Dokusoaps produziert und ausgestrahlt. Diese Sendungen wurden vom Publikum, nach den veröffentlichten ORF-Quoten zu urteilen, gut angenommen:

- Universum "Schladminger Bergwelten" Teil 1- 793.000 ZuseherInnen (26 Prozent Marktanteil)
- Dokusoap „Schladming- Die Weltmeisterstadt“- 227.000 ZuseherInnen (15 Prozent in der jungen Zielgruppe 12-29 Jahre)
- "Hansi Hinterseer - Wintertraum in Schladming" 692.000 ZuseherInnen (24 Prozent Marktanteil)³⁶

Nicht nur im TV, auch online versuchte der ORF die ZuschauerInnen rund um die WM zu unterhalten. Die UserInnen nahmen die Online-Angebote zahlreich an. Die hohe Akzeptanz der RezipientInnen des ORF führt zu der Annahme, dass die Weltmeisterschaft als Sportereignis auch für die österreichische Bevölkerung von großer Bedeutung (Stichwort Identitätsbildung) war. Die Quoten belegen die Theorien, dass der Ski-Sport eine bedeutende, wenn nicht die bedeutendste Sportart für die ÖsterreicherInnen ist.

³⁴ Vgl.

http://www.bso.or.at/fileadmin/Inhalte/Dokumente/Archiv/Studien/2012_Die_WM_2013_in_Schladming-Was_bewirkt_zus%C3%A4tzlicher_Tourismus.pdf Zugriff am 13.05.2013

³⁵ Vgl. Bentele u.a. 2006, S.17

³⁶ Vgl. http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130218_OTS0132/19-millionen-beim-herren-slalom-52-millionen-insgesamt-orf-zieht-erfolgreiche-ski-wm-bilanz Zugriff am 13.04.2013 um 19:50 Uhr

3. Sportjournalismus

Nachdem die Bedeutung des Sports für die Gesellschaft als großes System sowie die Funktionen des Sports für eben diese beschrieben wurden, wird nun der Sportjournalismus als Selektionsbereich des gesellschaftlichen Teilsystems der Massenmedien beschrieben und seine Relevanz für diese Arbeit dadurch dargestellt.³⁷

Festgestellt werden kann zunächst schon, dass zwischen Sport und Medien eine symbiotische Beziehung besteht.³⁸ Zum Beispiel gehören die Sportseiten „zu den unerlässlichen Bestandteilen jeder Tageszeitung, wo sie (...) erheblichen Raum einnehmen.“³⁹ Im Fernsehen zählen die Sportübertragungen zu den beliebtesten Formaten der westlichen Welt, konstatiert Otto Penz.⁴⁰

Um die Aufgaben und Spezifika des Sportjournalismus zu beschreiben, werden im Folgenden die wichtigsten Begriffe des Fachbereichs definiert. Auch die Geschichte des Sportjournalismus zu beschreiben, erscheint für diese Arbeit als unerlässlich.

3.1. Begriffsdefinitionen

Journalismus:

Journalismus ist ein „Berufs- und Tätigkeitsfeld; ein System der modernen Gesellschaft mit der Funktion, aktuell Informationen zur öffentlichen Kommunikation zu selektieren und zu vermitteln.“⁴¹

Im Rahmen der Systemtheorie wird das Verhältnis von Journalismus und Gesellschaft beschrieben und Journalismus als Leistungssystem der Öffentlichkeit dargestellt. Normative Theorieansätze hingegen verdeutlichen,

³⁷ Vgl. Hartmann-Tews u.a. 2003, S.37ff

³⁸ Vgl. Penz 2006, S.75

³⁹ ebenda, S.75

⁴⁰ Vgl. ebenda, S.75

⁴¹ Bentele u.a. 2006, S.115

dass Journalismus verschiedene Funktionen hat.⁴² Genannt werden: „Informations-, Bildungs-, Erziehungs-, (...) Kritik und Kontrollfunktion (...).“⁴³

Ein Trend, der bei journalistischen Programmen zu beobachten ist, ist jener, dass sich informations- und unterhaltungsorientierte Darstellung zunehmend vermischt. Diese Vorgänge werden auch als Entgrenzung und Entdifferenzierungen bezeichnet.⁴⁴ Im Kapitel 3.2 wird verdeutlicht, dass diese Entwicklung auch im Sportjournalismus stattgefunden hat.

Sportberichterstattung:

Sportberichterstattung wird als ressortspezifischer Themenbereich der aktuellen Berichterstattung in Medien angesehen.⁴⁵ „Die Sportberichterstattung mit der Live-Übertragung von Sportereignissen und der journalistischen Vor- und Nachberichterstattung zählt zu den kostenintensivsten und quotenträchtigsten Angeboten des Fernsehens.“⁴⁶ Auch durch die hohen Quoten tragen Sportübertragungen einen großen Teil dazu bei, kollektive nationale Identität herzustellen (siehe Kapitel 2). Die zentralen Bestandteile des Sports, die sich in Wettkampf und Spielen verdeutlichen, werden zum Antrieb kultureller Identifikation. Von den Cultural-Studies-Theoretikerinnen O'Connor und Boyle werden Sportübertragungen aufgrund ihrer Serialität und Spannungsbögen auch als „soap with balls“ bezeichnet.⁴⁷

Im Folgenden wird die Geschichte der Sportberichterstattung beschrieben, um die Strukturen, Entwicklungen und die gesellschaftliche Relevanz des Sportjournalismus zu veranschaulichen.

⁴² Bentele u.a. 2006, S.116

⁴³ ebenda, S.116

⁴⁴ Vgl. Bentele u.a. 2006, S.116

⁴⁵ Vgl. ebenda, S.269

⁴⁶ ebenda, S.269

⁴⁷ Vgl. ebenda, S.269

3.2. Geschichte der Sportberichterstattung

3.2.1. Von der Sportpresse bis zu Sport im Hörfunk

Zunächst wurde über Sport nur in Zeitungen berichtet. Der Ursprung der Sportpresse wird in England verortet, wo bereits am Ende des 16. Jahrhunderts über sportliche Wettkämpfe berichtet wurde. Am Anfang waren die Sportarten⁴⁸ des „patronized sport“⁴⁹ Wettläufe, Boxen, Rudern und Pferderennen. Bereits damals war das Interesse an Sport groß, und Wetten wurden abgeschlossen. Da sich auch der Adel für diese Sportwetten interessierte, wurden die Wettkämpfe in die Berichterstattung aufgenommen. Bereits im 17. Jahrhundert waren Aktualität, Universalität und Periodizität Charakteristika der neuen Gattung Publizistik. Im Laufe der Jahre entwickelten sich die Sportberichterstattung sowie die Wettkultur in England weiter und bald gab es sowohl eigene Sportmagazine, als auch Sportrubriken in Tageszeitungen.⁵⁰

„Mitte des 19. Jahrhunderts, im Rahmen der Vormärz-Bewegung, entstand dann die Turnfachpresse, die den Aufschwung der deutschen Turnbewegung publizistisch begleitete.“⁵¹ Diese Blätter warben vor allem für die körperliche Ertüchtigung. In Österreich fanden sich jedoch schon 1780 vereinzelte Ankündigungen zur Pferderennenveranstaltungen. Auch hier ging die Entwicklung der Sportpresse mit einer Weiterentwicklung des Sportwettens einher. Ebenso die Gründung von Sportvereinen folgte aus dem wachsenden Interesse an Sportveranstaltungen. Dennoch waren die ersten Sportvereine eher Freizeitvergnügen des Adels.

Die erste erfolgreiche Sportzeitung in Österreich war die wöchentlich erschienene „Allgemeine Sportzeitung“, herausgegeben 1880 von Victor Silberer. Am Ende des 19. Jahrhunderts gewannen neben den vom Adel bevorzugten Sportarten (z.B. Fechten, Segeln, Rudern) unter anderen auch Schwimmen und Fußball an Popularität.⁵² Minas Dimitriou stellt fest: „Dieser Aufschwung begünstigte die

⁴⁸ Vgl. Dimitriou 2010, S.25

⁴⁹ ebenda, S.25

⁵⁰ Vgl. Dimitriou. 2010, S.25f

⁵¹ Eggers 2009, S.15

⁵² Vgl. Dimitriou 2010, S.27ff

stärkere Thematisierung des Sports in der Presse (...):⁵³ Nach dem zweiten Weltkrieg wurde der Sport so beliebt, dass er die Auflagen der Zeitungen erhöhte. Besonders in den Boulevardzeitungen, aber auch in der restlichen Sportpresse, wurde das Interesse am persönlichen und privaten Hintergrund der SportlerInnen größer und die Berichterstattung veränderte sich dahingehend. Ein Beispiel hierfür ist die Mitte des 20. Jahrhunderts gegründete „Neue Kronen Zeitung“⁵⁴, „die mittels Kolumnen, Kommentaren und Kampagnen einen frechen und populistischen Zeitungsstil einführte.“⁵⁵ Dennoch waren thematische Kriterien für die Sportberichterstattung von Bedeutung, so auch Aktualität und Leistungsorientierung.⁵⁶

Nach dem Einzug der Sportberichterstattung in den englischsprachigen Hörfunk in den 1920er Jahren fürchtete die Sportpresse um ihre Auflagenstärke und setzte durch, dass erst nach 19 Uhr über Sportergebnisse im Radio berichtet werden durfte. Vom Sender BBC wurden damals auch Interviews und Berichte von Zuschauern im Hörfunk übertragen, was hohe Quoten zur Folge hatte. 1924 wurde der erste Sportbericht im deutschsprachigen Raum und 1928 die erste Radioübertragung über Sport in Österreich gesendet. Inhalt war ein Fußballländerspiel zwischen Österreich und Ungarn.

Das neue Medium ermöglichte den RezipientInnen das Live-Dabeisein am Geschehenen und eröffnete einen direkteren Zugang zu Sport, als es die Presse tat. Die dominierende Sportart im Hörfunk in Europa war der Fußball.⁵⁷ „(...) daneben wurden aber auch national bedeutsame Sportarten berücksichtigt, so etwa in Österreich der Skisport.“⁵⁸

3.2.2. Sport im TV

Durch die starken technischen Entwicklungen der Medien (z.B. der Einführung des Fernsehens) fanden einschneidende Veränderungen in der Art der

⁵³ Dimitriou 2010, S.30

⁵⁴ Vgl. ebenda, S.32

⁵⁵ ebenda, S.32

⁵⁶ Vgl. Dimitriou 2010, S.32

⁵⁷ Vgl. ebenda, S.32f

⁵⁸ ebenda, S.33

Inszenierung, Präsentation und Vermarktung von Sport statt. Der erste Übertragungsversuch eines Sportereignisses erfolgte 1936 bei den olympischen Spielen in Berlin. 1938 übertrug die BBC ein Rugbyspiel. Ab Mitte der 1940er Jahre wurde immer öfter versucht Sportereignisse an eine breite TV-Öffentlichkeit zu senden. Nach einer weiteren Entwicklung des Fernsehens und der Übertragungstechnik, bei der auch die Fernsehbilder immer besser wurden, gelang der Durchbruch 1954 bei der Fußball-Weltmeisterschaft in der Schweiz. Zu diesem Anlass wurden von der Bevölkerung viele Empfangsgeräte angeschafft, was dazu führte, dass das Fernsehen zum wichtigsten Übertragungsmedium in Europa wurde.⁵⁹

„Während Mitte der 1950er Jahre Sportübertragungen im deutschen Fernsehen zu wichtigen Bestandteilen des Programms zählten, wurden vom Österreichischen Rundfunk (ORF) erst 1955 erste Versuchsprogramme gesendet.“⁶⁰ Dennoch wurde bereits 1956 über die olympischen Winterspiele in Cortina berichtet und 1958 von der Ski-Weltmeisterschaft in Bad Gastein.⁶¹

Otto Penz legt dar, dass der Kampf um Quoten im Laufe der Zeit dazu geführt hatte, dass die Hauptsportarten der jeweiligen Länder (in Österreich der alpine Skisport) ab der Geburtsstunde des Fernsehens im Mittelpunkt der Berichterstattung standen.⁶² „Das Fernsehen als größte Sportarena aller Zeiten verstärkt die gesellschaftliche Bedeutung dieser Disziplinen.“⁶³ Außerdem fördere es die Trennung zwischen professionellem Publikumssport und marginalen Sportfeldern, denen nur bei großen Sportereignissen größere Aufmerksamkeit zu Teil wird.⁶⁴ Die Angst, dass mit der Übertragung von Sportereignissen im TV die Zuschauer nicht mehr ins Stadion gehen, herrschte in Deutschland bis Ende der 1980er Jahre, und so durften dort nur drei von neun Bundesligaspielen im Fernsehen zeitnah, nicht live, übertragen werden.⁶⁵

Im Laufe der Zeit zeichnete sich eine gewisse Abhängigkeit zwischen Medien und Sport ab. Als ein „(...) Kürzel für die gegenseitigen Abhängigkeiten und

⁵⁹ Vgl. Dimitriou 2010, S.33f

⁶⁰ ebenda, S.34

⁶¹ Vgl. ebenda, S.34

⁶² Vgl. Penz 2006, S.77

⁶³ ebenda, S.77

⁶⁴ Vgl. ebenda, S.77

⁶⁵ Vgl. Simon 2007, S.347f

Wechselbeziehungen (...)“⁶⁶ entstand das Wort „Mediensport“⁶⁷. Es entstand ein soziales Feld mit eigenen Regeln und eigener Logik, das weder nur im Sport, noch nur im Medienbereich einzuordnen ist. Diese Medialisierung ist eine Grundvoraussetzung für die kommerzielle Ausrichtung von Sport. Im Umkehrschluss stellt sich heraus, dass auch der Sport den Medien zu großen Einnahmen verhilft.⁶⁸ Die Medialisierung war nicht nur im Bereich des Sports zu sehen, jedoch konnte es dort besonders gut beobachtet werden.⁶⁹ Auch das Interesse der RezipientInnen stieg und eine Sportart erwies sich als ideale Mediensportart: der Fußball. Die ZuseherInnen von Spielen waren zu aktiven ZuschauerInnen vor dem Fernseher geworden. In Österreich konnte sich auch der Skisport als Mediensport profilieren.⁷⁰

Mit der Zunahme des Sports im TV entdeckte auch die Werbewirtschaft das neue Potenzial. Bereits Anfang der 1960er Jahre bei den Olympischen Spielen in Innsbruck wurden Reklameschilder medienwirksam angebracht. Nach anfänglichem Boykott der JournalistInnen wurde diese Werbe-Maßnahme jedoch gesetzlich erlaubt. Inzwischen ist die Einnahmequelle Werbung eine der bedeutendsten des Sports.

Steffen Simon beschreibt das Phänomen von bestimmten Mediensportarten als beliebteste als gebunden an nationale SportheldInnen. So verändern sich die Einschaltquoten für bestimmte Sportarten im Laufe der Zeit, wenn nationale SportlerInnen weniger erfolgreich sind und ihr Erfolg weniger wird. Eine Ausnahme davon ist der Fußball.⁷¹

Eine Umfrage von UPC zur Fernseh-Nutzung zeigt Tendenzen im Zuschauerverhalten der KundInnen auf: demnach sind auch in Österreich Fernsehsportformate sehr beliebt. Allen voran liegt Skifahren mit 61 Prozent an erster Stelle. Auch 59 Prozent der befragten Frauen sehen gerne Skisport. Dies sei deshalb erwähnt, weil sich in der Nutzung der Sportformate Unterschiede zwischen Männern und Frauen herauskristallisiert haben. Fußballübertragungen

⁶⁶ Stiehler u.a. 2009, S.63

⁶⁷ Vgl. Dimitriou 2010, S.34f

⁶⁸ Vgl. Penz 2006, S.75

⁶⁹ Vgl. Stiehler u.a. 2009, S.63

⁷⁰ Vgl. Dimitriou 2010, S.34f

⁷¹ Vgl. Simon 2007, S.348f

sind in Österreich das zweitbeliebteste Sportformat mit 39 Prozent. Hier wird der eben erwähnte Unterschied im Nutzungsverhalten zwischen den Geschlechtern (51 Prozent Männer, 27 Prozent Frauen) deutlich. Die drittbellebteste Sportart im österreichischen Fernsehen ist Formel 1 mit 28 Prozent.⁷²

Zusammenfassend kann mit einem Zitat von Hans-Jörg Stiehler und Thomas Horky festgehalten werden:

Für die Medien war und ist der Sport also interessant, weil sich mit ihm unendliche und unendlich viele Geschichten erzählen lassen: Geschichten über Charaktere, menschliche Schicksale und Möglichkeiten, Geschichten vom Scheitern und Siegen, von Glück und Unglück- ganz ähnlich den epischen Dramen oder den „short stories“ der Seifenopern.⁷³

In den letzten Jahren sind die neuen Medien ein bedeutender Bestandteil der Medienlandschaft geworden. Auch bei Sportveranstaltungen spielen sie mittlerweile eine entscheidende Rolle.

Im folgenden Kapitel wird auf die Spezifika des Sports in den neuen Medien eingegangen.

3.3. Sport in den neuen Medien

Das Internet hat sich inzwischen als Sportmedium etabliert. Dies begründet sich durch stetige Zuwachsraten bei Online-Sportangeboten und die vielseitigen Möglichkeiten des Mediums Internet. Die RezipientInnen können die Angebote im Netz zur Befriedigung ihrer unterschiedlichen Interessen verwenden, schreiben Jürgen Schwier und Thorsten Schauerte. Als besonderer Vorteil erweist sich die Unabhängigkeit des Mediums Internet von Ort und Zeit. Viele RezipientInnen haben z.B. auch am Arbeitsplatz die Möglichkeit sich über Sport zu informieren. Eigene Websites von Teams/ AthletInnen, etc., Live-Ticker und Online-Tagebücher von AthletInnen, sowie Votings sind beliebte Instrumente. Für

⁷² Vgl. UPC-Presstext

http://www.upc.at/ueber_upc/presse/presse2006/upc_praesentiert_ergebnisse_der_europaweiten_tv_umfrage_2006/ Zugriff am 09.05.2013

⁷³ Stiehler u.a. 2009, S.64f

Fanggruppierungen ist das Internet ein besonders vorteilhaftes Medium zur Vernetzung.⁷⁴

Der Bezug von Zusatzinformationen über Sport ist auch in Online-Communities besonders stark vertreten. So konnte bei einer ZDF-Studie zum Thema „Community 2010“ herausgefunden werden, dass 54 Prozent der Befragten ZDF-CommunitynutzerInnen (n=2004) Posts über Sport erhalten. Auch bei ZDF-FanpagenutzerInnen auf Facebook sind Sport-Postings beliebt. Das Hauptmotiv für die Nutzung von Online-Communities ist für die Befragten der ZDF-Studie das Erhalten von aktuellen Informationen.⁷⁵

Zur Lage des Online-Sports in Österreich: Im Jahr 2008 ließ der österreichische Rundfunk die letzte Untersuchung zur Fernseh- und Internetnutzung durch das deutsche Institut „tns infratest“ durchführen. Es wurde eine telefonische Befragung bei 1000 Personen der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren durchgeführt.⁷⁶ Wie sich die Ergebnisse in den letzten fünf Jahren verändert haben, wird im Anschluss an die Auflistung dieser Ergebnisse dargestellt.

Der Vergleich zwischen Internet und TV-Nutzung zeigt, dass 2008 96 Prozent aller Befragten zumindest ab und zu fernsahen⁷⁷, hingegen waren „nur“ rund 70 Prozent der Österreicher/innen online⁷⁸. Die Hauptmotive zu Fernsehen oder das Internet zu nutzen waren das Erhalten aktueller Nachrichten (Fernsehen: 94 Prozent, Internet: 64 Prozent) und das Unterhaltungsangebot (TV 81 Prozent, Internet: 43 Prozent). Für die junge Bevölkerung bedeutete das Internet neben Unterhaltung und Zeitvertreib auch Spaß und Kommunikation als wesentliche Nutzungsmotive.

2012 nutzten bereits 80 Prozent der ÖsterreicherInnen das Internet für private Zwecke davon circa 88 Prozent⁷⁹ für das „Finden von Informationen über Waren

⁷⁴ Vgl. Schwier u.a. 2007, S.207ff

⁷⁵ Vgl. Frees u.a. 2011, S.162ff

⁷⁶ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien_Nutzungsmotive_TV_Internet.htm
Zugriff am 10.05.2013

⁷⁷ Vgl. ebenda Zugriff am 10.05.2013

⁷⁸ Vgl. Statistik Austria „Internetnutzerinnen oder Internetnutzer 2002 bis 2012“
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/
Zugriff am 10.05.2013

⁷⁹ Vgl. ebenda Zugriff am 10.05.2013

oder Dienstleistungen“⁸⁰ und knapp 77 Prozent für das Lesen oder Herunterladen von Online-Nachrichten von Printangeboten.⁸¹ Bereits 32,4 Prozent der InternetnutzerInnen verwendeten das WWW zum „Hören von Web-Radio oder zum Sehen von Web- Fernsehen“.⁸²

Deutlich wird, dass das Internet wird von immer mehr Menschen in Österreich genutzt. So nutzten Ende 2012 81 Prozent der ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren das Internet, 73 Prozent regelmäßig (= mehrmals pro Woche).⁸³ 2012 nutzten 46,3 Prozent der InternetuserInnen das Internet, um sich über Sport zu informieren. Allerdings liegt hierbei der Anteil der Männer höher, als jener der Frauen.⁸⁴ Diese Ergebnisse führen zu der Überlegung, was für einen Stellenwert die neuen Medien bei der Veröffentlichung und Präsentation von Sport haben.

Es ist möglich geworden Sportberichte, -Ergebnisse und auch Übertragungen in Form von Live-Streaming oder Live-Ticker unabhängig von Zeit und Ort (Stichwort mobiles Internet) zu empfangen. Ein Vorteil dabei ist auch die hohe Aktualität des Mediums Internet. Dabei erstreckt sich das Angebot von Internet-Radio und -TV, über das Online-Angebot von Zeitungen bis hin zu eigenen Sport-Portalen.⁸⁵ Arnold Baca stellt fest, dass eine andere Stärke des neuen Mediums Internet in der Möglichkeit liege⁸⁶, „Sportberichte multimedial zu illustrieren bzw. mit Informationssystemen bzw. Datenbanken (z.B. Archiven) zu verknüpfen, aus denen interaktiv relevante Zusatzinformationen abgerufen werden können.“⁸⁷ So sei es möglich, Information in verschiedenster Form (Computeranimation, Text, Bild, Diashows, etc.) darzustellen.

Doch nicht nur Informationen können sich Sportinteressierte über das Internet einholen. Auch der Meinungsaustausch in Form von Diskussionsforen (Online-Communities) wird bei Sportportalen angeboten. Außerdem ist es UserInnen möglich, ihre Meinung zu Beiträgen kundzutun. Eine Form dieser Beiträge ist der

⁸⁰ Statistik Austria “Personen mit Internetnutzung für folgende private Zwecke 2012“
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/
Zugriff am 10.05.2013

⁸¹ Vgl. ebenda Zugriff am 10.05.2013

⁸² ebenda Zugriff am 10.05.2013

⁸³ Vgl. [http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2013/01/AIM-Consumer - Q4 2012](http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2013/01/AIM-Consumer_-_Q4_2012) Zugriff am 03.05.2013 um 15:20 Uhr

⁸⁴ Vgl. <http://www.oewa.at/index.php?id=14465> Zugriff am 03.05.2013 um 15:25 Uhr

⁸⁵ Vgl. Baca 2010, S.108ff

⁸⁶ Vgl. ebenda, S.110

⁸⁷ ebenda, S.110

Blog, eine Art Internettagebuch. Für die Werbewirtschaft ist der Zweig Sport im Internet ebenso eine wichtige Plattform.

Durch die immer größer werdende Bedeutung der mobilen Internets, nehmen auch hier die Angebote zu. Sportergebnisse können per SMS und MMS empfangen werden, aber auch via WAP (Übertragung von Internetinhalten über Mobilfunk) und UMTS⁸⁸ („Mobilfunkstandard der dritten Generation“⁸⁹) werden Informationen immer schneller und in höheren Übertragungsraten empfangen. Durch das Abonnement von RRS-Feeds erhalten UserInnen kurze Nachrichten, die automatisch am PC, auf das Mobiltelefon oder andere Geräte geladen werden.

3.3.1. Österreichische Online-Sport-Angebote

Fast alle österreichischen Fernsehsender und Tageszeitungen betreiben einen Sport-Webauftritt. Nebenbei gibt es auch eigene Sportportale, die sich rein dem Sport widmen.⁹⁰

Der erste Sport-Webauftritt und somit auch das erste Sportportal in Österreich ging 1998 online. Es war die Erweiterung des 1997 eingeführten Internetauftritts des ORF sport.tv.at. Diese Erweiterung wurde als eigener Sportkanal eingeführt. Anlass dafür war der große Erfolg der eigens für die Fußball-WM und die Olympischen Spiele 1998 eingerichteten Sportkanäle in Frankreich. 1998 wurde auch das erste reine Sportportal gegründet. Heute kennt man es unter dem Namen sportlive.at und der Schwerpunkt dieses Internetangebotes liegt auf nationalen Sportereignissen. 2009 entsteht mit LAOLA1.at das größte reine Sportportal. Das 2007 gegründete LAOLA1.tv wurde als reines Videoportal konzipiert und bietet die Möglichkeit Videos und Live-Streams online abzurufen. Neben den Angeboten von Zeitungen und TV-Sendern, sowie den allgemeinen Sportportalen, gibt es auch eine Vielzahl an Portalen, die eine einzelne Sportart behandeln.⁹¹ Auch der ORF betreibt Sport-Websites. Mehr dazu wird in Kapitel 3.6.1 erläutert.

⁸⁸ Vgl. Baca 2010, S.110

⁸⁹ ebenda, S.110f

⁹⁰ Vgl. ebenda, S.111

⁹¹ Vgl. ebenda, S.112ff

3.4. Charakteristika des Sportjournalismus

Der Sportjournalismus hat eine Sonderstellung unter den Mediengattungen, obwohl er im Grunde den gleichen Regeln folgt wie andere Arten des Journalismus. Dennoch ist Sport ein Gegenstand, der seit jeher als Unterhaltung (als Spiel) wahrgenommen wird. Unter Berücksichtigung dieser Tatsache ist Sport und Spiel laut Luhmann aus systemtheoretischer Sicht eine Realitätsverdopplung, denn das Spiel wird als eigene Realität aus der Realität ausgegliedert.⁹² Die zweite Besonderheit ist, „dass Sportjournalismus es mit einem ‚mediatisierten‘ Gegenstand zu tun hat.“⁹³ Wie in Kapitel 3.2.2. beschrieben, besteht eine Verbindung zwischen Sport und Medien, welche dazu geführt hat, dass sich der Sport zum Mediensport entwickelt hat. Dies geschah „durch Eingriffe in den Sport, durch Inszenierungen bzw. Definition von Höhepunkten und Krisen, von Erfolg und Misserfolg.“⁹⁴

Hans-Jörg Stiehler beschreibt die besondere Stellung des Mediensports als Unterhaltungs- und Informationsquelle für RezipientInnen. Er beschreibt diese Doppelfunktion auch als Rezeptionsmotiv. Auch er bezieht sich dabei auf Luhmann. Jedoch schreibt Stiehler auch über die Gefährdung dieser beiden Motive. Dadurch, dass Ausgang und Qualität von Wettkämpfen und Spielen offen sind, kann nie vorausgesagt werden, ob am Ende der erwartete Unterhaltungscharakter erfüllt wird. So können z.B. auch das Wetter oder das persönliche Befinden eines Kommentators eine erhebliche Rolle spielen.⁹⁵

3.4.1. Nutzungsmotive im Sportjournalismus

Bereits beim „uses and gratifications approach“, der beschreibt welche Bedürfnisse und Motive bei der Konsumation von Medien befriedigt werden⁹⁶, wird eine Analyse gewagt, warum Menschen Massenmedien konsumieren. Die folgenden Nutzungsmotive finden sich demnach auch bei anderen Sparten der Massenmedien wieder. So sind die Aspekte Ablenkung und Zeitvertreib zentrale

⁹² Vgl. Stiehler u.a. 2009, S.70

⁹³ ebenda, S.70

⁹⁴ ebenda, S.70

⁹⁵ Vgl. Stiehler 2007, S.182ff

⁹⁶ Vgl. Bentele u.a. 2006, S.293

Motive der RezipientInnen für Mediennutzung und nicht allein Nutzungsmotive von Sportberichterstattung.⁹⁷

Warum sind Sportsendungen so beliebt? Warum schauen sich die Menschen diese Formate gerne an? Thorsten Schauerte und Thomas Horky fassen die Ergebnisse von Wenner und Gantz zusammen, die fünf Motive zur Rezeption von Sportsendungen erforschten. Sie verorten die fünf wichtigsten Nutzungsmotive von RezipientInnen in diesen Begriffen und schreiben ihnen folgende Bedeutungen zu:

- Fantum: emotionale Identifikation mit SportlerIn/ Mannschaften/ Sportarten und leidenschaftliche Anteilnahme;
- Lern-Dimension: gezielte Informationssuche über Sportereignisse, etc.;
- Release-Dimension: verstärkt emotionale Elemente finden sich hier wieder; Suche nach emotionalem Ausgleich⁹⁸, die in „teilweise rituellen Handlungsmustern kanalisiert und auf den Sport übertragen“⁹⁹ wird;
- Companionship Dimension: Wunsch gemeinsam mit anderen, in Gesellschaft, Sportübertragungen anzuschauen;
- Füllmasse: Sportübertragungen werden als Zeitvertreib gesehen;

Die fünf Motivbündel überschneiden sich teilweise gegenseitig. Schauerte und Horky ergänzen, dass es in Untersuchungen anderer WissenschaftlerInnen zwar andere, aber zum größten Teil ähnliche Ergebnisse zu den Nutzungsmotiven von Sportsendungen gibt. Dennoch weisen sie darauf hin, dass die Begeisterung für gewisse Sportarten und –Events manchmal nur von kurzer Dauer ist. Oft konnte beobachtet werden, dass nach Misserfolgen oder Karriereenden von erfolgreichen heimischen SportlerInnen die jeweilige Sportart von der medialen Bildfläche verschwunden ist. Eine allgemein gültige Faustregel gibt es also nicht.¹⁰⁰ „Dies hat zum einen mit dem sich stetig wandelnden Angebot an massenattraktiven Sportarten und zum anderen mit den sich ebenfalls verändernden Nutzungsgewohnheiten der Menschen zu tun.“¹⁰¹

⁹⁷ Vgl. Burkart 2002, S228

⁹⁸ Vgl. Schauerte u.a. 2009, S.96f

⁹⁹ ebenda, S. 97

¹⁰⁰ Vgl. ebenda, S.96ff

¹⁰¹ ebenda, S.98

	Fernsehen	Tageszeitung	Radio	Internet	Gesamt
Interesse für bestimmte Mannschaft/Sportler	18	4	14	<1	36
Interesse für eine bestimmte Sportart	17	2	17	1	36
Interesse für bestimmte Wettbewerbe	18	2	16	<1	37
Gemeinsam mit Freunden	18	2	11	<1	30
Zum Entspannen	20	3	9	1	32
Um mitreden zu können	15	2	12	<1	28
Alles über Sport wissen wollen	16	2	13	1	32
Anregungen für den eigenen Sport holen	19	1	16	1	36
Um Langeweile zu vertreiben	23	<1	17	<1	40
Interesse für das Privatleben der Sportler	18	1	21	<1	40

Abbildung 2- Nutzung Sportangebote¹⁰²

Die Abbildung 2- Nutzung Sportangebote zeigt, welche Medien von RezipientInnen generell zur Konsumation von Sport verwendet werden. Thomas Horky und Thorsten Schauerte erhoben die Ergebnisse bei einer eigenen Umfrage. Es stellte sich heraus, dass Fernsehen und Radio die beiden meist benutzten Medien sind. Horky und Schauerte vermuten, dass Tageszeitungen und Internet als Ergänzungsmedien oder Ersatzmedien, sollte keines der anderen Medien verfügbar sein, genutzt werden. Anhand der Tabelle lassen sich auch die Hauptnutzungs-Motive von Sportsendungen wiederfinden. Interesse für das Privatleben der SportlerInnen, sowie der Vertreib von Langeweile scheinen laut der Umfrage für RezipientInnen zwei Leitmotive zu sein. Das Interesse für bestimmte Bewerbe einer Sportart steht in der Gesamtwertung erst an dritter Stelle.¹⁰³

Hans-Jörg Stiehler beschreibt zusätzlich noch andere Motive des Nutzungsansatzes hinzugefügt werden. So legt er die Ergebnisse von Raney dar, der zwischen emotionalen (z.B. Unterhaltung, Eskapismus), kognitiven (z.B. Wissenserwerb) und sozialen Motiven (z.B. Gruppenzugehörigkeit, Gemeinschaftsbezüge) unterscheidet. Sport bietet, wie alle Medieninhalte, als

¹⁰² Schauerte u.a. 2009, S.103

¹⁰³ Vgl. ebenda, S.102ff

universelles Gesprächsthema die Möglichkeit zur Anschlusskommunikation für die RezipientInnen.¹⁰⁴

Ein wichtiges Merkmal von Sportsendungen und Nutzungsmotiven ist schon seit Beginn der Rundfunkübertragung zu beobachten, nämlich das Konsumieren von Sportsendungen in Gesellschaft. Die Ursprünge liegen allerdings nicht in gesellschaftlichen Vorlieben, sondern in der Tatsache, dass in der ersten Hälfte der 1990er Jahre noch nicht jeder Haushalt über einen Fernseher verfügte. Dadurch entstand über die Jahre das Phänomen „Public Viewing“, wie Thomas Horky und Thorsten Schauerte aufzeigen. Der Sport, so vermuten sie, scheint ein hohes Merkmalspektrum für öffentlich gemeinschaftliche Rezeption zu haben. Gründe dafür sei der hohe affektive Gehalt verbunden mit emotionaler Anteilnahme. Daraus ergeben sich für die Autoren drei Aspekte, die den Rezeptionsprozess prägen:

- unterschiedliche Gruppenkonstellationen: je nach Ort (Stadion, Fernseher, etc.) und Rahmen der Rezeption;
- räumliche Situation (Sportbars, Stadien, etc.);
- Öffentlichkeit: hierbei spielt der Aspekt der kollektiven Identität eine große Rolle, die auch bei öffentlichen Gemeinschaften besteht;

Persönliche Anteilnahme und Identifikation werden durch die gemeinschaftliche Rezeption verstärkt. Auch das Gefühl der Gruppenzugehörigkeit wird gesteigert (gleicher Favorit, Gespräche über Sportereignis, etc.). Im Zuge dessen kann es auch zu einer Veränderung des Verhaltens von einzelnen Individuen innerhalb der Gruppe kommen. Die gemeinschaftliche Mediensportrezeption wird als Event gesehen, die zwar das Live-Dabeisein im Stadion simuliert, allerdings ohne negative Aspekte (Wetter, etc.).¹⁰⁵

3.4.2. Merkmale des Sportjournalismus

Stephan Ruß-Mohl formuliert auf Basis von Winfried Schulz' Überlegungen zur Nachrichtenwerttheorie folgende Nachrichtenfaktoren, die bei der Auswahl von Nachrichten für die Berichterstattung helfen sollen: Aktualität, Dauer des

¹⁰⁴ Vgl. Stiehler 2007, S.186ff

¹⁰⁵ Vgl. Schauerte u.a. 2009, S.109ff

Geschehens, Kontinuität, Nähe (geographische, politische, etc.), Betroffenheit, Relevanz, Status, Dynamik, Valenz, Identifikation, Umsetzbarkeit in Bilder.¹⁰⁶ Die Faktoren sind nicht trennscharf und teilweise auch nicht immer klar in Nachrichten erkennbar. Beispielsweise führt Ruß-Mohl an, dass am Tag der Terroranschläge in den USA im Jahr 2001 die Nachrichtenfaktoren klar anwendbar und die Berichterstattung für das Ereignis weltweit übereinstimmend waren. In anderen Fällen beschäftigten sich Medien mit dem gleichen Thema auf andere Art und Weise und setzten unterschiedliche Akzente.¹⁰⁷

Um einzugrenzen, welche Informationen in der Sportberichterstattung für die RezipientInnen von Interesse sein könnten, gibt es ressortspezifische Nachrichtenfaktoren, die im Einzelnen teilweise den eben erwähnten Nachrichtenfaktoren ähneln. Laut Hartmann-Tews und Rulofs haben sich noch nicht so viele Studien in der sportwissenschaftlichen Kommunikationsforschung mit diesem Thema beschäftigt, doch können folgende Merkmale, die in Studien am häufigsten beobachtet wurden, als mögliche Selektionskriterien beschrieben werden:

- Erfolg/ Elite: Leistungen auf höchster Stufe sind im Sport wichtig, folglich sind Siege und Rekorde auf nationalem und internationalem Niveau für die Berichterstattung bedeutender als mittelmäßige Leistungen.
- Nationalbezug/ räumliche Nähe: das Interesse wird bei Informationen über heimische SportlerInnen eher geweckt, als bei Informationen über SportlerInnen, zu denen die RezipientInnen weniger nationalen und räumlichen Bezug haben.
- Personalisierung: Ereignisse einzelner SportlerInnen, bzw. die einzelne AthletInnen betreffen, werden eher für die Berichterstattung ausgewählt als Ereignisse, welche die Organisation oder die Strukturen von Sport betreffen.
- Negativismus: Informationen mit negativen Elementen, z.B. Misserfolge oder Konflikte, die die Ordnung im Sport herausfordern.
- Dauer/ Tagesaktualität: punktuelle Ereignisse werden eher in die zeitnahe Berichterstattung aufgenommen als längerfristige Entwicklungen.

¹⁰⁶ Vgl. Ruß-Mohl 2010, S.107ff

¹⁰⁷ Vgl. ebenda, S.116

- Human Interest: hierbei handelt es sich um Nachrichten, welche das Privatleben der SportlerInnen behandeln oder ihre Persönlichkeit.¹⁰⁸

Ausgehend von diesen Besonderheiten sind folgende Charakteristika am Sportjournalismus zu erkennen:

- *Sport als Top-Thema*: Sport ist, aufgrund seiner Verstrickungen mit anderen Teilsystemen (Politik, Wirtschaft, Medizin, Wissenschaft, etc.), in den Kern der gesellschaftlichen Öffentlichkeit geraten.¹⁰⁹ Außerdem ist er auch ein „ökonomischer Faktor, eine Arena lokaler, regionaler und nationaler Selbstdarstellung und –Vergewisserung, ein Gegenstand politischer Steuerung.“¹¹⁰ Dass der Sport eine große Rolle im gesellschaftlichen Leben einnimmt, zeigt sich auch an der Medienresonanz bei sportlichen Großveranstaltungen (olympische Spiele, etc.) Durch die potenzielle Gefahr der politischen und kommerziellen Instrumentalisierung des Sports wachsen die Aufmerksamkeit dafür und der Umfang der Berichterstattung.
- *Die Darstellungsformen* im Sportjournalismus sind vielfältig, die Gründe dafür unterschiedlichster Art. Auf der einen Seite gibt es große finanzielle Posten (z.B.: Senderechte von Sportereignissen), die eine umfangreichere Berichterstattung voraussetzen um die Kosten zu legitimieren, auf der anderen Seite medienspezifische Darstellungen und die sich daraus ergebenden Vor- und Nachteile. Daraus resultiert zum Beispiel bei Zeitungen, durch ihren Nachteil Zeitverzug, eine detailliertere Berichterstattung. Wichtig ist für die Medien, die Rezipientinnen zu unterhalten und zur Konsumation von Medieninhalten zu bringen.
- *Themenvielfalt*: die Berichterstattung reicht weit über das Sportgeschehen an sich hinaus. Gesellschaftlich relevante Themen (z.B. Doping) ergeben sich aus den Verflechtungen zu anderen Teilsystemen der Gesellschaft. Außerdem werden sportliche Leistungen von verschiedenen Sichtweisen analysiert und besprochen (Trainer, Co-Kommentator, Materialentwickler, Manager, etc.) Auch die SportlerInnen an sich sorgen für weitere Themen, da ihr Charakter und ihre Eigenheiten ebenfalls thematisiert werden, weil sie als Beitrag zu Erfolg und

¹⁰⁸ Vgl. Hartmann-Tews u.a. 2003, S.40

¹⁰⁹ Vgl. Stiehler u.a. 2009, S.70f

¹¹⁰ ebenda, S.71

Misserfolg angesehen werden. Darüber hinaus sind Nachrichten, die Klatsch und Tratsch aus dem Privatleben enthalten, ebenso wichtig, um ein gewisses Vertrauen zwischen SportlerIn und RezipientIn herzustellen.¹¹¹ Denn wie Horky und Stiehler feststellen, hat „unterhaltsame Sportrezeption ihre Wurzeln in der Anteilnahme, im ‚Mitfiebern‘, im Aufbau von (para-)sozialen Beziehungen zu den sportlichen Akteuren“¹¹², und sie postulieren, dass guter Boulevardjournalismus eine Voraussetzung dafür sei.¹¹³

3.5. Gefahren im Sportjournalismus

Ein großer Kritikpunkt ist, dass der die Sportjournalisten zum/zur Verkäuferin einer Unterhaltungsware „Sport“ verkommt und nicht mehr als kritische/r Begleiterin berichtet. Die Distanz zum Gegenstand wird nicht gewahrt und der/die Journalistin ist mehr Fan als neutrale/r Beobachterin. Die Wahrung der Qualität ist somit noch schwieriger.

Als konkrete Gefahren in der Berichterstattung über Sport sehen Horky und Stiehler:

- Patriotismus-Falle: SportjournalistInnen tendieren dazu, die Perspektive der eigenen Mannschaft einzunehmen; das wird von den ZuseherInnen toleriert¹¹⁴, ist aber „der Feind von neutraler und ausgewogener Berichterstattung“.¹¹⁵
- Monopol-Falle durch die teuren Übertragungsrechte und deren Verkauf an einzelne Rundfunkanstalten
- Thematisierungs-Falle durch die Konzentration auf quotenstarke Sportarten und nationale Sport-Idole; thematische Vielfalt wird außer Acht gelassen und das Qualitätskriterium „Relevanz“ durch den Kauf von Lizenzrechten und deren Verwertung stark beeinträchtigt.
- Emotions-Falle durch die hohe persönliche Anteilnahme im Sportjournalismus; Die Berichterstattung versucht Ergebnisse

¹¹¹ Vgl. Stiehler u.a. 2009, S.72f

¹¹² ebenda, S.73

¹¹³ Vgl. ebenda, S.73

¹¹⁴ Vgl. ebenda, S.73

¹¹⁵ ebenda, S.73

erlebnisorientiert zu präsentieren und bietet den ZuschauerInnen zusätzliche Meinungen und Emotionen von SportlerInnen etc. Es kommt zu einer Vermischung von Nachricht und Meinung¹¹⁶, sowie zu „1:0-Journalismus“ mit Floskeln und bemüht bedeutungsvollen (Wort-) Bildern.“¹¹⁷

- Abhängigkeits-Falle: die bereits beschriebene gegenseitige Abhängigkeit von Medien und Sport wird weiter verschärft durch den Erwerb von Senderechten.¹¹⁸ Außerdem postulieren Stiehler und Horky:
- Fehlende Distanz zwischen Subjekt und Objekt von Berichterstattung bis hin zu Formen des „embedded journalism“ und das spezielle Expertentum im Sportjournalismus sowie die mit den sportlichen Erfolgen der Berichterstattungsobjekte wachsende Popularität der Berichterstatter- vor allem von Moderatoren- generieren eine unsachgemäße Aufwertung der beteiligten Personen.¹¹⁹
- Inszenierungs-Falle beschreibt die Probleme, die mit der Selbst- und Fremdszenierung des Sports einhergehen. Zum Beispiel kann der Sport an Authentizität verlieren, wenn sich Sportereignisse zu sehr nach den Inszenierungsvorgaben der Medien richten und nicht mehr nach den Kriterien des sportlichen Regelwerks.
- Werbe-Falle durch Sponsoring und Werbung beim Sport; Es besteht die Gefahr, dass die Aufgabe des Journalismus in die Richtung von Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit verändert wird.¹²⁰

Ein weiterer Punkt für die Gefahrenliste ist die der zentralen Gewichtung auf männlichen Sportlern. Sowohl als Inhalte der Berichterstattung, als auch als Medienproduzenten. Dieser Aspekt wird im Kapitel 5 näher beleuchtet.

Horky und Stiehler bemerkten, dass „die gegenseitige Annäherung von sportlichen Inhalten an Unterhaltung mit gleichzeitiger Orientierung der

¹¹⁶ Vgl. Stiehler u.a. 2009, S.73f

¹¹⁷ ebenda, S.74

¹¹⁸ Vgl. ebenda, S.75

¹¹⁹ ebenda, S.75

¹²⁰ Vgl. ebenda, S.75f

Unterhaltung an sportlichem Rahmen (...) für den Sportjournalismus zunehmend eine Gefahr“¹²¹ ist.

3.6. Sportjournalismus im ORF

Der ORF hat nicht nur die gesetzlichen Vorgaben zur Erfüllung von Qualität, sondern muss auch Sportprogramme senden. So sollen jene Sportarten und deren Bewerbe bevorzugt übertragen werden, „die in Österreich ausgeübt oder veranstaltet werden oder an denen österreichische Sportler oder Mannschaften teilnehmen.“¹²²

Bei der TV-Programmanalyse von Jens Woelke stehen drei Qualitätsaspekte von Fernsehprogrammen im Vordergrund: strukturelle und inhaltliche Programmvietfalt und gesellschaftliche Relevanz, welche im Kontext des österreichischen Rundfunkprogrammrechts interpretiert werden.¹²³ Zur Analyse:

Die TV-Programmanalyse 2011 adaptiert das von der GöfaK im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) entwickelte (...) und in jährlichen Analysen in Deutschland sowie in ähnlicher Form in der Schweiz (...) angewandte Konzept der kontinuierlichen Programmforschung. Es berücksichtigt die wissenschaftliche Diskussion um die Aufgaben und Funktionen öffentlicher Kommunikationsmedienanbieter (...).¹²⁴

Die Ergebnisse der Studien machen deutlich, dass der Anteil an Sportsendungen in den österreichischen Fernsehsendern im Jahr 2011 wie folgt verteilt ist:

ORFeins: 2,5 Prozent, ORF2 0 Prozent¹²⁵, ATV 0,5 Prozent, Puls4 1,1 Prozent. Servus TV hat einen hohen Anteil von Sportsendungen (12,5 Prozent).¹²⁶ Die Themenstruktur der allgemeinen österreichischen Fernsehpublizistik stellt sich wie folgt dar:

¹²¹ Stiehler u.a. 2009, S.76

¹²² Vgl. ORF-G Fassung vom 14.04.2013 §4b. (1)

¹²³ Vgl. Woelke. 2012, S.15

¹²⁴ ebenda, S.15

¹²⁵ Vgl. ebenda, S.19ff

¹²⁶ Vgl. ebenda, S.26

Tab. 1: Themenstruktur der Fernsehpublizistik (Frühjahr 2011¹)

Themenbereiche	ORF EINS	ORF 2	ATV	PULS 4	SERVUS TV
Fernsehpublizistik	5,0	43,4	17,2	24,6	61,3
Kontroverse Themen	1,1	7,9	1,4	1,7	3,1
<i>Politik</i>	1,1	6,5	1,4	1,6	1,3
<i>Wirtschaft und Gesellschaft</i>	0,0	1,4	0,0	0,1	1,8
Sach- und Ratgeber-themen	2,2	24,3	4,1	13,3	44,4
<i>Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft</i>	0,9	11,0	2,7	4,3	21,2
<i>Bildung, Wissen und Forschung</i>	0,5	3,1	0,7	0,8	4,1
<i>Natur und Umwelt</i>	0,0	2,3	–	0,2	17,2
<i>Verbraucher- und Gesundheitsthemen</i>	0,8	7,9	0,7	8,0	1,9
Human-Touch-Themen	1,1	8,2	10,5	6,2	4,7
<i>Prominente, Menschen, Emotionen</i>	0,6	4,8	10,2	4,3	3,3
<i>Verbrechen, Unfälle, Katastrophen</i>	0,5	3,4	0,3	1,9	1,4
Sport	0,1	0,4	0,4	0,5	5,5
Servicethemen (Wetter etc.)	0,2	0,9	0,2	0,7	0,7
Thematisch nicht klassifizierbare Beiträge ²	0,3	1,7	0,6	2,2	2,9
Restliches Programm	95,0	56,6	82,8	75,4	38,7
Gesamt	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3:00 – 3:00 Uhr).
Stichprobe: 14. Kalenderwoche 2011.

2 In den untersuchten Sendungen integrierte Moderationen (Aussagen, Einspielungen etc., die eine Übersicht über die Sendung bzw. Teile der Sendung geben), Unterhaltungsbeiträge (Filmausschnitte, Sketche, Musik etc.), Gewinnspiele und Votings

Abbildung 3- Themenstruktur Fernsehpublizistik¹²⁷

3.6.1. Sport, der ORF und das Internet

Auch für den österreichischen Rundfunk ist der Faktor neue Medien in der Sportberichterstattung bei der Ski-Weltmeisterschaft 2013 ein Punkt geworden, der zu beachten ist. Im Laufe der letzten Jahre haben Internet und Social Media einen wesentlichen Bedeutungszuwachs erfahren. Wie bereits in Kapitel 2.3.1 dargestellt, wurden die Online-Angebote des ORF bei der Ski-WM vom Publikum gerne genutzt. Ein Online-Sport-Angebot des österreichischen Rundfunks ist unter anderem die Seite sport.orf.at, auf der die Sportnachrichten

¹²⁷ Woelke 2012, S.29

zusammengefasst zu finden sind und auf der die UserInnen die Möglichkeit haben Nachrichten zu lesen. Ebenso gibt es bei einzelnen Themen einen Link zur Seite debatte.orf.at auf der das Publikum die Chance hat, in einem Forum über gewisse Themen zu diskutieren. Auf der Website tv.orf.at/orfsportplus haben UserInnen die Möglichkeit, weitere spezifische Sportnachrichten, über teilweise weniger TV-populäre Sportarten, zu lesen. In der ORF-TV-Thek können RezipientInnen von Mediensport Live-Streams und diverse Aufzeichnungen von Sportsendungen beziehen.

4. Qualität im TV

Wie eingangs erwähnt, ist die Überprüfung der Qualität von öffentlich-rechtlichen Medien notwendig. Mit der Einführung des Privat-Fernsehens und der somit wachsenden Konkurrenz, gerieten die öffentlich-rechtlichen Sender unter Druck¹²⁸ und in die sogenannte „Legitimationskrise des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (...) indem dieser selbst nach außen belegen muss, dass er andere bzw. bessere Leistungen erbringt als der Privatrundfunk.“¹²⁹

Die Qualitätsüberprüfungen finden auf unterschiedlichen Ebenen statt und haben unterschiedliche Auslöser, wie Heinz Bonfadelli skizziert:

- Bezugsobjekte: oft werden einzelne Artikel bzw. Sendungen überprüft, oder sogar Einzel-Ereignisse (Überprüfung wie über ein bestimmtes Ereignis berichtet wurde); auch ganze Medien oder Genres können Gegenstand der Untersuchung werden, sowie Redaktionen und JournalistInnen; Auf dieser Ebene wird die Analyse der vorliegenden Arbeit eingeordnet werden.
- Arenen: die Diskussion über die Qualität und die Leistungen der Medien können in unterschiedlichen Foren stattfinden: privates/ nicht-öffentliches Forum (Zustimmung oder Ablehnung der RezipientInnen), Medienöffentlichkeit (Leserbriefe, etc.), Justiz, Politik, Bildung und Wissenschaft.
- Akteure: verschiedene Akteure sind in die Debatte verwickelt. So reichen sie von Journalisten und Medien, über extramediale Instanzen (Politik, Wirtschaft, Kultur) bis hin zur Wissenschaft (Medien-, Sozial-, Naturwissenschaft, Kulturphilosophie).
- Werturteile: die Ursache fehlender Qualität wird im Gegensatz zu früher nicht mehr in journalistischen Fehlleistungen, sondern vielmehr in der Strukturkrise des Journalismus gesehen, die sich in Globalisierung,

¹²⁸ Vgl. Bonfadelli 2002, S.109f

¹²⁹ ebenda, S.110

Kommerzialisierung und Konzentration des Mediensystems niederschlägt.¹³⁰

4.1. Journalistische Qualität

Bernd Blöbaum bezeichnet journalistische Qualität als „Ergebnis eines optimalen Zusammenspiels verschiedener inner- und außerredaktioneller Elemente im Prozess der Aussagenentstehung“¹³¹. In der Kommunikationswissenschaft werden folgende normative Kriterien für journalistische Qualität, oder auch publizistische Qualität genannt: Objektivität, Relevanz, Transparenz, Aktualität, Ausgewogenheit, Originalität, Vielfalt, Richtigkeit, Vermittlung und Rechtmäßigkeit. Als Bezugsobjekt dienen auf verschiedenen Ebenen sowohl ein journalistischer Beitrag, eine Zeitungsausgabe, eine Sendung, als auch der redaktionelle Teil eines Programms oder Mediums.

Bei einer funktionalen Auffassung von journalistischer Qualität wird nach Akzeptanz journalistischer Leistungen (z.B. Boulevardzeitungen, öffentlich-rechtlicher Rundfunk etc.) durch die Rezipienten gefragt. Es wird zwischen den verschiedenen Leistungen der Medienangebote (z.B. Unterhaltung, Service, Information etc.) unterschieden.

Um die Qualität herzustellen und zu sichern, sind verschiedene Vorgänge und Strukturen notwendig. Hierfür sind verschiedene infrastrukturelle Elemente vorhanden: journalistische Aus- und Weiterbildung, journalistische Regeln und die Einhaltung dieser, interne Kontrollen (Gegenlesen, Blatt-/ Sendungskritik), Journalistenpreise, Ombudsleute, Medienjournalismus, aber auch Forschung, wie Medien- und Rezipientenforschung.

Doch in Wahrheit ist die Erforschung und Messung von Qualität ein Problem, da es eine Vielfalt an Definitionsversuchen und Qualitätsfaktoren gibt. Jedoch auch innerstrukturelle Gründe, wie zum Beispiel finanzielle und personelle Ressourcenknappheit, unzureichende Ausbildung in den Bereichen Management

¹³⁰ Vgl. Bonfadelli 2002, S.113f

¹³¹ Bentele u.a. 2006, S.119

und Kommunikationskompetenz und mangelhafte technische Ausstattung stellen Hürden für die Herstellung von Qualität dar.¹³²

Es gibt verschiedene Qualitätsfaktoren und unterschiedliche Zugänge zu Qualität. Günter Rager sieht als Ausgangspunkt aller journalistischen Qualität die Vielfalt. „Qualität dient der Vielfalt. Und Vielfalt generiert Qualität. Meines Erachtens ist Qualität notwendige Bedingung für Vielfalt- und umgekehrt.“¹³³ Dennoch meint er damit nicht nur einzelne Medien, sondern das ganze Mediensystem. Seiner Theorie zu folge, können sogar einseitig berichtende Medien qualitativ hochwertig sein, wenn sie sich in einem vielfältigen Mediensystem befinden.¹³⁴

Die Dimension Vielfalt führt nun zur Diskussion von Medienleistungen im TV-Bereich, wo diese Dimension von Bedeutung ist. Für diese Arbeit ist der Begriff ebenso relevant, da bei der anschließenden empirischen Analyse auch die Dimension der Ausgewogenheit überprüft wird. Im anschließenden Kapitel wird eine Annäherung an eine Definition von Vielfalt und Ausgewogenheit erarbeitet.

4.1.1. Aspekt Ausgewogenheit

Heribert Schatz und Winfried Schulz formulierten 1992 eigene Kriterien zur Leistungsüberprüfung von TV-Angeboten. Die zentralen Aspekte hierbei sind Vielfalt, Relevanz, Professionalität, Akzeptanz und Rechtmäßigkeit. Das Ziel dieser Überlegungen von Schulz und Schatz ist, einen Vergleich zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Fernseh-Angeboten zu ermöglichen. Sie definierten Qualität als eine Eigenschaft, die bestimmten Normen (Bsp. Gesetze, etc.) entspricht. Beim Aspekt Vielfalt wird unterschieden zwischen struktureller und inhaltlicher Vielfalt. Die strukturelle Vielfalt bezieht sich auf Programmformen und Programmsparten, während bei der inhaltlichen die Bandbreite bezüglich Informationen, Meinungen, AkteurInnen, Themen und Ereignissen gemeint ist.¹³⁵ Hier kann an die Definition von Ausgewogenheit von Patrick Donges angeknüpft werden, der Ausgewogenheit beschreibt als: „Häufig formulierte normative

¹³² Vgl. Bentele u.a. 2006, S.119

¹³³ Rager 1994, S.192

¹³⁴ Vgl. ebenda, S.192

¹³⁵ Vgl. Schatz u.a. 1992, S.690ff

Anforderung an die Inhalte von Medien.“¹³⁶ Jedoch lasse sich diese Anforderung empirisch nur schwer operationalisieren, so Donges. Meist wird unter dem Begriff Folgendes verstanden: bei der Berichterstattung über Konflikte und Probleme kommen alle beteiligten Akteure zu Wort. Die verschiedenen thematischen Positionen werden gleichwertig dargestellt. Diese Betrachtung des Begriffes der Ausgewogenheit beschränkt sich auf eine rein inhaltliche Form der Ausgewogenheit.¹³⁷ Für diese Arbeit kann somit der Begriff der Ausgewogenheit mit der Definition von inhaltlicher Vielfalt hinsichtlich der Akteure, Meinungen, etc., „bezüglich ihrer Präsenz wie auch der so zum Ausdruck kommenden Interessen und Meinungen“¹³⁸ gleichgesetzt werden.

Heinz Bonfadelli fasst die einzelnen Dimensionen publizistischer Vielfalt zusammen und ordnet sie den verschiedenen Bezugsebenen zu, die Mediensystem, Medienorganisation, Programm und Publikum betreffen. Die für diese Arbeit relevante Bezugsebene ist das Programm. Die jeweiligen Vielfalts-Dimensionen lauten Vielfalt an Formen und Präsentationsweisen, Quellenvielfalt, Vielfalt in Bezug auf Ereignisse und Akteure, Vielfalt der abgebildeten Kommunikationsräume.¹³⁹

Zusammengefasst veranschaulicht Heinz Bonfadelli, dass die Annäherung an die Überprüfung von Qualität aus verschiedenen Richtungen und aus verschiedenen Perspektiven erfolgen kann (siehe Abbildung 4: Perspektiven und Bezugsebenen von Leistungskriterien): aus gesellschaftlicher oder staatlicher Perspektive, oder aus Sicht der Medien oder des Publikums. Ebenso erfolgt die Einordnung der Leistungskriterien (Qualitätsdimensionen) auf unterschiedlichen Bezugsebenen. Hierbei wird unterschieden zwischen Wirklichkeit, Anspruchsgruppen, Medien und RezipientInnen. Er verdeutlicht, dass die Leistungskriterien auf den verschiedenen Ebenen operationalisiert werden müssen. Bonfadelli erhebt auch keinen Anspruch auf die Vollständigkeit seiner Einordnung und Operationalisierung.¹⁴⁰ Die Begriffe Ausgewogenheit und Vielfalt finden sich in der Aufstellung von Bonfadelli wieder:

¹³⁶ Bentele u.a. 2006, S.17

¹³⁷ Vgl. Bentele u.a. 2006, S.17f

¹³⁸ Bonfadelli 2002, S.120

¹³⁹ Vgl. ebenda, S.120

¹⁴⁰ Vgl. ebenda, S.127

	Bezugsebene			
	Wirklichkeit	Anspruchsgruppen	Medien	Rezipient
Gemeinwohl-Perspektive	Authentizität Richtigkeit Identität	Unabhängigkeit	Freiheit Vielfalt Ethik	Sozialverträglichkeit
Staatspolitische Perspektive	Relevanz Solidarität	Ausgewogenheit	Chancengleichheit Kontrolle	kulturelle Identität
Journalistische Perspektive	Aktualität Kompetenz + Sorgfalt Richtigkeit	Unvoreingenommenheit	Kreativität Innovation Selbstreflexivität	Interesse und Akzeptanz
Nutzungs-Perspektive	Wirklichkeitsbezug Orientierung Partizipation	Transparenz Urteilsfähigkeit	Attraktivität Verständlichkeit	Selbstbestimmung Partizipation

Abbildung 4: Perspektiven und Bezugsebenen von Leistungskriterien¹⁴¹

Anhand dieser Tabelle können auch erste Annäherungsversuche an den Begriff Gleichberechtigung gewagt werden.

4.1.2. Aspekt Gleichberechtigung- Ausblick

Ob der Aspekt „Gleichberechtigung“ eine Qualitätsdimension ist, wird im anschließenden Kapitel genau erörtert. Tatsache ist, dass dieser Aspekt in der Literatur als Dimension nicht genannt wird. Die Dimensionen Ethik, Chancengleichheit, aber auch Ausgewogenheit könnten als mögliche Aspekte der Gleichberechtigung interpretiert werden und bieten eine Grundlage für die Operationalisierung des Begriffs der Gleichberechtigung.

Im Zuge der gesellschaftlichen Gleichstellung der Geschlechter und der Einführung von Methoden zum Ausgleich des Ungleichgewichtes in diversen Branchen und Bereichen der Gesellschaft, wird auch die Überprüfung der Gleichberechtigung in den Medien notwendig. Medien haben einen großen Einfluss auf die gesellschaftlichen Prozesse und prägen das soziale Verhalten der RezipientInnen.

¹⁴¹ Bonfadelli 2002, S.127

In dieser Arbeit wird in Kapitel 5 versucht, sich an eine Legitimation von „Gleichberichtigung als Qualitätsdimension“ heran zu arbeiten. Zunächst wird das Forschungsfeld der feministischen Kommunikationsforschung beleuchtet, welche die Unterschiede zwischen der medialen Präsentation der Geschlechter behandelt und versucht aufzuzeigen, wo Verbesserungen und Aktualisierungen stattfinden müssen. Doch zuvor wird näher auf die Qualitätsfaktoren im öffentlich-rechtlichen Rundfunk eingegangen.

4.2. Qualität im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

„Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln.“¹⁴² Zu diesem Fazit kommt Stephan Ruß-Mohl bekanntermaßen nach seinem Versuch, Qualität zu definieren. Er nähert sich der Definition von Qualität über das magische Vieleck, das veranschaulichen soll, welche Ziele Qualität im Journalismus haben soll.



Abbildung 5- Magisches Vieleck¹⁴³

Die Erreichung dieser Ziele kann auf unterschiedliche Weisen stattfinden. Ruß-Mohl betont allerdings, dass es nicht möglich ist alle Ziele gleichzeitig zu erreichen. Auch die Wichtigkeit der einzelnen Aspekte ist nicht bei jedem Medium

¹⁴² Ruß-Mohl 1992, S.85

¹⁴³ Ruß-Mohl 2010, S.266

und jedem Ressort gleich. So können und sollen schnelle Medien, wie Internet und Hörfunk, der Aktualität mehr Bedeutung beimessen, als Zeitungen. Die Unterschiede ergeben sich aus den Eigenschaften und Blattlinien der Medien. Als Instrumente zum Erreichen von Qualität nennt Ruß-Mohl die Fehlerkorrektur, Blatt- und Programmkritik, Aus- und Weiterbildung von JournalistInnen, Selbstkontrolle (z.B. Presserat) und JournalistInnenpreise. Doch auch die Qualitätssicherung und –Überprüfung durch Medienforschung und Medienjournalismus soll beitragen, die Qualität zu gewährleisten.¹⁴⁴

¹⁴⁴ Vgl. Ruß-Mohl 2010, S.267ff

5. Genderforschung und feministische Kommunikationsforschung

Zur Einordnung dieses Forschungsbereiches in die Kommunikationsforschung und Legitimation als Teil der Kommunikationswissenschaft schreibt Johanna Dorer:

Feministische Kommunikationswissenschaft ist in den letzten Jahren zu einem immer wichtiger werdenden Bestandteil kommunikationswissenschaftlicher Forschung geworden, sodass es ihr zunehmend gelingt, sich als eigenständige Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft zu etablieren. Aufgrund ihrer Interdisziplinarität und ihres Verhältnisses zu den Nachbardisziplinen, insbesondere den feministischen Theorien, kann feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft als Teildisziplin feministischer Wissenschaften bezeichnet werden.¹⁴⁵

5.1. Begriffsbestimmungen

Gender:

„Begriff, der die historische, soziale und kulturelle Dimension von Geschlecht zum Ausdruck bringt und auf die symbolische und kulturelle Konstruktion von Geschlechteridentitäten verweist.“¹⁴⁶ Doch Gender ist auch Prozess und Produkt einer Repräsentation.¹⁴⁷

Genderforschung:

„(Gender Studies, Geschlechterforschung), in zweifacher Bedeutung verwendeter Begriff: zum einen ist Genderforschung ein Teilbereich der feministischen Forschung, zum anderen Synonym für feministische Forschung.“¹⁴⁸

Aus erkenntnistheoretischer Sicht verweist der Begriff der Genderforschung auf den Gegenstand der Analyse, aus wissenschaftshistorischer Sicht steht er für die Weiterentwicklung der Frauenforschung, schreiben Elisabeth Klaus und Dorer. Im Zeichen der feministischen Forschung stellt Genderforschung die Analyse der

¹⁴⁵ Dorer 2002, S.22

¹⁴⁶ Bentele u.a. 2006, S.80

¹⁴⁷ Vgl. ebenda, S.80

¹⁴⁸ ebenda, S.81

verschiedenen Konstruktionsmodi und Konstruktionsmechanismen der hierarchischen Geschlechterbinarität dar. Dies wird auch Geschlechterkonstruktion genannt. Ziel der Forschung ist es, Formen zur Aufhebung geschlechterspezifischer Diskriminierung zu finden.¹⁴⁹ „Genderforschung umfasst damit sowohl eine erkenntnistheoretische, als auch eine politische- auf Gesellschaftsveränderungen abzielende- Dimension.“, konstatieren Klaus und Dorer.¹⁵⁰ Aus der Perspektive der Erkenntnistheorie lassen sich Standpunkttheorien und poststrukturalistische/ postmoderne Theorien in der Genderforschung unterscheiden. Aus politischer Sicht wird zwischen liberalem, radikalem/ ökofeministischem und sozialistischem/ marxistischem Ansatz unterschieden. Werden beide Perspektiven, erkenntnistheoretische und politische, verbunden, so fällt die Unterscheidung wie folgt aus: Gleichheitsansatz, Differenzansatz, (De)Konstruktivismus. Im Genauen wird später auf diese Punkte eingegangen.¹⁵¹

Geschlechter- und Identitätskonstruktion:

Dies ist die Bezeichnung für den Prozess, der durch vielschichtige und gesellschaftliche Vorgänge Geschlecht erzeugt. Dieser Vorgang passiert ständig und meist unbewusst, sowohl auf kulturellen wie gesellschaftlichen Ebenen.¹⁵²

Um die systematische Erforschung von Geschlechterkonstruktionen in Medienprodukten zu ermöglichen, wird nach Ien Ang und Joke Hermes unterschieden zwischen:

- Geschlechterdefinitionen= Vielzahl der Geschlechterdiskurse einer Gesellschaft¹⁵³ (Bsp: im katholischen Diskurs ist die Genderdefinition die Jungfrau, im feministischen Diskurs die diskriminierte Frau¹⁵⁴);
- Geschlechterpositionierungen= im Medienprozess die Zuweisung von geschlechtlich codierten Positionen;

¹⁴⁹ Vgl. Bentele u.a. 2006, S.81

¹⁵⁰ ebenda, S.81

¹⁵¹ Vgl. ebenda, S.81

¹⁵² Vgl. ebenda, S.83f

¹⁵³ Vgl. ebenda, S.84

¹⁵⁴ Vgl. Dorer 2002, S70

- Geschlechteridentifikationen= vielfältige Formen von geschlechtlicher Selbstpositionierung im Medienprozess von JournalistInnen, aber auch RezipientInnen;¹⁵⁵

5.2. Feministische Kommunikationsforschung

„Kommunikationswissenschaftliche Genderforschung zeichnet sich durch Interdisziplinarität und den Rekurs auf feministische Theorien aus.“¹⁵⁶

Die feministische Kommunikationsforschung, auch kommunikationswissenschaftliche Genderforschung genannt, hat sich zur Aufgabe gemacht¹⁵⁷ die „Geschlechterblindheit der Theorien, Methoden und Ergebnisse der Kommunikationswissenschaft“¹⁵⁸ zu kritisieren, gendersensible Modelle des Kommunikationsprozesses zu entwickeln und empirisch zu analysieren. Dies umfasst zum Beispiel Geschlechterrepräsentation, Geschlechterstereotype, Frauenmedien und Frauen in den Medien.¹⁵⁹ Gleichzeitig wird eine neue Perspektive gefordert, die nach dem hierarchischen Geschlechterverhältnis fragt. Daraus folgt, dass der Gegenstand der feministischen Kommunikationsforschung eine Betrachtungsweise ist, die entgegen dem Mainstream der Kommunikationswissenschaft liegt, schreiben Dorer und Brigitte Geiger.¹⁶⁰

Aus diesen Darstellungen folgt, dass in der vorliegenden Arbeit eine Abgrenzung von der Genderforschung stattfinden muss, da der Gegenstand der Arbeit Teil der feministischen Kommunikationsforschung ist. Im Folgenden wird genauer auf den Gegenstand der feministischen Kommunikationsforschung eingegangen.

¹⁵⁵ Vgl. Bentele u.a. 2006, S.84

¹⁵⁶ Bentele u.a. 2006, S.81

¹⁵⁷ Vgl. ebenda, S.81

¹⁵⁸ ebenda, S.81

¹⁵⁹ Vgl. ebenda, S.81

¹⁶⁰ Vgl. Dorer u.a. 2002, S.11

5.2.1. Gegenstand der feministischen Kommunikationswissenschaft

„Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft versteht sich als kritische Analyse der Geschlechterverhältnisse in Bezug auf sämtliche Forschungsfelder des Faches.“¹⁶¹ Die Forschungsfelder umfassen dabei die Prozesse der öffentlichen Kommunikation in: Medienproduktionen, Medieninhalten und Medienrezeption, aber auch Mediengeschichte, Medientheorien, Medienpädagogik, Medienpsychologie, Öffentlichkeitstheorien, sowie politische und internationale Kommunikation. Eine Abgrenzung zwischen den Bereichen ist nicht möglich, so Dorer und Geiger, da Geschlechterverhältnisse in allen Bereichen der öffentlichen Kommunikation zum Ausdruck kommen und die kommunikationswissenschaftlichen Fragestellungen somit überlagern.¹⁶² In der feministischen Kommunikationswissenschaft gibt es verschiedene Perspektiven aus denen kommunikationswissenschaftliche Inhalte und Vorgänge beschrieben und analysiert werden können. Zum einen gibt es den Differenzansatz, wonach unterschiedliche Stile und Orientierungen der Geschlechter als Anders-Sein definiert werden. Im Fokus stehen die differenten Lebenswelten von Frauen und Männern. Der (de-)konstruktivistische Ansatz beschäftigt sich mit der kulturellen Geschlechtskonstruktion. Im Gegensatz dazu steht der Gleichheitsansatz im Zeichen der Erforschung und Analyse der Diskriminierung von Frauen in den Medien.¹⁶³

Die geschlechterkritische Perspektive an den vorherrschenden kommunikationswissenschaftlichen Theorien wirkt sich unterschiedlich aus und lässt sich auf verschiedenen Ebenen ausmachen:

- theoretische Modelle und empirische Befunde zum gesellschaftlichen Kommunikationsprozess werden auf ihre Geschlechterblindheit überprüft;
- die androzentrische Ausrichtung in Theorie und Empirie wird auf ihre Auswirkung auf die kommunikationswissenschaftliche Wissensproduktion und die Weiterentwicklung von Theorien und Modellen untersucht;

¹⁶¹ Dorer u.a. 2002, S.11

¹⁶² Vgl. ebenda, S.11

¹⁶³ Vgl. Klaus 2005, S.15

- neue Konzepte und Modelle von gesellschaftlichen Kommunikationsprozessen werden auf der Basis feministischer Theorien entwickelt;

Ein zentrales Ziel der feministischen Medienforschung lässt sich aus bereits erwähnten Aufgaben und Zielen herausfiltern: Ersetzen überholter Modellvorstellungen durch geschlechtersensitive Theorien und Modelle.¹⁶⁴

5.3. Medien und die Konstruktion von Geschlecht

Die Konstruktion von Geschlecht folgt dem Verständnis der konstruktivistischen Geschlechtertheorien, die davon ausgehen, dass die Zugehörigkeit zu einem Geschlecht im Alltag als natürlich und biologisch gegeben wahrgenommen wird. Die Unterschiede biologischer Natur und die daraus resultierenden Differenzen der Leistungsfähigkeit des menschlichen Körpers sind zentraler Bestandteil jeglicher sportlicher Analyse. Die strikte Trennung zwischen Frauen und Männern im Sport sei das Ergebnis der vorherrschenden sportbezogenen Handlungs- und Deutungsmustern stellen Ilse Hartmann-Tews und Bettina Rulofs fest.¹⁶⁵

Johanna Dorer arbeitet heraus, dass Medien populäres Wissen produzieren und vermitteln, dabei aber nicht die ganze Breite eines gesellschaftlichen Diskurses in gleicher Weise abdecken.¹⁶⁶ „Es kommt- verglichen mit der wachsenden Anzahl der Kommunikationskanäle- eher zu einer Vervielfältigung des Wissens denn zu einer Vielfalt unterschiedlicher Themen und Sichtweisen.“¹⁶⁷ Das führt zu einer Verdichtung der kulturellen Konzeptionen von Männlichkeit und Weiblichkeit, sowie zur Stereotypisierung derer. Am Ende werden sie in den Medien als gesellschaftliche Normen repräsentiert. So gibt es in unserem Kulturkreis immer noch eine begrenzte Anzahl an Weiblichkeitsdiskursen (Power-Frau, Hausfrau, Mutter, Heilige, usw.) In anderen Teilen der Welt, werden diese Diskurse

¹⁶⁴ Vgl. Dorer u.a. 2002, S.11f

¹⁶⁵ Vgl. Hartmann-Tews u.a. 2007, S.137ff

¹⁶⁶ Vgl. Dorer 2002, S.54

¹⁶⁷ ebenda, S.54

beschränkt¹⁶⁸ auf die „unterdrückte arabische Frau (...), die sexualisierte, schwarze Frau (...) etc.“¹⁶⁹

Dorer schließt die Existenz von Diskursen nicht aus, welche die Vielfalt von Geschlecht behandeln, doch diese seien minoritär oder würden als andere Normen verworfen. Deshalb werden von den Medien hauptsächlich die gesellschaftlich dominanten Geschlechterrepräsentationen aufgezeigt. Medien können also als Co-Produzenten der Geschlechterkonstruktion gesehen werden.

5.4. Frauen im Sportjournalismus

Grundsätzlich beschäftigt sich diese Arbeit nicht mit Frauen in den Medien im Allgemeinen oder in Medienberufen, sondern mit den Unterschieden in der Sportberichterstattung und den Umgang mit Geschlechtern. Da „Frauen in den Medien“ jedoch ein Aspekt der feministischen Kommunikationsforschung sind, soll das Thema „Frauen im Sportjournalismus“ nicht ganz unerwähnt bleiben. Dieses Kapitel beschäftigt sich hauptsächlich mit Frauen und Männern als passiven AkteurInnen („Gegenstand“) der Berichterstattung und nicht mit den ProduzentInnen der Medieninhalte. Um die Situation kurz darzustellen, wird dennoch zuerst kurz das Thema „Frauen als Medienproduzentinnen“ angeschnitten. Dies ist notwendig, um die Situation im Sportjournalismus als männerdominiertes Fachgebiet des Journalismus zu verdeutlichen.

Mit „Frauen im Sportjournalismus“ sind in der vorliegenden Arbeit jene Frauen gemeint, die „Gegenstand“ der Berichterstattung sind. Diesbezüglich gibt es Studien, die aufweisen, dass Geschlechterideale und -arrangements in der medialen Präsentation von SportlerInnen eine wichtige Rolle spielen.

In der Literatur gibt es viele Arbeiten zu Frauen im Sport, Frauensport im TV und zur Rezeption von Frauen(sport). Ebenso gibt es Untersuchungen dazu, wie Frauen und Männer in den Medien dargestellt werden. Die qualitativen und

¹⁶⁸ Vgl. Dorer 2002, S.55

¹⁶⁹ ebenda, S.55

quantitativen Unterschiede in der Berichterstattung wurden in den Studien berücksichtigt. Als Untersuchungsmaterial dienten meist Printmedien. Hinzugefügt werden muss, dass es in Österreich noch nicht viele Untersuchungen zu diesem Thema gibt- die meisten Arbeiten des deutschsprachigen Raums stammen aus Deutschland.¹⁷⁰ Untersuchungsgegenstand waren ebenso oft Print-Medien und die TV-Berichterstattung. Des Öfteren wurden Studien bei olympischen Spielen durchgeführt. Im Wandel der Zeit hat sich das Problem der Unausgewogenheit zwar verbessert, ist jedoch noch nicht gelöst.¹⁷¹

Immer wieder zeigt sich, dass Frauen in der Sportberichterstattung unterrepräsentiert sind. Bettina Rulofs fasst die Ergebnisse einer Untersuchung des „Centre for Gender Equality“ von 2006 zusammen und stellt fest, dass in der tagesaktuellen Sportberichterstattung der Anteil an Nachrichten über Männer überwiegt. In Österreich beträgt der Wert für den Männer-Anteil bei 74 Prozent, der für Frauen bei 15 Prozent. Die restlichen 11 Prozent zeigen den Anteil der Berichterstattung über beide Geschlechter. Untersucht wurden die Sportberichte aus Tageszeitungen und Fernsehen während der Olympischen Spiele 2004 in Athen und die Berichte in der ersten Jahreshälfte des Jahres 2005. Und auch andere Studien belegen, dass Frauen in der Sportberichterstattung stark unterrepräsentiert sind, trotz ihres immer höher werdenden Partizipationsanteils im Sport. Während Sport-Großveranstaltungen steigt der Anteil an Berichten über Frauen im internationalen Vergleich wieder. In Österreich war bisher jedoch eine starke Abweichung dieser Tendenz zu erkennen. Hier ändern sich die Prozentanteile im Gegensatz zur alltäglichen Berichterstattung nicht.¹⁷²

5.4.1. Frauen als Sportjournalistinnen

Der Zugang von Journalistinnen in männerdominierten Ressorts stellt sich als schwierig dar. Die Gründe dafür sind verschieden. Vor allem ist die Rede von

¹⁷⁰ Vgl. Rulofs 2010, S.393

¹⁷¹ Vgl. Dorer 2006, S.88ff

¹⁷² Vgl. Rulofs 2010, S.393f

Barrieren, wie ungleiche Bezahlung, familienunfreundliche Arbeitszeiten, aber auch der vorherrschenden Konkurrenzstruktur.¹⁷³ Dorer und Klaus konstatieren:

In den Medienbetrieben sind Geschlechterdefinitionen und –positionierungen (...) wirksam, die zu geschlechtsspezifischen Verhaltenserwartungen, Aufgabenverteilungen und Funktionszuweisungen sowie zur geschlechterdifferenten Bewertungen der Leistungen von Journalistinnen und Journalisten führen.¹⁷⁴

Laut einer Erhebung aus dem Jahr 2007 liegt der Anteil von Frauen, die in Österreich in Medienberufen tätig sind, bei circa 42 Prozent. Diese Zahl zeigt einen deutlichen Anstieg, lag der Frauenanteil 2002 nur bei 30 Prozent.^{In weiterer Folge und nach einer Differenzierung der Mediensparten} wird deutlich, dass im Bereich TV-Journalismus 47 Prozent Frauen und 53 Prozent Männer tätig sind. Beim Fernsehen findet sich der höchste Prozentanteil an Frauen als Journalistinnen. Am geringsten ist der Frauenanteil in Agenturen. Beim Ressort Sport sind in Print- und Onlinemedien, sowie in Nachrichtenagenturen nur 10 Prozent der JournalistInnen Frauen.¹⁷⁵

Den hohen Anteil von Männern im Sportjournalismus vermuten Hartmann-Tews und Rulofs als Grund für die Unterrepräsentation von Frauen im Mediensport. Ebenso die Zuschreibung von Stereotypen und die Trivialisierung schreiben die Autorinnen diesem Umstand zu. Allerdings betonen sie, dass dies nur eine Hypothese sei, die bereits von mancher Studie angekratzt worden sei. Die Darstellung der Frau im Mediensport sei oft auf den sozialen und gesellschaftlichen Kontext zurück zu führen. Dennoch ist Sport ein Thema, das eher Männer interessiert. Dieser Umstand ist für Rulofs und Hartmann-Tews mit ein Grund, warum mehr Männer im Sportjournalismus tätig sind.¹⁷⁶

Dorer zählt die Anteile an Journalistinnen in Österreich anhand des „Journalisten und PR Index“ von Peter Hoffer in den Jahren 1995 und 2005 und kommt zu folgendem Ergebnis (Abbildung 6- JournalistInnen in Österreich):

¹⁷³ Vgl. Bentele u.a. 2006, S.76

¹⁷⁴ ebenda, S.76

¹⁷⁵ Vgl. Kaltenbrunner u.a. 2007, S.115ff

¹⁷⁶ Vgl. Hartmann-Tews u.a. 2002, S.140f

Medium	1995			2005		
	F (%)	M (%)	Gesamt (abs.)	F (%)	M (%)	Gesamt (abs.)
apa	0,0	100,0	8	0	100,0	8
ORF	9,2	90,8	131	12,4	87,6	97
Privat-Rundfunk	-	-	-	17,4	82,6	23
Tageszeitungen	1,0	99,0	102	2,8	97,2	109
Magazine und Sportzeitschriften	10,2	89,8	374	14,4	85,6	298
Gesamt	8,3	91,7	613	11,7	88,3	589

Abbildung 6- JournalistInnen in Österreich¹⁷⁷

Deutlich wird, dass sich innerhalb von zehn Jahren der Frauenanteil im Sportsektor in den österreichischen Medien nicht gravierend verändert hat. Auch am Untersuchungsmaterial wird ersichtlich, dass die Situation im ORF bei der Ski-Weltmeisterschaft mit den soeben erwähnten Frauenanteilen übereinstimmt. Grob betrachtet waren bei der Ski-WM in Schladming sechs Moderatoren, Interviewer und Kommentatoren, sowie drei Ko-Kommentatoren und eine Ko-Kommentatorin. Das ergibt ein Verhältnis von 90 Prozent männlichen zu 10 Prozent weiblichen BerichterstatteInnen vor der Kamera.¹⁷⁸

Es kann also zusammengefasst werden: trotz einer stetigen Entwicklung sind Frauen in Medienberufen und besonders in den Sportressorts noch nicht gleichgestellt mit ihren männlichen Kollegen. Die größten Unterschiede finden sich beim Einkommen, den Mediensparten, der Leistungsfunktion und der Ressortzugehörigkeit wieder.¹⁷⁹

5.4.2. Das Frauenbild in den Medien

In der feministischen Medienforschung gibt es einige Arbeiten zum Frauenbild in den Medien. Die Erklärungs-Ansätze gehen dabei von verschiedenen Theorien aus. So stehen die meisten Untersuchungen bezüglich Repräsentation von Geschlechtern in den Medien „in der Tradition eines liberalen Feminismus und sind dem Gleichheitsansatz verpflichtet“.¹⁸⁰ Dieser beinhaltet in der Medienforschung das Rollenlernen durch mediale Vorbilder und die

¹⁷⁷ Dorer 2007, S.29

¹⁷⁸ Vgl. <http://tv.orf.at/skiwm2013/> Zugriff am 12.05.2013

¹⁷⁹ Vgl. Kaltenbrunner u.a. 2007, S.130

¹⁸⁰ Klaus u.a. 2007, S.306

geschlechtsspezifische Sozialisation.¹⁸¹ Dennoch weisen Elisabeth Klaus und Susanne Kassel darauf hin, dass sie dem Gleichheitsansatz kritisch gegenüber stehen. Sie schreiben, wie auch Dorer, dass die Medien nicht die Realität darstellen, sondern ein eigenes Bild der Wirklichkeit beschreiben. Diese Wirklichkeitskonstruktion ist auch von Medientechnologien abhängig.

Eine andere Sichtweise stellt Sabine Prokop dar. Für sie führt die Beschäftigung mit dem Frauenbild in den Medien unweigerlich an der Apparatustheorie vorbei¹⁸², „der zufolge die Medien Fernsehen und Film den Frauen einen männlichen Blick aufzwingen“.¹⁸³ Aber auch die Diskurstheorie von John Fiske spielt bei ihren Überlegungen eine Rolle. In der Publikumsforschung wird argumentiert, dass bei der Bedeutung von Texten sowohl der Text, als auch die Produktion, der Medienkonsum und die sozialen und kulturellen Kontexte eine Rolle spielen. Demnach orientieren sich RezipientInnen nicht nur an TV-Vorbildern, weil sie deren Handlungen nicht als einheitlich wahrnehmen.¹⁸⁴

5.5. Die Darstellung von SportlerInnen im Sportjournalismus

In Bezug auf Sport in den Medien und auf die Sportwissenschaft gibt es ähnliche Betrachtungen. Auch Hartmann-Tews und Rulofs fassen nach Betrachtung von diversen Studien zusammen, dass das Frauen- und Männerbild in den Medien auf Stereotypen basiert. Sie stellen ebenso fest, dass Frauen in den Medien generell unterrepräsentiert sind und führen das unter anderem auf die Gate-Keeper-Funktion der MedienmacherInnen zurück.¹⁸⁵ Sie legen außerdem die Systemtheorie als Erklärungsgrundlage fest und verbinden sie mit handlungstheoretischen Paradigmen. So gelten hierbei die Massenmedien als Teilsystem und Sport als Selektionsbereich der Medien. Daraus ergeben sich für den Sport eigene „Nachrichtenfaktoren“, die als Anlass für eine Berichterstattung

¹⁸¹ Vgl. Klaus u.a. 2007, S.306

¹⁸² Vgl. ebenda, S.307

¹⁸³ ebenda, S.307

¹⁸⁴ Vgl. ebenda, S.307f

¹⁸⁵ Vgl. Hartmann-Tews u.a. 2003, S.34ff

gelten.¹⁸⁶ In einer Befragung von SportjournalistInnen werden folgende Faktoren herausgefiltert:

- mediale Hauptsportarten werden vorrangig behandelt (Fußball, Motorsport, Tennis);
- Leistungsniveau- je internationaler und höher im Wettkampfsystem, desto besser;
- Erfolg- besonders bei Randsportarten; bei Hauptsportarten interessieren auch Niederlagen;
- Persönlichkeit der SportlerInnen (Stichwort Human Interest- je interessanter der Charakter eines/einer SportlerIn, desto berichtenswerter);
- Einschaltquoten/ ZuschauerInnenzahlen in Stadien (nur quantitative, keine inhaltlichen Maßstäbe);

Nicht außer Acht zu lassen ist hierbei, dass JournalistInnen von thematischen Zwängen bestimmt werden, die dazu führen, dass bestimmte¹⁸⁷ „Sportarten oder Persönlichkeiten phasenweise von allen Medien ‚gepusht‘ werden.“¹⁸⁸

Auch für die Berichterstattung von Sportlerinnen werden Selektionskriterien herausgearbeitet. So ist ein Auswahlkriterium bei Fotos oft das Aussehen der Sportlerin, während bei einem Sportler auf das Gesamtbild und die aktive Ausübung des Sports geachtet wird. Auch im Fernsehen ist die optische Darstellung von Sportlerinnen ein wichtiger Punkt in der Art der Berichterstattung¹⁸⁹. Dennoch ist die „Darstellung weiblicher Erotik eine journalistische Normalität, die sich an den Gesetzmäßigkeiten des Boulevardjournalismus orientiert.“¹⁹⁰

Getrud Pfister schreibt über Sport, dass er als Leistungs- und Wettkampfsport das einzige System in unserer Gesellschaft ist¹⁹¹, „das vorrangig auf die Produktion und Demonstration von Differenzen ausgerichtet und auf der Basis

¹⁸⁶ Vgl. Hartmann-Tews u.a. 2003, S.37ff

¹⁸⁷ Vgl. ebenda, S.58ff

¹⁸⁸ ebenda, S.60

¹⁸⁹ Vgl. ebenda, S.60f

¹⁹⁰ ebenda, S.61

¹⁹¹ Vgl. Pfister 2006, S.49

der Geschlechtertrennung organisiert ist“¹⁹² Dies sei mit ein Grund, warum Sport für die Inszenierung von Geschlecht eine wichtige Rolle spielt. Die natürlich gegebenen Unterschiede zwischen Frau und Mann gelten, so Pfister, als Beweis für die Hierarchie der Geschlechter. Sport ist „Doing Gender“¹⁹³ im Sinne von „Inszenierung von Männlichkeit und Weiblichkeit“.¹⁹⁴ Auch Rulofs und Hartmann-Tews fassen zusammen, dass Sportler und Sportlerinnen vorwiegend in „geschlechtstypischen“ Sportarten gezeigt werden:¹⁹⁵ „ So dominieren in der Berichterstattung über Sportler Sportarten, die dem männlichen Stereotyp der aggressiven körperlichen Auseinandersetzung entsprechen, wie z.B. Boxen oder Fußball, oder Sportarten, die die risikoreiche Handhabung von Fahrzeugen beinhalten.“¹⁹⁶ Sportlerinnen hingegen werden eher bei Sportarten gezeigt, die keinen direkten Körperkontakt verlangen, z.B. Tennis, Schwimmen, Skisport. Aber auch Sportarten, die Ästhetik inszenieren (Turnen) sind in der Berichterstattung eher vorhanden als andere Sportarten. In den letzten Jahren konnte jedoch z.B. in Deutschland verzeichnet werden, dass auch Teamsportarten wie Handball und Fußball ganz oben in der Liste der meistberichteten Sportarten von Frauen stehen.¹⁹⁷

Neben den sportlichen Erfolgen und Ereignissen wird bei Sportlerinnen vor allem Schönheit und Erotik thematisiert, während bei ihren männlichen Kollegen Kampf und Gefahr idealisiert wird. Das und weitere Untersuchungen führen Pfister zu dem Ergebnis, dass für Sportlerinnen nicht nur der sportliche für den finanziellen Erfolg zielführend ist, sondern sie auch ihre Schönheit und die Erotik in Szene setzen müssen. Auch vom Publikum wird dies erwartet. Die Athletinnen stellen Ideale dar und sollen die Bedürfnisse des Publikums befriedigen.¹⁹⁸ Bei Sportlern überwiegt die Inszenierung des Körpers, die Stärke und Mächtigkeit des jeweiligen Athleten darstellen sollen.¹⁹⁹

¹⁹² Pfister 2006, S.49

¹⁹³ Vgl. ebenda, S.50

¹⁹⁴ ebenda, S.54

¹⁹⁵ Vgl. Hartmann-Tews u.a. 2007, S.147

¹⁹⁶ Rulofs 2010, S.394

¹⁹⁷ Vgl. Rulofs 2010, S.394

¹⁹⁸ Vgl. Pfister 2006, S.54

¹⁹⁹ Vgl. Rulofs 2010, S.397

Mit Attributen wie ‚der Muskelberg‘, ‚das Muskelpaket‘, oder sein ‚mächtiger Oberkörper‘, aber auch mit imposanten Fotos, (...) werden Sportler im Hinblick auf die im Sport zu erbringenden Leistungen als von Natur aus kompetente Akteure gezeigt.²⁰⁰

Auch Bettina Rulofs stellt fest, dass der Großteil der Studien zu dem Ergebnis kommt, dass Human Interest-Themen bei Sportlerinnen einen höheren Stellenwert haben als bei ihren männlichen Kollegen. So interessieren bei Sportlerinnen Informationen über ihren Charakter, ihre Emotionen und Ereignisse des Privatlebens. Bei Sportlern hingegen liegt das Hauptaugenmerk vorwiegend auf den sportlichen Leistungen. Auch hier gibt es jedoch Tendenzen zu einer Abweichung bei Großveranstaltungen, wo auch Human-Interest-Themen von Sportlern präsentiert werden.²⁰¹

Die zentralen Ergebnisse aller Studien können nach Hartmann-Tews und Rulofs, die eine Untersuchung von Marie-Luise Klein 1986 genauer betrachten, wie folgt festgehalten werden:

- Sexualisierung von Sportlerinnen: wie bereits beschrieben werden Sportlerinnen öfter mit Erotik in Verbindung gebracht als Sportler;
- Naturalisierung von Geschlechterunterschieden: Männer werden häufig als die Besseren im Sport dargestellt, was aus dem Vergleich der biologischen Unterschiede zwischen Frau und Mann resultiert;
- Trivialisierung von Sportlerinnen: Sportlerinnen werden in der Berichterstattung häufiger verniedlichende Namen gegeben und sie werden öfter nur beim Vornamen erwähnt;
- Präsentation von Sportlerinnen in nicht-sportlichen Rollen: Frauen werden öfter in einer nicht-sportlichen Rolle, z.B. der Mutter, Ehefrau, etc. dargestellt als Sportler;
- Psychologisierung von Sportlerinnen: in der Berichterstattung werden öfter Bezüge auf die Emotionen und Wesensart der Sportlerinnen hergestellt;²⁰²

Dennoch werfen Rulofs und Hartmann-Tews auf, dass sich die Lage im Laufe der Jahre verändert haben kann.

²⁰⁰ Rulofs 2010, S.397

²⁰¹ Vgl. ebenda, S.396

²⁰² Vgl. Hartmann-Tews u.a. 2003, S.31f

Hinzugefügt werden können noch Ergebnisse aus dem anglo-amerikanischen Raum, wo die Ergebnisse einer Studie von Margaret Duncan und Michael Messner 1998 gefiltert werden:

- Inszenierung von männlicher Überlegenheit durch die Attributzuschreibung von Größe und Macht der Körper

Frauen hingegen werden, wie bereits mehrfach erwähnt, oft erotisiert und in im Hinblick auf ihr attraktives Aussehen dargestellt.²⁰³

Zusammengefasst bedeutet das:

Es deutet sich auf Basis der anglo-amerikanischen Studien an, dass der Körper und seine mediale Präsentation ein zentrales Moment bei der Inszenierung des Geschlechterverhältnisses in den Sportmedien einnimmt. Dies liegt nahe, denn der Körper steht im Mittelpunkt jeglicher sportlicher Aktivität. (...) Die Befunde (...) legen die These nahe, dass die Sportberichterstattung den Körper und seine Inszenierung als ein Zeichen zur Markierung von Geschlecht nutzt.²⁰⁴

Die Sportmedien transportieren Körper-Bilder, die traditionelle Geschlechterdifferenzen beschreiben: Sportler werden als stark, aktiv und leistungsfähig dargestellt, Sportlerinnen hingegen werden als aktiv als auch schön, als sportlich wie attraktiv oder als leistungsfähig und erotisch inszeniert.²⁰⁵

Hartmann-Tews und Rulofs führten Folge-Studien durch, um die Ergebnisse in Kleins Studie, als auch die Ergebnisse von Duncan und Messner zu überprüfen. Sie kommen zu der Ansicht, dass sich die Ergebnisse weitgehend decken. Zusätzlich stellen sie fest, dass die Inszenierung von Sportlern stark an Männlichkeitsstereotypen orientiert ist.²⁰⁶ (Untersucht wurden Print-Medien, TV und Interviews mit SportjournalistInnen.)

5.5.1. Vorherrschende Stereotype und Rollenbilder

Dieses Kapitel soll behandeln, welche vorherrschenden Stereotype und Rollenbilder es über Frauen im Allgemeinen und im Speziellen in den Medien und insbesondere im Sportjournalismus gibt.

²⁰³ Vgl. Hartmann-Tews u.a. 2003, S.33

²⁰⁴ ebenda, S.34

²⁰⁵ Vgl. ebenda, S.34

²⁰⁶ Vgl. ebenda, S.56

Geschlechterstereotype können sowohl evolutionsbedingt entstehen und auf Fähigkeiten der Geschlechter abzielen, als auch auf andere Dinge wie Emotionen bezogen werden.²⁰⁷

Gertrud Pfister fasst die Ergebnisse zahlreicher Studien zusammen und kommt zu der Erkenntnis, dass sich das Frauenideal sowohl innerhalb als auch außerhalb des Sports verändert hat, denn auch sogenannte starke Frauen gelten mittlerweile als attraktiv. Dennoch schreibt Pfister, dass viele Sportlerinnen versuchen, beides, Sportlichkeit und Weiblichkeit, zu zeigen. Medien greifen das auf und erschaffen daraus unterschiedliche Geschichten und Images²⁰⁸, „wobei nicht nur bei der Boulevardpresse der Slogan gilt: Sex sells (...)“²⁰⁹.

Die Rollen, die Sportlerinnen zugeschrieben werden, sind häufig die der Mutter, Tochter und Ehefrau, so Rulofs.²¹⁰ Auch die Zuschreibung von Schönheit und gutem Aussehen gehört zum weiblichen Geschlechtsstereotyp, so Rulofs und Hartmann-Tews. Sie bemerken außerdem, dass Sportlerinnen in den Medien in zweifachem Sinne erscheinen: „als Sportlerinnen, d.h. in der Realisierung der zentralen Funktionsrolle des Sportsystems und als Frauen, wobei ihre Weiblichkeit durch die Inszenierung ihrer äußerlichen Attraktivität hergestellt wird.“²¹¹

Bettina Rulofs und Ilse Hartmann-Tews untersuchen die Ergebnisse einiger Studien zur Präsentation von Männern und Frauen im Mediensport und kommen zu folgenden Ergebnissen:

- Zentrale Charakteristika sportlichen Handelns (Aktivität, Stärke, Erfolg) werden in den Medien bei männlichen Sportlern stärker betont als bei Sportlerinnen. Dennoch stellen sie auch fest, dass in jüngeren Untersuchungen in Deutschland eine Gleichberechtigung erkennbar war, wonach die sportlichen Leistungen bei beiden Geschlechtern im Vordergrund lagen und gleich häufig thematisiert und positiv bewertet worden sind.

²⁰⁷ Vgl. Athenstaedt u.a. 2011, S.15f

²⁰⁸ Vgl. Pfister 2006, S.57

²⁰⁹ ebenda, S.57

²¹⁰ Vgl. Rulofs 2010, S.396f

²¹¹ Hartmann-Tews u.a. 2003, S.61

- Human-Interest-Informationen werden in den Medien ebenfalls häufiger über Frauen berichtet. Das bedeutet, dass bei Sportlerinnen eher ein Einblick in die Gefühlswelt und die Persönlichkeit gewährt wird, und sie hauptsächlich in den Rollen der Mutter, Ehefrau oder Tochter gezeigt werden. Bei großen Sportereignissen werden die Human Interest- Aspekte jedoch auch bei Sportlern mehrfach thematisiert.
- Die Inszenierung von Aussehen und der Körper der SportlerInnen stehen im Mittelpunkt der Berichterstattung. Bei Sportlerinnen werden Ästhetik, Schönheit und Attraktivität demnach stärker betont als die sportlichen Leistungen. Männliche Sportler und ihre Körper werden hingegen eher mit Stärke und Mächtigkeit in Verbindung gebracht.
- Analysen von Bildmaterialien zeigten, dass Sportler öfter in aktiven Posen gezeigt wurden als ihre weiblichen Kolleginnen. Sportlerinnen werden häufig in passiven oder gar gestellten Posen dargestellt.²¹²

Am Ende soll jedoch noch erwähnt werden, dass bei Studien, die sich mit der deutschen Berichterstattung während Großereignissen befasst haben, eine nahezu gleichwertige Berichterstattung über Frauen und Männer festgestellt werden konnte. Die stärkere Gewichtung auf Human-Interest-Themen konnte bei großen Sportereignissen auch bei Männern festgestellt werden. Ein Grund dafür, so vermuten die Autorinnen, könnte die höhere Sport-Rezeption von Frauen sein. Diese Orientierung an dem Publikumsinteresse mache die Wirkmächtigkeit der Geschlechterordnung deutlich, da die Annahmen über das Interesse des männlichen als auch weiblichen Publikums die Gestaltung des Medienproduktes lenken, so Rulofs und Hartmann-Tews.²¹³

5.6. Qualität im ORF

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den gesetzlichen Vorgaben des ORF hinsichtlich der Gleichberechtigung der medialen Darstellung und zu einer Diskussion des Begriffes „Gleichberechtigung“ als Qualitätsdimension und Legitimationsversuch des Begriffes weiterleiten.

²¹² Vgl. Hartmann-Tews u.a. 2007, S.142ff

²¹³ Vgl. ebenda, S. 148

In Zeiten der Gleichstellung, wo auf allen gesellschaftlichen Ebenen versucht wird, ein Gleichgewicht zwischen Frauen und Männern herzustellen, verlangt auch die Berichterstattung eines öffentlich-rechtlichen Senders nach eben dieser, vor allem aus einer konstruktivistischen Perspektive, wonach Medien Wirklichkeit konstruieren. Im ORF-Gesetz ist ein Paragraph geschrieben, der die Gleichberechtigung sichern soll.

5.6.1. Das ORF-Gesetz

Das ORF-Gesetz hat in seinem Text über den öffentlich-rechtlichen Kernauftrag die Sicherung der Qualität und Teilaspekte davon verankert, sowie gewisse Kernaufgaben, die der Sender in seinem Programm erfüllen muss:

§ 4. (1) Der Österreichische Rundfunk hat durch die Gesamtheit seiner gemäß § 3 verbreiteten Programme und Angebote zu sorgen für:

(...) 11. die angemessene Berücksichtigung der Anliegen der Familien und der Kinder sowie der Gleichberechtigung von Frauen und Männern;

(5) Der Österreichische Rundfunk hat bei Gestaltung seiner Sendungen und Angebote weiters für

1. eine objektive Auswahl und Vermittlung von Informationen in Form von Nachrichten und Reportagen einschließlich der Berichterstattung über die Tätigkeit der gesetzgebenden Organe und gegebenenfalls der Übertragung ihrer Verhandlungen;

2. die Wiedergabe und Vermittlung von für die Allgemeinheit wesentlichen Kommentaren, Standpunkten und kritischen Stellungnahmen unter angemessener Berücksichtigung der Vielfalt der im öffentlichen Leben vertretenen Meinungen;

3. eigene Kommentare, Sachanalysen und Moderationen unter Wahrung des Grundsatzes der Objektivität

zu sorgen.²¹⁴

§4a beschreibt das Qualitätssicherungssystem des ORF. Darin sind die Instrumente zur Sicherung der journalistischen Qualität festgelegt.

5.6.2. Der Aspekt Gleichberechtigung als Dimension der Qualität

Im ORF-Gesetz ist die Gleichberechtigung von Frauen und Männern festgeschrieben. Ebenso wird die „Förderung der österreichischen Identität im Blickwinkel der europäischen Geschichte und Integration“²¹⁵ vorgeschrieben. Dorer kritisiert jedoch, dass es schnell deutlich wird, „dass die mediale

²¹⁴ ORF-G, Fassung vom 14.04.2013

²¹⁵ ebenda §4 (1) 3.

Repräsentation der österreichischen Identität seitens des ORF über Kultur und Sport erfolgt (...).²¹⁶ Jedoch seien diese Dinge männlich dominiert (Fußball, Herren-Abfahrt, Neujahrskonzert und Formel1).

Auf der Website des Sportministeriums findet sich folgender Vorsatz:

Auch im Sport gibt es Unterschiede zwischen Männern und Frauen: Egal ob Breiten- oder Spitzensport, Mädchen und Frauen sind unterrepräsentiert. In den Leitungsgremien der österreichischen Sportverbände sind kaum Frauen zu finden. Schlechtere Trainingsbedingungen, fehlende sozialrechtliche Absicherung und Unkenntnis geschlechtsspezifischer Trainingsvoraussetzungen erschweren Sportlerinnen den Weg zum Sieg.

Österreich hat sich verpflichtet, die Gender Mainstreaming in der nationalen Politik umzusetzen. Ein umfassendes Konzept zur Einführung von Gender Mainstreaming in die Sportförderung ist in Ausarbeitung. Gleichstellungsmaßnahmen werden zudem über Förderungsprojekte von Sportlerinnen gesetzt.²¹⁷

Dies zeigt, dass das Thema „Gleichberechtigung“ im Allgemeinen im österreichischen Sportwesen offiziell angestrebt und bearbeitet wird. Auch in der feministischen Medienforschung und in den Gender-Studies wird eine ausgewogene Berichterstattung im Hinblick auf Anzahl, bildliche und sprachliche Darstellungsform gefordert.

In Anlehnung an die Definitionen von Ausgewogenheit (siehe Kapitel 4.1.1), kann Gleichberechtigung auch als Teil dieser Ausgewogenheit angesehen werden. Wenn über Männer wie Frauen ausgewogen berichtet wird, dann kann man von einer gleichberechtigten Berichterstattung sprechen, bei der beide Geschlechter die gleichen Anteile am Inhalt der Berichte haben.

Festgestellt kann werden: der Begriff „Gleichberechtigung“ taucht in vielen Bereichen der Gesellschaft und auch in der Kommunikationswissenschaft auf. Er wird für diese Arbeit als Qualitätsfaktor bei der ORF-Sport-Berichterstattung gewählt, da er im ORF-Gesetz vorausgesetzt und in der Kommunikationsforschung gefordert wird.

²¹⁶ Dorer 2002, S.67

²¹⁷ http://www.sportministerium.at/de/menu_main/themen/gesellschaft-und-sport/gleichbehandlung-und-gender-mainstreaming Zugriff am 13.05.2013

Empirischer Teil

6. Forschungsinteresse

Der ORF hat einen Sendeauftrag und bestimmte Prämissen, an die er sich halten soll und Gesetze, die er beachten muss. So besagt das ORF-Gesetz, dass die Berichterstattung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks objektiv sein muss. Ebenso schreibt es vor, dass die Berichterstattung nicht diskriminierend sein darf. Als öffentlich-rechtlicher Rundfunk steht der österreichische Rundfunk unter starker Beobachtung und unter dem Druck, die Programmrichtlinien einzuhalten. Diese gelten für das gesamte Programm des ORF, so auch für die Sport-Sendungen. Dadurch sollten auch diese Sendungen einer Überprüfung unterzogen werden.

Die Fernsehlandschaft in Österreich wird immer vielseitiger, und der ORF ist nicht mehr der einzige Sender, der Sport-Sendungen überträgt und die Rechte an großen Sport-Events erhält. Die Konkurrenz steigt und eine Überprüfung der Qualität des Sportjournalismus im österreichischen Rundfunk wird notwendig, wenn es um die Legitimation geht, das Privileg zu haben der öffentlich-rechtliche und gebührenfinanzierte Rundfunk zu sein.

Da es auch immer öfter thematisierte und kritisierte Aspekte der Sportberichterstattung sind, werden die Faktoren der Gleichberechtigung und die Ausgewogenheit im Hinblick auf Geschlechter der Akteure genau untersucht. Auf den nächsten Seiten werden die Forschungsfragen skizziert. Nach Sichtung des Forschungsstandes und der bereits erfolgten Studien zu dem Themengebiet „Sport und Geschlechter“ wurden Forschungsfragen formuliert. Diese zielen darauf ab die Unterschiede in der Berichterstattung über weibliche und männliche SportlerInnen zu untersuchen.

7. Forschungsfragen & Hypothesen

Bezugnehmend auf die Literatur und zusammenfassend können diverse Forschungsfragen und Hypothesen bestimmt werden. Sie lassen sich nach Themen sortieren und fragen nach verschiedenen Aspekten der Sportberichterstattung des österreichischen Rundfunks.

7.1. Umfang/ Formales

Inwiefern gibt es Unterschiede in absoluten Zahlen, welche die Häufigkeit von sportlichen AkteurInnen beschreiben und die Länge der Berichterstattung? In vorangegangenen Studien wurde bemängelt, dass Männer erheblich öfter und mehr in der Sportberichterstattung vorkamen als Frauen.

FF 1: Wie unterscheidet sich die Länge der Berichterstattung bei der Ski-WM 2013 hinsichtlich des Geschlechts der sportlichen AkteurInnen?

- Hyp. 1: Wenn über männliche Sportler berichtet wird, dann sind die Beiträge länger, als wenn über Sportlerinnen berichtet wird.

FF 2: Wie unterscheidet sich der Umfang der Berichterstattung bei der Ski-WM 2013 je nach Geschlecht hinsichtlich der Anzahl der sportlichen AkteurInnen?

- Hyp. 2: Wenn im Rahmen der Ski-WM 2013 berichtet wird, kommen mehr Sportler vor als SportlerInnen.

FF 3: Wie unterscheidet sich die Länge der Interviews bei der Ski-WM 2013 hinsichtlich des Geschlechts der sportlichen AkteurInnen?

- Hyp. 3: Wenn männliche Sportler interviewt werden, dann sind die Interviews länger, als wenn Sportlerinnen interviewt werden.

7.2. Inhalte

Wenn über SportlerInnen berichtet wird, dann unterscheiden sich, so der Trend kommunikationswissenschaftlicher Studien, die Inhalte, welche über Männer und Frauen gesendet werden. Es besteht die Annahme, dass das Augenmerk bei Sportlerinnen auf privaten und Human-Interest-Themen liegt, während bei Sportlern der Sport vordergründiger Inhalt ist.

FF 4: Worin unterscheiden sich die Inhalte der Berichterstattung über Sportler und Sportlerinnen hinsichtlich Human-Interest-Themen?

- Hyp. 4: Wenn über Sportlerinnen berichtet wird, dann wird mehr über Human-Interest-Themen berichtet, als wenn über Sportlern berichtet wird.

FF 5: Worin unterscheiden sich die Inhalte der Berichterstattung über Sportler und Sportlerinnen hinsichtlich sportlicher Themenaspekte?

- Hyp. 5: Wenn über Sportler berichtet wird, dann wird mehr über sportliche Themenaspekte berichtet, als wenn über Sportlerinnen berichtet wird.

FF 6: Worin unterscheiden sich die Inhalte der Interviews mit Sportlern und Sportlerinnen hinsichtlich der sportlichen Leistung?

- Hyp. 6: Wenn Sportler interviewt werden, dann wird nach ihrer sportlichen Leistung im Rennen gefragt.

FF 7: Worin unterscheiden sich die Inhalte der Interviews mit Sportlern und Sportlerinnen hinsichtlich der Fragen über die persönliche Meinung?

- Hyp. 7: Wenn Sportlerinnen interviewt werden, dann wird nach ihren Emotionen bezüglich eines Rennens gefragt.

FF 8: Worin unterscheiden sich die Inhalte der Interviews mit Sportlern und Sportlerinnen hinsichtlich der Fragen über private Themenaspekte?

- Hyp. 8: Wenn Sportlerinnen interviewt werden, dann werden ihnen mehr Fragen über ihr Privatleben gestellt, als wenn Sportler interviewt werden.

7.3. Beschreibungen

In der Literatur über feministische Kommunikationswissenschaft und in Forschungen über Sportlerinnen in den Medien konnte festgestellt werden, dass sich die Darstellung von Männern und Frauen in der Sportberichterstattung gravierend unterscheidet. Die wichtigsten Merkmale sollen in den folgenden Hypothesen untersucht werden.

FF 9: Wie unterscheidet sich die Beschreibung von Sportlern und Sportlerinnen hinsichtlich der Zuschreibung ästhetischer Merkmale?

- Hyp. 9: Wenn Sportlerinnen beschrieben werden, dann wird mehr über ästhetische Merkmale gesprochen, als wenn Sportler beschrieben werden.

FF 10: Wie unterscheidet sich die Beschreibung von Sportlern und Sportlerinnen hinsichtlich der Zuschreibung sportlicher Merkmale?

- Hyp. 10: Wenn Sportler beschrieben werden, dann wird mehr über sportliche Merkmale gesprochen, als wenn Sportlerinnen beschrieben werden.

FF 11: Wie unterscheidet sich die Beschreibung von Sportlern und Sportlerinnen hinsichtlich der Charakterbeschreibung?

- Hyp. 11: Wenn Sportlerinnen beschrieben werden, dann wird häufiger über ihren Charakter gesprochen, als wenn männliche Sportler beschrieben werden.

FF 12: Worin unterscheidet sich die Beschreibung von Sportlerinnen und Sportlern hinsichtlich der Bezeichnung mit Spitznamen?

- Hyp. 12: Wenn über Sportlerinnen gesprochen wird, dann werden mehr Spitznamen erwähnt, als wenn über Sportler gesprochen wird.

FF 13: Worin unterscheidet sich die Beschreibung von Sportlerinnen und Sportlern hinsichtlich infantilisierender Namensgebungen?

- Hyp. 13: Wenn über Sportler gesprochen wird, dann werden weniger infantilisierende Bezeichnungen erwähnt, als wenn über Sportlerinnen gesprochen wird.

FF 14: Worin unterscheidet sich die Beschreibung von Sportlerinnen und Sportlern hinsichtlich glorifizierender Namensgebungen?

- Hyp. 14: Wenn über Sportler gesprochen wird, dann werden öfter glorifizierende Bezeichnungen erwähnt, als wenn über Sportlerinnen gesprochen wird.

FF 15: Worin unterscheidet sich die Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern hinsichtlich der Rollenbeschreibung?

- Hyp. 15/1: Wenn über Sportlerinnen gesprochen wird, dann werden ihnen öfter geschlechtsstereotypische Rollen zugeschrieben, als wenn über Sportler gesprochen wird.
- Hyp. 15/2: Wenn über Sportler gesprochen wird, dann werden ihnen öfter berufliche Rollen zugeschrieben, als wenn über Sportlerinnen gesprochen wird.

8. Forschungsmethode

Die Methode der quantitativen Beobachtung erscheint für diese Arbeit deshalb am idealsten, da sie auch geeignet ist kommunikatives Verhalten, wozu auch die Sprache zählt, zu untersuchen, was in der Arbeit passieren soll. Die Übertragung der Ski-Weltmeisterschaft wird aufgenommen und im Anschluss daran mittels Kategoriensystem und Codebogen analysiert. Die ermittelten Daten sollen danach mit Hilfe von Statistik Auskunft über die Hypothesenverifizierung oder Hypothesenfalsifizierung geben. Im Folgenden soll jedoch die Methode der Beobachtung als Forschungsinstrument skizziert werden.

Peter Atteslander beschreibt die Beobachtung als Instrument, welches „das systemische Erfassen, Festhalten und Deuten sinnlich wahrnehmbaren Verhaltens zum Zeitpunkt eines Geschehens“²¹⁸ zur Aufgabe hat. Das Ziel der Methode sei die Beschreibung von oder Rekonstruktion sozialer Wirklichkeit vor dem Hintergrund einer leitenden Forschungsfrage. Im Gegensatz zur alltäglichen Beobachtung verläuft die wissenschaftliche Beobachtung nach gültigen Standards und systematischen Verhaltensweisen. Im Groben wird zwischen qualitativer und quantitativer Beobachtung unterschieden.²¹⁹

Für diese Arbeit wird die quantitative Beobachtung angewendet werden, da Daten erhoben werden und bestehende Forschungsergebnisse überprüft werden. Im Folgenden wird die Methode beleuchtet, um die Wahl der quantitativen Beobachtung als Untersuchungsmethode zu verdeutlichen.

Atteslander schreibt, die quantitative Beobachtung beziehe sich auf den kritischen Rationalismus von Popper, woraus soziale Realität als objektiv gegeben und mit Hilfe kontrollierter Methoden als erfassbar gesehen wird. Die Aufgabe ist es, theoriegeleitet Daten über die soziale Realität zu sammeln. Die Kriterien Reliabilität, Validität, Repräsentativität und die intersubjektive Überprüfbarkeit haben, so Atteslander, zu genügen und dienen vorrangig der Überprüfung der Theorien und Hypothesen. Ein/e ForscherIn ist ein/e objektive/r und unabhängige/r BeobachterIn, welcher/m die Aufgabe zufällt, die soziale

²¹⁸ Atteslander 2008, S.67

²¹⁹ Vgl. ebenda, S.67

Realität von außen möglichst objektiv zu erfassen. Die größten Kritikpunkte der Methode sind:

- durch die Theorie ist der Erfahrungsbereich stark eingegrenzt
- Primat der Methode: die Beschäftigung mit der Methode überlagert den eigentlichen Gegenstand
- durch Standardisierung und Quantifizierung werden oft nur noch Scheinobjektivitäten und Messartefakte generiert.²²⁰

Die verschiedenen zentralen Merkmale von Beobachtung lassen sich darstellen in Strukturiertheit, Offenheit und Teilnahme.

Die Strukturiertheit bezieht sich auf den Prozess der Wahrnehmung und den der Aufzeichnung. Bei dieser Arbeit wird eine strukturierte Beobachtung gewählt, die nach einem vorab festgelegten Beobachtungsschema durchgeführt wird. Voraussetzung sind gute Grundkenntnisse über das Feld und konkrete Forschungshypothesen. Die Hypothesen werden operationalisiert und trennscharfe Beobachtungskategorien entwickelt. Nach der Definition der Beobachtungseinheiten und einem Pretest, wird die Aufzeichnungstechnik festgelegt. Die Strukturierung durch ein Beobachtungsschema²²¹ „soll einen hohen Grad an Quantifizierbarkeit, Kontrollierbarkeit und Vergleichbarkeit der erfassten Daten gewährleisten, indem sie die Beobachtung der subjektiven Interpretation des Beobachters entzieht.“²²² Dennoch bleibt offen, ob die Kategorien so trennscharf formuliert werden können, dass verschiedene Beobachter zur gleichen Zuordnung von beobachteten Verhaltensweisen kommen. Außerdem werden Verhaltensweisen, die im Laufe der Beobachtung auftreten, aber bei der Entwicklung und dem Pretest des Kategoriensystems nicht abgedeckt wurden, nicht berücksichtigt. Eine weitere Gefahr ist der Ethnozentrismus.²²³ Dies bedeutet die „Interpretation des Beobachteten auf der Basis der in der eigenen Lebenswelt gemachten Erfahrungen (...)“²²⁴, was Einfluss auf die Untersuchung haben kann.

²²⁰ Vgl. Atteslander 2008, S.70

²²¹ Vgl. ebenda, S.79ff

²²² ebenda, S.81

²²³ Vgl. ebenda, S.81f

²²⁴ ebenda, S.82

Mit der Offenheit ist die Transparenz der Beobachtung für das Beobachtungsfeld gemeint. Es wird zwischen offen und verdeckt unterschieden. Da in dieser Arbeit die Fernseh-Übertragung der Ski-WM untersucht wird, wird die verdeckte Beobachtung angewandt. Obwohl Fernsehinhalte produziert werden, um von RezipientInnen gesehen zu werden, ist es eine verdeckte Beobachtung, da diese Betrachtung der Inhalte auf eine wissenschaftliche Weise passiert. Die Inhalte werden auf bestimmte Merkmale überprüft und nicht nur als Unterhaltungsware konsumiert.

Die letzte Dimension ist die der Teilnahme, welche den Grad an Partizipation des/r BeobachterIn beschreibt. Unterschieden wird zwischen passiv und aktiv teilnehmender Beobachtung. Eine Nichtteilnahme ist, so Atteslander, nicht möglich, da der Beobachter über seine Wahrnehmungs- und Interpretationstätigkeit immer in die übergeordnete Beobachtungssituation eingebunden ist. Für diese Arbeit wird die passiv teilnehmende Beobachtung gewählt, da die Beobachtung in der Rolle eines/r Rezipienten/in erfolgt und der/die BeobachterIn nicht an den zu untersuchenden Interaktionen teilnimmt.

Zusammengefasst: für diese Analyse wird die Methode der strukturierten, verdeckten und passiv teilnehmenden Beobachtung verwendet.

Der Ablauf der quantitativen Beobachtung sieht folgende Arbeitsschritte vor:

1. Beobachtungsfeld festlegen
2. Aufstellen von Hypothesen; aus Theorie entwickelt
3. Beobachtungseinheiten definieren
4. Operationalisierung der Variablen
5. Entwicklung und Testen des Kategoriensystems
6. Aufzeichnungstechnik festlegen
7. Codierung durchführen

Damit die Analyse am Ende reliabel und valide ist, muss ein Kategoriensystem entwickelt werden, das bestimmte Kriterien erfüllt. So muss es aus den Hypothesen abgeleitet, und die einzelnen Kategorien müssen voneinander unabhängig, vollständig und klar definiert sein. Die Ausprägungen der einzelnen Kategorien haben die Vorgabe, wechselseitig exklusiv, trennscharf und ebenso

eindeutig definiert zu sein. Im Kategoriensystem wird ebenso festgelegt, nach welchen Regeln das Untersuchungsmaterial codiert wird.²²⁵

Anhand der Operationalisierung wird schließlich das Kategoriensystem ausgearbeitet.

Die Durchführung der Arbeitsschritte wurde in verschiedenen Kapiteln beschrieben:

- Beobachtungsfeld festlegen- Kapitel 9- Untersuchungsmaterial
- Aufstellen von Hypothesen; aus Theorie entwickelt- Kapitel 7- Forschungsfragen und Hypothesen
- Beobachtungseinheiten definieren & Operationalisierung der Variablen- Kapitel 10- Operationalisierung der Variablen
- Entwicklung und Testen des Kategoriensystems- Kapitel 11.2 Pretest
- Aufzeichnungstechnik festlegen- siehe Anhang
- Codierung durchführen

²²⁵ Vgl. Atteslander 2008, S.190

9. Untersuchungsmaterial

Die Grundgesamtheit der zu analysierenden Fernsehinhalte ist alles, was auf ORFeins zwischen 4. und 17. Februar im Rahmen der Sendungen der Ski-Weltmeisterschaft unter dem Sendungsnamen „SKI WM SCHLADMING“ sowie die Sendungen mit den Untertiteln „Live“, „Analyse“ und „Studio“ gesendet wurde. Konkret wurden bei der Ski-WM elf verschiedene Rennen ausgetragen. Jedoch wird der Teambewerb von der Analyse ausgenommen, da er das Ergebnis verfälschen würde, da sowohl Männer als auch Frauen gleichermaßen teilnehmen. Ebenso werden deshalb die Eröffnung, die Abschlussfeier und die WM-Studios nicht in die Analyse mit aufgenommen. Der Kontrast zwischen der Berichterstattung über Männer und über Frauen soll dadurch stärker hervorgehoben werden. Somit waren es jeweils für Herren und Damen ein Super-G, eine Abfahrt, eine Super-Kombination (bestehend aus Kombinations-Abfahrt und –Slalom), ein Slalom und ein Riesenslalom, letztere mit jeweils zwei Durchgängen. Auch die jeweils zwei Abfahrtstrainings von Herren und Damen werden analysiert. Insgesamt wurden somit 64 Sendungen zur Analyse herangezogen.

Der Pretest wird anhand eines Weltcup-Rennens durchgeführt. An ihnen wird das Kategoriensystem getestet. Konkret dient dazu der Parallelsalom in Moskau. Ebenso wird anhand des Teamevents bei der Ski-WM ein zweiter Pretest durchgeführt.

10. Operationalisierung der Variablen

Unter anderem anhand der Literatur der vorherigen Kapitel lassen sich die Variablen, gefiltert aus den Hypothesen, operationalisieren und im Anschluss in das Kategoriensystem einfügen.

Variable „Geschlecht der sportlichen AkteurInnen“: hierbei gibt es naturgegeben zwei Unterscheidungen im Sport, nämlich männlich und weiblich.

Hyp. 1- Variable „Länge der Berichterstattung“ meint die zeitliche Länge eines Beitrags in Minuten.

Hyp. 2- Variable „Anzahl der sportlichen AkteurInnen“: wie viele Sportler/ Sportlerinnen kommen in der Berichterstattung des ORF in den Sendungen „FIS Alpine Ski-WM Schladming“ vor? Hierbei sind nicht die generell gezeigten, sondern die gezeigten und namentlich erwähnten SportlerInnen gemeint.

Hyp. 3- Variable „Länge der Interviews“ bedeutet die zeitliche Länge eines Interviews in Minuten.

Hyp. 4- Variable „Human-Interest-Themen“: dies betrifft Inhalte, die sich auf das Familienleben, Partnerschaft, die Freizeit und das individuelle Leben abseits des Sportes beziehen und nicht auf den Sport.^{226&227}

Hyp. 5- „sportliche Themenaspekte“: dies betrifft Inhalte, die sich auf Siege und Platzierungen der SportlerInnen bei Ski-Rennen beziehen, sowie Erfolge und Ergebnisse oder andere Themen im Bereich des Berufs des/der jeweiligen SportlerIn. (Bsp. Siege von Rennen, Kristallkugel, Training, etc.)²²⁸

²²⁶ Vgl. Duden 2007, S.683

²²⁷ Vgl. Hartmann-Tews u.a. 2007, S.142ff

²²⁸ Vgl. Duden 2007, S.585

Hyp. 6- Variable „Inhalte Interviews- sportliche Leistung“: dies betrifft Fragen, die sich auf Siege und Platzierungen der SportlerInnen beziehen, sowie Erfolge und Ergebnisse und den Ablauf der Rennen

Hyp. 7- Variable „Inhalte Interviews- Emotionen“: alle Fragen, die sich auf das emotionale Befinden und den emotionalen Zustand der SportlerInnen beziehen.
Bsp: Wie geht es ihnen? Sind sie enttäuscht? Wie sind Ihre Gefühle? Wie hat Ihnen das Rennen gefallen. etc.

Hyp. 8: Variable „Fragen über das Privatleben“: alle Fragen, die sich auf das Privatleben der SportlerInnen beziehen und nicht auf die beruflichen Aspekte und sportliche Leistung.

Bsp.: „Wie feiern Sie ihren Geburtstag?“ „Fahren Sie nach der WM nach Hause?“

Hyp. 9- Variable „ästhetischer Merkmale“: Begriffe wie jung, hübsch, modisch, Begriffe der sexuellen Attraktivität²²⁹, hübsche Beine, knackige Figur, Schöne/r²³⁰, aber auch Begriffe, die das Alter der SportlerInnen beschreiben, um zu verdeutlichen, dass sie (nicht mehr) jung sind.

Bsp: Die junge 20-jährige Sportlerin.

Hyp. 10- Variable „sportlicher Merkmale“: Begriffe wie athletisch, drahtig, muskulös, fit, gut gebaut, sportlich, trainiert, stämmig, kernig, durchtrainiert²³¹, erfolgreich, stark²³²; aktiv, leistungsfähig²³³, dynamisch, etc.

Hyp. 11- Variable „Charakterbeschreibung“: Synonyme dafür sind: Art, Gemütsart, Natur, Persönlichkeit, Wesen(sart), Naturell, Eigenart und bezeichnet all jene Eigenschaften²³⁴, die sich eignen, den Charakter zu beschreiben. (z.B.: launisch, sympathisch, quirlig, gut gelaunt, ernst, frech, cool;) Charaktereigenschaften sind jene Eigenschaften, die sich auf das Gemüt und die Persönlichkeit des Sportlers/ der Sportlerin beziehen und für einen Rezipienten

²²⁹ Lalouchek u.a. 1994, S.217

²³⁰ Vgl. Hartmann-Tews u.a. 2007, S.142ff

²³¹ Vgl. Duden 2007, S.813

²³² Lalouchek u.a. 1994, S.217

²³³ Hartmann-Tews u.a. 2003, S.34

²³⁴ Vgl. Duden 2007, S.232

nicht mit bloßem Auge erkennbar sind. Bsp: „Michaela Kirchgasser trägt ihr Herz, wie immer, auf der Zunge und sagt was sie sich denkt.“

Hyp. 12- Variable „Spitzname“: als Spitznamen gelten all jene Bezeichnungen, die den echten Namen/ vollständigen Namen (Vor- und Zuname) des Sportlers/ der Sportlerin durch einen individuellen Spitznamen ersetzen (z.B. Philipp Schörghofer = Schörgi; Andrea Fischbacher = Fischl). Speed-Queen oder Slalom-Ass sind keine Spitznamen, da sie nicht nur für eine/n bestimmte/n SportlerIn gelten. Diese Begriffe werden unter glorifizierende Bezeichnungen eingeordnet.

Hyp. 13- Variable „infantilisierende Namensgebung“: kindliche und kindische Ausdrücke wie Mädchen, Mädels, Girlies, Buben, Bübchen, Burschen, Küken, Nesthäkchen, etc.²³⁵

Hyp. 14- Variable „glorifizierende Bezeichnung“: damit sind jene Bezeichnungen gemeint, welche die sportlichen Eigenschaften der SportlerInnen besonders betonen und verherrlichen. Beispiele dafür sind Muskelpaket, Muskelberg, mächtiger Oberkörper²³⁶, Stars, Hero, Könnern, Crème de la Crème, Ass, etc.

Hyp. 15- Variable „Rollenbeschreibung- Geschlechtsstereotypische Rollen“: den sportlichen AkteurInnen werden allgemein geschlechtstypische Rollen zugeschrieben, die gesellschaftliche Stereotype bedienen.

- Frauen: Power-Frau, Hausfrau, Mutter, Heilige, usw.^{237&238}, Tochter, Ehefrau²³⁹
- Männer: Rollen der Politik, des Berufs und der Öffentlichkeit

²³⁵ Vgl. Duden 2007, S.511

²³⁶ Vgl. Hartmann-Tews u.a. 2007, S.142ff

²³⁷ Vgl. Dorer 2002, S.55

²³⁸ ebenda, S.70

²³⁹ Vgl. Rulofs 2010, S.396f

11. Kategoriensystem & Pretest

11.1. Kategoriensystem

Das Kategoriensystem ist die Zusammenfassung aller Merkmale der Variablen der aus der Theorie generierten Hypothesen. Es wird zwischen formalen und inhaltlichen Kategorien unterschieden, je nach Erkenntnisinteresse. Ebenso gibt es eine Kategorie „Beschreibung“.

Formale Kategorien:

- Beitragsart
- Länge der Berichterstattung
- Umfang der Berichterstattung hinsichtlich der Anzahl der AkteurInnen
- Länge der Interviews

Inhaltliche Kategorien:

- Inhalte der Berichterstattung hinsichtlich Human-Interest-Themen
- Inhalte der Berichterstattung hinsichtlich sportlicher Themenaspekte
- Inhalte der Interviews hinsichtlich der sportlichen Leistung
- Inhalte der Interviews hinsichtlich Emotionen
- Inhalte der Interviews hinsichtlich privater Themenaspekte

Kategorie der Beschreibungen:

- Beschreibung hinsichtlich der Zuschreibung ästhetischer Merkmale
- Beschreibung hinsichtlich der Zuschreibung sportlicher Merkmale
- Beschreibung hinsichtlich der Charakterbeschreibung
- Beschreibung hinsichtlich der Bezeichnung mit Spitznamen
- Beschreibung hinsichtlich infantilisierender Namensgebungen
- Beschreibung hinsichtlich glorifizierender Namensgebungen
- Darstellung hinsichtlich der Rollenbeschreibung
 - berufliche Rollen
 - geschlechtsstereotypische Rollen

Die Indikatoren der einzelnen Kategorien, sowie die Regeln zur Codierung sind im Codebuch im Anhang zu finden.

11.2. Pretest

Der erste Pretest wurde anhand des Weltcup-Rennens in Moskau, dem Parallelsalom durchgeführt. Im Anschluss daran wurde das Kategoriensystem getestet und ausgebessert. Ein zweiter Pretest anhand des Team-Events bei der Weltmeisterschaft in Schladming wurde ebenso durchgeführt. Danach wurde das Codebuch optimiert und der Codebogen aktualisiert, um eine einfache, schnelle und sichere Codierung zu ermöglichen.

12. Auswertung

Die Daten wurden anhand des Analyseinstrumentes und mittels Codebogen erhoben und in ein Statistikprogramm eingefügt. Insgesamt wurden 64 Fälle untersucht. Anschließend erfolgte an dieser Stelle die Auswertung der einzelnen Hypothesen, was im Anschluss daran die Beantwortung der Forschungsfragen bei der Interpretation ermöglichen soll.

12.1. Formale Kategorien

Auswertung der Forschungsfragen 1 und 2 bzw. der zugehörigen Hypothesen. Es sollte herausgefunden werden, ob über männliche Sportakteure mehr und länger berichtet wird als über Sportlerinnen. Wird Sportlern mehr Aufmerksamkeit geschenkt?

Hyp. 1: Wenn über männliche Sportler berichtet wird, dann sind die Beiträge länger, als wenn über Sportlerinnen berichtet wird.

Anhand der Auswertung kann kein signifikanter Unterschied (Signifikanzwert ist deutlich größer als 0,05) zwischen den Variablen festgestellt werden. Das bedeutet, anhand dieser Untersuchung kann die Hypothese nicht verifiziert werden. Es kann nicht bestätigt werden, dass die Berichte über Sportler länger sind als die über Sportlerinnen. Die Werte legen die Vermutung nahe, dass die Berichte in etwa gleich lange sind. Dennoch kann keine klare Aussage über Verifizierung oder Falsifizierung dieser Hypothese gemacht werden.

Hyp. 2: Wenn im Rahmen der Ski-WM 2013 berichtet wird, kommen mehr Sportler vor als SportlerInnen.

Die statistische Auswertung zeigt folgendes Ergebnis: es kommen in etwa gleich viele Männer wie Frauen in der Berichterstattung über die Ski-WM im ORF vor. Das Ergebnis ist höchst signifikant. Die Hypothese wird falsifiziert. Die deskriptive Statistik macht deutlich, dass die Maximum-Werte annähernd gleich sind.

Deskriptive Statistik					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Anzahl der männlichen Akteure	64	0	293	49,02	68,636
Anzahl der weiblichen Akteurinnen	64	0	291	49,95	75,923
Gültige Werte (Listenweise)	64				

Tabelle 1- Deskriptive Statistik Anzahl der AkteurInnen

Auch Abbildung 7 zeigt, dass von allen insgesamt vorkommenden SportlerInnen zirka die Hälfte weibliche und die andere männliche SportlerInnen waren.

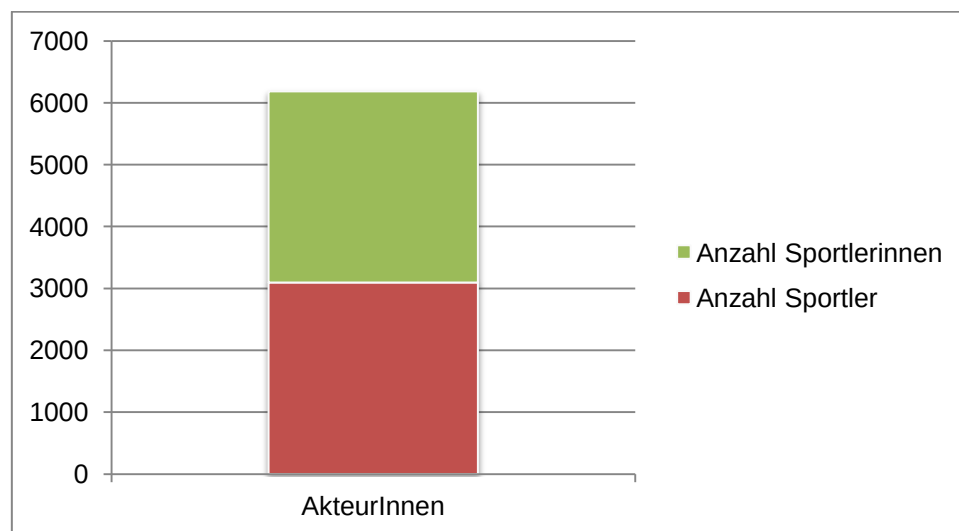


Abbildung 7- Anzahl der AkteurInnen nach Geschlecht

Bei folgender Hypothese sind die Ergebnisse ebenfalls eindeutig:

Hyp. 3: Wenn männliche Sportler interviewt werden, dann sind die Interviews länger, als wenn Sportlerinnen interviewt werden.

Die Interviews von Sportlerinnen dauern im Durchschnitt gleich lange wie die Interviews von Sportlern. Das Ergebnis ist höchst signifikant und die Hypothese wird falsifiziert. Auffallend ist hierbei, dass mit Sportlern mehr Interviews geführt wurden, als mit Sportlerinnen (siehe Abbildung 8- Anzahl der Interviews). Dennoch ist Durchschnittsdauer der Interviews gleich lange, was bedeutet, dass die Interviews mit weiblichen Sportlerinnen länger dauerten als die Interviews mit männlichen Sportlern.

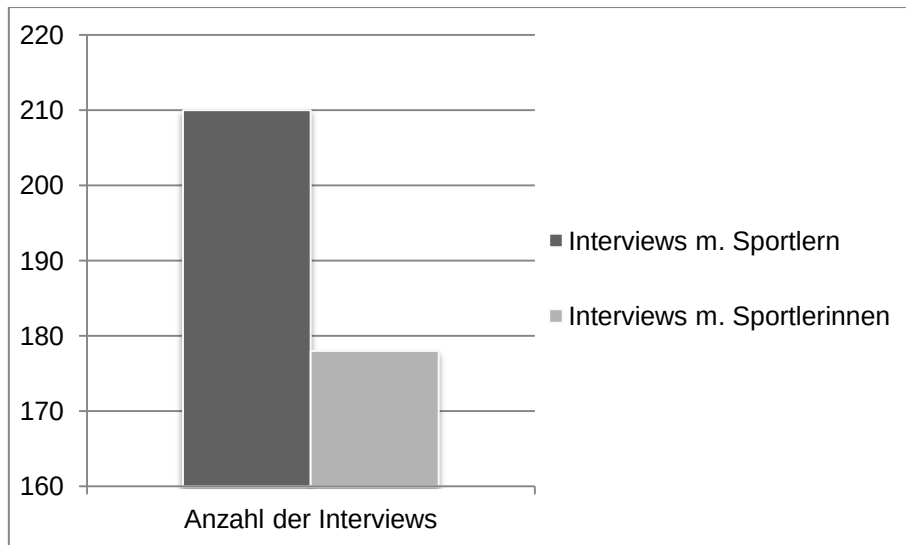


Abbildung 8- Anzahl der Interviews

12.2. Inhaltliche Kategorien

Wenn die absoluten Zahlen zur Auswertung herangezogen werden, fällt auf, dass bei Sportlerinnen der Anteil an sportlichen Themenaspekten in der Berichterstattung höher ist als bei männlichen Sportlern. Ebenso verhält es sich bei Human-Interest-Themen.

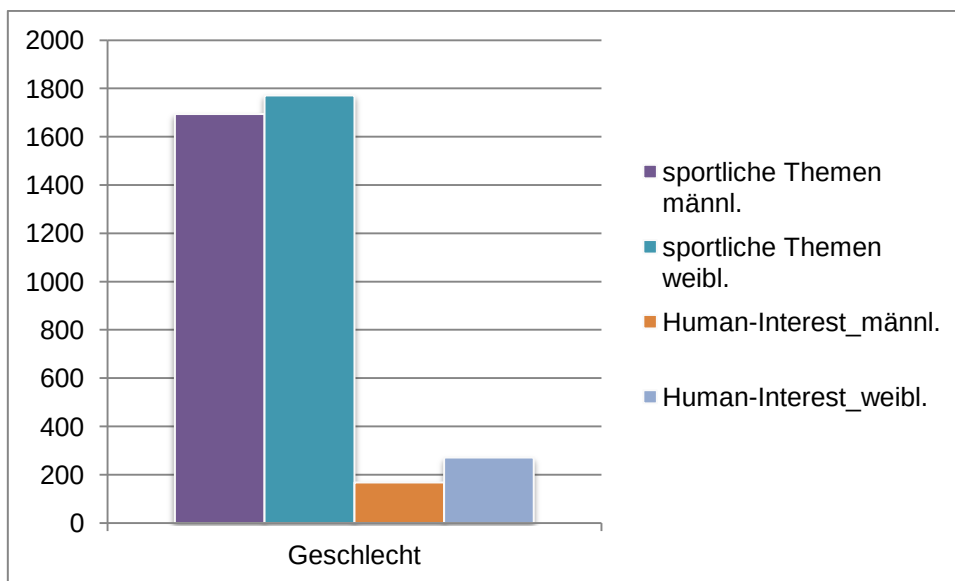


Abbildung 9- Themen der Berichterstattung

Hyp. 4: Wenn über Sportlerinnen berichtet wird, dann wird mehr über Human-Interest-Themen berichtet, als wenn über Sportlern berichtet wird.

Die Überprüfung der Hypothese 4 führt zu dem Ergebnis, dass auch hier die Ausgeglichenheit zwischen den Geschlechtern annähernd gegeben ist, wenn auch nicht mehr so deutlich wie bei den formalen Kategorien. Die Mittelwerte der Häufigkeit von Human-Interest-Themen bei der Ski-WM-Berichterstattung zeigen, dass in Zusammenhang mit Sportlerinnen eine Spur mehr Human-Interest geliefert wird als bei Sportlern. Auch die Kreuztabelle gibt Aufschluss darüber, dass bei den Berichten über weibliche Sportlerinnen mehr Themen aus dem Gebiet Human-Interest aufgeworfen werden als bei Männern.

Deskriptive Statistik					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Human Interest Themen_männl	64	0	23	2,66	4,048
Human Interest Themen_weibl	64	0	27	4,33	6,335
Gültige Werte (Listenweise)	64				

Tabelle 2- Deskriptive Statistik- Human-Interest-Themen

Anhand der folgenden Hypothesenprüfung konnte festgestellt werden, dass auch die sportlichen Themenaspekte bei Frauen öfter vorkommen, als bei Sportlern. Wenn über Sportlerinnen berichtet wird, dann kommen mehr sportliche Themenaspekte vor, als bei Sportlern. Das Ergebnis ist höchst signifikant, aber der Unterschied nicht groß.

Hyp. 5: Wenn über Sportler berichtet wird, dann wird mehr über sportliche Themenaspekte berichtet, als wenn über Sportlerinnen berichtet wird.

Deskriptive Statistik					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
sportliche Themenaspekte_männl	64	0	139	26,73	36,178
sportliche Themenaspekte_weibl	64	0	176	28,39	41,045
Gültige Werte (Listenweise)	64				

Tabelle 3- Deskriptive Statistik- sportliche Themenaspekte

Hyp. 6: Wenn Sportler interviewt werden, dann wird nach ihrer sportlichen Leistung im Rennen gefragt.

Sportlern werden durchschnittlich gleich viele Fragen über ihre sportliche Leistung im Rennen gestellt, wie Fragen nach den Emotionen. Die Hypothese muss falsifiziert werden. Die Ergebnisse sind höchst signifikant.

Auch die Betrachtung der absoluten Zahlen und die Darstellung zeigen, dass Sportler im Durchschnitt in etwa gleich viele Fragen zu ihrer sportlichen Leistung, wie zu ihren emotionalen Zuständen gestellt werden. Aus der Abbildung 10- Interviewfragen an Sportler“ wird auch ersichtlich, dass Sportlern, im Gegensatz zu den anderen Fragen, wenig Fragen über private Aspekte gefragt werden. Insgesamt wurden 210 Interviews mit Sportlern geführt und davon wurden nur 25 Fragen zum Privatleben gestellt. 163 Fragen bezogen sich auf sportliche Leistungen in Rennen oder Trainings, 150 Fragen auf Emotionen in Bezug auf Rennverläufe und Ergebnisse.

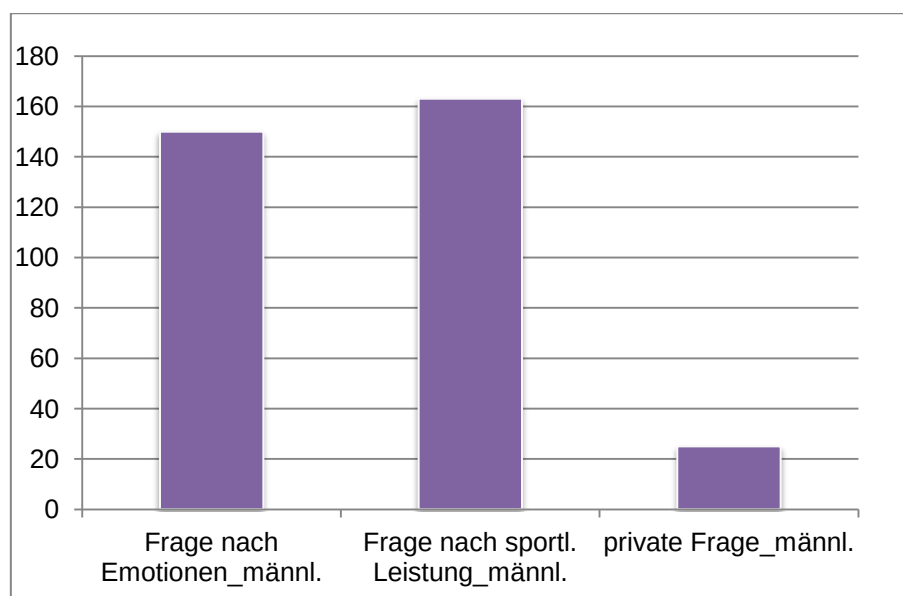


Abbildung 10- Interviewfragen an Sportler

Im Gegensatz zur Verteilung der Fragen, die an männliche Sportler gerichtet wurden, sieht die Verteilung bei weiblichen Sportlerinnen wie in Abbildung 11- Interviewfragen an Sportlerinnen ersichtlich ist aus.

Abzulesen ist, dass die Verteilung der Interviewfragen, die an Sportlerinnen gerichtet waren, stufenweise verläuft. Die meisten Fragen (153) bezogen sich auf den emotionalen Zustand der Sportlerinnen. 112 Interviewfragen waren auf die sportliche Leistung der Frauen bezogen und 38 Fragen auf private Aspekte des Lebens der Sportlerinnen.

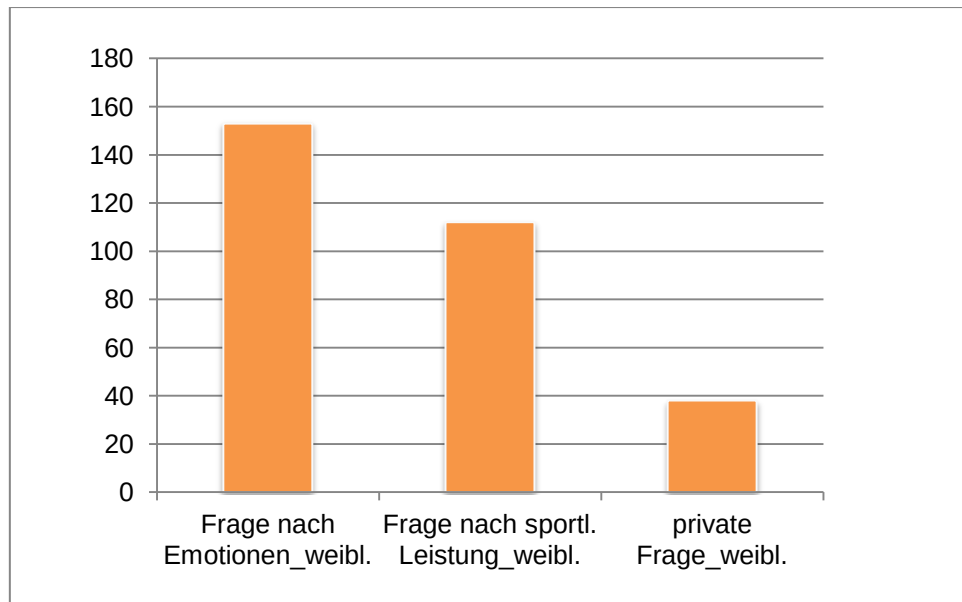


Abbildung 11- Interviewfragen an Sportlerinnen

Hyp. 7: Wenn Sportlerinnen interviewt werden, dann wird nach ihren Emotionen bezüglich eines Rennens gefragt.

Sportlerinnen werden mehr Fragen zu ihren Emotionen bezüglich des Rennens gestellt als Fragen nach ihrer sportlichen Leistung. Die Hypothese kann verifiziert werden.

Der Vergleich zwischen den Geschlechtern bzw. der Anzahl und Art der Interviewfragen zeigt, dass Sportlern und Sportlerinnen annähernd gleich viele Fragen zu ihren Emotionen gestellt werden. Unterschiede zeigen sich bei den Fragen nach der sportlichen Leistung und privaten Fragen. Männern wurden mehr Fragen nach der Leistung gestellt, als Frauen. Im Gegenzug dazu, wurden weiblichen Sportlerinnen häufiger Interviewfragen gestellt, die sich auf das Privatleben der Sportlerinnen bezogen, als dies bei Sportlern der Fall war. (Siehe Abbildung 12- Arten Interviewfragen)

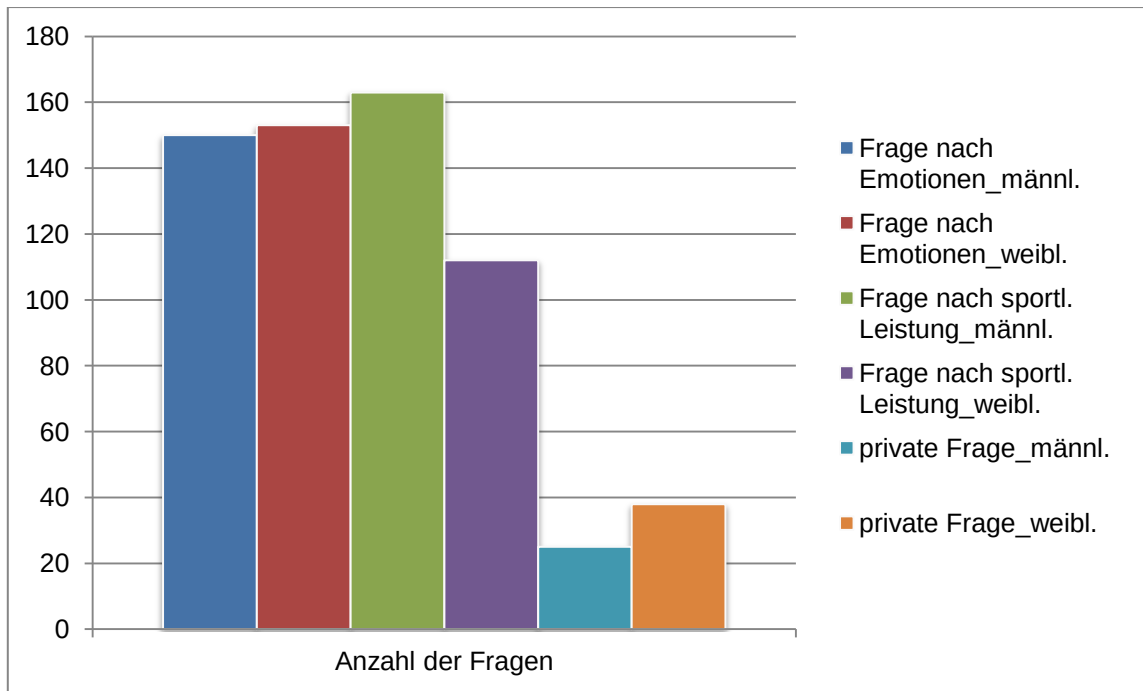


Abbildung 12- Arten Interviewfragen

Hyp. 8: Wenn Sportlerinnen interviewt werden, dann werden ihnen mehr Fragen über ihr Privatleben gestellt, als wenn Sportler interviewt werden.

Auch diese Hypothese kann bestätigt werden, da die Ergebnisse signifikant sind. Im Durchschnitt werden Sportlerinnen öfter über ihr Privatleben befragt als Sportler.

12.3. Beschreibungen

Abbildung 13 zeigt deutlich, dass der Charakter von Männern und Frauen bei der Übertragung der Ski-WM 2013 in ORFeins gleich oft erwähnt oder beschrieben wurde. Sportliche Merkmale wurden ebenso annähernd gleich häufig Sportlern wie Sportlerinnen zugeschrieben. Im Gegensatz dazu ist die Zuschreibung von ästhetischen Attributen und Eigenschaften bei den weiblichen Akteurinnen häufiger vorgekommen als bei Sportlern.

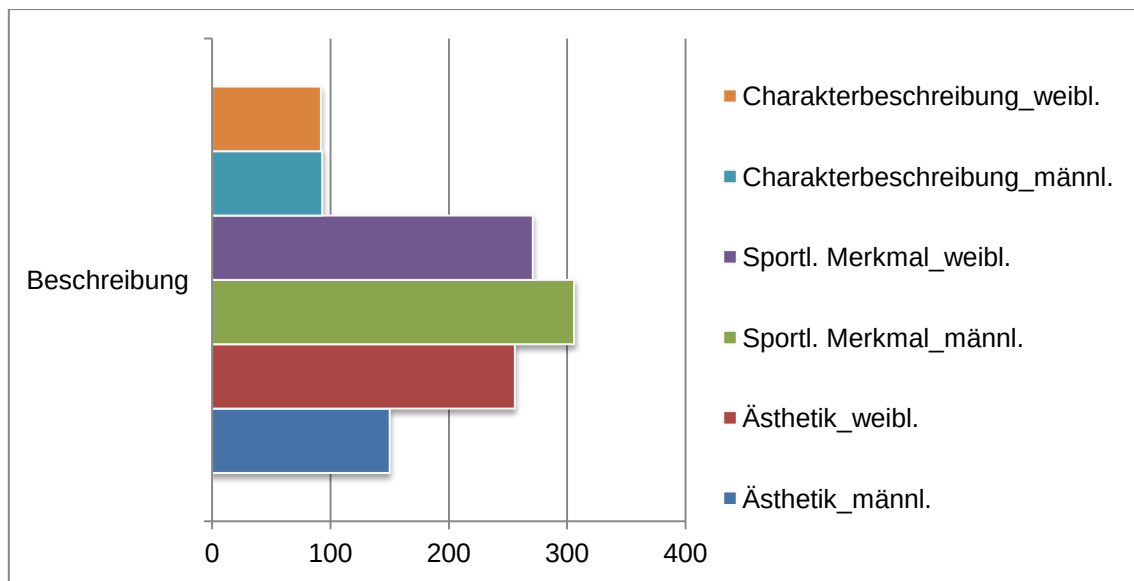


Abbildung 13- Art der Beschreibung

	N	Min.	Max.	Mittelwert	Standard- abweichung
ästhetische Eigenschaftszuschreibung_männl	64	0	16	2,36	4,165
ästhetische Eigenschaftszuschreibung_weibl	64	0	38	4,11	7,366
sportliche Eigenschaftszuschreibung_männl	64	0	38	4,80	8,022
sportliche Eigenschaftszuschreibung_weibl	64	0	28	4,36	7,099
Beschreibung des Charakters_männl	64	0	15	1,48	2,889
Beschreibung des Charakters_weibl	64	0	9	1,56	2,544
Gültige Werte (Listenweise)	64				

Tabelle 4- Deskriptive Statistik Eigenschaften

Hyp. 9: Wenn Sportlerinnen beschrieben werden, dann wird mehr über ästhetische Merkmale gesprochen, als wenn Sportler beschrieben werden.

Die Überprüfung dieser Hypothese weist einen sehr hohen Signifikanzwert auf und zeigt, dass Frauen durchschnittlich öfter mit ästhetischen Eigenschaften beschrieben werden als Männer. Die Hypothese kann bestätigt werden.

Im Gegensatz dazu muss die Hypothese 10 falsifiziert werden, da Sportlern und Sportlerinnen im Durchschnitt gleich viele sportliche Attribute zugesprochen werden.

- Hyp. 10: Wenn Sportler beschrieben werden, dann wird mehr über sportliche Merkmale gesprochen, als wenn Sportlerinnen beschrieben werden.

Auch die Beschreibung oder Erwähnung des Charakters kommt bei beiden Geschlechtern gleich oft vor. So wird der Charakter von Sportlerinnen im

Durchschnitt 1,56 Mal pro Sendung erwähnt, der von Sportlern 1,48 Mal. Die Hypothese 11 wird falsifiziert.

Hyp. 11: Wenn Sportlerinnen beschrieben werden, dann wird häufiger über ihren Charakter gesprochen, als wenn männliche Sportler beschrieben werden.

Folgende Abbildung zeigt die Verteilung der Häufigkeiten von Bezeichnungen bei den Geschlechtern.

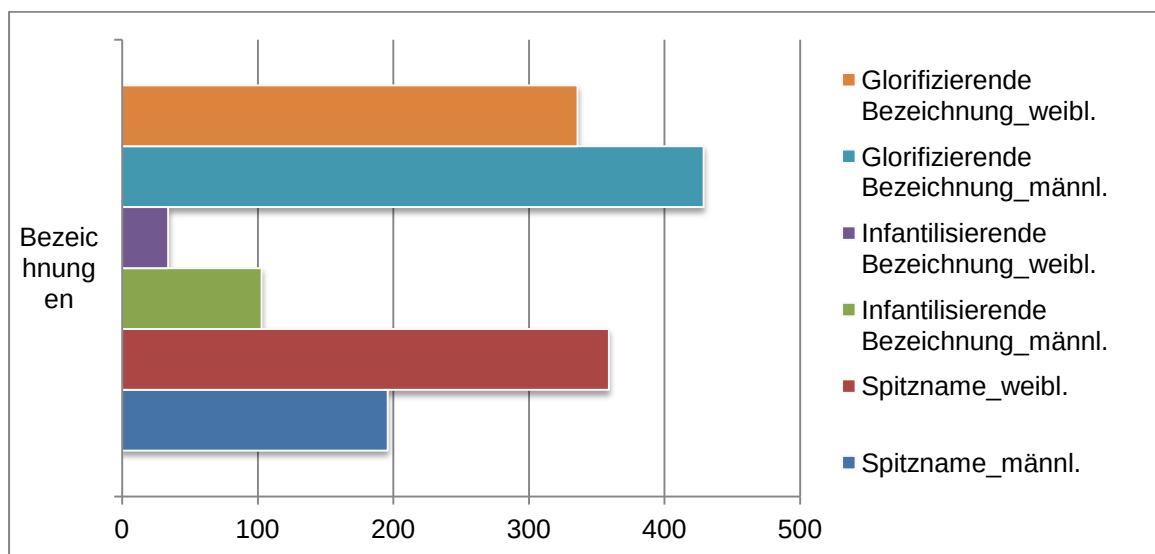


Abbildung 14- Bezeichnung der AkteurInnen

Sichtbar wird, dass glorifizierende Bezeichnungen sowie infantilisierende Namensgebungen und Begriffe öfter in Verbindung mit Sportlern genannt werden als mit Sportlerinnen. Spitznamen werden hingegen öfter für weibliche Sportlerinnen verwendet. Der Balken und der Wert bei Spitzname_weibl. ist nahezu doppelt so breit wie bei Spitzname_männl..

Bei Hypothesen 12 bis 14 sind die Ergebnisse als deskriptive Statistik in Zahlen ersichtlich:

Deskriptive Statistik					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Erwähnung von Spitznamen_männl	64	0	39	3,19	6,005
Erwähnung von Spitznamen_weibl	64	0	43	5,89	10,337
infantilisierende Bezeichnungen_männl	64	0	15	1,63	3,283
infantilisierende Bezeichnungen_weibl	64	0	7	,58	1,257
glorifizierende Bezeichnungen_männl	64	0	34	6,81	9,027
glorifizierende Bezeichnungen_weibl	64	0	29	5,47	7,645

Wenn über SportlerInnen gesprochen wird, wird es deutlich, dass bei Frauen durchschnittlich mehr Spitznamen erwähnt werden als bei Männern. Diese Ergebnisse sind höchst signifikant und die Hypothese 12 kann verifiziert werden.

Hyp. 12: Wenn über Sportlerinnen gesprochen wird, dann werden mehr Spitznamen erwähnt, als wenn über Sportler gesprochen wird.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen auch, dass im Zusammenhang mit Sportlern mehr infantilisierende Bezeichnungen erwähnt werden als bei Sportlerinnen. Somit muss die Hypothese 13 falsifiziert werden, da sie mit einem hohen Signifikanzwert nicht bestätigt werden kann.

Hyp 13: Wenn über Sportler gesprochen wird, dann werden weniger infantilisierende Bezeichnungen erwähnt, als wenn über Sportlerinnen gesprochen wird.

Jedoch wird die Hypothese 14 bestätigt. Die Untersuchungsergebnisse stellen dar, dass in Bezug auf Sportler mehr glorifizierende Bezeichnungen vorkamen, als dies bei Sportlerinnen der Fall war.

Hyp 14: Wenn über Sportler gesprochen wird, dann werden öfter glorifizierende Bezeichnungen erwähnt, als wenn über Sportlerinnen gesprochen wird.

Betrachtet man die spezifischen Ergebnisse Geschlechter-getrennt, so wird deutlich, dass Sportler am häufigsten mit glorifizierenden Namen bezeichnet werden. In etwa 420 Mal wurden männliche Sportler mit Begriffen wie „Superstar“ oder ähnlichen genannt. Hingegen wurden Spitznamen nur knapp 200 Mal und infantilisierende Bezeichnungen nur circa 100 Mal erwähnt. (Siehe Abbildung 15- Bezeichnungen Sportler). Im Gegensatz dazu verhält es sich bei Sportlerinnen so: Spitznamen und glorifizierende Bezeichnungen wurden fast gleich oft genannt (Spitznamen rund 350 Mal, glorifizierende Bezeichnungen in etwa 325 Mal). Namen wie Mädels, Mädchen, etc., die in der Kategorie „infantilisierende Bezeichnungen“ einzuordnen sind, kamen weniger als 50 Mal vor. Die Ergebnisse sind auf Abbildung 16- Bezeichnungen Sportlerinnen abzulesen.

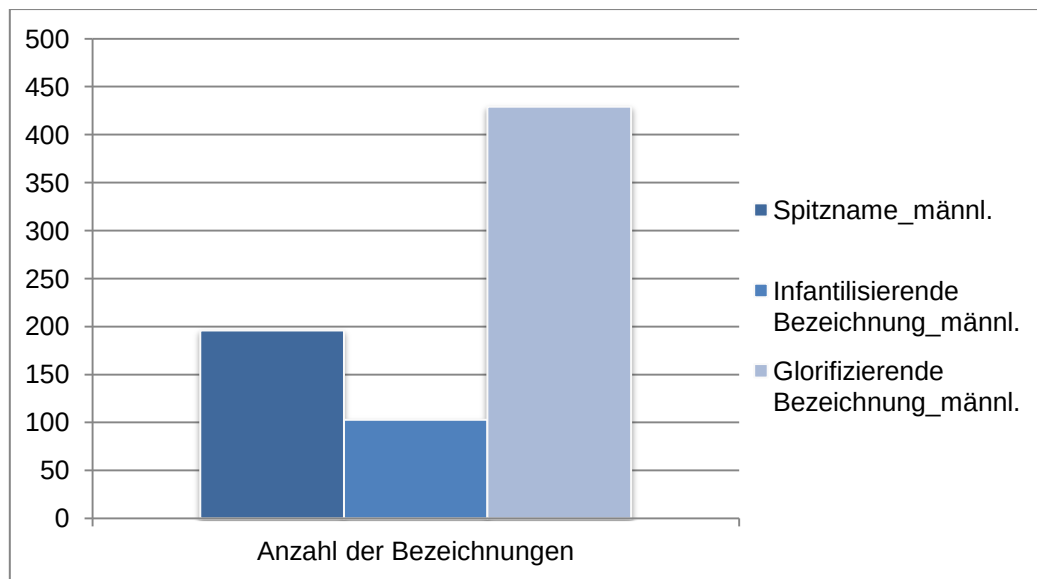


Abbildung 15- Bezeichnungen Sportler

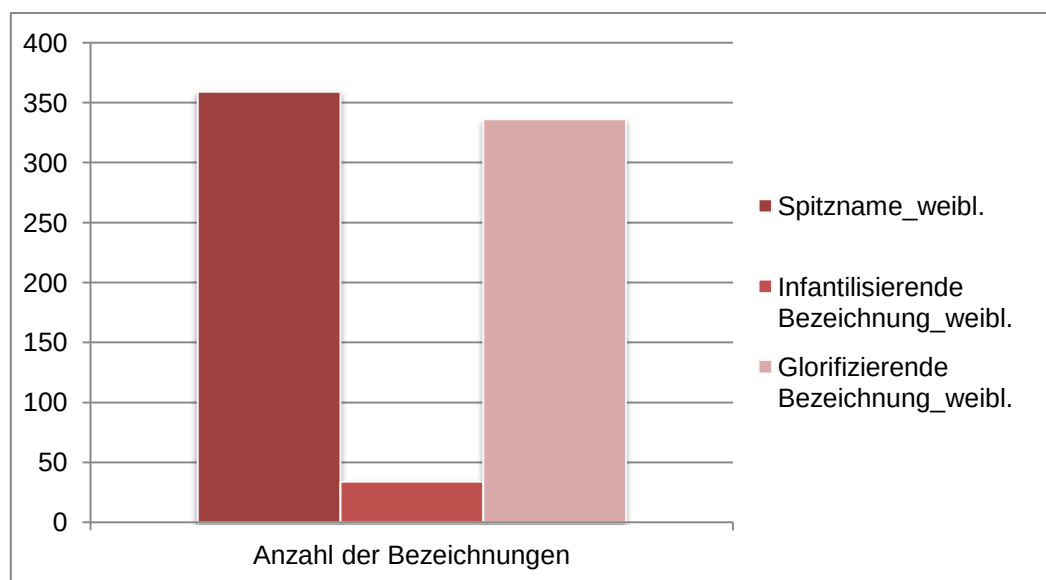


Abbildung 16- Bezeichnungen Sportlerinnen

Bei Forschungsfrage 15 sollte erforscht werden, ob geschlechterstereotypische Rollenzuschreibungen in der Berichterstattung Platz finden. Bei der Untersuchung wurde unterschieden zwischen familiären und beruflichen Rollen. Die Ergebnisse sind deutlich: Sportlerinnen werden deutlich öfter familiäre Rollen zugeschrieben als Sportlern. Hypothese 15/1 wird mit einer sehr hohen Signifikanz bestätigt.

Hyp. 15/1: Wenn über Sportlerinnen gesprochen wird, dann werden ihnen öfter geschlechtsstereotypische Rollen zugeschrieben, als wenn über Sportler gesprochen wird.

Über die beruflichen Rollenzuschreibungen können keine Aussagen getätigt werden, da das Ergebnis nicht signifikant ist. Die Hypothese 15/2 muss verworfen werden.

Hyp. 15/2: Wenn über Sportler gesprochen wird, dann werden ihnen öfter berufliche Rollen zugeschrieben, als wenn über Sportlerinnen gesprochen wird.

Anhand Abbildung 17 wird ersichtlich, dass die Zuschreibung von geschlechtsstereotypischen Rollen zwar nicht häufig, aber dennoch vorkommt. So werden Frauen doppelt so oft in ihrer familiären Rolle als Mutter, Tochter, Schwester, etc. dargestellt als Männer in familiären Rollen wie Vater, Sohn, Ehemann, Bruder etc. Die Häufigkeit bei den beruflichen Rollenzuschreibungen war bei der ORF-Übertragung so gering (beide Werte unter 10 Mal), dass keine allgemeine Aussage oder Tendenz ersichtlich wird.

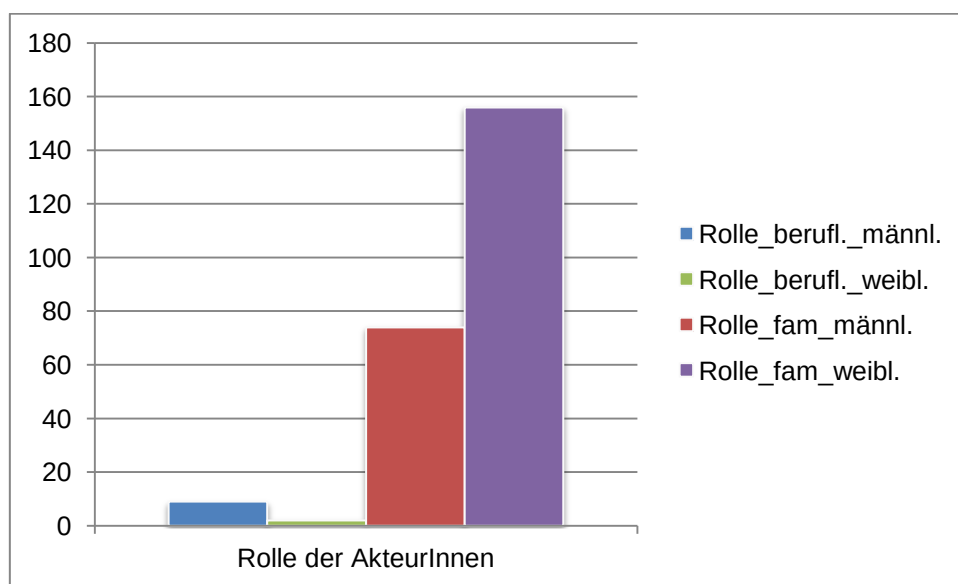


Abbildung 17- Rollen

13. Interpretation

Aufgrund der Tatsache, dass bei der statistischen Überprüfung der Daten kein signifikanter Unterschied bei der Länge der Berichterstattung festgestellt wurde, wird deutlich, dass die Übertragung der Ski-Weltmeisterschaft auf ORFeins zumindest in Bezug auf die Länge der Berichte ausgewogen war.

In Bezug auf die Anzahl der sportlichen AkteurInnen in der Übertragung des ORF zeigt sich, dass insgesamt etwa gleich viele Männer und Frauen in der Berichterstattung vorkamen. Auch die Interviewlänge mit Männern und Frauen zeigt, dass es keine signifikanten Unterschiede gibt.

Zusammengefasst kann festgestellt werden, dass die formalen Aspekte der Übertragung der Rennen der Ski-WM auf ORFeins keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern aufweisen und ausgewogen sind, was die Ausgeglichenheit des Vorkommens verschiedener Geschlechter betrifft. Die Studienergebnisse, wonach männliche Sportler häufiger und länger in der Berichterstattung erwähnt werden als Sportlerinnen, können anhand dieser Arbeit nicht bestätigt werden. Allerdings stützen die Ergebnisse die Theorie und Beobachtung, dass bei sportlichen Großereignissen die Ausgeglichenheit eher gegeben ist, als bei der alltäglichen Sportübertragung. Aber: dies wiederum stützt nicht das Urteil, dass dieser Effekt in den vorangegangenen Untersuchungen bisher nicht in Österreich beobachtet wurde.

Angemerkt muss jedoch werden, dass trotz eines unüblich langen Damen-Rennens, die Sendedauer der Rennübertragungen gleich lange war. Das erste Damen-Rennen der Ski-WM, der Super-G, wurde wegen des schlechten Wetters im 15-Minuten-Takt nach hinten verschoben. Die Übertragung wurde dennoch nicht unterbrochen. Dies führte dazu, dass ORFeins nahezu durchgehend ab zehn Uhr Vormittag bis zum Abend aus Schladming sendete und sich ein hoher Wert bei der Dauer der Sendung ergab. Trotzdem veränderten die Werte die Statistik nicht in Richtung eines Zeitüberschusses bei den Sportlerinnen.

Auch bei den inhaltlichen Kategorien wird deutlich, dass die Berichterstattung in Bezug auf die Themen in Verbindung mit den sportlichen AkteurInnen annähernd

ausgewogen ist, oder zumindest nicht so extrem unausgewogen, wie es in der Literatur und bei vorherigen Untersuchungen gezeigt wurde. Bei Human-Interest-Themen ist der Sportlerinnen-Anteil höher als der von Sportlern. Über weibliche Sportlerinnen wird etwas mehr über private Aspekte berichtet, als bei ihren männlichen Kollegen. In Bezug auf sportliche Themenaspekte überwiegt der Anteil an Themen bei den Sportlerinnen ebenfalls.

In zahlreichen vorangegangenen Studien wurden Merkmale sichtbar, wonach das Aussehen und der Charakter von Sportlerinnen mehr Platz in der Berichterstattung fanden als die sportliche Leistung der Athletinnen. Ebenso ist es mit Human-Interest-Themen. Auch das kann anhand dieser empirischen Studie nicht bestätigt werden. Zwar kamen ästhetische Eigenschaftszuschreibungen bei Frauen deutlich öfter vor als bei Männern, der Fokus auf die sportlichen Fakten und das Sportereignis an sich und die sportliche Leistung der Frauen und Männer wurde dennoch nie außer Acht gelassen, wie an den Häufigkeiten sportlicher Themenaspekte im Gegensatz zu anderen Themen gut zu erkennen ist.

Die Beschreibungen von SportlerInnen weisen einen hohen Anteil an sportlichen Eigenschaftszuschreibungen und Charakterbeschreibungen auf, der für beide Geschlechter gleich hoch ist. Im Gegensatz dazu werden Frauen öfter mit ästhetischen Eigenschaften beschrieben.

Bei den Forschungsfragen, welche die Art der Interviewfragen behandeln, zeigt sich, dass Sportlern mehr Fragen nach der sportlichen Leistung gestellt, aber die Fragen nach den Emotionen bezüglich des Rennens beiden Geschlechtern gleich oft gestellt werden. In Bezug auf das Privatleben der SportlerInnen beziehen sich bei Sportlerinnen mehr Fragen darauf als bei Sportlern.

Im Großen und Ganzen wurde festgestellt, dass die Berichterstattung auf ORFeins im Rahmen der Ski-WM zwar teilweise, aber nicht vollständig ausgewogen war. Dennoch bleibt offen, welche Gründe die Unterschiede, die bei der Untersuchung festgestellt wurden, haben.

14. Schlussbemerkung

Während der Beobachtung konnte festgestellt werden, dass es bei der Live-Berichterstattung stark auf den jeweiligen Moderator der Sendung ankommt, wie die Inhalte dargestellt werden. Manche der Moderatoren weisen beispielsweise höhere Werte an glorifizierenden Bezeichnungen für SportlerInnen auf als andere Moderatoren. Auch bei den Ko-Moderatoren spielt die persönliche Art zu sprechen und die Vorliebe für bestimmte Themen eine große Rolle. Armin Assinger, um ein Beispiel zu nennen, ist ein ausschlaggebender Grund dafür, dass bei Sportlern ein hoher Wert an infantilisierenden Namensgebungen (z.B. Burschen) existiert.

Ebenso wurde beobachtet, dass einzelne SportlerInnen als Personen so stark in den medialen Mittelpunkt gesetzt werden, dass die Ergebnisse dadurch erheblich beeinflusst wurden. Zum Beispiel wurde Marcel Hirscher in fast jeder Übertragung zumindest einmal erwähnt und seine sportlichen Leistungen beschrieben. Ebenso wurde sein Name fast jedes Mal in Verbindung mit einer glorifizierenden Bezeichnung erwähnt (Superstar, Slalomkönig). Auch Fritz Melchert, der ORF-Chef-Regisseur der Ski-WM-Übertragung sagte: „Der Herr Hirscher muss genauso oft vorkommen wie der Herr Svindal. Okay, mit einem Augenzwinkern wird schon der Herr Hirscher ein bisserl öfter vorkommen.“²⁴⁰

Ähnliches fiel beim Thema Spitznamen auf: manche AthletInnen haben Namen, die sich zur Abkürzung eignen. So wurden Michaela Kirchgasser, Nicole Hosp und Benjamin Raich meist als „Michi“, „Nici“ und „Benni“ bezeichnet anstatt mit ihrem vollständigen Namen. Bei Rennen, an denen diese drei AkteurInnen teilnahmen, waren die Werte im Bereich „Erwähnung von Spitznamen“ überdurchschnittlich hoch.

Insgesamt fiel jedoch auf, dass anhand des Untersuchungsinstruments und im Rahmen dieser Arbeit nicht alle Aspekte der Unterschiede in der Berichterstattung abgedeckt werden konnten. Um noch bessere Aussagen über die Differenzen zu treffen, müssten zusätzlich Bildanalysen durchgeführt werden.

²⁴⁰ SKI-WM 2013 Schladming- Live (1. Durchgang Herren-Slalom am 17.02.)

Ebenso müssten die Übertragungen noch präziser zerteilt werden, um einzelne Sendungsabschnitte und Sequenzen besser analysieren zu können.

Ein Beispiel, bei dem das Untersuchungsinstrument dieser Arbeit unzureichend war, ist folgendes: vor dem zweiten Durchgang des Damenriesentorlaufs wurde eine Zusammenfassung aller gestarteten Athletinnen des ersten Durchgangs vorbereitet. Da das Starterinnenfeld bei den Damen sehr groß war, konnten an dem Riesentorlauf viele Skiläuferinnen teilnehmen, die teilweise den Leistungen der sogenannten „Top-Athletinnen“ um viele Laufzeit-Sekunden nachhingen. Diese Läuferinnen wurden in der Zusammenfassung zumeist bei Stürzen und Ausrutschen gezeigt. Unterlegt wurde diese Einspielung mit dem Lied der Beatles „Help“. Die Zusammenfassung dauerte 55 Sekunden. Nach dem Herren-Slalom wurde dies nicht gezeigt. Weder nach dem ersten, noch nach dem zweiten Durchgang.

Auch manche Aussagen der (Ko-)ModeratorInnen konnten durch das Instrument nicht erfasst werden. So wurde beispielsweise vor dem Damenriesenslalom die Anzahl der ZuschauerInnen auf den Tribünen genannt mit dem Hinweis, dass das Stadion heute nicht ganz voll sei, aber am Final-Tag, beim Herren-Slalom, dem Höhepunkt der Ski-WM, seien die Tribünen bestimmt ausverkauft bis auf den letzten Platz.

Am Schluss soll, obwohl es nicht konkreter Gegenstand der Untersuchung war, noch erwähnt werden, dass auch bei der Ski-WM deutliche Merkmale der medialen Inszenierung im Sport zu erkennen waren. Am letzten Tag der Ski-WM wurde ein Bericht gesendet, bei dem der FIS-Herren-Rennleiter Günther Hujara und Fritz Melchert bei der Arbeit an der Rennstrecke begleitet wurden. Sie diskutierten gerade über die Position der Fernseh-Kameras und Hujara erklärte, dass es bei der Positionierung der Kameras an der Strecke wichtig sei, auf die Sicherheit der Rennläufer zu achten. Er bemerkte jedoch auch: „Der Kurssetzer wird auf die Kamera zugeleitet, damit wir ein besseres Bild haben.“²⁴¹

²⁴¹ SKI-WM 2013 Schladming- Live (1. Durchgang Herren-Slalom am 17.02.)

Literatur- und Quellenverzeichnis

Bücher:

Athenstaedt, Ursula. Alfermann, Dorothee. Geschlechterrollen und ihre Folgen. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer, 2011.

Atteslander, Peter. Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: ESV GmbH & Co, 2008.

Baca, Arnold. Sport im Internet. In: „Sind's froh, dass sie zu Hause geblieben sind.“ Marschik, Matthias. Müllner, Rudolf (Hrsg.). Göttingen: Verlag Die Werkstatt, 2010. S.108-115.

Bentele, Günter. Brosius, Hans-Bernd. Jarren, Otfried (Hrsg.). Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS-Verlag, 2006.

Bertling, Christoph. Sportainment. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2009.

Bonfadelli, Heinz. Medieninhaltsforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2002.

Burk, Verena. Sport im Fernsehen. In: Sportjournalismus. Horky, Thomas. Schauerte, Thorsten. Schwier, Jürgen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2009. S.185-204.

Burkart, Roland. Kommunikationswissenschaft. Wien: Böhlau Verlag, 2002.

Dimitriou, Minas. Historische Entwicklungstendenzen des Mediensports. In: „Sind's froh, dass sie zu Hause geblieben sind.“ Marschik, Matthias. Müllner, Rudolf (Hrsg.). Göttingen: Verlag Die Werkstatt, 2010. S.25-37.

Dorer, Johanna. Geiger, Brigitte. Einleitung. Feminismus- Kommunikationswissenschaft- feministische Kommunikationswissenschaft. In: Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Dorer, Johanna. Geiger, Brigitte (Hrsg.). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002. S.9-20.

Dorer, Johanna. Entwicklung und Profilierung feministischer Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Dorer, Johanna. Geiger, Brigitte (Hrsg.). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002. S.22-32.

Dorer, Johanna. Diskurs, Medien und Identität. In: Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Dorer, Johanna. Geiger, Brigitte (Hrsg.). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002. S.53-78.

Dorer, Johanna. Sportjournalismus und die Konstruktion von Geschlecht. In: Helden und Idole. Marschik, Matthias. Spitaler, Georg (Hrsg.). Innsbruck: StudienVerlag, 2006. S.88-100.

Eggers, Erik. Geschichte des Sportjournalismus. In: Sportjournalismus. Horky, Thomas. Schauerte, Thorsten. Schwier, Jürgen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2009. S.15-25.

Eichberg, Henning. Sport, Nation und Identität. In: Sport und Gesellschaften. Heinemann, Klaus. Schubert, Manfred. Schorndorf: Verlag Karl Hoffmann, 2001. S.37-61.

Hartmann-Tews, Ilse. Soziale Konstruktion von Geschlecht: Neue Perspektiven der Geschlechterforschung in der Sportwissenschaft. In: Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport. Hartmann-Tews, Ilse. Gieß-Stübner, Petra. Klein, Marie-Luise. Kleindienst-Cachay, Christa. Petry, Karen. Opladen: Leske + Budrich, 2003. S.13-27.

Hartmann-Tews, Ilse. Rulofs, Bettina. Sport in den Medien- ein Feld semiotischer Markierung von Geschlecht? In: Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport. Hartmann-Tews, Ilse. Gieß-Stübner, Petra. Klein, Marie-Luise. Kleindienst-Cachay, Christa. Petry, Karen.. Opladen: Leske + Budrich, 2003. S.29-68.

Hartmann-Tews, Ilse. Rulofs, Bettina. Zur Geschlechterordnung in den Sportmedien. Traditionelle Stereotypisierungen und Ansätze ihrer Auflösung. In: Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schierl, Thomas (Hrsg.). Schorndorf: Hofmann- Verlag, 2007. S.137-154.

Hartmann-Tews, Ilse. Rulofs, Bettina. Die Bedeutung von Geschlechterkonstruktionen in der Sportberichterstattung. In: Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Schwier, Jürgen (Hrsg.) Schorndorf: Schneider Verlag Hohengehren, 2002. S.125-150.

Kaltenbrunner, Andy. Karmasin, Matthias. Kraus, Daniela. Zimmermann, Astrid. Der Journalisten-Report. Wien: Facultas, 2007.

Klaus, Elisabeth. Einleitung zur zweiten Auflage. In: Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Klaus, Elisabeth. Wien: LIT Verlag, 2005. S.13-30.

Klaus, Elisabeth. Kassel, Susanne. Das Frauen- und Männerbild im österreichischen Fernsehen. In: Fernsehen in Österreich 2007. Steininger, Christian. Woelke, Jens (Hrsg.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2007. S.301-321.

Lalouschek, Johanna. Wodak, Ruth. „Liebe gnädige Frau...“ – Sprache und sprechen über Frauen/ mit Frauen. In: Gender und Medien. Angerer, Marie-Luise. Dorer, Johanna (Hrsg.). Wien: Braumüller, 1994. S.214-223.

Langreiter, Nikola. Ein Gewinn Österreichische Schirennfahrer in Autobiografien. In Helden und Idole. Marschik, Matthias. Spitaler, Georg (Hrsg.). Innsbruck: StudienVerlag, 2006. S.61-72.

Marschik, Matthias. Spitaler, Georg. Sportstars in Österreich. Einleitung. In Helden und Idole. Marschik, Matthias. Spitaler, Georg (Hrsg.). Innsbruck: StudienVerlag, 2006. S.9-21.

Norden, Gilbert. Sport in Österreich. Vom 19. Jahrhundert bis zur Gegenwart. In: Helden und Idole. Marschik, Matthias. Spitaler, Georg (Hrsg.). Innsbruck: StudienVerlag, 2006. S.25-39.

Penz, Otto. Sport und Medien. Über Mythen, Helden und Affekte. In: Helden und Idole. Marschik, Matthias. Spitaler, Georg (Hrsg.). Innsbruck: StudienVerlag, 2006. S.75-83.

Penz, Otto. Produktion und Kodes des Mediensports. In: „Sind's froh, dass sie zu Hause geblieben sind.“ Marschik, Matthias. Müllner, Rudolf (Hrsg.). Göttingen: Verlag Die Werkstatt, 2010. S.38-50.

Pfister, Gertrud.. Sportstars und „Doing Gender“. In: Helden und Idole. Marschik, Matthias. Spitaler, Georg (Hrsg.). Innsbruck: StudienVerlag, 2006. S.49-60.

Rager, Günther. Dimensionen der Qualität. In: Publizistik in der Gesellschaft. Bentele, Günter. Hesse, Kurt R. (Hrsg.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 1994. S.189-209.

Rulofs, Bettina. Geschlechterungleichheiten im österreichischen Sportjournalismus?- Reflexionen zur Geschlechterordnung in den Sportmedien. In: „Sind's froh, dass sie zu Hause geblieben sind.“ Marschik, Matthias. Müllner, Rudolf (Hrsg.). Göttingen, Verlag Die Werkstatt, 2010. S.392-406.

Ruß-Mohl, Stephan. Journalismus. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch, 2010

Schauerte, Thorsten. Horky, Thomas. Publikum und Nutzung. In: Sportjournalismus. Horky, Thomas. Schauerte, Thorsten. Schwier, Jürgen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2009. S.95-116.

Schwier, Jürgen. Schauerte, Thorsten. Nutzung von Sportangeboten in den Medien. In: Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schierl, Thomas (Hrsg.). Schorndorf: Hofmann-Verlag, 2007. S.200-211.

Simon, Steffen. Sportjournalismus im Fernsehen. In: Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schierl, Thomas (Hrsg.). Schorndorf: Hofmann- Verlag, 2007. S.346-351

Stiehler, Hans-Jörg. Sportrezeption zwischen Unterhaltung und Information. In: Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schierl, Thomas (Hrsg.). Schorndorf: Hofmann- Verlag, 2007. S.182-199.

Stiehler, Hans-Jörg. Horky, Thomas. Themen für Sportjournalisten. In: Sportjournalismus. Horky, Thomas. Schauerte, Thorsten. Schwier, Jürgen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2009. S.63-78.

Woelke, Jens. Fernsehen in Österreich. In: Fernsehen in Österreich 2011/2012. Steininger, Christian. Woelke, Jens (Hrsg.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2012. S.13-46.

Zurstiege, Guido. Was soll es bedeuten? Frauen, Männer und Medien-Sport. In: Visualisierung des Sports in den Medien. Schierl, Thomas (Hrsg.). Köln: Herbert von Halem Verlag, 2004. S.96-110.

Zeitungsartikel:

Dorer, Johanna. Mediensport und Geschlecht. In: Medienimpulse. Nr. 62/ 2007. S.25-31.

Dorer, Johanna. Marschik, Matthias. Wie die Medien „Frauen“ konstruieren. In: Medienimpulse. Sept./ 1999. S.4-10.

Frees, Beate. Frisch, Martin. Veränderte Mediennutzung durch Communitys? In: Media Perspektiven. Nr.5/ 2011. S.154-164.

Ruß-Mohl, Stephan. Am eigenen Schopfe. Qualitätssicherung im Journalismus- Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik. 37/1992, H.1., S.83-96.

Schatz, Heribert. Schulz, Winfried. Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven. Nr.11/ 1992. S.690-712.

Sonstige Artikel:

Weiß, Otmar. Hilscher, Petra. Russo, Manfred. Norden, Gilbert. Sport 2000. Entwicklung und Trends im Österreichischen Sport. Wien: 1999

Nachschlagewerke:

Dudenredaktion. Das Synonymwörterbuch. Mannheim: Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, 2007.

Internet-Quellen:

AIM	http://www.integral.co.at/downloads/
BSO	http://www.bso.or.at/
FM4	http://fm4.orf.at/
Mediaresearch	http://mediaresearch.orf.at/
ORF-Gesetz	https://www.ris.bka.gv.at/
ORF- Ski WM	http://tv.orf.at/skiwm2013/
OTS	http://www.ots.at/presseaussendung/
ÖWA	www.oewa.at
Sportministerium	http://www.sportministerium.at/
Statistik	http://www.statistik.at/
UPC	http://www.upc.at/

Sonstige Quellen:

ORFeins	SKI-WM 2013 Schladming vom 04. bis 17. Februar 2013 (eigene Aufzeichnung)
---------	---

Abbildungs- & Tabellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1- Beliebteste TV-Sportarten.....	18
Abbildung 2- Nutzung Sportangebote	34
Abbildung 3- Themenstruktur Fernsehpublizistik	41
Abbildung 4: Perspektiven und Bezugsebenen von Leistungskriterien.....	47
Abbildung 5- Magisches Vieleck	48
Abbildung 6- JournalistInnen in Österreich	58
Abbildung 7- Anzahl der AkteurInnen nach Geschlecht.....	85
Abbildung 8- Anzahl der Interviews.....	86
Abbildung 9- Themen der Berichterstattung	86
Abbildung 10- Interviewfragen an Sportler.....	88
Abbildung 11- Interviewfragen an Sportlerinnen	89
Abbildung 12- Arten Interviewfragen.....	90
Abbildung 13- Art der Beschreibung	91
Abbildung 14- Bezeichnung der AkteurInnen.....	92
Abbildung 15- Bezeichnungen Sportler.....	94
Abbildung 16- Bezeichnungen Sportlerinnen	94
Abbildung 17- Rollen.....	95

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1- Deskriptive Statistik Anzahl der AkteurInnen	85
Tabelle 2- Deskriptive Statistik- Human-Interest-Themen.....	87
Tabelle 3- Deskriptive Statistik- sportliche Themenaspekte.....	87
Tabelle 4- Deskriptive Statistik Eigenschaften	91
Tabelle 5- Deskriptive Statistik Bezeichnungen	93

Anhang

Codebuch

Welche Sendungen werden untersucht?

Alle Sendungen, die auf ORF eins im Rahmen der Berichterstattung über die alpine Ski-WM in Schladming gesendet wurden und sich ausschließlich mit einem Damen-Rennen oder Herren-Rennen befassen. Das umfasst alle Sendungen, die mit der Bezeichnung „SKI-WM 2013 SCHLADMING“ und dem Zusatz „Der Countdown“, „Das Rennen“, oder „Die Analyse“ betitelt sind und deren Anfang bei der Ausstrahlung mit der Signation der Ski-WM-Sendungen beginnen.

formale Kategorien:

V1_BIN= Beitragsidentifikationsnummer

Die Beiträge innerhalb der Sendungen grenzen sich dadurch ab, ob sie redaktionell bearbeitet, oder live gesendet wurden.

Bsp: 1_Countdown_0702

V2_Rennen= Rennen

Art des Rennens/ Titel der Sendung

1= Super-G

2= Super-Kombi

3= Abfahrt

4= Slalom

5= Riesenslalom/ RTL

6= sonstiges

V3_Sendung= Sendung

Inhalt/ Untertitel der Sendung

Die Sendungen grenzen sich durch die Titulierung durch den ORF voneinander ab. Die Rubrik „Meine Heimat“ wird nicht extra kodiert, sondern als Teil der Sendung in der sie gezeigt wird.

1= Countdown- SKI WM SCHLADMING

2= Rennen- SKI WM SCHLADMING Live

3= Analyse- SKI WM SCHLADMING Analyse²⁴²

4= Studio- SKI WM SCHLADMING Analyse; SKI WM SCHLADMING Studio

5= sonstiges (Bsp.: Eröffnung, Training, Siegerehrung)

V4_Geschlecht=Geschlecht des Akteurs

Unterscheidung zwischen Herren-Rennen/ Damen-Rennen; analysiert werden nur Herren- oder Damen-Rennen

1= M- alle Sendungen, die sich mit dem Sportereignis der Herren befassen

2= W- alle Sendungen, die sich mit dem Sportereignis der Damen befassen

3= 0- nicht spezifiziert/ beides= z.B. Eröffnungsfeier, Teamereignis

²⁴² Unterschied: Analyse am Nachmittag nach Rennen & Analyse am Abend vor Siegerehrung)

V5_Datum= Datum

Format TTMMJJ

V6_Dauerl_m= Dauer der Interviews mit Sportlern in Minuten

Länge eines Interviews in Minuten

Es werden nur Interviews mit Sportlern (auch ehemalige Sportlern) codiert, die in ihrer Rolle als (ehemalige) Sportler interviewt werden. Interviews mit anderen Prominenten und Funktionären (Trainer etc.) werden nicht codiert. Wenn z.B. Mathias Berthold (Cheftrainer ÖSV Herren) interviewt wird, ist dies kein Interview mit einem Sportler.

Wenn Interviews geführt werden, so wird die Zeit, die diese brauchen, ebenso zur Sendezeit dazu gezählt. Dennoch wird sie extra für eine andere Forschungsfrage gemessen.

Format= 00,00 Minuten; nur Sekunden werden angegeben (keine Hundertstel etc.), Sekunden werden auf (0,5- 0,9)/ abgerundet (0,1-0,4) in 15-Sekunden Schritten; Bsp: 04:39:67 => 04:45= 4,75 Minuten; 03:31:79 => 03:30= 3,5 Minuten

V7_Dauerl_W= Dauer der Interviews mit Sportlerinnen in Minuten

Länge eines Interviews in Minuten

Es werden nur Interviews mit Sportlerinnen (auch ehemalige Sportlerinnen) codiert, die in ihrer Rolle als (ehemalige) Sportlerinnen interviewt werden. Interviews mit anderen Prominenten und Funktionärinnen (Trainerinnen etc.) werden nicht codiert. Wenn z.B. Alexandra Meissnitzer (Ko-Moderatorin ORF) im Gespräch mit einem ORF-Moderator ist, ist dies kein Interview mit einer Sportlerin.

Wenn Interviews geführt werden, so wird die Zeit, die diese brauchen, ebenso zur Sendezeit dazu gezählt. Dennoch wird sie extra für eine andere Forschungsfrage gemessen.

Format= 00,00 Minuten; nur Sekunden werden angegeben (keine Hundertstel etc.), Sekunden werden auf (0,5- 0,9)/ abgerundet (0,1-0,4) in 15-Sekunden Schritten; Bsp: 04:39:67 => 04:45= 4,75 Minuten; 03:31:79 => 03:30= 3,5 Minuten

V8_Dauer= Dauer der Sendungen

Länge einer Sendung in Minuten

Format= 00,00 Minuten; nur Sekunden werden angegeben (keine Hundertstel etc.), Sekunden werden auf (0,5- 0,9)/ abgerundet (0,1-0,4) in 15-Sekunden Schritten; Bsp: 04:39:67 => 04:45= 4,75 Minuten; 03:31:79 => 03:30= 3,5 Minuten

Anschließend werden die Angaben nach folgendem Schema kategorisiert:

1= 0,25 bis 10,75 Minuten

2= 11 bis 20,75 Minuten

3= 21 bis 30,75 Minuten

4= 31 bis 40,75 Minuten

5= 41 bis 50,75 Minuten

6= 51 bis 60,75 Minuten

7= 61 bis 70,75 Minuten

8= 71 bis 80,75 Minuten

9= 81 bis 90,75 Minuten

10= 91 bis 100,75 Minuten

11= 101 bis 110,75 Minuten

12= 111 bis 120,75 Minuten

13= 121 bis 130,75 Minuten
14= mehr als 130 Minuten

V9_A_m= Anzahl der männlichen Akteure

Es werden nur sportliche Akteure codiert (auch ehemalige Sportler). Während eines Rennens/ Laufs wird der im Moment aktive Sportler nur ein Mal codiert. Ebenso werden die Akteure nur ein Mal codiert, wenn sie im Kontext einer Erzählung mehrfach genannt werden. Die Co-Kommentatoren Hans Knauss, Armin Assinger und Thomas Sykora werden nicht als sportliche Akteure kodiert, da sie in diesem Fall als ORF-Personal an der Berichterstattung und somit der Produktion des Inhaltes mitbeteiligt sind. Jedoch wird ihre Erwähnung gewertet, wenn sie nur als Sportler im Zusammenhang mit sportlichen Leistungen und Siegen genannt werden. Bsp: „Der Vize-Weltmeister im Riesentorlauf von 1999, Hans Knauss, übergibt nun die Ehrenpreise.“

Die Klassifizierung der Erwähnung, wenn sie in die Kategorie „infantilisierende Bezeichnungen_männl.“, „glorifizierende Bezeichnungen_männl.“ oder „Erwähnung von Spitznamen_männl.“ fallen, erfolgt bei den Variablen V33-V38. Metrisch codiert.

V10_A_W= Anzahl der weiblichen Akteure

Es werden nur sportliche Akteurinnen codiert (auch ehemalige Sportler). Während eines Rennens/ Laufs wird die im Moment aktive Sportlerin nur ein Mal codiert. Ebenso werden die Akteurinnen nur ein Mal codiert, wenn sie im Kontext einer Erzählung mehrfach genannt werden. Die Co-Kommentatorin Alexandra Meissnitzer wird nicht als sportliche Akteurin codiert, da sie in diesem Fall als ORF-Personal an der Berichterstattung und somit der Produktion des Inhaltes mitbeteiligt ist. Jedoch wird ihre Erwähnung gewertet, wenn sie nur als Sportlerin im Zusammenhang mit sportlichen Leistungen und Siegen genannt werden. Bsp: „Die Weltmeisterin im Riesentorlauf von 1999, Alexandra Meissnitzer, übergibt nun die Ehrenpreise.“

Die Klassifizierung der Erwähnung, wenn sie in die Kategorie „infantilisierende Bezeichnungen_weibl.“, „glorifizierende Bezeichnungen_weibl.“ oder „Erwähnung von Spitznamen_weibl.“ fallen, erfolgt bei den Variablen V33-V38. Metrisch codiert.

Inhaltliche Kategorien:

V13_Hi_m= Human Interest Themen_männl.

dies betrifft Inhalte, die sich auf das Familienleben, Partnerschaft, die Freizeit und das individuelle Leben abseits des Sportes beziehen und nicht auf den Sport. Metrisch codiert.

V14_Hi_W= Human Interest Themen_weibl.

dies betrifft Inhalte, die sich auf das Familienleben, Partnerschaft, die Freizeit und das individuelle Leben abseits des Sportes beziehen und nicht auf den Sport. Metrisch codiert.

V15_sthem_m= sportliche Themenaspekte_männl

dies betrifft Inhalte, die sich auf Siege und Platzierungen der Sportler bei Ski- Rennen beziehen, sowie Erfolge und Ergebnisse oder andere Themen im Bereich des Berufs des jeweiligen Sportlers. (Bsp. Siege von Rennen, Kristallkugel, Training, etc.) Codiert werden diese Inhalte, die in Zusammenhang mit einem Sportler erwähnt werden. Inhalte, die eine Rennstrecke etc. betreffen und nicht unmittelbar mit einem Sportler in Zusammenhang stehen, werden nicht codiert. Ebenfalls werden laufende Rennläufe nicht als sportliche Themen codiert, da sie grundsätzlicher Inhalt der Ski-WM sind. Metrisch codiert.

V16_sthem_W= sportliche Themenaspekte_weibl

dies betrifft Inhalte, die sich auf Siege und Platzierungen der Sportlerinnen bei Ski- Rennen beziehen, sowie Erfolge und Ergebnisse oder andere Themen im Bereich des Berufs der jeweiligen Sportlerin. (Bsp. Siege von Rennen, Kristallkugel, Training, etc.) Codiert werden diese Inhalte, die in Zusammenhang mit einem Sportler erwähnt werden. Inhalte, die eine Rennstrecke etc. betreffen und nicht unmittelbar mit einer Sportlerin in Zusammenhang stehen, werden nicht codiert. Ebenfalls werden laufende Rennläufe nicht als sportliche Themen codiert, da sie grundsätzlicher Inhalt der Ski-WM sind. Metrisch codiert.

V17_I_m

Anzahl der Fragen, die im Interview mit einem Sportler gestellt werden. Dies betrifft die Themen, die in den inhaltlichen Kategorien „Interviewfrage nach Emotion_männl“ „Interviewfrage nach sportlicher Leistung_männl“ und „Interviewfrage nach Privatleben_männl“ genannt werden. Die Anzahl der Themen wird bei dieser Variable zusammengefasst, die Klassifizierung erfolgt bei den Variablen V19-V24. Metrisch codiert.

V18_I_W

Anzahl der Fragen, die im Interview mit einer Sportlerin gestellt werden. Dies betrifft die Themen, die in den inhaltlichen Kategorien „Interviewfrage nach Emotion_weibl“ „Interviewfrage nach sportlicher Leistung_weibl“ und „Interviewfrage nach Privatleben_weibl“ genannt werden. Die Anzahl der Themen wird bei dieser Variable zusammengefasst, die Klassifizierung erfolgt bei den Variablen V19-V24. Metrisch codiert.

V19_slei_m= Interviewfrage nach sportlicher Leistung_männl

dies betrifft Fragen, die sich auf Siege und Platzierungen der Sportler beziehen, sowie Erfolge und Ergebnisse und den Ablauf der Rennen
Bsp: „Was ist ihnen da beim zweiten Tor passiert?“
Metrisch codiert.

V20_slei_W= Interviewfrage nach sportlicher Leistung_weibl

dies betrifft Fragen, die sich auf Siege und Platzierungen der Sportlerinnen beziehen, sowie Erfolge und Ergebnisse und den Ablauf der Rennen
Bsp: „Was ist ihnen da beim zweiten Tor passiert?“
Metrisch codiert.

V21_emo_m= Interviewfrage nach Emotion_männl.

alle Fragen die sich auf das emotionale Befinden und den emotionalen Zustand der Sportler beziehen.

Bsp: Wie geht es ihnen? Sind sie enttäuscht? Wie sind Ihre Gefühle? Wie hat Ihnen das Rennen gefallen. etc.

Metrisch codiert.

V22_emo_W= Interviewfrage nach Emotion_weibl.

alle Fragen die sich auf das emotionale Befinden und den emotionalen Zustand der Sportlerinnen beziehen.

Bsp: Wie geht es ihnen? Sind sie enttäuscht? Wie sind Ihre Gefühle? Wie hat Ihnen das Rennen gefallen. etc.

Metrisch codiert.

V23_priv_m= Interviewfrage nach Privatleben_männl.

alle Fragen, die sich auf das Privatleben der Sportler beziehen und nicht auf die beruflichen Aspekte und sportliche Leistung.

Bsp.: „Wie feiern Sie ihren Geburtstag?“ „Fahren Sie nach der WM nach Hause?“

Metrisch codiert.

V24_priv_W= Interviewfrage nach Privatleben_weibl.

alle Fragen, die sich auf das Privatleben der Sportlerinnen beziehen und nicht auf die beruflichen Aspekte und sportliche Leistung.

Bsp.: „Wie feiern Sie ihren Geburtstag?“ „Fahren Sie nach der WM nach Hause?“

Metrisch codiert.

Kategorie „Beschreibung“:

V25_BESCHR_m

Anzahl der Beschreibungen, die im Zusammenhang mit einem Sportler erwähnt werden. Dies betrifft die Themen, die in den Kategorienausprägungen „ästhetische Eigenschaftszuschreibung_männl.“ „sportliche Eigenschaftszuschreibung_männl.“ und „Beschreibung des Charakters_männl.“ genannt werden. Die Anzahl der Beschreibungen wird bei dieser Variable zusammengefasst, die Klassifizierung erfolgt bei den Variablen V27-V32.

Metrisch codiert.

V26_BESCHR_W

Anzahl der Beschreibungen, die im Zusammenhang mit einer Sportlerin erwähnt werden. Dies betrifft die Themen, die in den Kategorienausprägungen „ästhetische Eigenschaftszuschreibung_weibl.“ „sportliche Eigenschaftszuschreibung_weibl.“ und „Beschreibung des Charakters_weibl.“ genannt werden. Die Anzahl der Beschreibungen wird bei dieser Variable zusammengefasst, die Klassifizierung erfolgt bei den Variablen V27-V32.

Metrisch codiert.

V27_ämerk_m= ästhetische Eigenschaftszuschreibung_männl.

Begriffe wie jung, hübsch, modisch, Begriffe die sexuelle Attraktivität beschreiben, hübsche Beine, knackige Figur, Schöne, aber auch Begriffe, die das Alter der Sportler beschreiben, um zu verdeutlichen, dass sie (nicht mehr) jung sind.

Metrisch codiert.

V28_ämerk_W= ästhetische Eigenschaftszuschreibung_weibl.

Begriffe wie jung, hübsch, modisch, Begriffe die sexuelle Attraktivität beschreiben, hübsche Beine, knackige Figur, Schöne, aber auch Begriffe, die das Alter der Sportlerinnen beschreiben, um zu verdeutlichen, dass sie (nicht mehr) jung sind.

Metrisch codiert.

V29_smerk_m= sportliche Eigenschaftszuschreibung_männl.

Begriffe wie athletisch, drahtig, muskulös, fit, gut gebaut, sportlich, trainiert, stämmig, kernig, durchtrainiert, erfolgreich, stark; aktiv, leistungsfähig, dynamisch, etc.

Metrisch codiert.

V30_smerk_W= sportliche Eigenschaftszuschreibung_weibl.

Begriffe wie athletisch, drahtig, muskulös, fit, gut gebaut, sportlich, trainiert, stämmig, kernig, durchtrainiert, erfolgreich, stark; aktiv, leistungsfähig, dynamisch, etc.

Metrisch codiert.

V31_char_m= Beschreibung des Charakters_männl.

Synonyme dafür sind: Art, Gemütsart, Natur, Persönlichkeit, Wesen(sart), Naturell, Eigenart und bezeichnet all jene Eigenschaften, die sich eigenen den Charakter zu beschreiben. (Z.B.: launisch, sympathisch, quirlig, gut gelaunt, ernst, frech.) Charaktereigenschaften sind jene Eigenschaften, die sich auf das Gemüt und die Persönlichkeit des Sportlers beziehen und für einen Rezipienten nicht mit bloßem Auge erkennbar sind.

Bsp: „Der Mario Matt ist ein cooler Typ, den bringt nichts aus der Ruhe- Mr. Cool.“

Metrisch codiert.

V32_char_W= Beschreibung des Charakters_weibl.

Synonyme dafür sind: Art, Gemütsart, Natur, Persönlichkeit, Wesen(sart), Naturell, Eigenart und bezeichnet all jene Eigenschaften, die sich eigenen den Charakter zu beschreiben. (Z.B.: launisch, sympathisch, quirlig, gut gelaunt, ernst, frech.) Charaktereigenschaften sind jene Eigenschaften, die sich auf das Gemüt und die Persönlichkeit der Sportlerin beziehen und für einen Rezipienten nicht mit bloßem Auge erkennbar sind.

Bsp: „Michaela Kirchgasser trägt ihr Herz, wie immer auf der Zunge und sagt, was sie sich denkt.“

Metrisch codiert.

V33_spitz_m= Erwähnung von Spitznamen_männl.

als Spitznamen gelten all jene Bezeichnungen, die den echten Namen/ vollständigen Namen (Vor- und Zuname) des Sportlers durch einen individuellen Spitznamen ersetzen (z.B. Philipp Schörghofer = Schörgi); Ausschlaggebend ist, dass der Spitzname nur für die eine Person verwendet wird.

Metrisch codiert.

V34_spitz_W= Erwähnung von Spitznamen_weibl.

als Spitznamen gelten all jene Bezeichnungen, die den echten Namen/ vollständigen Namen (Vor- und Zuname) der Sportlerin durch einen individuellen Spitznamen ersetzen (Bsp: Andrea Fischbacher = Fische); Ausschlaggebend ist, dass der Spitzname nur für die eine Person verwendet wird.

Metrisch codiert.

V35_infant_m= infantilisierende Bezeichnungen_männl.

kindliche/ kindische Ausdrücke wie Buben, Bübchen, Burschen, Küken, Nesthäkchen etc.

Metrisch codiert.

V36_infant_W= infantilisierende Bezeichnungen_weibl.

kindliche/ kindische Ausdrücke wie Mädchen, Mädels, Girlies, Küken, Nesthäkchen etc.

Metrisch codiert.

V37_glori_m= glorifizierende Bezeichnungen_männl.

damit sind jene Bezeichnungen gemeint, welche die sportlichen Eigenschaften der Sportlerinnen besonders betonen und verherrlichen. Beispiele dafür sind Muskelpaket, Muskelberg, mächtiger Oberkörper, Stars, Hero, Könnner, Crème de la Crème, etc.

Metrisch codiert.

V38_glori_W= glorifizierende Bezeichnungen_weibl.

damit sind jene Bezeichnungen gemeint, welche die sportlichen Eigenschaften der Sportlerinnen besonders betonen und verherrlichen. Beispiele dafür sind Muskelpaket, Muskelberg, mächtiger Oberkörper, Stars, Hero, Könnnerin, Crème de la Crème, etc.

Metrisch codiert.

V39_ROLLE_m

Anzahl der Rollenerwähnungen, die im Zusammenhang mit einem Sportler erwähnt werden. Dies betrifft die Themen, die in den Kategorienausprägungen „Rollenbeschreibung_beruflich_männl.“ und „Rollenbeschreibung_familiär_männl.“ genannt werden. Die Anzahl der Beschreibungen wird bei dieser Variable zusammengefasst, die Klassifizierung erfolgt bei den Variablen V41-V44.

Metrisch codiert.

V40_ROLLE_W

Anzahl der Rollenerwähnungen, die im Zusammenhang mit einer Sportlerin erwähnt werden. Dies betrifft die Themen, die in den Kategorienausprägungen „Rollenbeschreibung_beruflich_weibl.“ und „Rollenbeschreibung_familiär_weibl.“ genannt werden. Die Anzahl der Beschreibungen wird bei dieser Variable zusammengefasst, die Klassifizierung erfolgt bei den Variablen V41-V44.

Metrisch codiert.

V41_Rolle_berufl_m= Rollenbeschreibung_beruflich_männl.

Den sportlichen Akteuren werden berufliche Rollen zugeschrieben. Sie werden in ihrer beruflichen Rolle dargestellt oder darauf angesprochen.

Bsp. Männer: Rollen der Politik, des Beruf und der Öffentlichkeit

Metrisch codiert.

V42_Rolle_fam_m= Rollenbeschreibung_familiär_männl.

Den sportlichen Akteuren werden familiäre Rollen zugeschrieben. Sie werden in ihrer familiären Rolle dargestellt oder darauf angesprochen.

Bsp.: Vater, Sohn, Partner

Metrisch codiert.

V43_Rolle_berufl_W= Rollenbeschreibung_beruflich_weibl.

Den sportlichen Akteurinnen werden berufliche Rollen zugeschrieben. Sie werden in ihrer beruflichen Rolle dargestellt oder darauf angesprochen.

Metrisch codiert.

V44_Rolle_fam_W= Rollenbeschreibung_familiär_weibl.

Den sportlichen Akteurinnen werden familiäre Rollen zugeschrieben. Sie werden in ihrer familiären Rolle dargestellt oder darauf angesprochen.

Bsp. Mutter, Tochter, Partnerin

Metrisch codiert.

Auswertung

T-Test Anzahl der Akteure

Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Anzahl der männlichen Akteure	64	49,02	68,636	8,579
Anzahl der weiblichen Akteurinnen	64	49,95	75,923	9,490

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 0				
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz
					Untere
Anzahl d. männl. Akteure	5,713	63	,000	49,016	31,87
Anzahl d. weibl. Akteurinnen	5,264	63	,000	49,953	30,99

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 0	
	95% Konfidenzintervall der Differenz	
	Obere	
Anzahl der männlichen Akteure	66,16	
Anzahl der weiblichen Akteurinnen	68,92	

Deskriptive Statistik Anzahl der Akteure

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Anzahl der männlichen Akteure	64	0	293	49,02	68,636
Anzahl der weiblichen Akteurinnen	64	0	291	49,95	75,923
Gültige Werte (Listenweise)	64				

Deskriptive Statistik Dauer der Interviews

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Dauer Interviews mit Sportlern in Minuten	64	,00	16,00	3,2695	4,59842
Dauer Interviews mit Sportlerinnen in Minuten	64	,00	17,25	2,6273	4,35249
Gültige Werte (Listenweise)	64				

T-Test Dauer der Interviews

Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Dauer Interviews mit Sportlern in Minuten	64	3,2695	4,59842	,57480
Dauer Interviews mit Sportlerinnen in Minuten	64	2,6273	4,35249	,54406

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 0				
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz
					Untere
Dauer Interviews mit Sportlern in Minuten	5,688	63	,000	3,26953	2,1209
Dauer Interviews mit Sportlerinnen in Minuten	4,829	63	,000	2,62734	1,5401

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 0
	95% Konfidenzintervall der Differenz
	Obere
Dauer Interviews mit Sportlern in Minuten	4,4182
Dauer Interviews mit Sportlerinnen in Minuten	3,7146

Kreuztabellen Geschlecht des Akteurs x Human Interest Themen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Geschlecht des Akteurs * Human Interest Themen_männl	64	100,0%	0	0,0%	64	100,0%
Geschlecht des Akteurs * Human Interest Themen_weibl	64	100,0%	0	0,0%	64	100,0%

Geschlecht des Akteurs * Human Interest Themen_männl

Kreuztabelle

				Human Interest Themen_männl		
				0	1	2
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl		1	8	2

Gesamt	weiblich	% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	3,3%	26,7%	6,7%
		% innerhalb von Human Interest Themen_männl	4,5%	57,1%	25,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	12,5%	3,1%
		Anzahl	21	6	6
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	61,8%	17,6%	17,6%
		% innerhalb von Human Interest Themen_männl	95,5%	42,9%	75,0%
		% der Gesamtzahl	32,8%	9,4%	9,4%
		Anzahl	22	14	8
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	34,4%	21,9%	12,5%
		% innerhalb von Human Interest Themen_männl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	34,4%	21,9%	12,5%
					Human Interest Themen_männl
			3	4	5
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	3	3	4
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	10,0%	10,0%	13,3%
		% innerhalb von Human Interest Themen_männl	100,0%	75,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	4,7%	4,7%	6,3%
	weiblich	Anzahl	0	1	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	2,9%	0,0%
		% innerhalb von Human Interest Themen_männl	0,0%	25,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	1,6%	0,0%
		Anzahl	3	4	4
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	4,7%	6,3%	6,3%
		% innerhalb von Human Interest Themen_männl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	4,7%	6,3%	6,3%
			Human Interest Themen_männl		
			6	8	9
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	2	2	2

Gesamt	weiblich	% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	6,7%	6,7%	6,7%
		% innerhalb von Human Interest Themen_männl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	3,1%	3,1%	3,1%
		Anzahl	0	0	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%
		% innerhalb von Human Interest Themen_männl	0,0%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%
		Anzahl	2	2	2
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	3,1%	3,1%	3,1%
		% innerhalb von Human Interest Themen_männl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	3,1%	3,1%	3,1%
					Human Interest Themen_männl
			10	16	23
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	1	1	1
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	3,3%	3,3%	3,3%
		% innerhalb von Human Interest Themen_männl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%	1,6%
	weiblich	Anzahl	0	0	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%
		% innerhalb von Human Interest Themen_männl	0,0%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%
		Anzahl	1	1	1
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	1,6%	1,6%	1,6%
		% innerhalb von Human Interest Themen_männl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%	1,6%

			Gesamt
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	30
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	100,0%
		% innerhalb von Human Interest	46,9%
		Themen_männl	
		% der Gesamtzahl	46,9%
	weiblich	Anzahl	34
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	100,0%
		% innerhalb von Human Interest	53,1%
		Themen_männl	
		% der Gesamtzahl	53,1%
Gesamt			Anzahl
			64
			% innerhalb von Geschlecht des Akteurs
			100,0%

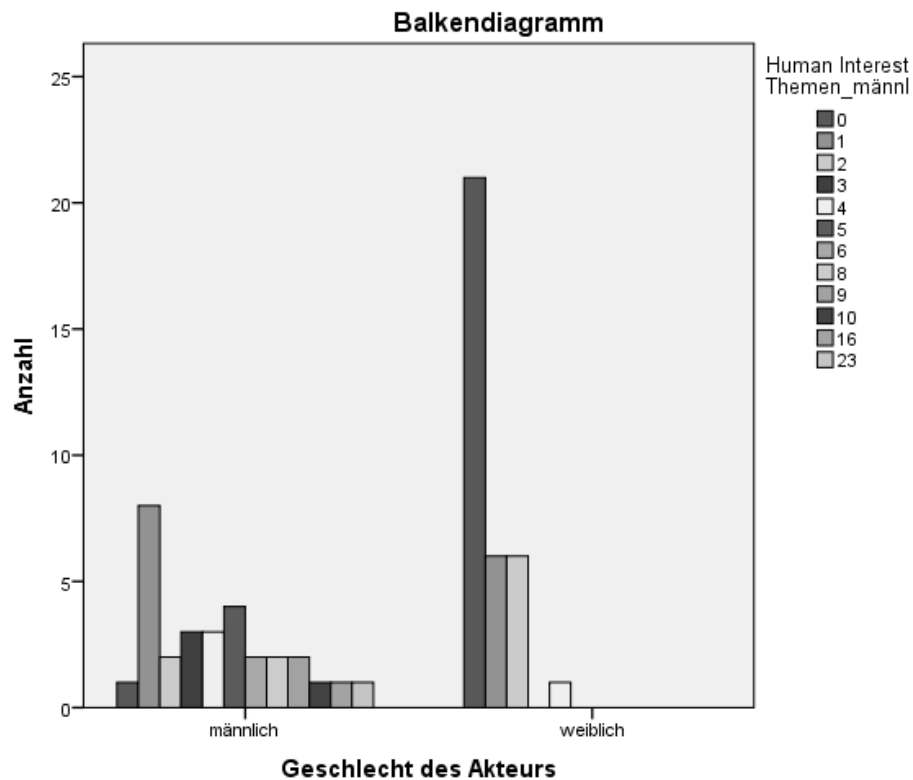
Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	37,363 ^a	11	,000
Likelihood-Quotient	47,719	11	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	17,867	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	64		

a. 20 Zellen (83,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,47.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,764
	Cramer-V	,764
Anzahl der gültigen Fälle	64	



Geschlecht des Akteurs * Human Interest Themen_weibl

Kreuztabelle

		Human Interest Themen_weibl		
		0	1	2
Geschlecht des Akteurs	Anzahl	22	6	2
	% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	73,3%	20,0%	6,7%
	% innerhalb von Human Interest Themen_weibl	91,7%	46,2%	66,7%
	% der Gesamtzahl	34,4%	9,4%	3,1%
weiblich	Anzahl	2	7	1
	% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	5,9%	20,6%	2,9%
	% innerhalb von Human Interest Themen_weibl	8,3%	53,8%	33,3%
	% der Gesamtzahl	3,1%	10,9%	1,6%
Gesamt	Anzahl	24	13	3
	% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	37,5%	20,3%	4,7%
	% innerhalb von Human Interest Themen_weibl	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	37,5%	20,3%	4,7%

			Human Interest Themen_weibl		
			4	5	6
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	0	0	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%
		% innerhalb von Human Interest Themen_weibl	0,0%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%
	weiblich	Anzahl	3	3	3
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	8,8%	8,8%	8,8%
		% innerhalb von Human Interest Themen_weibl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	4,7%	4,7%	4,7%
Gesamt		Anzahl	3	3	3
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	4,7%	4,7%	4,7%
		% innerhalb von Human Interest Themen_weibl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	4,7%	4,7%	4,7%
			Human Interest Themen_weibl		
			7	8	9
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	0	0	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%
		% innerhalb von Human Interest Themen_weibl	0,0%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%
	weiblich	Anzahl	1	2	1
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	2,9%	5,9%	2,9%
		% innerhalb von Human Interest Themen_weibl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	3,1%	1,6%
Gesamt		Anzahl	1	2	1
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	1,6%	3,1%	1,6%
		% innerhalb von Human Interest Themen_weibl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	3,1%	1,6%

			Human Interest Themen_weibl		
			11	12	13
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	0	0	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%
		% innerhalb von Human Interest Themen_weibl	0,0%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%
	weiblich	Anzahl	2	1	1
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	5,9%	2,9%	2,9%
		% innerhalb von Human Interest Themen_weibl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	3,1%	1,6%	1,6%
Gesamt	Anzahl	2	1	1	
	% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	3,1%	1,6%	1,6%	
	% innerhalb von Human Interest Themen_weibl	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	3,1%	1,6%	1,6%	
			Human Interest Themen_weibl		
			15	17	18
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	0	0	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%
		% innerhalb von Human Interest Themen_weibl	0,0%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%
	weiblich	Anzahl	1	2	1
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	2,9%	5,9%	2,9%
		% innerhalb von Human Interest Themen_weibl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	3,1%	1,6%
Gesamt	Anzahl	1	2	1	
	% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	1,6%	3,1%	1,6%	
	% innerhalb von Human Interest Themen_weibl	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	1,6%	3,1%	1,6%	

			Human Interest Themen weibl		
			19	21	27
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	0	0	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%
		% innerhalb von Human Interest Themen_weibl	0,0%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%
	weiblich	Anzahl	1	1	1
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	2,9%	2,9%	2,9%
		% innerhalb von Human Interest Themen_weibl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%	1,6%
Gesamt		Anzahl	1	1	1
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	1,6%	1,6%	1,6%
		% innerhalb von Human Interest Themen_weibl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%	1,6%
					Gesamt
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	30		
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	100,0%		
		% innerhalb von Human Interest Themen_weibl	46,9%		
		% der Gesamtzahl	46,9%		
	weiblich	Anzahl	34		
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	100,0%		
		% innerhalb von Human Interest Themen_weibl	53,1%		
		% der Gesamtzahl	53,1%		
Gesamt		Anzahl	64		
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	100,0%		
		% innerhalb von Human Interest Themen_weibl	100,0%		
		% der Gesamtzahl	100,0%		

Chi-Quadrat-Tests

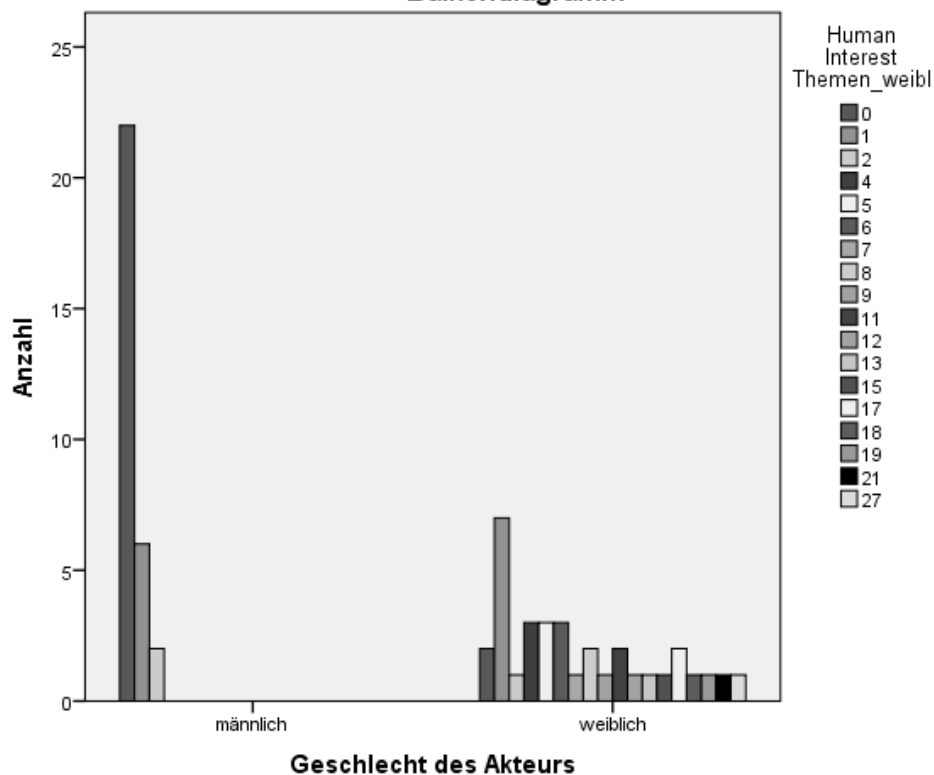
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	40,987 ^a	17	,001
Likelihood-Quotient	52,941	17	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	22,457	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	64		

a. 32 Zellen (88,9%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,47.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,800	,001
Cramer-V	,800	,001
Anzahl der gültigen Fälle	64	

Balkendiagramm



Deskriptive Statistik Human Interest Themen

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Human Interest Themen_männl	64	0	23	2,66	4,048
Human Interest Themen_weibl	64	0	27	4,33	6,335
Gültige Werte (Listenweise)	64				

T-Test Human Interest Themen

Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Human Interest Themen_männl	64	2,66	4,048	,506
Human Interest Themen_weibl	64	4,33	6,335	,792

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 0				
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz
					Untere
Human Interest Themen_männl	5,249	63	,000	2,656	1,65
Human Interest Themen_weibl	5,466	63	,000	4,328	2,75

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 0	
	95% Konfidenzintervall der Differenz	
	Obere	
Human Interest Themen_männl	3,67	
Human Interest Themen_weibl	5,91	

Kreuztabellen Geschlecht des Akteurs x sportliche Themenaspekte

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Geschlecht des Akteurs * sportliche Themenaspekte_männl	64	100,0%	0	0,0%	64	100,0%
Geschlecht des Akteurs * sportliche Themenaspekte_weibl	64	100,0%	0	0,0%	64	100,0%

Geschlecht des Akteurs * sportliche Themenaspekte_männl

Kreuztabelle

			sportliche Themenaspekte_männl		
			0	1	2
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	0	0	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%

Gesamt	weiblich	% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	0,0%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%
		Anzahl	8	10	3
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	23,5%	29,4%	8,8%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	12,5%	15,6%	4,7%
		Anzahl	8	10	3
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	12,5%	15,6%	4,7%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	12,5%	15,6%	4,7%
			sportliche Themenaspekte_männl		
			4	5	6
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	0	0	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	0,0%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%
	weiblich	Anzahl	3	5	2
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	8,8%	14,7%	5,9%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	4,7%	7,8%	3,1%
		Anzahl	3	5	2
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	4,7%	7,8%	3,1%
Gesamt	% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	4,7%	7,8%	3,1%	
			sportliche Themenaspekte_männl		
			8	9	11
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	2	0	1

Gesamt	weiblich	% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	6,7%	0,0%	3,3%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	100,0%	0,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	3,1%	0,0%	1,6%
		Anzahl	0	1	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	2,9%	0,0%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	0,0%	100,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	1,6%	0,0%
		Anzahl	2	1	1
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	3,1%	1,6%	1,6%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	3,1%	1,6%	1,6%
					sportliche Themenaspekte_männl
			15	17	18
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	0	0	2
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	6,7%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	0,0%	0,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	3,1%
	weiblich	Anzahl	1	1	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	2,9%	2,9%	0,0%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	100,0%	100,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%	0,0%
		Anzahl	1	1	2
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	1,6%	1,6%	3,1%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%	3,1%
			sportliche Themenaspekte_männl		
			21	22	23
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	2	1	1

Gesamt	weiblich	% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	6,7%	3,3%	3,3%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	3,1%	1,6%	1,6%
		Anzahl	0	0	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	0,0%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%
		Anzahl	2	1	1
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	3,1%	1,6%	1,6%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	3,1%	1,6%	1,6%
					sportliche Themenaspekte_männl
			25	26	27
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	1	1	2
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	3,3%	3,3%	6,7%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%	3,1%
	weiblich	Anzahl	0	0	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	0,0%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%
		Anzahl	1	1	2
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	1,6%	1,6%	3,1%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%	3,1%
Gesamt			sportliche Themenaspekte_männl		
			31	40	50
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	1	1	1

Gesamt	weiblich	% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	3,3%	3,3%	3,3%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%	1,6%
		Anzahl	0	0	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	0,0%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%
		Anzahl	1	1	1
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	1,6%	1,6%	1,6%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%	1,6%
					sportliche Themenaspekte_männl
			54	57	65
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	1	1	1
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	3,3%	3,3%	3,3%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%	1,6%
	weiblich	Anzahl	0	0	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	0,0%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%
		Anzahl	1	1	1
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	1,6%	1,6%	1,6%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%	1,6%
			sportliche Themenaspekte_männl		
			67	70	73
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	1	1	1

Gesamt	weiblich	% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	3,3%	3,3%	3,3%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%	1,6%
		Anzahl	0	0	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	0,0%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%
		Anzahl	1	1	1
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	1,6%	1,6%	1,6%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%	1,6%
					sportliche Themenaspekte_männl
			77	87	97
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	1	1	1
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	3,3%	3,3%	3,3%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%	1,6%
	weiblich	Anzahl	0	0	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	0,0%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%
		Anzahl	1	1	1
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	1,6%	1,6%	1,6%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%	1,6%
			sportliche Themenaspekte_männl		
			100	108	110
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	1	1	1

Gesamt	weiblich	% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	3,3%	3,3%	3,3%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%	1,6%
		Anzahl	0	0	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	0,0%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%
		Anzahl	1	1	1
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	1,6%	1,6%	1,6%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_männl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%	1,6%
			</		

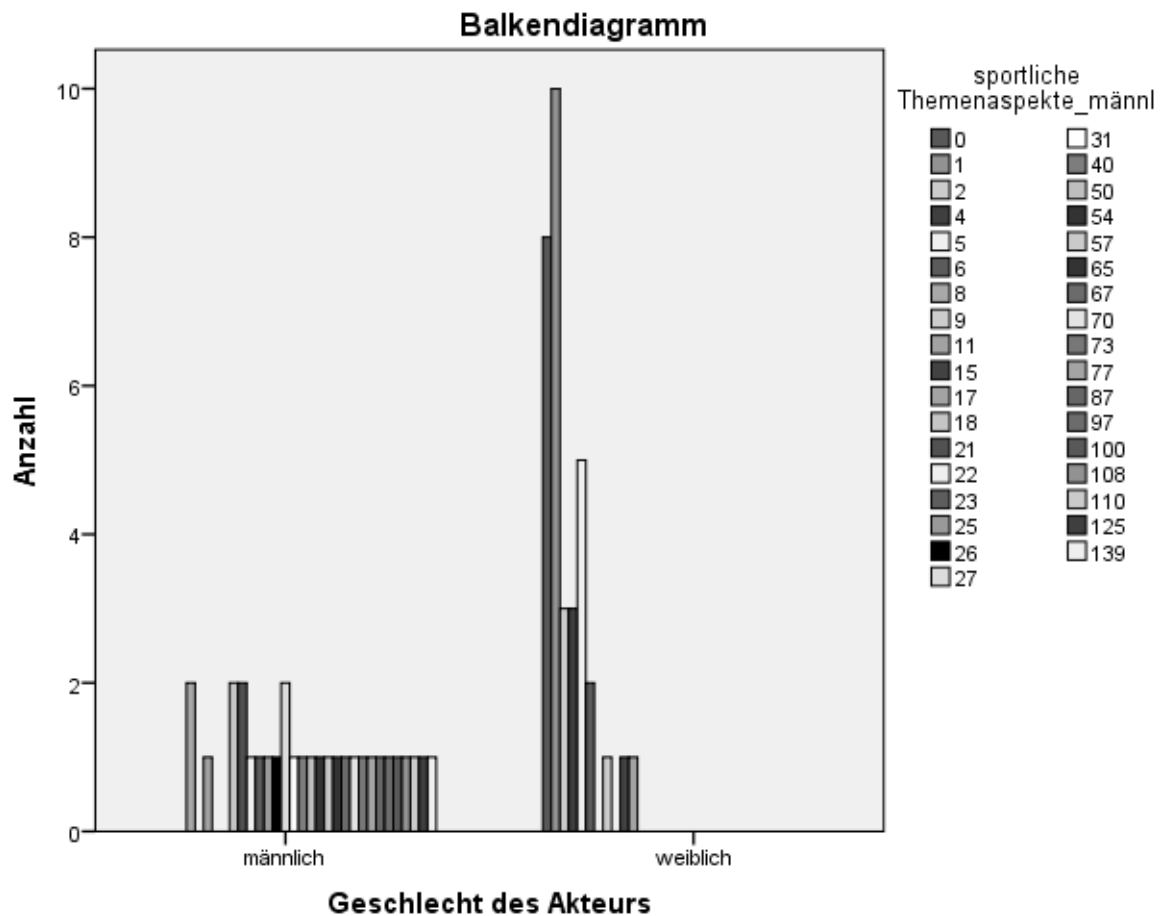
Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	64,000 ^a	34	,001
Likelihood-Quotient	88,473	34	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	30,910	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	64		

a. 69 Zellen (98,6%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,47.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	1,000	,001
Cramer-V	1,000	,001
Anzahl der gültigen Fälle	64	



Geschlecht des Akteurs * sportliche Themenaspekte_weibl

Kreuztabelle

		sportliche Themenaspekte_weibl				
		0	1	2		
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	11	9	3	
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	36,7%	30,0%	10,0%	
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	100,0%	100,0%	100,0%	
		% der Gesamtzahl	17,2%	14,1%	4,7%	
	weiblich	Anzahl	0	0	0	
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%	
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	0,0%	0,0%	0,0%	
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	
		Gesamt	Anzahl	11	9	3
			% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	17,2%	14,1%	4,7%
% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	100,0%		100,0%	100,0%		
% der Gesamtzahl	17,2%		14,1%	4,7%		

		sportliche Themenaspekte_weibl				
		3	4	5		
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	3	1	1	
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	10,0%	3,3%	3,3%	
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	100,0%	100,0%	100,0%	
		% der Gesamtzahl	4,7%	1,6%	1,6%	
	weiblich	Anzahl	0	0	0	
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%	
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	0,0%	0,0%	0,0%	
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	
		Gesamt	Anzahl	3	1	1
			% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	4,7%	1,6%	1,6%

		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	4,7%	1,6%	1,6%
			sportliche Themenaspekte_weibl		
			7	9	10
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	0	1	1
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	3,3%	3,3%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	0,0%	100,0%	50,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	1,6%	1,6%
	weiblich	Anzahl	1	0	1
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	2,9%	0,0%	2,9%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	100,0%	0,0%	50,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	0,0%	1,6%
Gesamt		Anzahl	1	1	2
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	1,6%	1,6%	3,1%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%	3,1%
		sportliche Themenaspekte_weibl			
		11	12	13	
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	0	0	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	0,0%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%
	weiblich	Anzahl	2	1	1
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	5,9%	2,9%	2,9%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	3,1%	1,6%	1,6%
Gesamt		Anzahl	2	1	1

		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	3,1%	1,6%	1,6%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	3,1%	1,6%	1,6%
			sportliche Themenaspekte_weibl		
			14	18	19
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	0	0	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	0,0%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%
	weiblich	Anzahl	1	1	1
% innerhalb von Geschlecht des Akteurs		2,9%	2,9%	2,9%	
% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl		100,0%	100,0%	100,0%	
% der Gesamtzahl		1,6%	1,6%	1,6%	
Gesamt		Anzahl	1	1	1
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	1,6%	1,6%	1,6%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%	1,6%
			sportliche Themenaspekte_weibl		
			21	23	25
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	0	0	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	0,0%	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%
	weiblich	Anzahl	1	1	1
% innerhalb von Geschlecht des Akteurs		2,9%	2,9%	2,9%	
% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl		100,0%	100,0%	100,0%	

Gesamt	% der Gesamtzahl		1,6%	1,6%	1,6%
	Anzahl		1	1	1
	% innerhalb von Geschlecht des Akteurs		1,6%	1,6%	1,6%
	% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl		100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		1,6%	1,6%	1,6%
			sportliche Themenaspekte_weibl		
			27	30	31
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	0	0	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	0,0%	0,0%	0,0%
	weiblich	% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%
		Anzahl	3	1	3
% innerhalb von Geschlecht des Akteurs		8,8%	2,9%	8,8%	
Gesamt	weiblich	% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	4,7%	1,6%	4,7%
		Anzahl	3	1	3
	Gesamt	% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	4,7%	1,6%	4,7%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	100,0%	100,0%	100,0%
% der Gesamtzahl		4,7%	1,6%	4,7%	
			sportliche Themenaspekte_weibl		
			36	45	55
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	0	0	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	0,0%	0,0%	0,0%
	weiblich	% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%
		Anzahl	1	1	2
% innerhalb von Geschlecht des Akteurs		2,9%	2,9%	5,9%	
Gesamt	weiblich	% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	100,0%	100,0%	100,0%

Gesamt		% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%	3,1%
		Anzahl	1	1	2
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	1,6%	1,6%	3,1%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%	3,1%
			sportliche Themenaspekte_weibl		
			58	66	96
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	0	0	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	0,0%	0,0%	0,0%
	weiblich	% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%
		Anzahl	1	1	1
% innerhalb von Geschlecht des Akteurs		2,9%	2,9%	2,9%	
Gesamt	weiblich	% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%	1,6%
		Anzahl	1	1	1
	Gesamt	% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	1,6%	1,6%	1,6%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	100,0%	100,0%	100,0%
% der Gesamtzahl		1,6%	1,6%	1,6%	
			sportliche Themenaspekte_weibl		
			97	105	106
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	0	0	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	0,0%	0,0%	0,0%
	weiblich	% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%
		Anzahl	2	1	1
% innerhalb von Geschlecht des Akteurs		5,9%	2,9%	2,9%	
Gesamt	weiblich	% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	100,0%	100,0%	100,0%

Gesamt		% der Gesamtzahl	3,1%	1,6%	1,6%
		Anzahl	2	1	1
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	3,1%	1,6%	1,6%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	3,1%	1,6%	1,6%
			sportliche Themenaspekte_weibl		
			110	134	141
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	0	0	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%	0,0%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	0,0%	0,0%	0,0%
	weiblich	% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%
		Anzahl	1	1	1
% innerhalb von Geschlecht des Akteurs		2,9%	2,9%	2,9%	
Gesamt	weiblich	% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%	1,6%
		Anzahl	1	1	1
	Gesamt	% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	1,6%	1,6%	1,6%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	100,0%	100,0%	100,0%
% der Gesamtzahl		1,6%	1,6%	1,6%	
			sportliche Themenasp ekte_weibl	Gesamt	
			176		
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	0		30
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%		100,0%
		% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	0,0%		46,9%
	weiblich	% der Gesamtzahl	0,0%		46,9%
		Anzahl	1		34
% innerhalb von Geschlecht des Akteurs		2,9%		100,0%	

Gesamt	% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	100,0%	53,1%
	% der Gesamtzahl	1,6%	53,1%
	Anzahl	1	64
	% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	1,6%	100,0%
	% innerhalb von sportliche Themenaspekte_weibl	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	1,6%	100,0%

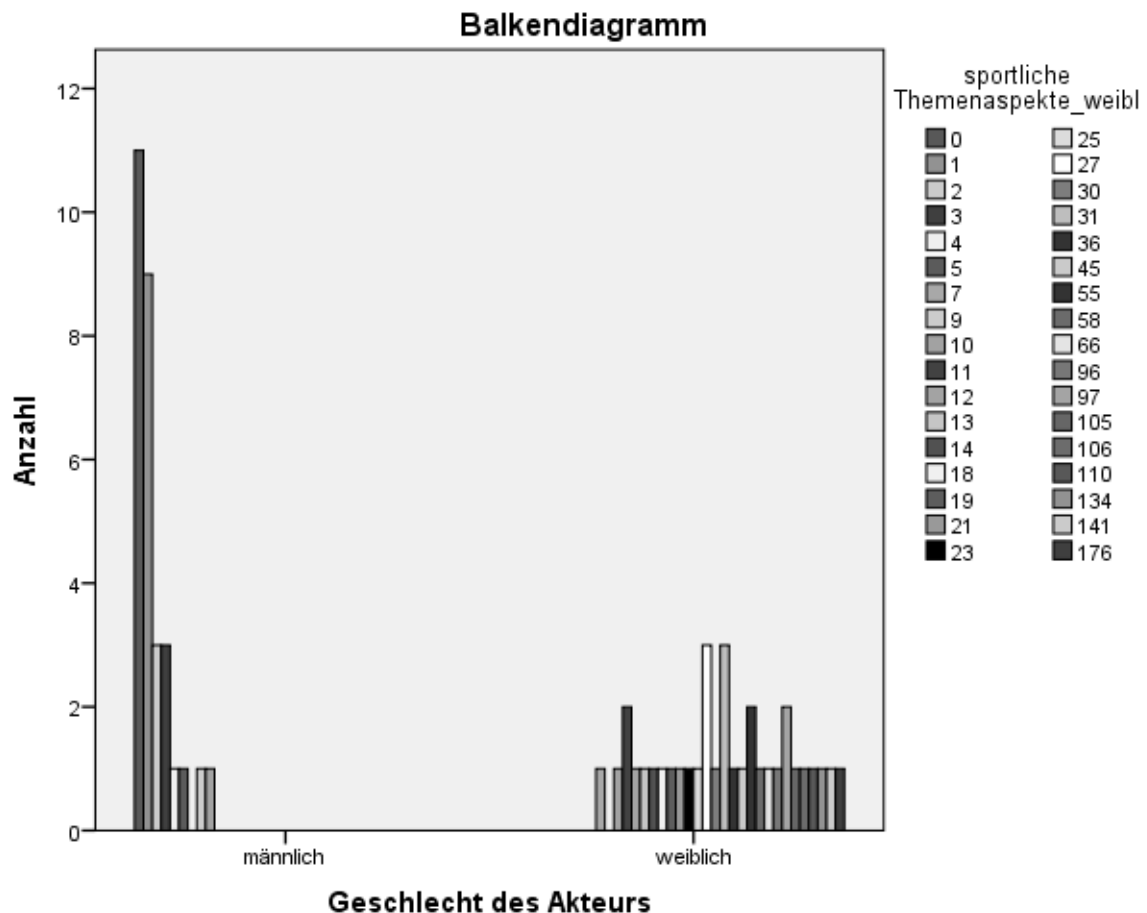
Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	61,992 ^a	33	,002
Likelihood-Quotient	85,700	33	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	23,820	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	64		

a. 66 Zellen (97,1%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,47.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,984	,002
Cramer-V	,984	,002
Anzahl der gültigen Fälle	64	



Deskriptive Statistik sportliche Themenaspekte

Deskriptive Statistik					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
sportliche Themenaspekte_männl	64	0	139	26,73	36,178
sportliche Themenaspekte_weibl	64	0	176	28,39	41,045
Gültige Werte (Listenweise)	64				

T-Test sportliche Themenaspekte

Statistik bei einer Stichprobe				
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
sportliche Themenaspekte_männl	64	26,73	36,178	4,522
sportliche Themenaspekte_weibl	64	28,39	41,045	5,131

Test bei einer Stichprobe					
	Testwert = 0				
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz
					Untere
sportliche Themenaspekte_männl	5,912	63	,000	26,734	17,70
sportliche Themenaspekte_weibl	5,534	63	,000	28,391	18,14

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 0
	95% Konfidenzintervall der Differenz
	Obere
sportliche Themenaspekte_männl	35,77
sportliche Themenaspekte_weibl	38,64

Mittelwerte Interview mit Mann x Interviewfragen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Interview mit Mann * Interviewfrage nach sportlicher Leistung_männl	64	100,0%	0	0,0%	64	100,0%
Interview mit Mann * Interviewfrage nach Emotion_männl	64	100,0%	0	0,0%	64	100,0%
Interview mit Mann * Interviewfrage nach Privatleben_männl	64	100,0%	0	0,0%	64	100,0%

Interview mit Mann * Interviewfrage nach sportlicher Leistung_männl

Bericht

Interview mit Mann

Interviewfrage nach sportlicher Leistung_männl	Mittelwert	N	Standardabweichung
0	,38	40	,838
1	4,00	3	2,646
2	4,50	2	2,121
4	6,50	4	1,291
5	11,00	2	7,071
7	5,50	4	1,291
8	8,00	1	.
9	18,00	1	.
10	11,33	3	3,786
11	7,00	1	.
13	18,00	1	.
20	12,00	1	.
33	11,00	1	.
Insgesamt	3,34	64	4,808

Interview mit Mann * Interviewfrage nach Emotion_männl

Bericht

Interview mit Mann

Interviewfrage nach Emotion_männl	Mittelwert	N	Standardabweichung
0	,43	35	1,577
1	1,00	3	,000
2	2,83	6	1,329
3	4,33	3	2,309
4	9,20	5	4,207
5	6,00	1	.
6	6,50	2	,707
8	6,50	2	,707
9	9,00	2	4,243
10	12,00	3	5,568
11	16,00	1	.
13	18,00	1	.
Insgesamt	3,34	64	4,808

Interview mit Mann * Interviewfrage nach Privatleben_männl

Bericht

Interview mit Mann

Interviewfrage nach Privatleben_männl	Mittelwert	N	Standardabweichung
0	1,85	48	3,446
1	6,11	9	5,465
2	5,00	2	1,414
3	11,00	4	5,228
5	16,00	1	.
Insgesamt	3,34	64	4,808

Mittelwerte Interview mit Frau x Interviewfragen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Interview mit Frau * Interviewfrage nach sportlicher Leistung_weibl	64	100,0%	0	0,0%	64	100,0%
Interview mit Frau * Interviewfrage nach Emotion_weibl	64	100,0%	0	0,0%	64	100,0%
Interview mit Frau * Interviewfrage nach Privatleben_weibl	64	100,0%	0	0,0%	64	100,0%

Interview mit Frau * Interviewfrage nach sportlicher Leistung_weibl

Bericht

Interview mit Frau

Interviewfrage nach sportlicher Leistung_weibl	Mittelwert	N	Standardabweichung
0	,40	43	,929
1	1,00	3	,000
2	7,50	4	3,697
3	8,00	1	.
5	6,33	3	1,155
7	11,67	3	7,371
8	5,00	1	.
9	11,50	2	3,536
10	8,00	1	.
11	13,00	2	1,414
14	16,00	1	.
Insgesamt	2,97	64	4,737

Interview mit Frau * Interviewfrage nach Emotion_weibl

Bericht

Interview mit Frau

Interviewfrage nach Emotion_weibl	Mittelwert	N	Standardabweichung
0	,19	37	,701
1	1,14	7	,378
2	3,50	2	3,536
3	9,50	2	6,364
4	6,00	2	1,414
5	4,00	1	.
6	9,00	2	5,657
8	8,50	2	,707
9	6,50	2	,707
10	8,00	1	.
12	11,00	2	7,071
13	14,00	1	.
15	14,50	2	7,778
16	12,00	1	.
Insgesamt	2,97	64	4,737

Interview mit Frau * Interviewfrage nach Privatleben_weibl

Bericht

Interview mit Frau

Interviewfrage nach Privatleben_weibl	Mittelwert	N	Standardabweichung
0	,83	47	1,903
1	7,00	7	5,228
2	7,00	4	1,826
3	4,00	1	.
4	9,00	1	.
5	16,50	2	4,950
6	16,00	1	.
13	12,00	1	.
Insgesamt	2,97	64	4,737

T-Test Interviewfragen

Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Interviewfrage nach sportlicher Leistung_männl	64	2,89	5,649	,706
Interviewfrage nach sportlicher Leistung_weibl	64	1,91	3,522	,440
Interviewfrage nach Emotion_männl	64	2,33	3,483	,435
Interviewfrage nach Emotion_weibl	64	2,64	4,488	,561
Interviewfrage nach Privatleben_männl	64	,47	1,007	,126
Interviewfrage nach Privatleben_weibl	64	,80	2,041	,255

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 0				
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz
					Untere
Interviewfrage nach sportlicher Leistung_männl	4,094	63	,000	2,891	1,48
Interviewfrage nach sportlicher Leistung_weibl	4,330	63	,000	1,906	1,03
Interviewfrage nach Emotion_männl	5,348	63	,000	2,328	1,46
Interviewfrage nach Emotion_weibl	4,707	63	,000	2,641	1,52
Interviewfrage nach Privatleben_männl	3,722	63	,000	,469	,22
Interviewfrage nach Privatleben_weibl	3,124	63	,003	,797	,29

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 0
	95% Konfidenzintervall der Differenz

	Obere
Interviewfrage nach sportlicher Leistung_männl	4,30
Interviewfrage nach sportlicher Leistung_weibl	2,79
Interviewfrage nach Emotion_männl	3,20
Interviewfrage nach Emotion_weibl	3,76
Interviewfrage nach Privatleben_männl	,72
Interviewfrage nach Privatleben_weibl	1,31

Deskriptive Statistik Interviewfragen

Deskriptive Statistik					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Interviewfrage nach sportlicher Leistung_männl	64	0	33	2,89	5,649
Interviewfrage nach sportlicher Leistung_weibl	64	0	14	1,91	3,522
Interviewfrage nach Emotion_männl	64	0	13	2,33	3,483
Interviewfrage nach Emotion_weibl	64	0	16	2,64	4,488
Interviewfrage nach Privatleben_männl	64	0	5	,47	1,007
Interviewfrage nach Privatleben_weibl	64	0	13	,80	2,041
Gültige Werte (Listenweise)	64				

T-Test Eigenschaftszuschreibung

Statistik bei einer Stichprobe				
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
ästhetische Eigenschaftszuschreibung_männl	64	2,36	4,165	,521
ästhetische Eigenschaftszuschreibung_weibl	64	4,11	7,366	,921
sportliche Eigenschaftszuschreibung_männl	64	4,80	8,022	1,003
sportliche Eigenschaftszuschreibung_weibl	64	4,36	7,099	,887
Beschreibung des Charakters_männl	64	1,48	2,889	,361
Beschreibung des Charakters_weibl	64	1,56	2,544	,318

Test bei einer Stichprobe				
Testwert = 0				
T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz

					Untere
ästhetische Eigenschaftszuschreibung_männl	4,532	63	,000	2,359	1,32
ästhetische Eigenschaftszuschreibung_weibl	4,463	63	,000	4,109	2,27
sportliche Eigenschaftszuschreibung_männl	4,784	63	,000	4,797	2,79
sportliche Eigenschaftszuschreibung_weibl	4,913	63	,000	4,359	2,59
Beschreibung des Charakters_männl	4,110	63	,000	1,484	,76
Beschreibung des Charakters_weibl	4,913	63	,000	1,563	,93

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 0
	95% Konfidenzintervall der Differenz
	Obere
ästhetische Eigenschaftszuschreibung_männl	3,40
ästhetische Eigenschaftszuschreibung_weibl	5,95
sportliche Eigenschaftszuschreibung_männl	6,80
sportliche Eigenschaftszuschreibung_weibl	6,13
Beschreibung des Charakters_männl	2,21
Beschreibung des Charakters_weibl	2,20

Deskriptive Statistik Eigenschaftszuschreibung

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
ästhetische Eigenschaftszuschreibung_männl	64	0	16	2,36	4,165
ästhetische Eigenschaftszuschreibung_weibl	64	0	38	4,11	7,366
sportliche Eigenschaftszuschreibung_männl	64	0	38	4,80	8,022
sportliche Eigenschaftszuschreibung_weibl	64	0	28	4,36	7,099
Beschreibung des Charakters_männl	64	0	15	1,48	2,889
Beschreibung des Charakters_weibl	64	0	9	1,56	2,544
Gültige Werte (Listenweise)	64				

Deskriptive Statistik Bezeichnungen

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Erwähnung von Spitznamen_männl	64	0	39	3,19	6,005
Erwähnung von Spitznamen_weibl	64	0	43	5,89	10,337
infantilisierende Bezeichnungen_männl	64	0	15	1,63	3,283
infantilisierende Bezeichnungen_weibl	64	0	7	,58	1,257
glorifizierende Bezeichnungen_männl	64	0	34	6,81	9,027

glorifizierende Bezeichnungen_weibl	64	0	29	5,47	7,645
Gültige Werte (Listenweise)	64				

T-Test Bezeichnungen

Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Erwähnung von Spitznamen_männl	64	3,19	6,005	,751
Erwähnung von Spitznamen_weibl	64	5,89	10,337	1,292
infantilisierende Bezeichnungen_männl	64	1,63	3,283	,410
infantilisierende Bezeichnungen_weibl	64	,58	1,257	,157
glorifizierende Bezeichnungen_männl	64	6,81	9,027	1,128
glorifizierende Bezeichnungen_weibl	64	5,47	7,645	,956

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 0				
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz
					Untere
Erwähnung von Spitznamen_männl	4,246	63	,000	3,188	1,69
Erwähnung von Spitznamen_weibl	4,559	63	,000	5,891	3,31
infantilisierende Bezeichnungen_männl	3,960	63	,000	1,625	,80
infantilisierende Bezeichnungen_weibl	3,678	63	,000	,578	,26
glorifizierende Bezeichnungen_männl	6,037	63	,000	6,813	4,56
glorifizierende Bezeichnungen_weibl	5,723	63	,000	5,469	3,56

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 0	
	95% Konfidenzintervall der Differenz	
	Obere	
Erwähnung von Spitznamen_männl	4,69	
Erwähnung von Spitznamen_weibl	8,47	
infantilisierende Bezeichnungen_männl	2,45	
infantilisierende Bezeichnungen_weibl	,89	
glorifizierende Bezeichnungen_männl	9,07	
glorifizierende Bezeichnungen_weibl	7,38	

Deskriptive Statistik Rollenzuschreibung

Deskriptive Statistik					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Rollenbeschreibung_beruflich_männl	64	0	5	,20	,739
Rollenbeschreibung_familiär_männl	64	0	10	1,23	2,006
Rollenbeschreibung_beruflich_weibl	64	0	10	,22	1,303
Rollenbeschreibung_familiär_weibl	64	0	18	2,36	3,917
Gültige Werte (Listenweise)	64				

T-Test Rollenzuschreibung

Statistik bei einer Stichprobe				
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Rollenbeschreibung_beruflich_männl	64	,20	,739	,092
Rollenbeschreibung_familiär_männl	64	1,23	2,006	,251
Rollenbeschreibung_beruflich_weibl	64	,22	1,303	,163
Rollenbeschreibung_familiär_weibl	64	2,36	3,917	,490

Test bei einer Stichprobe					
	Testwert = 0				
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz
					Untere
Rollenbeschreibung_beruflich_männl	2,200	63	,031	,203	,02
Rollenbeschreibung_familiär_männl	4,923	63	,000	1,234	,73
Rollenbeschreibung_beruflich_weibl	1,343	63	,184	,219	-,11
Rollenbeschreibung_familiär_weibl	4,818	63	,000	2,359	1,38

Test bei einer Stichprobe	
	Testwert = 0
	95% Konfidenzintervall der Differenz
	Obere
Rollenbeschreibung_beruflich_männl	,39
Rollenbeschreibung_familiär_männl	1,74
Rollenbeschreibung_beruflich_weibl	,54
Rollenbeschreibung_familiär_weibl	3,34

Kreuztabellen Geschlecht des Akteurs x Dauer der Sendung

Verarbeitete Fälle						
Fälle						
Gültig		Fehlend		Gesamt		
N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent	

Geschlecht des Akteurs * Dauer der Sendung in Minuten	64	100,0%	0	0,0%	64	100,0%
---	----	--------	---	------	----	--------

Geschlecht des Akteurs * Dauer der Sendung in Minuten Kreuztabelle

		Dauer der Sendung in Minuten		
		0,25- 10,75 Min	11- 20,75 Min	
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	3	7
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	10,0%	23,3%
		% innerhalb von Dauer der Sendung in Minuten	33,3%	38,9%
		% der Gesamtzahl	4,7%	10,9%
	weiblich	Anzahl	6	11
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	17,6%	32,4%
		% innerhalb von Dauer der Sendung in Minuten	66,7%	61,1%
		% der Gesamtzahl	9,4%	17,2%
	Gesamt	Anzahl	9	18
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	14,1%	28,1%
		% innerhalb von Dauer der Sendung in Minuten	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	14,1%	28,1%

		Dauer der Sendung in Minuten		
		21- 30,75 Min	31- 40,75 Min	
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	3	4
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	10,0%	13,3%
		% innerhalb von Dauer der Sendung in Minuten	100,0%	66,7%
		% der Gesamtzahl	4,7%	6,3%
	weiblich	Anzahl	0	2
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	5,9%
		% innerhalb von Dauer der Sendung in Minuten	0,0%	33,3%
		% der Gesamtzahl	0,0%	3,1%
	Gesamt	Anzahl	3	6
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	4,7%	9,4%

		% innerhalb von Dauer der Sendung in Minuten	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	4,7%	9,4%
			Dauer der Sendung in Minuten	
			41- 50,75 Min	51- 60,75 Min
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	2	1
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	6,7%	3,3%
		% innerhalb von Dauer der Sendung in Minuten	50,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	3,1%	1,6%
	weiblich	Anzahl	2	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	5,9%	0,0%
		% innerhalb von Dauer der Sendung in Minuten	50,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	3,1%	0,0%
Gesamt		Anzahl	4	1
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	6,3%	1,6%
		% innerhalb von Dauer der Sendung in Minuten	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	6,3%	1,6%
			61- 70,75 Min	71- 80,75 Min
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	0	3
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	10,0%
		% innerhalb von Dauer der Sendung in Minuten	0,0%	75,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	4,7%
	weiblich	Anzahl	1	1
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	2,9%	2,9%
		% innerhalb von Dauer der Sendung in Minuten	100,0%	25,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%
Gesamt		Anzahl	1	4
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	1,6%	6,3%

		% innerhalb von Dauer der Sendung in Minuten	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	6,3%
			Dauer der Sendung in Minuten	
			81- 90,75 Min	91- 100,75 Min
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	1	3
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	3,3%	10,0%
		% innerhalb von Dauer der Sendung in Minuten	20,0%	50,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	4,7%
	weiblich	Anzahl	4	3
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	11,8%	8,8%
		% innerhalb von Dauer der Sendung in Minuten	80,0%	50,0%
		% der Gesamtzahl	6,3%	4,7%
Gesamt		Anzahl	5	6
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	7,8%	9,4%
		% innerhalb von Dauer der Sendung in Minuten	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	7,8%	9,4%
			Dauer der Sendung in Minuten	
			101- 110,75 Min	111- 120,75 Min
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	1	2
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	3,3%	6,7%
		% innerhalb von Dauer der Sendung in Minuten	33,3%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,6%	3,1%
	weiblich	Anzahl	2	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	5,9%	0,0%
		% innerhalb von Dauer der Sendung in Minuten	66,7%	0,0%
		% der Gesamtzahl	3,1%	0,0%
Gesamt		Anzahl	3	2
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	4,7%	3,1%

		% innerhalb von Dauer der Sendung in Minuten	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	4,7%	3,1%
			Dauer der Sendung in Minuten	
			121- 130,75 Min	mehr als 131 Min
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	0	0
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	0,0%	0,0%
		% innerhalb von Dauer der Sendung in Minuten	0,0%	0,0%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%
		weiblich	Anzahl	1
% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	2,9%		2,9%	
% innerhalb von Dauer der Sendung in Minuten	100,0%		100,0%	
% der Gesamtzahl	1,6%		1,6%	
Gesamt	Anzahl		1	1
	% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	1,6%	1,6%	
	% innerhalb von Dauer der Sendung in Minuten	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	1,6%	1,6%	
				Gesamt
Geschlecht des Akteurs	männlich	Anzahl	30	
		% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	100,0%	
		% innerhalb von Dauer der Sendung in Minuten	46,9%	
		% der Gesamtzahl	46,9%	
		weiblich	Anzahl	34
% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	100,0%			
% innerhalb von Dauer der Sendung in Minuten	53,1%			
% der Gesamtzahl	53,1%			
Gesamt	Anzahl		64	

% innerhalb von Geschlecht des Akteurs	100,0%
% innerhalb von Dauer der Sendung in Minuten	100,0%
% der Gesamtzahl	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

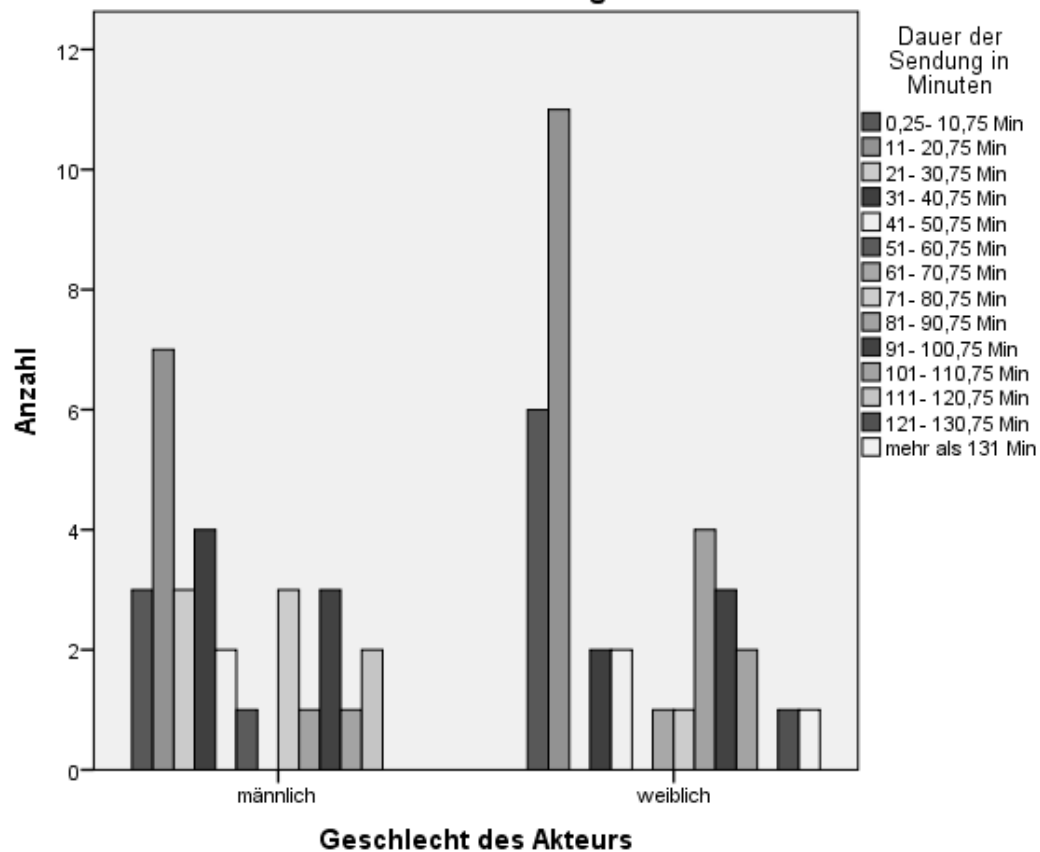
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,496 ^a	13	,340
Likelihood-Quotient	18,136	13	,152
Zusammenhang linear-mit-linear	,001	1	,981
Anzahl der gültigen Fälle	64		

a. 26 Zellen (92,9%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,47.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,476	,340
Cramer-V	,476	,340
Anzahl der gültigen Fälle	64	

Balkendiagramm



Mittelwerte Geschlecht des Akteurs x Dauer der Sendung

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Geschlecht des Akteurs * Dauer der Sendung in Minuten	64	100,0%	0	0,0%	64	100,0%

Bericht

Geschlecht des Akteurs

Dauer der Sendung in Minuten	Mittelwert	N	Standardabweichung
0,25- 10,75 Min	1,67	9	,500
11- 20,75 Min	1,61	18	,502
21- 30,75 Min	1,00	3	,000
31- 40,75 Min	1,33	6	,516
41- 50,75 Min	1,50	4	,577
51- 60,75 Min	1,00	1	.
61- 70,75 Min	2,00	1	.
71- 80,75 Min	1,25	4	,500
81- 90,75 Min	1,80	5	,447
91- 100,75 Min	1,50	6	,548
101- 110,75 Min	1,67	3	,577
111- 120,75 Min	1,00	2	,000
121- 130,75 Min	2,00	1	.
mehr als 131 Min	2,00	1	.
Insgesamt	1,53	64	,503

Abstract

DEUTSCH

Verfasserin	Ariana Jafari, Bakk. phil
Titel	Die Qualitätsaspekte Ausgewogenheit und Gleichberechtigung bei der Berichterstattung des ORF während der alpinen Ski-WM 2013 in Schladming
Umfang	105 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2013
BegutachterIn	Ass.-Prof. Ing. Mag. Dr. Klaus Lojka
Fachbereich	
Schlagwörter	Sportjournalismus, ORF, Qualität, Gleichberechtigung, Ausgewogenheit, Ski-WM, Geschlecht

Untersuchungsgegenstand:

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Sportberichterstattung des ORF während der Ski-WM 2013 in Schladming mit Schwerpunkt auf den Qualitätsaspekten Ausgewogenheit und Gleichberechtigung überprüft. Zentrale Fragestellung ist, ob Unterschiede zwischen der Repräsentation von Männern und Frauen im Sport existieren.

Theorie:

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht unter Druck, seine öffentlich-rechtliche Rolle zu erfüllen und wird somit besonders beobachtet. Es wird von der „Legitimationskrise des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“ gesprochen. Das Programm soll einem Qualitätsstandard entsprechen und gewisse gesetzliche Vorgaben erfüllen. Zu den inhaltlichen gesetzlichen Vorgaben zählt auch die Erfüllung einer Gleichstellung und Ausgewogenheit zwischen den Geschlechtern im Programm.²⁴³

In der feministischen Kommunikationswissenschaft werden die Diskriminierung von weiblichen Akteuren und die Darstellung von Frauen in den Medien oft kritisch untersucht. Auch zur Sportberichterstattung mit besonderem Augenmerk auf die Darstellung von Sportlerinnen und die Unterschiede zwischen der

²⁴³ Vgl. Bonfadelli 2002, S.109ff

Berichterstattung über Sportler und Sportlerinnen gibt es bereits Forschungsergebnisse. Die bisherigen Ergebnisse zeigen, dass Frauen in der Regel unterrepräsentiert sind und sich bei der bildlichen und sprachlichen Präsentation von Akteurinnen oft stereotypischen und klischeehaften Bildern bedient wird.²⁴⁴

Im Bereich Medien und Sport konnte eine Entwicklung betrachtet werden, die allgemein hin bezeichnet wird als eine Wandlung vom Sport hin zum Mediensport. Damit wird die gegenseitige Abhängigkeit von Sport und Medien beschrieben.²⁴⁵ Durch diese Abhängigkeit kommt es nach konstruktivistischen Theorien auch zur Konstruktion von Wirklichkeit im Mediensport. Hier wird das Problem der Konstruktion von Geschlecht und Geschlechterdifferenzen angesiedelt.²⁴⁶

Ziel/ Fragenstellung(en)/ Hypothesen:

Ziel dieser Forschungsarbeit ist die Erfassung und Erforschung von Geschlechterdifferenzen in der Sportberichterstattung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich. Als Untersuchungsgegenstand diente die Ski-WM 2013, da der Ski-Sport in Österreich ein besonders populärer Sport ist, und es grundsätzlich keine markanten Unterschiede in der Ausübung des Sports zwischen den Geschlechtern gibt.

In Anlehnung an Ergebnisse vorangegangener Studien sollen Unterschiede in Bezug auf Häufigkeit und sprachliche Darstellung erforscht werden. Die zentralen Forschungsfragen sind: Wie unterscheidet sich die Länge der Berichterstattung und der Interviews bei der Ski-WM 2013 hinsichtlich des Geschlechts der sportlichen AkteurInnen? Wie unterscheidet sich der Umfang der Berichterstattung bei der Ski-WM 2013 je nach Geschlecht hinsichtlich der Anzahl der sportlichen AkteurInnen? Worin unterscheiden sich die Inhalte der Berichterstattung über Sportler und Sportlerinnen hinsichtlich Human-Interest-Themen und sportlicher Themenaspekte? Worin unterscheiden sich die Inhalte der Interviews mit Sportlern und Sportlerinnen hinsichtlich der sportlichen Leistung? Worin unterscheiden sich die Inhalte der Interviews mit Sportlern und Sportlerinnen hinsichtlich der Fragen über die persönliche Meinung und privater Themenaspekte? Wie unterscheidet sich die Beschreibung von Sportlern und Sportlerinnen hinsichtlich der Zuschreibung ästhetischer Merkmale und sportlicher Merkmale? Wie unterscheidet sich die Beschreibung von Sportlern und Sportlerinnen hinsichtlich der Charakterbeschreibung? Worin unterscheidet sich die Beschreibung von Sportlerinnen und Sportlern hinsichtlich der Bezeichnung mit Spitznamen, infantilisierender und glorifizierender Namensgebungen? Worin unterscheidet sich die Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern hinsichtlich der Rollenbeschreibung?

²⁴⁴ Vgl. Dorer u.a. 2002, S.11 & Vgl. Klaus 2005, S.15

²⁴⁵ Vgl. Dimitriou 2010, S.34f

²⁴⁶ Vgl. Hartmann-Tews u.a. 2007, S.137ff

Forschungsdesign:

Die empirische Untersuchung wurde im Rahmen einer quantitativen Beobachtung durchgeführt. Konkret handelt es sich um eine strukturierte, verdeckte, nicht teilnehmende Beobachtung. Die Methode erschien am geeignetsten, um die kommunikativen Inhalte der Berichterstattung aus Sicht der Rezipienten zu untersuchen. Im Gegensatz zur Inhaltsanalyse bietet die Methode mehr Spielraum für die Codierung von gesprochenen Inhalten.

Insgesamt wurden je fünf Herren- und Damen-Rennen, sowie je ein Abfahrtstraining untersucht. Die Rennen fanden zwischen 5. und 17. Februar 2013 statt. Untersuchungsmaterial sind die Live-Übertragungen von ORFeins inklusive Vor- und Nachberichterstattung.

Ergebnisse:

Die Ergebnisse zeigen, dass bei der Berichterstattung über die Ski-WM auf ORFeins bei vielen Aspekten annähernd ausgeglichen berichtet wurde. In Bezug auf die Häufigkeit im Vorkommen von sportlichen AkteurInnen konnte beobachtet werden, dass Männer wie Frauen gleich oft genannt werden. Auch die Dauer der Interviews von Sportlern und Sportlerinnen weisen gleiche Werte auf. Bei der Dauer der Sendungen kann nur eine Tendenz hin zu einer Ausgewogenheit festgemacht werden.

Den Inhalt der Berichterstattung betreffend kann festgestellt werden, dass bei dem Themenaspekt „Human Interest“ ebenso eine Ausgeglichenheit herrscht und über Männer und Frauen gleich viele Human-Interest-Themen gesendet werden. Betreffend der sportlichen Themenaspekte überwiegt, entgegen der Studienergebnisse in der feministischen Kommunikationsforschung, der Frauenanteil in der ORF-Übertragung.

In Interviews werden Sportlern in etwa gleich viele Fragen zu ihrer sportlichen Leistung gestellt wie zu ihren Emotionen. Die Ergebnisse der Untersuchung bei den Sportlerinnen bestätigen die gängigen Thesen, dass es bei Frauen nicht so ist. In Bezug auf das Privatleben und die Emotionen werden Sportinnen diesbezüglich mehr Fragen gestellt als ihren männlichen Kollegen.

Die Untersuchung der Kategorie „Beschreibungen“ zeigt, dass Sportlern und Sportlerinnen durchschnittlich gleich oft sportliche Attribute zugeschrieben werden und ebenfalls wird der Charakter bei beiden gleich oft beschrieben. Hingegen werden ästhetische Eigenschaftszuschreibungen, sowie Spitznamen und geschlechtsstereotypische Rollen öfter mit Sportlerinnen in Verbindung gebracht und genannt als mit Sportlern. Infantilisierende und glorifizierende Bezeichnungen werden wiederum männlichen Sportakteuren häufiger zugeschrieben als Sportlerinnen. Die Studienergebnisse, die im Theorieteil zum Thema „Beschreibungen“ aufgelistet werden, können durch die Hypothesen zum größten Teil bestätigt werden.

ENGLISH

Author	Ariana Jafari, Bakk.phil.
Title	The quality aspects „balance“ and „equality“ in the television coverage of Austrian public broadcaster ORF during the Alpine Ski World Championship 2013 in Schladming
Circumference	105 pages
Type of paper	Master's thesis at the Institute of Journalism and Communication Studies of the University of Vienna
Location, Year	Vienna, 2013
Assessor	Ass.-Prof. Ing. Mag. Dr. Klaus Lojka
Department	
Tags	sports journalism, ORF, quality, equality, balance, Alpine Ski World Championship, gender

Object of investigation:

The focus of this research lays upon the coverage of the Alpine Ski World Championship 2013 by the Austrian public broadcaster ORF and its analysis regarding the quality aspects balance and equality. The centre of this research concerns the question whether or not there are differences between the representation of men and women participating in sports contests.

Theory:

Public broadcasters find themselves under pressure to fulfill their duty of public service and are therefore particularly observed. Criticism concerns the reproach of a “crisis of legitimacy of public broadcasting”. Public Programs should meet central quality standards as well as legal requirements. Regarding television content, such legal requirements include the fulfillment of gender balance and equality.²⁴⁷

Feminist communication studies critically examine the discrimination of female actors and their representation. Research about the representation of female athletes and the differences of gender based sports coverage has already provided results. Results show that women are usually under-represented and often subject to stereotyped presentation.²⁴⁸

²⁴⁷ Vgl. Bonfadelli 2002, S.109ff

²⁴⁸ Vgl. Dorer u.a. 2002, S.11 & Vgl. Klaus 2005, S.15

A transition from sports to “media sports” has taken place in the areas of media and sports, which describes the interdependence of those subjects.²⁴⁹ According to constructivist theories, this interdependence leads to the construction of reality in sports media. This is where the issues of construction of gender and gender differences are settled.²⁵⁰

Purpose / Research question / Hypothesis:

The aim of this research is the recording and exploration of gender differences in sports coverage by the Austrian public broadcaster ORF. Seeing that alpine skiing is a particularly popular discipline in Austria and since there are no significant differences in the practice of this kind of sport, the media coverage of the Alpine Ski World Championship 2013 has been chosen as the object of this research.

Differences in terms of frequency and linguistic representation are to be examined following the results of preliminary research. Central research questions are: How does the length of media coverage and interviews differ depending on the gender of the athlete? How does the amplitude of media coverage of the Alpine Ski World Championship differ depending on the gender ratio? How does the content of the media coverage differ in terms of human-interest stories and sports-related topics? How are the contents of interviews with female athletes different from those with male athletes? With regard to questions about personal opinions and private aspects, how are interviews with female athletes different from those with male athletes? How does the description of male and female athletes differ from one another regarding the attribution of aesthetical and sports-related characteristics? How does the description of male and female athletes differ concerning characterisation? Where are there differences in the description of male and female athletes and the way their nicknames are used or chosen? Wherein lies the difference of the description of male and female athletes concerning role description?

Research design:

The empirical research was conducted within the framework of a quantitative observation and exercised in a structured, covered and non-participating manner. This method seemed to be the most appropriate choice in order to research the communicative content of the media coverage from a public perspective. In contrast to a content analysis, this method offers a broader range of possibilities for the encoding of spoken content.

²⁴⁹ Vgl. Dimitriou 2010, S.34f

²⁵⁰ Vgl. Hartmann-Tews u.a. 2007, S.137ff

The circumference of the research includes a total of five men's and women's races as well as one downhill training of each. The races took place between February 5th and February 17th 2013. Material of investigation is the live broadcasts as well as pre- and post-event reporting by ORFeins.

Results:

The results of the research at hand show that ORFeins' reports about the Alpine Ski World Championship were generally balanced in many aspects. In terms of frequency of the occurrence of athletes it could be observed that male and female athletes were mentioned equally often. Furthermore, the duration of the interviews with male and female athletes exhibited the same values. Concerning the duration of the emissions, a tendency towards balance can be observed.

In terms of content, the research has shown that as many amounts of "human interest" subjects are directed to male as to female athletes. Contrary to results of feminist communication research, the results of this research show that sports-related topics of conversation are predominantly aimed at female athletes.

Overall, male athletes received about the same amount of questions concerning their performance as concerning their emotions. However, the results of this research confirm popular theories that the reverse applies for female athletes. Usually, they are subject to more questions concerning their private lives than their male counterparts.

The investigation of the category "descriptions" showed that sports-related attributes are equally often ascribed to male and female athletes, as well as their characters are equally often described. However, aesthetic trait attributions, nicknames and stereotypical gender roles are more often connected to female athletes rather than male athletes. On the other hand, infantilising and glorifying ascriptions are more often connected to male athletes rather than female athletes. The results of the investigation of the category "descriptions" are listed in the theoretical section of this paper and confirm the given hypotheses for the most part.

Literatur:

Bonfadelli, Heinz. Medieninhaltsforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2002.

Dimitriou, Minas. Historische Entwicklungstendenzen des Mediensports. In: „Sind's froh, dass sie zu Hause geblieben sind.“ Marschik, Matthias. Müllner, Rudolf (Hrsg.). Göttingen: Verlag Die Werkstatt, 2010. S.25-37.

Dorer, Johanna. Geiger, Brigitte (Hrsg.). Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002.

Dorer, Johanna. Geiger, Brigitte. Einleitung. Feminismus-Kommunikationswissenschaft- feministische Kommunikationswissenschaft. In: Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Dorer, Johanna. Geiger, Brigitte (Hrsg.). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002. S.9-20.

Hartmann-Tews, Ilse. Rulofs, Bettina. Zur Geschlechterordnung in den Sportmedien. Traditionelle Stereotypisierungen und Ansätze ihrer Auflösung. In: Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schierl, Thomas (Hrsg.). Schorndorf: Hofmann- Verlag, 2007. S.137-154.

Horky, Thomas. Schauerte, Thorsten. Schwier, Jürgen. Sportjournalismus. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2009.

Klaus, Elisabeth. Einleitung zur zweiten Auflage. In: Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Wien: LIT Verlag, 2005. S.13-30.

Marschik, Matthias. Müllner, Rudolf (Hrsg.). „Sind's froh, dass sie zu Hause geblieben sind.“ Göttingen, Verlag Die Werkstatt, 2010.

Marschik, Matthias. Spitaler, Georg (Hrsg.). Helden und Idole. Innsbruck: StudienVerlag, 2006.

Juli 2013

Lebenslauf

Ariana Jafari

Persönliches:

Geburtsdaten: 06.08.1988 in Wien
Muttersprache: Deutsch
Staatbürgerschaft: Österreich
E-Mail: ariana.jafari@gmail.com

Studium:

Masterstudium Publizistik & Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien seit Oktober 2011

Bakkalaureatsstudium Publizistik & Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien Oktober 2006 bis September 2011 (Schwerpunkt: TV, PR und Kommunikationsforschung)

Schule:

Reifeprüfung im Juni 2006 am BG & BRG Bertha v. Suttner

BG & BRG Bertha v. Suttner (Schwerpunkt Französisch, Schulversuch Kommunikation-Kooperation-Konfliktlösung) 1998 bis 2006

VS Lacknergasse von 1994 bis 1998

Bisherige Tätigkeiten:

geringfügig beschäftigt bei Ing. Juricza GmbH Schlosserei und Tischlerei als Bürokraft; seit November 2008

Praktikum bei ORF- Marketing und Kommunikation; September 2008

Ferialjob bei HR Siemens Aktiengesellschaft; August 2006 & 2007

Ferialjob bei VA-Tech Hydro GmbH & Co; August 2005

Kenntnisse/ Fähigkeiten:

Sprachkenntnisse in Englisch (Wort & Schrift), Französisch (Wort & Schrift)

Kenntnisse im EDV- Bereich bei Microsoft Word/ Excel/ Powerpoint/ SPSS

Team- und Jugendleiterin (abgeschlossene Ausbildung) der Pfadfinder und Pfadfinderinnen Österreichs: seit 2009