



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Gender-Unterschiede in der Selbstdarstellung und
Nutzung des Web 2.0. der Wiener Sportstudierenden“

verfasst von

Michaela Sattler, Bakk.rer.nat.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag.rer.nat)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 190 482 347

Studienrichtung lt. Studienblatt: Lehramtsstudium UF Bewegung und Sport UF Französisch

Betreuerin: Univ.-Prof. Dr. Rosa Diketmüller

„In den letzten Jahren aber ist der Computer nicht nur in die wissenschaftliche, sondern auch in die gesellschaftliche Welt eingebrochen. (...) Gewisse Gegebenheiten unserer Welt widerstehen (wenigstens vorläufig) bockig ihrer Digitalisierung und daher ihrer vernunftmäßigen Erfassung, zum Beispiel die schon erwähnte Wahrnehmung der Gefühle, das Symbolische, und daher diese ganze schlampige, orphische, wahnhafte, dunkle, unvernünftige, unbestimmbare Welt der Farben und des Duftes, des entweder ganz Unaussprechliche oder dessen, was Dichter und Künstler irgendwie vermitteln zu können scheinen, oder der Anblick eines Sonnenuntergangs, die Augen einer Katze oder die Klänge einer Symphonie. All das und vieles mehr muss noch digitalisiert werden, bis endlich das Zeitalter der schönen neuen Welt ‚aus Null und Eins‘, jene 25.Stunde, anbrechen kann.“

(Watzlawick, 1986/2012, S. 198ff)

Vorwort

Als ich im WS 2006 mein Studium begann, war die Nutzung von Social-Media Plattformen noch alles andere als verbreitet: Von einer Studienkollegin wurde ich damals auf *StudiVZ* eingeladen, eine deutsche Plattform, die nach dem Vorbild von *Facebook* entwickelt worden war und die auf deutschsprachige Nutzer ausgerichtet war bzw. der Vernetzung von deutschen, österreichischen und Schweizer StudentInnen diente. *Facebook* war damals zwar auch schon in Österreich bekannt, allerdings nutzen es die wenigsten, was wahrscheinlich daran lag, dass es diese Anwendung bis dato nur in englischer Sprache gab. Im Frühjahr 2008 überredete mich dann schließlich eine Freundin, mich auch bei *Facebook* zu registrieren. Im Vergleich zu *StudiVZ* fand ich diese Plattform jedoch unübersichtlich und unspektakulär, da es die wenigsten meiner Freunde und Bekannten nutzten. Als ich dann jedoch im August desselben Jahres auf ERASMUS nach Aveiro / Portugal ging, wurde es unmöglich *Facebook* nicht zu nutzen: Diese Plattform war DAS Kommunikationstool für uns Austauschstudenten. Der Vorteil lag auf der Hand: es war in Englisch und damit für jeden von uns nutzbar. Im Grunde lief unser gesamtes Leben in Portugal über *Facebook* ab: hier verabredeten wir uns zu Partys und andere Events, es gab eine Zimmerbörse, ein Schwarzes Brett für Dinge die man nicht mit Heim nehmen konnte, Fotos wurden ausgetauscht, usw. Auch nach der Rückkehr blieben wir über *Facebook* in Kontakt.

Nun, gut drei Jahre später, sind nun auch (fast) all meine deutschsprachigen Freunde auf *Facebook* vertreten. *StudiVZ* existiert zwar noch, wird aber praktisch kaum mehr verwendet. *Facebook* dagegen hat einen wahren Hype erlebt: die Plattform ist nun in unterschiedlichen Sprachen nutzbar, die Mitgliederzahl stieg in den letzten Jahren drastisch an und auch Unternehmen haben sie für Werbezwecke entdeckt. SportlerInnen, Vereine, Veranstaltungen, StudentInnen, Fakultäten, Universitäten – alles und jeder ist hier vertreten. Der Begriff des „Social-Media“ ist in aller Munde und auch Sportorganisationen wie die BSO reagieren auf diesen Trend, indem Workshops für Vereine angeboten werden: Die Nachfrage war 2011 so groß, dass die Veranstalter gezwungen waren Zusatztermine zu organisieren. Oder die 1.Jugendolympischen Spiele in Innsbruck 2012: Wer sich über aktuelle Ergebnisse informieren wollte, tat dies am besten über *Facebook*.

Dabei kann man auch als Privatperson aktiv werden und Seiten erstellen bzw. Gruppen gründen, um mit Freunden, Kollegen, Interessierten in Kontakt zu bleiben bzw. in Kontakt zu kommen. So auch z.B. in der Gruppe „Schmelzbook“ die als Diskussionsforum für die

Wiener SportstudentInnen dient und als Erweiterung zum Schmelzweb verwendet wird. Hier werden Unterlagen zur Verfügung gestellt, Plätze für Lehrveranstaltungen getauscht oder eine Vertretung für die Vorbesprechung gesucht. Eine Gruppe für das Gerätturntutorium existiert ebenfalls, sowie seit kurzem auch für den 2.Abschnitt im Lehramtsstudium.

Ich selbst habe ebenfalls schon Gruppen gegründet: einmal um mit StudienkollegInnen von einem Sommerkurs an der Universität Lüttich in Kontakt zu bleiben und das andere Mal, um unserem Team vom Fackellauf der Jugendspiele eine Möglichkeit des Austausch zu bieten. Nun überlege ich in der Funktion als Jugendreferentin meines (Segel)Vereines ebenfalls eine Gruppe zu gründen, da es hier für alle Mitglieder am Einfachsten ist auch ohne IT-Kenntnisse relevante Infos rasch zu verbreiten, Meinungen einzuholen und an Diskussionen teilzuhaben und damit Entscheidungen transparenter zu machen. Jede/r einzelne kann sich einbringen wenn er/sie will, oder es auch lassen.

Auch wenn ich zunächst den Sozialen Medien eher skeptisch gegenüber gestanden bin, so finde ich nun, dass die Vorteile insgesamt überwiegen und für mich selbst sehe sich auch einen persönlicher Nutzen. Wie man aus meiner obigen Beschreibung schlussfolgern kann, bin ich bei *Facebook* sehr intensiv vertreten, was sich jedoch teilweise auch darauf zurückführen lässt, dass das Uni-Leben sehr Online- und Computer lastig geworden ist. Das verführt (leider) sehr dazu, beim Schreiben von z.B. Seminar-Arbeiten derartige Applikationen im Hintergrund laufen zu lassen, um sich selbst das Gefühl zu geben von Freunden umgeben und kein asozialer Streber zu sein. Da die Sozialen Medien meine Studienzeit meiner Ansicht nach sehr stark beeinflusst haben, wollte ich mich im Rahmen meiner Diplomarbeit mit diesem Phänomen eingehend beschäftigen. Insbesondere, da mir bei meinen „Online-Freunden“ aufgefallen ist, dass diese je nachdem ob sie männlich oder weiblich sind, *Facebook* unterschiedlich nutzen. Viele meiner männlichen Freunde stellen regelmäßig Bilder und Videos von ihrem Sporttreiben online, wohingegen meine weiblichen Freundinnen dies kaum machen. Aus dieser Beobachtung und der Tatsache heraus, dass viele meiner Sportstudienkollegen ebenfalls sehr aktiv im Internet vertreten sind, entstand dann schließlich die Idee für meine Arbeit.

Zusammenfassung

Die Verbindung von Sport und Medien war schon vor dem Internetzeitalter eine ambivalente Beziehung: Der Sport braucht die Medien und die Medien brauchen den Sport. Durch die neuen Anwendungsmöglichkeiten des sogenannten „Mitmach-Webs“ werden zahlreiche neue Möglichkeiten für SportlerInnen und sportbegeisterte Personen geboten, um die eigenen Sportlichkeit und Leistung zu präsentieren und inszenieren. In Österreich nimmt das Videoportal *Youtube* den ersten Rang bei den Sozialen Medien ein, an zweiter Stelle folgt das Beziehungsnetzwerk *Facebook*. Will man eine Vielzahl an Personen erreichen, so bieten sich diese beiden mitgliedsstärksten Plattformen an. Interessant ist, dass beide Portale auch im Sport einen begeisterten Abnehmer ihres Produkts sehen – so gibt es auf *Youtube* einen eigenen „Sportkanal“, bei *Facebook* wird auf die Möglichkeit der Erstellung einer sportbezogenen Gruppe/Seite/etc. verwiesen.

In der Literatur erscheinen die Vorteile des Internets – besonders für SportlerInnen aus nicht massenmedialen Sportarten – eindeutig. Insbesondere in Verbindung mit Online-Netzwerken, hört man auch oft den Begriff der Selbstdarstellung bzw. –präsentation. Insbesondere die anglo-amerikanische Forschung überschlägt sich fast dabei festzustellen, dass die Generation der „Digital Natives“ immer narzisstischer werde und stellt Thesen auf wie „Frauen sind vom Planeten Facebook und Männer vom Planeten Foursquare¹“. Im Rahmen dieser Arbeit soll diesen Mythen auf den Grund gegangen werden und untersucht werden, was denn wirklich dahinter steckt und inwiefern diese auch auf die Wiener Sportstudierenden zutreffen.

Mittels eines Online-Fragebogens beantworteten 237 Wiener Sportstudierende Fragen zu ihrer subjektiv wahrgenommenen Technikkompetenz, ihrer Internet-Nutzungszwecke und –Gewohnheiten, ihrer Technikausstattung, usw. Insgesamt lässt sich festhalten, dass Internet-Netzwerke insbesondere zur Kommunikation, zur Unterhaltung und für das Studium verwendet werden. Ein narzisstischer Aspekt ist dagegen nicht zu beobachten. Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Studierenden gibt es, diese sind aber weniger eklatant, wie es in der anglo-amerikanischen Forschung dargestellt wird.

¹ Vgl. Studie der Agentur Porter Novelli - Präsentation siehe unter <http://www.slideshare.net/PNLondon/men-are-from-foursquare-women-are-from-facebook>; *Foursquare* ist ein standortbezogenes Social-Network.

Abstract

The relation between the media and sports has always been – even before the invention of the Internet – an ambivalent relationship: the media needs the sport and the sport needs the media. Particularly the so-called “Web 2.0.” offers new possibilities for sportsmen and –women and people who are interested in sports, to present their passion for sports and their own sportiness to people they know (as well as people they don’t know). The most popular social-media-application in Austria is the platform *Youtube*, followed by the social network site *Facebook*. If you live in Austria and you want to reach a lot of people at the same time, you have to choose one of these platform to interact. Both of them offer various possibilities to present ones passion for sports – *Youtube* created an own sports-channel and *Facebook* offers several possibilities to create sport-groups or fan-pages.

The literature is also very enthusiastic concerning the advantages of the Internet and the social web for sportspeople - particularly the non-mass-media sport seems to profit a lot. But the aspect of self-presentation or “narcissism” is also often mentioned when talking about social media sites - the generation of the “digital natives” seems to be the most narcissistic generation since research-work has been started. Moreover, they claim that women prefer to use *Facebook*, while men are from “planet *Foursquare*”². The aim of this Diploma-thesis is to examine these Anglo-Saxon studies and predictions carefully and to check, whether they are also applicable to the sport-students of Vienna.

237 students completed an online-questionnaire about their subjective technical-competence, their reasons and habits of their Internet-use, what kind of technical equipment they possess, etc. The mean-reasons to use social-network-sites and the Internet are to communicate, to divert and for university-purpose. The fulfilling of narcissistic needs doesn’t seem to be a reason. Of course, there are differences between the female and the male students, but they are not as big as it was described in the Anglo-Saxon literature.

² Vgl. Studie der Agentur Porter Novelli - Präsentation siehe unter <http://www.slideshare.net/PNLondon/men-are-from-foursquare-women-are-from-facebook>; *Foursquare* ist ein standortbezogenes Social-Network.

Inhalt

Vorwort	3
Zusammenfassung	5
Abstract	6
1. Einleitung	11
1.1. Hinführung zur Fragestellung	11
1.2. Beschreibung der wissenschaftlichen Vorgangsweise	14
1.3. Gliederung der Arbeit	16
2. Theoretischer Hintergrund	18
2.1. Die neuen Kommunikationsmöglichkeiten im Internet	18
2.2. Social Media – ein Tool zur Selbstdarstellung?	20
2.2.1. Funktionen von Social Media Diensten	21
2.3. Der Sport und die (Neuen) Medien	23
2.3.1. Fans und Medien	24
2.4. Geschlecht, Sport und die Medien	25
2.4.1. Die Rezeption von Sportmedien	26
2.4.2. Selbstpräsentation von Frauen und Männern in den Medien	27
2.5. Der Sport als Selbstinszenierungs-Tool	28
2.6. Theorien der Selbstdarstellung	31
2.6.1. Besonderheiten der Selbstdarstellung im Internet	33
2.6.2. Geschlechterunterschiede bei der Selbstdarstellung im Internet	36
2.7. Geschlecht im Internet	38
2.7.1. Digitale Ungleichheiten	40
2.7.2. Die ÖsterreicherInnen und das Internet	42
2.8. (Sport)Studium 2.0	45
2.9. Zusammenfassung	47
3. Die neuen Kommunikations- und Selbst-Präsentationskanäle im Internet	49
3.1. Soziale Netzwerke im Internet	49
3.1.1. Die ÖsterreicherInnen und Social Media	51
3.1.2. Facebook in Österreich: Nutzung	52
3.1.3. Funktionen auf Facebook	54
3.1.4. Möglichkeiten zur sportlichen Selbstdarstellung auf Sozialen Netzwerken	57
3.2. Social Sharing	58
3.2.1. Funktionen der Videoplattform Youtube	58

3.3.	SportlerInnen und Sportvereine im Internet.....	62
3.3.1.	Die Fanseite	62
3.3.2.	Die Gruppe	65
3.4.	Sonstige Tools.....	66
3.4.1.	Podfit	66
3.4.2.	Quantified Self – Das vermessene Ich.....	67
3.4.3.	Apps: Die Software für Mobiltelefon und Tablet	68
3.5.	Zusammenfassung	69
4.	Sportstudierende im Web 2.0.....	71
4.1.	Details zum Untersuchungsdesign.....	71
4.2.	Das Schmelzweb	73
4.3.	Das Schmelzbook (Gruppe in <i>Facebook</i>)	75
4.4.	Schmelzbook 2. Studienabschnitt (<i>Facebook</i> Gruppe)	77
4.5.	Die Studienvertretung Sport im Internet.....	78
4.6.	Sonstige Gruppen.....	80
4.7.	Zusammenfassung	80
5.	Empirische Untersuchung	82
5.1.	Hypothesen	82
5.2.	Forschungsmethode Online Fragebogen.....	85
5.3.	Untersuchungsdesign	86
5.3.1.	Beschreibung des Fragebogens	86
5.3.2.	Messung der webbasierten Selbstdarstellung.....	87
5.3.3.	Grundgesamtheit und Probandenrekrutierung	89
5.3.4.	Beschreibung der Untersuchungsgruppe	90
6.	Ergebnisse	92
6.1.	Technikkompetenz.....	92
6.2.	Technische Ausstattung und Geschlecht	93
6.3.	Informationsabruf über Sport im Web	95
6.4.	Apps	96
6.5.	Sportliche Aktivität und Internetnutzung.....	97
6.6.	Zweck der Internetnutzung	98
6.7.	Freestyle SportlerInnen und Videos.....	100
6.8.	Fanpage	102
6.9.	Profil auf <i>Facebook</i> und Intensität der Nutzung	103
6.10.	Popularität von anderen Plattformen.....	105

6.11.	Intensität der Internet/Facebook-Nutzung nach Alter, Semesteranzahl, Studienrichtung	106
6.12.	Schmelzweb vs. <i>Schmelzbook</i>	110
6.13.	Veröffentlichung von Trainingsdaten im Internet	112
6.14.	Sportliche Selbstpräsentation der Studierenden im Web	113
6.14.1.	Dimension Fotos (Profilbild, Titelbild, Verlinkungen, Alben)	114
6.14.2.	Dimension Quantität des virtuellen Freundeskreises	119
6.14.3.	Dimension Gruppenmitgliedschaften, -gründung	121
6.14.4.	Dimension textliche Selbstbeschreibung.....	122
6.14.5.	Dimension Nutzung	125
6.14.6.	Dimension persönliche Meinung	127
6.14.7.	Zusammenfassung aller Dimensionen	127
6.15.	Bewertung Internet/Facebook	128
	Zusammenfassung, Ausblick und Erkenntnisgewinn.....	130
	Literaturverzeichnis.....	135
	Verwendete Abkürzungen.....	139
	Abbildungsverzeichnis	140
	Anhang 1 – Analyse <i>Schmelzbook</i>	142
	Anhang 2 – Fragebogen	145
	Anhang 3 – Erklärung der persönlichen Urheberschaft	162
	Anhang 4 – Lebenslauf	163

„Und außerdem, wieviel einfacher ist es, eine tragfähige Beziehung zu einem Computer statt zu einem anderen Menschen herzustellen. Der Computer ist nicht launisch, ist absolut ehrlich, irrt sich nie, man braucht mit ihm nicht zu streiten.“

(Watzlawick, 1986/2012, S.205. In „Schöne digitalisierte Welt“.)

1. Einleitung

1.1. Hinführung zur Fragestellung

Das Internet gehört mittlerweile zum Alltag aller Studentinnen und Studenten: hier meldet man sich zu Lehrveranstaltungen und Prüfungen an, hier überweist man seinen Studienbeitrag per E-Banking und auf E-Learning Plattformen findet man relevante Unterlagen zu seiner Lehrveranstaltung. Seit neuesten „trifft“ man sich hier auch: Auf sogenannten Social-Media Plattformen wie *Facebook* werden Freundschaften vertieft, Gruppen gegründet, Diskussionen geführt. Kurz: es wird „genetworked“ was das Zeug hält. Möglich ist hier mittlerweile schon (fast) alles: Es werden Fotos und selbstgedrehte Videos präsentiert, man wird an den Geburtstag seiner Freunde erinnert, man kann angeben wo man sich gerade befindet. Besonders *Facebook* fungiert als Art Freundschaftsbuch mit Tagebuchfunktion: Man präsentiert sich selbst, „addet“ Freunde und lässt diese dann per Statusmeldungen an seinem Tagesgeschehen teilhaben. Andere Plattformen wie *Xing* sind dagegen als Karriereportale zu verstehen: hier knüpft man berufliche Kontakte, findet sein Praktikum und vielleicht auch seinen Traumjob.

Das Angebot an solchen Portalen und Plattformen ist sehr breit, je nach Zielgruppe und Zielsetzung werden die (persönlichen) Informationen anders dargestellt. Eines ist jedoch allen gleich: man erstellt ein Profil und präsentiert sich damit seinen Freunden, seinem zukünftigen Chef, etc.

Mittlerweile gibt es Studien, die belegen, dass Männer und Frauen solche Internet-Netzwerke unterschiedlich nutzen. Der Studie „Men are from Foursquare, Women are from Facebook“ zufolge, die jährlich in 7 Europäischen Ländern durchgeführt wird (in Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Niederlande, Portugal und Spanien; Agentur Porter Novelli, Februar 2012; Präsentation siehe unter <http://www.slideshare.net/PNLondon/men-are-from-foursquare-women-are-from-facebook> Zugriff am 29.03.2012), sind es die Frauen, die verstärkt solche soziale Plattformen nutzen und zwar mit dem Ziel, bestehende Freundschaften und Beziehungen zu vertiefen. Männer dagegen präsentieren in erster Linie sich selbst und ihre Meinung. Im Mai 2012 hat auch CNN eine Infografik zum Themen „Leben auf dem *Facebook*-Planeten“ herausgebracht (siehe Abb.1.): Aus allen UserInnendaten wurde dabei der „typische“ *Facebook* NutzerIn vorgestellt - eine 38jährige Frau. Ähnlich wie die Studie der Agentur Sattler, Michaela (2013)

Porter Novelli kommt auch diese zu dem Ergebnis, dass es vor allem die Frauen sind, die das Beziehungsnetzwerk am häufigsten nutzen. Weltweit sollen also 58% der UserInnen weiblich sein, und nur 42% männlich. Um die Popularität des Netzwerks noch stärker zu unterstreichen, werden zudem einige NutzerInnenzahlen aus Ländern angeführt, in denen *Facebook* ganz besonders beliebt ist: die USA, Brasilien, Indien, Philippinen, Frankreich, Deutschland, usw. Der Grafik zufolge war im Mai 2012 also jeder 7.78 Mensch auf dem Netzwerk registriert, insgesamt also 901 Millionen NutzerInnen. Im September desselben Jahres folgte dann die Sensation: Man durfte den/die 1 Milliardste/n Nutzer/in auf dem Netzwerk begrüßen! Seitdem ist es allerdings still um die Nutzungszahlen geworden. Vielleicht deshalb, weil man positive Nachrichten gerne verbreitet, negative allerdings nur, wenn es sein muss. Tatsache ist, die Nutzerzahlen von *Facebook* sind – international gesehen – rückläufig, Kann sein, dass im September tatsächlich 1 Milliarden NutzerInnen auf *Facebook* registriert waren, im Dezember 2012 zählte die Plattform „nur“ mehr 981 Millionen Mitglieder (vgl. www.checkfacebook.com, Zugriff am 23.12.2012). Aufmerksame Betrachter der Grafik werden sich auch die Frage gestellt haben, wie es denn mit der Nutzung in Afrika und/oder in China bestellt ist. Will man von einem „weltweiten“ Phänomen sprechen, so sollte man nicht auf den bevölkerungsreichsten Staat der Erde und auf einen ganzen Kontinent vergessen. Weshalb diese nicht in der Grafik erwähnt wurden, liegt wohl an der mangelnden Popularität des Netzwerks in diesen Teilen der Welt. In China sind nur 0,04% der Bevölkerung auf der Plattform registriert, in Afrika kämpft man mit anderen Problemen als dem Internet und der Vernetzung auf Plattformen. Betrachtet man die prozentuelle Verbreitung des Netzwerks auf der Weltkarte, so kommt man zu dem Ergebnis, dass die

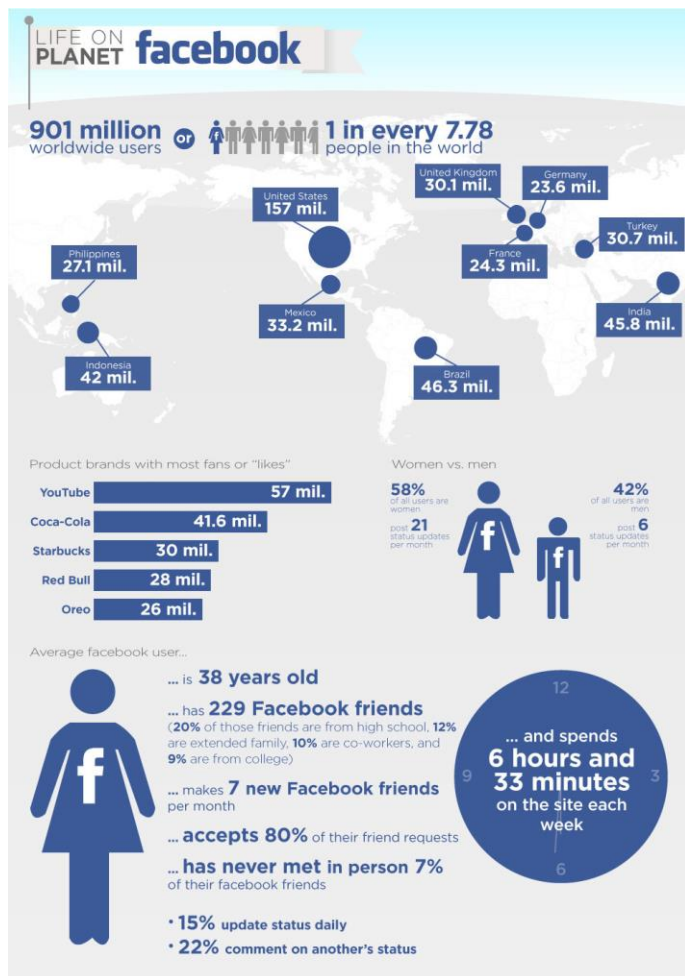


Abb. 1 – Leben auf dem *Facebook*-Planeten
(Zugriff am 31.01.2013 unter

<http://edition.cnn.com/interactive/2012/05/tech/infographic.planet.facebook/>)

Plattform vor allem auf dem amerikanischen, dem europäischen und dem australischen Kontinent großen Zuspruch findet. Allerdings: Österreich gehört nicht zu den Ländern, in denen *Facebook* besonders populär ist. Hierzulande sind im Dezember 2012 2.954.760 Personen mit einem Profil auf der Plattform registriert - das sind 35,97% der Gesamtbevölkerung (vgl. www.checkfacebook.com, Zugriff am 23.12.2012). Im Gegensatz zu den internationalen Nutzungsgewohnheiten sind es hier aber die Männer, die mit 51,5% die Seite stärker als die Frauen (48,5%) nutzen. Im Vergleich dazu, die USA: hier sind im Jänner 2013 53,17% der Gesamtbevölkerung auf der Plattform registriert, wovon 54,4% der NutzerInnen weiblich sind. Daraus folgt also, dass amerikanische bzw. englischsprachige (in Großbritannien ergibt sich ein ähnliches Bild) Studien nicht ohne weiteres herangezogen werden können, um von deren Ergebnisse auch auf das Verhalten der ÖsterreicherInnen zu schließen: Die Internetnutzung und die Nutzung von Social Media Plattformen ist sehr länderspezifisch. Ein weiteres Problem stellen zudem sogenannte „Fakeaccounts“ da: Personen, die ein falsches bzw. mehrere Profile anlegen. Diese verfälschen natürlich NutzerInnenzahlen. Hinzu kommt die Vielzahl an populärwissenschaftlichen Publikationen und Zeitungsberichten, die ebenfalls eine breite Palette an Annahmen, Behauptungen und Studien präsentieren, die aber oft nicht erwähnen, woher denn die Daten stammen. Aber auch Marketingagenturen, die sich auf Social Media spezialisiert haben, präsentieren mit Begeisterung Daten zur Nutzung. Hier werden die Daten oft dahingehend „aufpoliert“, indem man die Nutzerzahlen auf die Internetpopulation und nicht auf die Gesamtbevölkerung bezieht. Insgesamt bietet dieses Thema also viel Platz, um Daten zu verzerren um die Neuen Medien besser bzw. schlechter dastehen zu lassen. Auch ist Österreich wenig fortschrittlich bezüglich der Forschungen auf diesem Gebiet: im Vergleich zu Deutschland oder dem englischsprachigen Raum besteht hier sicherlich ein Aufholbedarf.

Allerdings: wo ordnet man die „Neuen“ Medien am besten ein? Handelt es sich um ein technisches oder um ein soziales Phänomen? –Dieser Frage nachzugehen, stellt mittlerweile schon fast ein eigenes Forschungsfeld dar. Hinzu kommt, dass mittlerweile auch viele Akteure dieses Feld für sich entdeckt haben, und sich jeder ein „Stück vom Kuchen“ abschneiden will. Werbeeinblendungen werden geschaltet, InternetuserInnen werden auf ihrer Web-erkundungstour überall hin begleitet und diese Daten werden aufgezeichnet, eine Diskussion um Privatsphäre ist entstanden, plötzlich kommt auch noch ein Börsengang hinzu... Hier den Überblick zu bewahren, scheint so gut wie unmöglich. Worum geht es eigentlich wirklich? Um Kommunikation, um Selbstdarstellung, um eine narzisstische Störung, um die Wirtschaft, um Politik, um das Sichtbarmachen von Sozialen Beziehungen, um Aufmerksamkeit, um die Frage „Wer bin ich?“, um ein Überwachungstool, ...? Je nach wissenschaftlicher Ausrichtung, wird man hier auch auf

unterschiedliche Ergebnisse kommen, die mehr oder weniger befriedigend sein werden. Ziel meiner Arbeit ist es nicht, eine Antwort darauf zu geben. Auch ist es nicht meine Absicht, mich mit den zahlreichen Definitionsversuchen auseinanderzusetzen und wiederzugeben, was denn so „neu“ an den „Neuen“ Medien ist. Wer sich hierfür interessiert, dem sei das Buch „Social Web“ von Ebersbach, Glaser und Heigl (2011) empfohlen. Ziel meiner Arbeit ist es zu präsentieren, welche Möglichkeiten für den Sport, für Sportlerinnen und Sportler durch das Mitmach-Web entstehen und wie diese von sportbegeisterten ÖsterreicherInnen aufgenommen und genutzt werden. Die Gruppe der Wiener Sportstudierenden bot sich insofern an, da diese einerseits alle über einen Internetzugang verfügen (jede/r Student/in kann das W-Lan der Universität Wien nutzen) und– schon allein aufgrund ihrer Studienwahl – sportbegeistert sind. Auch gibt es darunter auch einige SportlerInnen, wodurch auch dieser Aspekt zumindest teilweise abgedeckt werden kann.

1.2. Beschreibung der wissenschaftlichen Vorgangsweise

Ähnlich grenzenlos und weitläufig wie das Internet sind mittlerweile auch die Publikationen, die Definitionen und die Bezeichnungen, die es für das „Web 2.0.“ gibt: Je nachdem welcher wissenschaftlicher Richtung man angehört, werden andere Aspekte beleuchtet: Den Informatiker fasziniert der technische Fortschritt, der Soziologe beschäftigt sich mit der Veränderung der sozialen Strukturen und der Kommunikationswissenschaftler, mit den Auswirkungen auf die menschliche Kommunikation. Und spätestens seitdem auch die Wirtschaft ihre Finger im Spiel hat und Unternehmen das Internet als Profitquelle entdeckt haben, ist die Nachfrage nach einer wissenschaftlichen Forschung bzw. Herangehensweise natürlich enorm gewachsen. Allerdings: unter der Vielzahl der selbsternannten Internet-Experten und „Stümpern“³, diejenigen herauszufiltern, die tatsächlich wissenschaftlich fundiert arbeiten, ist die erste Hürde, die zu nehmen war. Zudem kommt man vom hundertsten ins tausendste - da wie bereits oben erwähnt – mehrere Disziplinen aufeinander treffen. So sieht man sich als Verfasserin dann plötzlich mit folgenden Fragen konfrontiert: Ist es wichtig, die technischen Entwicklungen anzuführen und zu erklären? Welche Bezeichnung wählt man

³ In Anlehnung an Keens Kritik am „Mitmach-Web“ - The Cult of the Amateur: How today's Internet is killing our culture and assaulting our economy. (zu Deutsch: Die Stunde der Stümper).

nun – „Web 2.0.“, „Mitmach-Web“, „Social Web“, „Social Media“, „Social Software“ oder gar nur „Internet“? Welches Wissen kann man voraussetzen, was muss man tatsächlich erklären? Betrachtet man die Fragestellung nun Global oder aus der eingegrenzten sportlichen, österreichischen – ja gar wienerisch, studentischen – Sicht? Fragen über Fragen und wie so oft, kommt die Antwort erst beim Schreiben. So entstanden zunächst 3 Entwürfe zu je 10-20 Seiten, bei denen die Verfasserin das unangenehme Gefühl im Bauch nicht verließ, dass „irgendetwas nicht stimmte“. Schließlich entwickelte sich daraus, die nun hier angeführte Gliederung, die im Punkt „Gliederung der Arbeit“ genauer vorgestellt wird.

Nachdem ich mich nun intensiv in die Thematik eingelesen und mehrere Entwürfe verworfen hatte, war für mich klar, dass in jedem Kapitel eine Verbindung zum Sport, zum Geschlecht und zu Österreich ersichtlich sein muss. Es ist sinnlos, bestimmte Applikationen zu erklären, die zwar in Amerika oder England gerne verwendet werden, den ÖsterreicherInnen aber gänzlich unbekannt sind. Als Anker diente mir dabei insbesondere die Präsentation von Bauer, die sie für einen Vortrag der BSO erstellt hatte, da es sich hier um eine Darstellung des österreichischen Status Quo in einem sportlichen Kontext handelt. Nachdem der hermeneutische Teil abgeschlossen war, ging es daran, die Theorien aus der Literatur auf ihre Relevanz in der Praxis zu untersuchen. Hierzu entschied ich mich für die Gruppe der Wiener Sportstudierenden, da ich selbst dazugehöre und dadurch Einblick habe, welche Kommunikationskanäle verwendet werden. Zunächst erfolgte eine Analyse der Internet-Seiten und Plattformen, die ins Leben gerufen wurden, um den Studienalltag der Wiener Sportstudierenden zu vereinfachen (z.B. Schmelzweb, Schmelzbook, etc.). Mein Augenmerk lag dabei auf dem Inhalt der Beiträge, dem Geschlecht der TeilnehmerInnen und der MitgliederInnenanzahl.

Der Vorteil des Internets – der schnelle Informationsfluss und –Austausch erwies sich allerdings für mich eher als Nachteil: So musste die Beobachtung innerhalb kürzester Zeit abgeschlossen werden, da sobald neue Kommentare oder Postings hinzugekommen waren, sich auch die Reihenfolge veränderte (wenn zu ältere Beiträgen etwas geschrieben wurde, werden diese vorgereiht). Ein Kopieren der Beiträge erwies sich ebenfalls als nicht adäquat und über weitere Möglichkeiten weiß ich nicht Bescheid, wie ein derartiger Datenfluss festzuhalten ist. Insofern entschloss ich mich zu einem Beobachtungsbogen (siehe Anhang 1), den ich dann im Anschluss auswerten konnte.

Die Ergebnisse aus dieser Beobachtung und die Theorien, die aus dem hermeneutischen Teil entstanden sind, wurden anschließend mit Hilfe eines Online-Fragebogens der Sportstudierenden, hinsichtlich ihrer Relevanz für die Praxis untersucht und mit SPSS ausgewertet.

1.3. Gliederung der Arbeit

Meine Arbeit besteht aus insgesamt 5 Teilen:

Der ersten Teil (Kapitel 2. – Theoretischer Hintergrund) soll eine Antwort auf die Frage geben, welche Möglichkeiten das Internet für den Sport und sportbegeisterte Personen bietet und inwiefern dort die Kategorie „Geschlecht“ reproduziert wird. Im Speziellen wird auch auf die 5 Eckpfeiler meiner Arbeit eingegangen – Sport, Internet, Selbstdarstellung, Geschlecht und Studium – und erklärt, wie und warum sich diese gegenseitig bedingen und in Verbindung zueinander stehen. Weiters werden auch aktuelle Daten zur Popularität des Internets in Österreich angeführt, sowie auch darüber diskutiert wird, weshalb bestimmte Altersgruppen oder soziale Schichten das Internet weniger bzw. anders nutzen als z.B. Studierende (siehe Digitale Ungleichheiten).

Darauf aufbauend wird im „Kapitel 3 – Die neuen Kommunikations- und Selbst-Präsentationskanäle im Internet“, im speziellen auf die Möglichkeiten des sogenannten „Mitmach-Webs“ für SportlerInnen und sportbegeisterte Personen eingegangen. Bevor aber die einzelnen Funktionen genau erklärt werden, wird zunächst noch die Frage beantwortet, wie verbreitet diese tatsächlich in Österreich sind. Analysiert man diese Daten nämlich genauer, so fällt einem einerseits auf, dass es hier gravierende Unterschiede zum anglosächsischen Raum gibt und andererseits, dass diese gar nicht so populär sind, wie es einem tlw. In den Medien vorgegaukelt wird.

Der dritte Teil ist schließlich der qualitativen Untersuchung der Internetauftritte gewidmet, die für die Wiener Sportstudierenden relevant sind: Das Schmelzweb (eine Art Forum), das *Schmelzbook* (eine Gruppe auf Facebook), das *Schmelzbook 2.Studienabschnitt* (ebenfalls eine Gruppe auf Facebook), die Studienvertretung Sport (Homepage der Studierendenvertretung), sowie auch andere Facebook-Gruppen, die in Verbindung mit dem ISW stehen.

Aus den Erkenntnissen von diesen 3 Teilen, wurde dann ein Online Fragebogen entwickelt (siehe Anhang 2), der an alle Wiener Sportstudierende ausgesandt wurde. Insgesamt haben 237 der 1578 als aktiv gemeldeten Studierenden den Fragebogen vollständig ausgefüllt (entspricht ~14%). Die genauen Informationen zur Durchführung und den Hypothesen sind im Kapitel 5 – Empirische Untersuchung nachzulesen.

Der letzte Teil meiner Arbeit, ist der Auswertung des Fragebogens, der Überprüfung der Hypothesen und der Präsentation der Ergebnisse gewidmet. Die Auswertung erfolgte mit

SPSS, die Grafiken wurden zum Großteil mit Excel erstellt. Nachdem mehr Männer als Frauen an der Befragung teilgenommen haben, entschied ich mich für eine grafische Darstellung in Prozenten, da sonst die Werte der männlichen Studierenden zu deren Gunsten verändert worden wären bzw. wollte ich diese Ungenauigkeit in der Auswertung umgehen.

Den Abschluss bildet schlussendlich die Zusammenfassung, in der die Erkenntnisse dieser Arbeit wiedergegeben werden und aufbauend auf diese werden auch weiterführende Ideen formuliert.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1. Die neuen Kommunikationsmöglichkeiten im Internet

Das Internet erlebt heutzutage einen wahren Hype: Im zweiten Halbjahr 2012 nutzten bereits 80% (5,8 Mio.) der ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren das Internet, 72% (5,2 Mio.) sogar mehrmals die Woche (Austrian Internet Monitor Consumer 3.Quartal 2012, 2012). Dabei sind es die 14-19jährigen, die das Internet mit 99% am intensivsten nutzen. Aber auch 97% der 20-29jährigen und 96% der 30-39jährigen nutzen das Web regelmäßig (ebenda). Doch warum wird das Internet so gerne und so intensiv genutzt? Bauer sieht den Grund hierfür vor allem in den veränderten Kommunikationsmöglichkeiten (2012, S.8.), die sich aus der Funktionsweise neuer internetbasierter Anwendungen ergeben. Diese Tools, die es jedem User/jeder Userin ermöglichen, ohne großem Aufwand selbst generierte Inhalte in das Netz zu stellen und diese somit einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen, sind unter Begriffen wie Web 2.0., Social Web, Social Software oder Social Media bekannt. Aber auch die flächendeckende Verfügbarkeit von schnellen Internetzugängen ist Teil des Erfolgs, den diese Anwendungen heutzutage genießen (vgl. Baca, 2010, S.108f). So existiert die Idee des Internets als sozialer Treffpunkt zwar schon seit seinen Anfängen (vgl. Ebersbacher, Glaser und Heigl, 2010, S.16), Realität wurde dies aber erst dadurch, dass große Bevölkerungsteile (vor allem in hochindustrialisierten Ländern) auch tatsächlich Zugang zum Web bekamen. Betrachtet man die Entwicklung der Internetnutzung in Österreich (Abb.1), so liegt es auf der Hand, dass es beispielsweise für einen Online-Social-Network-Dienst im Jahr 1997 (z.B. *SixDegrees*) noch ungemein

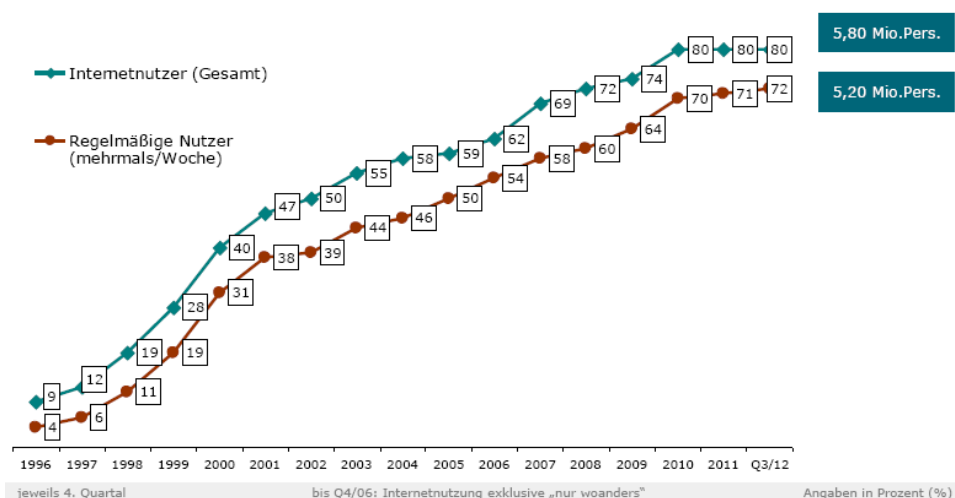


Abb. 2 – Internetnutzung seit 1996
(Austrian Internet Monitor Consumer 3. Quartal 2012, 2012, S.3)

schwerer war, eine derartige Popularität zu erreichen, wie es für das selbe Angebot im Jahr 2008 (z.B. *Facebook*) gilt. Ähnlich wie die Nutzerzahlen hat sich aber auch das Online-Angebot entwickelt: so sind die Internet-Tools mittlerweile so vielseitig und zahlreich, dass es schwer geworden ist, den Überblick zu behalten. Eine Einteilung nach ihrem technischen Aufbau, so wie es Ebersbacher et al. (2010, S.37) vornehmen, erweist sich deshalb als sinnvoll; Die Autorengruppe teilt das Online-Angebot in sechs Kategorien ein:

- a) *Wikis*: das Ziel ist hier die gemeinsame Erstellung von Texten; der Autor bleibt dabei jedoch meist anonym, im Mittelpunkt steht der Inhalt (z.B. *Wikipedia*).
- b) *Blogs*: diese werden meist von Einzelpersonen erstellt und sind eine Art persönliches Journal zu bestimmten Themen. Dabei kann – je nach Ausrichtung – der Inhalt oder der Autor im Mittelpunkt stehen.
- c) *Microblogs*: hier liegt der Fokus auf der Verbreitung von kurzen Botschaften, die auf einer zentralen Plattform veröffentlicht werden (z.B. *Twitter*).
- d) *Social-Network-Dienste*: Hauptaugenmerk liegt hier im Aufbau und in der Pflege von Beziehungen (z.B. *Facebook*)
- e) *Social Sharing*: hier geht es um die Bereitstellung und den Tausch von digitalen Inhalten wie Videos, Bilder, Musik, etc. (z.B. *Youtube*)
- f) *Andere*: Elemente die als Erweiterungen zu verstehen sind und auf vielen dieser Plattformen zu finden sind (z.B. eine Querverbindung mit RSS).

Als Art siebente Kategorie könnte man die sogenannten *MashUps* anführen – dies sind Kombinationen aus bereits bestehenden Diensten;

Vergleicht man nun also die Art der Kommunikation von on- und offline Medien, so haben bei den Offline-Medien meist nur gewisse Personengruppen wie Journalisten, Autoren, Filmemacher, etc. das Privileg zur Verbreitung von Inhalten, wohingegen im Internet mittlerweile jede/r etwas veröffentlichen kann. Bei traditionellen Kommunikationsformen (Gespräch, Vortrag, Zeitung, etc.) handelt es sich also entweder um eine 1:1⁴ oder eine 1:n⁵ Kommunikationssituation. Durch Social Media entstehen im Internet nun aber sogenannte n:n Kommunikationssituationen (d.h. jede/r kann/darf veröffentlichen und jede/r Interessierte kann das Veröffentlichte lesen). Die Auswirkungen davon sind Bauer (2012, S.11), dass Privatpersonen mehr Macht bekämen und weniger stark durch die

⁴ Das bedeutet bspw. eine Person steht der Person/den Personen direkt gegenüber, der/denen sie etw. erklärt.

⁵ z.B. eine Zeitung, die von mehreren Personen gelesen wird.

Medien beeinflusst würden. Allerdings verändere sich damit auch das Kommunikations- und das Leseverhalten, da über alles gesprochen werde und die Inhalte größtenteils nur mehr gescannt würden. Probleme sieht sie in der Trennung von privatem und geschäftlichem, sowie im möglichen Verlust der Privatsphäre. Auch Keen, ein ehemals einflussreicher Internet-Visionär des Mitmach-Webs, übt 2007 mit seinem Buch „The Cult of the Amateur: How today's Internet is killing our culture and assaulting our economy“ (2007, zu dt. „Die Stunde der Stümpner“) Kritik am „User generated content“: auf polemische Art und Weise beschreibt er die Veränderungen in der Gesellschaft, die durch die Anwendungen des Web 2.0. herbeigeführt werden. Er zeichnet eine Gesellschaft, in der sich die Menschen selbst „googeln“ und anstatt sich über das Weltgeschehen zu informieren, posten sie ihren uninteressanten Alltag via Weblog oder *Youtube*. Waren früher Redakteure oder Schriftsteller für hochwertige Information zuständig, so verblasst diese zusehends unter der Fülle an amateurhaften und stümperhaften Inhalten, die von den UserInnen massenhaft bereitgestellt werden. Auch kritisiert er, dass sich solche webbasierte Plattformen oft als „social“ bezeichnen und/oder die Assoziation des Networkings hervorrufen: allerdings dienen solche Seiten nur der Selbstvermarktung: „They claim to be all about ‚social networking‘ with others, but in reality they exist so that we can advertise ourselves.“ (ebenda, S.7). Dies funktioniert beispielsweise dadurch, indem man seine Urlaubsfotos online stellt oder seine Lieblingsbücher oder –filme angibt. Diese „Generation Facebook“ bezeichnet er als die Generation der „Digital Narcissism“, in der kreative Selbstverwirklichung und die Präsentationsleistung großgeschrieben werden.

2.2. Social Media – ein Tool zur Selbstdarstellung?

„Broadcast Yourself“ (*Youtube* Slogan), „Digital Narcissism“ (Keens Kritik am Mitmach-Web), „Du darfst kein MOF sein!“ (MOF ist das Kürzel für „Menschen ohne Freunde“; vgl. Großecker, 2011, S.12) – sucht man nach Gründen für die Social Media Nutzung (insbesondere Online Network Sites), so kommt man um den Aspekt der Selbstdarstellung nicht herum. Mittlerweile gibt es auch schon Studien, die hinterfragen, ob die „Digital Natives“ - jene Generation der nach 1980 geborenen, die mit dem Internet aufgewachsen sind – in ihrem Verhalten narzisstischer als frühere Generationen sind. Laut Twenge, Konrath, Foster, Campbell und Bushman (2008) sind die nach 1982 geborenen auch tatsächlich die narzisstische Generation seit Beginn der Messung im Jahre 1979. Unter anderem sei auch ein Zusammenhang mit dem Internet erkennbar: die Entstehung von Social Network Sites ist laut der Forschergruppe eine Folge davon, dass

die Menschen immer selbstbezogener seien. Mara setzte sich 2008 im Rahmen ihrer Diplomarbeit „Narziss im Cyberspace?“ ebenfalls mit diesem Thema auseinander und auch der anglo-amerikanische Raum untersucht dieses Phänomen mit Elan und Begeisterung (z.B. „The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being“ von Kim und Roselyn Lee, 2011 oder „Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook“ von Ong, Ang, Ho, Lim, Goh & Lee, 2010). Barth, Geschäftsführer von INTEGRAL, sieht die Gründe für die Teilhabe dagegen nicht vordergründig in der Selbstpräsentation, sondern in der Erfüllung von Grundbedürfnissen: „Social Media spricht das Bedürfnis der Menschen nach kontinuierlicher Rückversicherung über ihr soziales Nahumfeld auf eine neue und überzeugende Weise an. (...) [Hier] werden die Grundfunktionen des Internets – Kommunikation, Information, Unterhaltung und Alltagsorganisation – miteinander verschmolzen.“ (Digital Affairs & INTEGRAL, 2011). Dem fügt er weiters hinzu, dass Informationsvermittlung heutzutage auch immer den Beziehungsaspekt und die Interaktion mit berücksichtigen muss. Im folgenden soll nun aber zunächst ein Überblick über die Funktionen der neuen webbasierten Anwendungen gegeben werden.

2.2.1. Funktionen von Social Media Diensten

Versucht man die Social Media Dienste nach ihren Basis-Funktionen einzuteilen, so hat sich folgendes Dreieck – mit den Eckpunkten Identitätsmanagement, Beziehungsmanagement und Informationsmanagement - bewährt (Abb.2). Je nach Schwerpunkt, lassen sie sich dann diese Dienste im Dreieck anordnen – ein Medium das all diese Punkte zum gleichen Teil erfüllt, wäre also folglich in der Mitte anzusiedeln;

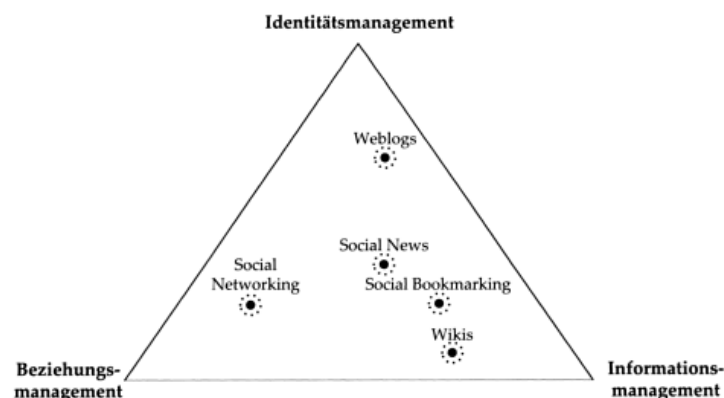


Abb. 3 – Funktionale Einteilung der Social Software Dienste
(Rölver & Alpar, 2008, S.299)

Die Funktion des Identitätsmanagements präzisieren Rölver und Alpar (2008, S.299f) dabei mit dem Aspekt der Selbstdarstellung der Nutzer. Beim Informationsmanagement

liegt der Schwerpunkt auf der Suche, der Evaluation und der Verwaltung verfügbarer Informationen und beim Beziehungsmanagement geht es schließlich um den Aufbau, die Pflege und das Abbilden von Beziehungsrelationen. So ähnlich sieht das auch Monika Bauer, die in ihrer Präsentation zum Social-Media Workshop der BSO, folgende 3 Punkte anführt, wozu Social Media genutzt wird (2012, S.18): diese sind Info (also Information und Unterhaltung), Darstellung (Selbstdarstellung, „virtuelles Ich“, „Tagebuch“) und Kommunikation (Vernetzten mit Freunden und Bekannten). Als Gründe, weshalb Social Media von den Nutzern eingesetzt wird, führt sie Selbstverwirklichung, Soziale Anerkennung, Soziale Beziehungen, Sicherheit und die Befriedigung von Grundbedürfnissen an (ebenda, S.12). Noch drastischer stellt Großecker (2012) den Nutzen von *Facebook* und Co. für die UserInnen im Jugendalter dar: Ihr zufolge spiegeln sie „einen Zeitgeist, der sich zwischen therapiegesellschaftlicher Bekenntnismentalität und strategischer Selbstvermarktung bewegt.“(ebenda, S.12). Allerdings bestehe auch ein hoher sozialer Druck zur Selbstthematisierung. Denn: „Wer bei anderen reüssieren will, muss in wörtlichem Sinne zeigen, wer er/sie ist bzw. als wer er/sie gesehen werden will.“(ebenda). Also sind die Sozialen Medien doch ein Selbstdarstellungstool einer narzisstischen Generation? -Betrachtet man welche Funktionen von Sozialen Netzwerken die ÖsterreicherInnen am meisten schätzen (Austrian Internet Monitor Presstext Consumer Q1 2012, 2012), so wird diese These nicht wirklich bestätigt: Der Großteil (85%) verwendet solche Seiten um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben. Weiters begrüßen sie die Funktion, dass man immer weiß was im Freundeskreis los ist (63%) und das Veranstaltungstool (60%). Neue „Freunde“ finden dort lediglich 37% der Befragten. Allerdings ist nicht bekannt, ob im Rahmen dieser Untersuchung überhaupt nach dem Aspekt der Selbstdarstellung gefragt wurde.

Ebenfalls etwas weniger dramatisch sehen sportwissenschaftliche Publikationen den Trend zur Selbstdarstellung, ist die Selbstinszenierung im Sport doch eine anerkannte und auch gewünschte Praxis, um bspw. Sponsoren und/oder das Publikum zufrieden zu stellen. Grund hierfür ist natürlich die Mediatisierung des Sports und die Verzahnung mit der Wirtschaft, allerdings merkt Schwier (2010, S. 66) auch an, dass der Wunsch nach positiver Selbstdarstellung in nahezu alle Bereiche des menschlichen Zusammenlebens hineinspiele. Gegen die Stigmatisierung des Hochladens von Videos auf *Youtube* als Selbstinszenierungsmaßnahme spricht sich auch Ladewig (2009) aus: „Es wäre indes verfehlt, in den aus neuen Körper- und Medientechnologien entstandenen medialen Formaten allein die Produkte einer narzisstisch geprägten Jugendkultur zu sehen, die dem im *Youtube* Slogan *Broadcast yourself* ausgedrückten Aufruf zur Selbstdarstellung gedankenlos Folge leistet.“(S.262). Ihr zufolge stelle das Internet gerade für Sportarten,

die in den traditionellen Medienkanälen keine Beachtung finden, mediale Formate bereit, in denen sie ihr Können der Öffentlichkeit bzw. ihrer Community präsentieren können. Auch betont sie, dass Sportvideos im Internet zugleich Gegendarstellungen sind, die das in Film und Werbung geprägte Image einer Sportart zurechtrücken können. Es scheint also, dass dem Sport durch das Internet neue Kommunikationskanäle und –möglichkeiten geboten werden, die auch begeistert angenommen werden.

2.3. Der Sport und die (Neuen) Medien

Der (Spitzen)Sport und die Medien bedingen einander – man stelle sich nur Olympische Spiele vor, über die weder im Fernsehen, im Radio, in Zeitungen oder im Internet berichtet wird. Dabei spielt die Aktualität der Informationen und die Live-Berichterstattung eine besonders große Rolle – kaum jemanden interessiert es, sich ein Skirennen anzusehen, das bereits vor einer Woche stattgefunden hat. Der Zuschauer/ die Zuschauerin will zeitgleich das Sportevent miterleben und dabei auch noch best-möglich unterhalten werden. Mit der Durchsetzung des Fernsehens und dem Siegeszug des Internets ist dies in der heutigen Zeit auch problemlos möglich: per Livestream kann man mittlerweile am Handy, wenn es sein muss auch in der U-Bahn, sein Lieblingssportereignis live mit verfolgen. Dabei bietet das Internet sehr vielfältige Möglichkeiten: so werden einerseits das Fernsehen und der Radio immer öfter auch online konsumiert, aber auch Wochen- und Tageszeitungen stellen ihre Sportberichte ins Netz (vgl. Baca, 2010). Interessant ist in diesem Zusammenhang die Feststellung von Schwier und Schauerte (2002, S.36) denen zufolge die Etablierung von Internetradio und –fernsehen insbesondere über Sportübertragungen vorangetrieben wurde bzw. wird. Die besondere Stärke des World Wide Web liegt jedoch Baca zufolge „in der Verknüpfung von hoher Aktualität mit der Möglichkeit des wahlfreien und gezielten Abrufens (unabhängig von Ort und Zeit) von Informationen.“(2010, S.109). Zudem konstatiert er, dass das Internet mehr Möglichkeiten als die traditionelle Berichterstattung bietet: so werden Berichte nicht nur multimedial illustriert, man kann auch relevante Zusatzinformationen abrufen und in Sportportalen mit anderen seine Meinung austauschen. 2008 informierten sich bereits 48,6% der ÖsterreicherInnen online über den Sport (ÖWA Plus 2.Quartal 2008, 2008). Es ist also nicht verwunderlich, dass in Österreich nahezu alle Fernsehsender und Tageszeitungen einen Sport-Webauftritt betreiben. Seit 2004 vergibt die Vereinigung Österreichischer Sportjournalisten auch einen Preis in der Kategorie Internet. Dennoch meint Baca nicht, dass die Online-Berichterstattung die traditionellen

Medien verdrängen wird, diese diene vielmehr als Zusatzinformation bzw. -angebot (ebenda, S.114).

2.3.1. Fans und Medien

Einen interessanten Ansatz zum Verhältnis zwischen Sport und Medien liefert auch Ohr (2010), der sich in seinem Artikel mit der Verbindung von Fans und den Medien beschäftigt. Ihm zufolge ist die Mediennutzung von Individuen (mehr oder weniger) zielgerichtet und wird als planvolle Befriedigung von Bedürfnissen verstanden. Dabei sind es aber nicht allein die persönlichen Bedürfnisse, die über Art und Umfang der Mediennutzung entscheiden, sondern vor allem auch das Medienangebot und dessen Bewertung durch den Rezipienten/die Rezipientin. Insbesondere Fans erweisen sich als aktive Mediennutzer, die einerseits die gesamte Bandbreite der Medien für den Informationsgewinn heranziehen, diese aber auch sehr spezifisch und ihren Bedürfnissen entsprechend nutzen. Da das Internet im Vergleich zu traditionellen Medien aktueller ist und auch sehr spezifische und detaillierte Information bereitstellt, wird es gerne von Fans genutzt, um sich über ihr Fanobjekt zu informieren: Betrachtet man bspw. die von Fußballfans genutzten Medien, so stellt sich heraus, dass sie das Internet ähnlich oft wie das Fernsehen oder die Tageszeitung verwenden, um sich mit dem Verein und/oder dem Fußball zu beschäftigen. Insbesondere die Möglichkeit der aktiven Beteiligung im Web spricht eine Vielzahl der Anhänger an. Besonders für stark involvierte Fans ist das Internet zu ein wichtiges Informations- und Partizipationsmedium und steht auf selber Stufe wie das Fernsehen, die Tageszeitung oder das Gespräch unter Freunden; Auch Tillmann (2008) unterstreicht die facettenreichen Möglichkeiten des Internets „Das Internet [hält] für Fans neue Potentiale zur gemeinsamen Ausgestaltung persönlicher Interessen und Leidenschaften bereit“(S.61). In Bezug auf die Fanbindung muss dies natürlich ebenfalls beachtet werden. Auch Bauer (2012) erwähnt im Rahmen ihrer Präsentation, dass es sich 81% der Fans wünschen würden, dass Sportsendungen bzw. -angebote interaktiver seien. Dem trägt insbesondere das Social Network *Facebook* Rechnung – ist es hier doch möglich sogenannte Fan-Pages anzulegen, welchen dann interessierte Personen folgen können. Der Betreiber selbst wird dabei in Form von Statistiken über die Beliebtheit seiner Seite am Laufenden gehalten (vgl. ebenda, S.53). Dass das Zuschauen beim Sport, und dessen Rezeption, zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen moderner Gesellschaften zählt, betont auch Schwier (2010, S.51). Im zufolge sei „dabei sein“ alles und dank des Fernsehens und des WWW ist es nun auch nicht mehr zwingend nötig ins z.B. Stadion zu gehen, um „live“ dabei zu sein.

Um aber dennoch auch vor dem Bildschirm das Bedürfnis nach Gemeinschaft zu befriedigen, greift der Fan deshalb auf verschiedene Aktivitäten zurück: Das Spektrum reicht dabei von Gesprächen mit KollegInnen am Arbeitsplatz bis zur Beteiligung an Internetforen oder das Tragen von Fanbekleidung im eigenen Wohnzimmer. Besonders beliebt ist auch die Verbreitung eigener Interpretationen des Mediensport wie z.B. durch selbstgestaltete Videos, Podcasts, Webseiten oder Weblogs oder aber auch das Public Viewing. Dort fühle man sich ähnlich affektiv vernetzt wie es im Stadion oder auf Online-Network-Seiten der Fall ist: Allerdings kann man beim Public Viewing oder im Internet in der Masse unter sich bleiben und seine Emotionen in disziplinierter Form ausleben. Dabei erfolgt die Einbindung in die Community auch ohne weitergehende Form der Vergemeinschaftung, d.h. man kann den Raum nach eigenem Belieben aufsuchen, die Stimmung teilen, ihn aber jederzeit auch wieder verlassen. Als Grund für diese neue Art der „Gemeinschaft“ führt Schwier die Anforderungen der zeitgenössischen Gesellschaften an: jeder ist gezwungen fortlaufend an seiner Biographie zu arbeiten, indem er seinen ökonomischen, sozialen und kulturellen Status in Einklang mit seiner Individualität bringt. Diese Ich-Bezogenheit und der Verlust gemeinsam geteilter Orientierungen führe demnach zu einem hohen kollektiven Erlebnisbedarf, der bspw. durch die Teilhabe an globalen Sportwettkämpfen befriedigt werden könne. Unter diesem Aspekt muss wohl auch Popularität der Social Media Applikationen betrachtet werden. Allerdings bieten diese u.a. auch eine Bühne für Sportarten oder Sportgruppen, die in der traditionellen Berichterstattung kaum beachtet werden.

Im Folgenden soll nun aber die Gruppe der Frauen näher betrachtet werden;

2.4. Geschlecht, Sport und die Medien

Diketmüller (2009) zufolge manifestieren sich Geschlechterunterschiede besonders in der medialen Darstellung der Sportkultur. Betrachtet man also zunächst die Präsenz von Sportlerinnen und Sportlern in der tagesaktuellen Sportberichterstattung in Österreich, so dominieren die Männer eindeutig mit 75% (Rulofs, 2010). Über Frauen wird dagegen nur in 14% der Artikel berichtet (11% beide Geschlechter). International gesehen ergibt sich ein ähnliches Bild: Den Sportlerinnen werden weltweit nur 15% der Artikel gewidmet. Wenn man beachtet, dass Medien an der Herstellung, Aufrechterhaltung und Veränderung der Geschlechterwahrnehmung einen nicht zu unterschätzenden Anteil haben, so wird hier der Sport eindeutig zugunsten der Männer verzerrt. Auch Rulofs schlussfolgert aus diesen Zahlen, dass „Sportlerinnen durch die Sportmedien stark

marginalisiert werden.“(S.394). Dorer (2007, S.27) begrüßt zwar dass aktuell schon „vermehrt“ über Sportlerinnen berichtet wird, fügt dem aber hinzu, dass es „bei einem gleichbleibenden Tempo dieser Entwicklung (...) noch 504 Jahre dauern [würde], bis Sportlerinnen gleich häufig wie Sportler in der Medienberichterstattung vorkommen.“ Rulofs kritisiert weiters die geschlechtsabhängige visuelle Inszenierung von Leistung, Erfolg, Körper und Aussehen: So werden Sportler häufiger in aktiven Situationen gezeigt (z.B. bei der Sportausübung oder in kämpferischen Auseinandersetzungen), wohingegen Sportlerinnen oft nur in gestellten oder nicht sportbezogenen Situationen fotografiert werden. In Wechselwirkung mit der quantitativen Vormachtstellung der Männer in den Sportmedien, wird somit das Bild des aktiven, Sport treibenden Mannes und der passiven Sportlerin zusätzlich verstärkt. Aber auch sprachliche Formulierungen sind meist nicht neutral: So werden die Körper der Sportlerinnen oft nach ästhetischen Gesichtspunkten bewertet (z.B. „knackige Figur“ oder „Tennis-Beauty“) wohingegen beim Mann, die Stärke und die Macht im Vordergrund stehen (z.B. „das Muskelpaket“). Insgesamt konstatiert Rulofs, dass die Medien eine ungleiche Geschlechterordnung präsentieren, indem sie Frauen unterrepräsentieren und den Sportlerinnen-Körper sexualisieren, wohingegen beim Mann die Attribute Kraft und Aktivität hervorgehoben werden. Daran trägt aber auch die Werbeindustrie eine Mitschuld, da das Geschlecht für Marketingagenturen im Sport immer noch einen wichtigen Aspekt darstellt: So werden insbesondere Frauen in traditionellen Männersportarten übertrieben weiblich und erotisch anmutend inszeniert (vgl. Rulofs, 2010 oder Diketmüller, 2009). Als weitere Strategien der geschlechtsstereotypisierten Berichterstattung führt Dorer (2007) weiters die Verniedlichung (z.B. Goldmädls), die Infantilisierung (z.B. Turnküken) und Trivialisierung (z.B. der Hinweis auf Zufall und Glück sportlicher Leistungen bei der Kommentierung der Sportbiographie)

2.4.1. Die Rezeption von Sportmedien

Betrachtet man die Rezeption von Sportmedien, so fällt auf, dass es in erster Linie die Männer sind, die diese konsumieren. Das trifft dabei auf alle medialen Sportangebote zu, wie es folgende Zitate bestätigen: „Das Schauinteresse am Spitzensport ist vor allem eine männliche Angelegenheit“ (Gebauer, 2009, S.210), „Sport [wird] als Angebot der Medien stärker von Männern als von Frauen genutzt“ (Rulofs, 2010, S.401), sowie „ein überwiegender Anteil dieser Personen [die sich online über den Sport informieren, ist] männlich“ (Baca, 2010, S.108). Den Grund hierfür sieht Gebauer (2009, S.210) einerseits darin, dass Frauen viel stärker am eigenen Sporttreiben interessiert sind und andererseits

in der Tatsache, dass das Gerede über Sport eine Art Klatsch unter Männern sei. Insgesamt wenden sich die Männer öfter und länger den Sportmedien zu. Im Gegensatz zu Frauen nutzen sie diese dann auch kontinuierlich, wohingegen die weibliche Rezeption eher temporellen Charakter hat (z.B. bei internationalen Sportereignissen wie bei den Olympischen Spielen oder bei Fußball-WMs gibt es auch viele Zuseherinnen). Ob dies auch ein Mitgrund dafür ist, dass in der Sport-Medienproduktion deutlich mehr Männer als Frauen tätig sind, darüber kann nur gemutmaßt werden. Tatsache ist, dass der Frauenanteil bei Sportredaktionen in Österreich kaum höher als bei etwa 17% liegt (Abb.3.); in Deutschland bietet sich ein ähnliches Bild (vgl. Rulofs, 2010, S.402).

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

Abb. 4 – SportjournalistInnen in Österreich
(zit. n. Dorer, 2007, S.29)

Einer Interviewstudie mit deutschen Sportjournalisten und Sportjournalistinnen zufolge, hat das Geschlecht bei der Auswahl von Sportinformationen jedoch kaum eine Bedeutung. Der Fokus liege vielmehr auf den Sportarten, dem Leistungsniveau, den Erfolgen und der Persönlichkeit der SportlerInnen. Wichtig sei dabei natürlich auch das vermutete Interesse der vorwiegend männlichen Leserschaft: Daraus ergibt sich dann folglich ein Schwerpunkt auf Sportarten wie Fußball oder Motorsport, sowie die Inszenierung von Sportlerinnen als schöne Frauen, um dem Publikum zu entsprechen (ebenda, S.402f).

Frauen scheinen auch Dorer (2007) zufolge nicht sonderlich interessiert an Sportsendungen zu sein: so rangieren diese bei 22 vorgegebenen Programm-Genres erst an 16. Stelle, wohingegen sie bei Männern bereits an dritter Stelle angeführt werden. Allerdings sehen viele Frauen Sportsendungen mit, um mit ihrem Partner Zeit zu verbringen.

2.4.2. Selbstpräsentation von Frauen und Männern in den Medien

Interessanterweise greifen auch die Frauen selbst auf Geschlechterstereotypen oder sexualisierte Posen zurück, um sich selbst zu vermarkten. Dies liegt Rulofs (2010, S.399)

zufolge daran, dass Sportlerinnen und Sportler zwei Leistungen vollbringen müssen, sodass ihre Erfolg auch vom Publikum anerkannt wird. Dazu gehöre einerseits die Aktionsleistung (die sportliche Leistung an sich) und andererseits die Präsentationsleistung (das Herbeiführen von Anerkennung der sportlichen Leistung durch ein Publikum). Das unterstreicht auch Gebauer (2009, S.204): „Was AthletInnen verkaufen, sind nicht nur ihre Leistungen, sondern in erster Linie die Bilder von sich und ihren Emotionen.“ Rulofs (2010) selbst sieht diese Selbstpräsentation von SportlerInnen vor allem im Kontext von Sportveranstaltungen, d.h. welche Posen und welche Handlungen z.B. nach einem Sieg eingenommen und getätigt werden, um die Aufmerksamkeit der Medien zu gewinnen. Ihr zufolge gibt es auch hier einen Unterschied zwischen Sportlern und Sportlerinnen: Männer werden meist als jubelnden und triumphierende Sieger dargestellt, wohingegen Frauen bei eher gemäßigten Handlungen (Küssen der Medaille, Umarmen von TrainerInnen, etc.) präsentiert werden. Durch das Internet sind hierbei jedoch weitere zahlreiche Möglichkeiten hinzugekommen, wie sich SportlerInnen selbst präsentieren können: sei es durch eine persönliche Homepage, durch eine Fanpage auf z.B. *Facebook*, durch regelmäßige Statusupdates auf *Twitter* oder das Hochladen von Videos auf *Youtube*. Ebenfalls sehr beliebt ist die Erstellung eines *Wikipedia*-Eintrags zur eigenen Person; Bevor nun aber diese Applikation näher vorgestellt werden, sollen zunächst weitere Besonderheiten der Darstellung von Sportlichkeit und der Selbstinszenierung im bzw. durch Sport präsentiert werden.

2.5. Der Sport als Selbstinszenierungs-Tool

Wie bereits im vorigen Kapitel erwähnt wurde, muss im modernen Sport sowohl eine Aktions- als auch die Präsentationsleistung erbracht werden. Traf dies früher nur auf den Spitzensport zu, so ist dieses Phänomen mittlerweile auf alle Ebenen des Sports durchgedrungen – die wenigsten betreiben heutzutage Sport, weil sie ihn als lustvolle Tätigkeit wahrnehmen, der ihr Leben verschönert. Dafür ist die Präsentation der eigenen Sportivität zu einem wichtigen Teil des Lebens geworden: So trägt die Sportaktivität - laut Gebauer (2009, S.209). – mittlerweile auch zur Herstellung der sozialen Position bei. Ebenso Kreisky (2009, S.78) unterstreicht, dass „Sportiv zu sein (...) als elementarer Teil neoliberalen Lebensgefühl [gilt]“. Es scheint, dass der bewegte Körper als Sinnbild für vieles angesehen wird, was in der heutigen Gesellschaft als erstrebenswert gilt: für Macht, Schönheit, Jugendlichkeit und Belastungsfähigkeit. Zudem demonstriert der sportive Körper auch „dass sein Besitzer oder seine Besitzerin eine gesellschaftlich erwartete

Selbstverantwortung zeigt, sich nicht gehen lässt, sondern permanent an sich arbeitet und diszipliniert ist.“ (Kolb, 2009, S.235). Übergewichtige Personen werden dagegen oft mit Faulheit und mangelnder Selbstdisziplin assoziiert. Der Sport hat also zusehends an Bedeutung gewonnen, allerdings hat er dadurch auch an Unbeschwertheit verloren. Der Grund hierfür liegt Gebauer (2009) zufolge an der „Verzahnung mit den Sorgenbereichen des Lebens“, d.h. an „der Ökonomie, dem Geldverdienen, dem Streben nach sozialen Positionen“, aber auch „an seiner politischen Bedeutung, seiner Wichtigkeit für die Selbstdarstellung der Personen und an dem großen Raum, den er im öffentlichen Interesse erhalten hat.“ (S.200). Einen sportiven oder schlanken Körper zu haben, sowie dessen Präsentation, gehört – so scheint es - in modernen Gesellschaften immer mehr zur Pflicht, will man im Leben reüssieren. Um sich dann auch die Lorbeeren der schweißtreibenden und anstrengenden sportlichen Betätigung abholen zu können und um seine Sportivität best-möglichst in Szene zu setzen, macht man diesen Umstand dann am besten der Welt- bzw. Weböffentlichkeit zugänglich. Kurz ein Bild oder ein Statusupdate hochladen und schon ist man ein, zwei Stufen auf der imaginären Leiter der sozialen Positionen nach oben gewandert. „Mach dich öffentlich, feature dich selbst oder du bist raus aus dem Spiel.“(Stocker & Schöpf, 2007, S.13) – dieses Zitat unterstreicht sehr gut, wie wichtig die breitenwirksame Online-Inszenierung geworden ist. Dass es dabei aber nicht immer nur um Selbstpräsentation geht, der Meinung ist Kolb (2009): Er sieht in den neuen Bewegungspraxen und der damit einhergehenden Körperthematisierung sowie Selbstinszenierung auch den Versuch der Identitätskonstruktion „Im Kern geht es um die permanente Anstrengung, in einer von Unsicherheiten gekennzeichneten, unübersichtlich gewordenen Welt eine eigene, individuelle Identität zu gestalten“(S.226). Dafür brauche man aber ein Publikum bzw. ein Netzwerk, da Identitätsarbeit nur im Austausch mit anderen funktioniere „es bedarf gleichzeitig einer sozialen Anerkennung in Netzwerken, in denen diese Identität präsentiert, anerkannt oder zurückgewiesen wird“(ebenda). Betrachtet man nun die Sozialen Online Netzwerke, so stellen diese Heidemann (2010, S. 266) zufolge nur eine Weiterentwicklung bzw. eine neue Dimension des Gemeinschaftsgedanken - bzw. des Bedürfnisses Gemeinschaft zu bilden – dar. Sie begrüßt weiters die Tatsache, dass die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien Restriktionen traditioneller sozialer Netzwerke, wie persönliche Kommunikation, physische Präsenz und örtliche Nähe, verschwinden lassen. Die Gruppen würden dadurch heterogener werden, wodurch die individuelle Freiheit natürlich zunehme. Auch Tillmann (2008) sieht eine Möglichkeit der Identitätskonstruktion in den neuen Medien, bezeichnet sie das Internet sogar als „Identitätsspielraum“ und sieht darin insbesondere für junge Frauen und Mädchen ein großes Potential. Die Inszenierung von sich selbst, ist ihr zufolge sogar ein wichtiger Teil der Identitätskonstruktion: „Erst

indem Subjekte sich performativ inszenieren, sich permanent durch Diskurse, Sprache und Praktiken herstellen, entsteht das, was als Identität bezeichnet wird.“(S.76). Die Medien liefern dabei sowohl Bühne als auch Werkzeug und Quelle für die Selbstnarration. Dem fügt sie allerdings auch hinzu, dass Selbstkonstruktion nie frei von sozialen Absichten sei – Selbstinszenierung sei immer auch an die Hoffnung auf Anerkennung geknüpft (S.137), sowie sie auch der Selbstbestätigung und der Kontaktaufnahme diene (S.132). Dass auch die Aufmerksamkeit eine nicht zu vernachlässigende Größe in der Motivation zur Selbstdarstellung auf Online-Social-Networks darstellt, diesen Rückschluss legt Mara (2008, S. 70ff) im Rahmen ihrer Diplomarbeit nahe: ist es hier doch möglich zu jeder Zeit an jedem beliebigen Ort präsent zu sein und somit jederzeit Aufmerksamkeit von den Betrachtern des z.B. Online-Profiles zu bekommen. Dabei ist das Streben nach Aufmerksamkeit auch eng mit dem Streben um Selbstverwirklichung verbunden, da man für etwas anerkannt werden will, womit man sich auch persönlich identifiziert. Mit Hilfe von selbsterstellten Online-Profilen bzw. durch „User Generated Content“ kann man natürlich sehr gezielt auswählen, was man der Weböffentlichkeit preisgibt bzw. was man dann doch lieber für sich behält. Und da der Sport mittlerweile sozial derart positiv bewertet wird, liegt es natürlich nahe, dass man – wenn man schon seine Energien und Zeit in die Sportaktivität gesteckt hat – auch die anderen daran teilhaben lässt. Franck („Die Ökonomie der Aufmerksamkeit“, 1993) geht sogar so weit, die Aufmerksamkeit als Währung darzustellen, die in der modernen Gesellschaft sogar wichtiger als das Geld geworden sei: „Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen. Ihr Bezug sticht jedes andere Einkommen aus“ (S.748). Dabei zieht er auch Rückschlüsse auf die Medien, da „es zunächst auf die Präsenz in den Medien ankommt“(ebenda) sowie auch auf die Werbung, da die käufliche Dienstleistung der Aufmerksamkeit Werbung heiße (Franck, 1999, S.10). Bezieht man dies nun wieder auf die Theorie der Aktions- und Präsentationsleistung im Sport, so schließt sich dieser Kreis: der moderne Sport leidet wahrlich an einer Verzahnung mit allen erdenklichen Bereichen des Lebens. So ähnlich sieht das auch Kolb (2009, S.225ff): so stellt er in Bezug auf den Sport fest, dass sich neue Bewegungspraxen herausgebildet haben, an denen die AkteurInnen zwanglos teilhaben können und die auch zahlreiche Möglichkeiten zur Selbstdarstellung bieten. Allerdings weist er auch darauf hin, dass es nur so scheint, als hätte nun jede/r mehr Freiheiten zur individuellen Entfaltung. In Wirklichkeit hätten sich gleichzeitig Normen und Bilder der „richtigen Körperinszenierung“ etabliert, denen die Menschen nun zunehmend entsprechen wollen, was sie wiederum erst recht unter Zugzwang bringe „Die Menschen sind nie frei in ihrer Selbstinszenierung“ (ebenda, S.228). Schuld daran seien vor allem die Medien, die tagtäglich Bilder vom „richtigen“ Leben und vom „richtigen“ Körper präsentieren. Besonders Jugendliche seien hiervon

besonders betroffen, da einerseits die Jugendphase durch vielfache Suchbewegungen geprägt sei, es dort aber auch andererseits eine große Vielfalt an unterschiedlichen Szenen mit ungeschriebenen und sehr spezifischen Codes der entsprechenden Selbstinszenierung gibt. Interessanterweise ist der Versuch der Konstruktion der eigenen Identität auch sehr ambivalent, sowohl bei den Jugendlichen als auch bei den Erwachsenen: So will man einerseits über sein Bewegungshandeln Einzigartigkeit ausdrücken, orientiert sich dann aber erst recht an vorgefertigten Identitäts- und Körperkonzepten, um der Anstrengung der Konstruktion seines Selbst zu entgehen (vgl. S.238).

Zusammenfassenden lässt sich also festhalten, dass die Selbstinszenierung im Sport schon immer wichtig war, damit Leistungen auch vom Publikum erkannt und dadurch anerkannt werden. Die Bedeutung der Selbstpräsentation durch Sport hat dagegen in den letzten Jahren ziemlich an Bedeutung gewonnen, die Sozialen Medien bieten dabei diesem Trend eine Bühne und verlagern die Präsentationsleistung zunehmend ins Internet, da die Aktivität bzw. die Sportivität einem breitem Publikum in sehr kurzer Zeit zugänglich gemacht werden kann.

Im Folgenden soll nun aber genauer auf die Theorie der Selbstdarstellung eingegangen werden.

2.6. Theorien der Selbstdarstellung

In der Psychologie versteht man unter dem Begriff der Selbstdarstellung (auch Impression-Management-Theorie oder Theorie der Selbstpräsentation) alle Versuche anderen mitzuteilen, wie man sich selbst sieht bzw. wie man gesehen werden möchte (vgl. Machilek, 2007, S.9). Dabei geht es in erster Linie um den Versuch durch das Vermitteln von Selbstbildern die Eindrücke und Attributionen der Interaktionspartner zu steuern. Folglich heißt das, dass das Selbstbild einer Person weitgehend durch Außenstehende beeinflusst wird: man macht sich Gedanken darüber, wie andere das eigene Handeln wahrnehmen. Hier sei aber auch angemerkt, dass die Psychologie damit jegliche Form der Eindruckslenkung miteinbezieht, also auch eine „authentische“ Selbstdarstellung; Populärwissenschaftlich haften dem Begriff dagegen zahlreiche negative Konnotationen an, wie z.B. Täuschen oder Verstellen. Auch Goffman (1998, S.285) unterstreicht die „Normalität“ des Impression-Managements: in so gut wie jeder Interaktion sei zu beobachten, dass sich die Menschen permanent selbst darstellen. Ebenso Schwier (2010) zufolge, spielt der Wunsch nach positiver Selbstdarstellung in Sattler, Michaela (2013)

nahezu alle Bereiche des menschlichen Zusammenlebens hinein (S.66). Laut Mummendey (2006, S.78) sei eine positive Selbstdarstellung sogar sozial erwünscht, da man so leichter vom anderen Geschlecht akzeptiert würde und dies also allein aus evolutionspsychologischer Sicht von enormer Wichtigkeit sei. Wenn zusätzlich noch Vorteile erzielt oder Nachteile vermieden werden könnten, verhalte sich der Mensch erst recht entsprechend der Erwartungen anderer (Pauli, 2008, S.93). Dabei müsse der Eindruck jedoch nicht immer nur günstig, sondern in erster Linie zielkonform sein (ebenda, S.92). Der Körper nimmt dabei – insbesondere in Real-Life-Situationen - einen wichtigen Part ein, da durch Gestik, Auftreten, Aussehen, etc. bereits eine kommunikative Funktion erfüllt wird. Als Schlagwort sei hier auch die Non-Verbale Kommunikation angeführt, oft erfolgt auch ein Rückschluss vom äußeren Erscheinungsbild des Körpers auf die innere Befindlichkeit - sowie auch auf das Selbstbild- des Trägers (vgl. Pauli, 2008, S.92f). Dabei ist die Körperebene aber nur eine von drei Ebenen der Selbstdarstellung (Misoch, 2004, S. 51ff). Zusätzlich unterscheidet man die Attribute- und Inhaltsebene;

- *Körperebene*: dazu gehören der Körper selbst und die damit verbundenen wahrgenommenen Merkmale wie Hautfarbe, Größe, Geschlecht, Stimme, Körperhaltung, etc. Dem Gesicht und der Mimik kommen dabei eine besondere Bedeutung zu.
- *Attributebene*: hierzu zählen alle Sachen und Dinge, mit denen man sich sozusagen „schmückt“ – also Kleidung, Schmuck, aber auch Statussymbole wie Automarken und/oder eine große Wohnung.
- *Inhaltsebene*: darunter fallen alle sprachlichen Äußerungen eines Individuums.

Es gibt also folglich auf visueller und textlicher Ebene zahlreiche Möglichkeiten, wie man sich selbst darstellen kann, sowohl direkt (z.B. beschreibt man sich selbst) als auch indirekt (bspw. erzählt man von Begegnungen mit Prominenten oder distanziert sich von negativ bewerteten Dritten). Dabei gibt es Laux und Schütz (1995, S.45) zufolge verschiedene Strategien der Selbstpräsentation, die aber auch jede für sich eigene Risiken bergen. Wer sich beliebt machen will, kann von den einen als sympathisch wahrgenommen werden, andere bewerten sein/ihr Verhalten dagegen als kriecherisch oder unterwürfig. Folgende Grafik veranschaulicht dies.

Bezeichnung der Strategie	Angestrebte Attribution	Riskierte negative Attribution	Prototypisches Verhalten
Sich beliebt machen (ingratiation)	Sympathisch, liebenswert	Kriecherisch, konformistisch, unterwürfig	Meinungskonformität, Lob, Schmeicheln, Gefallen tun
Sich als kompetent darstellen (self-promotion)	Kompetent, effektiv	Eingebildet, angeberisch, betrügerisch	Eigene Leistungen und Fähigkeiten herausstellen
Sich als Vorbild darstellen (exemplification)	Moralisch überlegen, wertvoll, vorbildlich, selbstaufopfernd	Heuchlerisch, scheinheilig	Selbstverleugnung, Helfen
Andere einschüchtern (intimidation)	Gefährlich, stark	Großmäulig, kraftlos	Drohen, Ärger zeigen, Imponierverhalten
Sich als hilfsbedürftig darstellen (supplication)	Hilflos, glücklos, behindert	Faul, fordernd, stigmatisiert	Selbstabwertung, Hilfesuche

Abb. 5 – Strategien der Selbstdarstellung
(Laux & Schütz, 1996, S.45)

Auch widersprechen sich einige Möglichkeiten der Selbstpräsentation oder werden unterschiedlich bewertet. So ergebe sich Machilek (2007, S.11) zufolge zum Beispiel zwischen den Attributen „Sympathisch“ und „Kompetent“ ein gewisses Spannungsfeld, da es schwer sei, in derselben Situation beides zu verkörpern. Ob man sich nun direkt oder indirekt selbst darstellt, und ob man es bevorzugt, positive Eindrücke zu erzielen oder negative Eindrücke zu vermeiden, hänge auch weitgehend von der eigenen Persönlichkeit ab (ebenda, S.12f). Die Zielgruppe sei aber letztlich immer auch ein - wenn nicht der - entscheidende Faktor „Der Erfolg von Selbstdarstellung (...) [ist] immer zielgruppenabhängig“ (ebenda, S.10). Aber auch das Geschlecht beeinflusst die Form der Selbstpräsentation: Pauli (2008, S.94) zufolge belegen zahlreiche Studien die unterschiedliche Art der Selbstpräsentation von Frauen und Männern. Im Folgenden soll aber zunächst genauer auf die Möglichkeiten und die Besonderheiten der Selbstdarstellung im Internet eingegangen werden.

2.6.1. Besonderheiten der Selbstdarstellung im Internet

Machilek (2007) beschäftigt sich im Rahmen seiner Dissertation mit der Selbstdarstellung auf privaten Homepages. Er unterscheidet dabei, ob man im Internet *mit* anderen (z.B. in Chats) oder *vor* anderen agiert (z.B. die private Homepage; S. 14f). Dabei vergleicht er das agieren *vor* anderen mit einer Theateraufführung; Damit bezieht er sich in erster Linie darauf, dass man seine Inszenierung genau planen und vorbereiten kann, dass es sich also nicht um eine spontane Interaktion handelt, sondern um eine Art Monolog. Die Vermittlung von Selbstbildern findet also bewusst und kontrolliert statt. Es handelt es sich

dabei um eine asynchrone Massenkommunikation, vergleichbar mit Büchern, Zeitschriften, TV oder eben dem Theater. Ähnlich wie bei einer Aufführung, muss aber auch ein Homepage-Besitzer sein Publikum unterhalten: dies geschieht durch das *Was* präsentiert wird (z.B. ungewohnte oder freizügige Bilder) und *Wie* dies dargestellt wird (dazu zählt Machilek vor allem die medienspezifischen Darstellungskompetenzen wie z.B. technisches Know-How, aber auch sprachliche Ausdrucksweise und Qualität der Bilder). Schwierigkeiten ergeben sich in der Selbstdarstellung dadurch, da man im Vergleich zu einer Face-to-Face Situation, seine Interaktionspartner nicht kennt. Allerdings ergeben sich genau dadurch auch größere Unverbindlichkeit in der Selbst-Präsentation, da ihm zufolge den meisten seiner Rezipienten im wirklichen Leben nie begegnen wird (ebenda, S.7). Insgesamt bezeichnet Machilek die persönliche Homepage als DAS Medium zur virtuellen Selbstdarstellung (S.6), fügt dem aber hinzu, dass viele Autoren auch den Aspekt der Identitätskonstruktion betonen (S.16), da es sich zunächst ebenfalls um die Beantwortung der Frage „Wer bin ich eigentlich?“ dreht. In ähnlicher Weise formuliert dies auch Pauli (2008), die sich im Rahmen ihrer Dissertation mit der Selbstdarstellung von SpitzensportlerInnen auf privaten Homepages auseinandergesetzt hat „Die beiden wichtigsten Funktionen von Homepages sind die der Selbstdarstellung und die der Identitätskonstruktion.“(S.114). Die Möglichkeiten der Selbstpräsentation auf Homepages bezeichnet sie als sehr vielfältig und komplex, insbesondere auch in Bezug auf die meist zeitlich begrenzte und einseitige Darstellung in den Sportmedien (S.115). Als Besonderheit führt sie weiters an, dass nicht nur Sprache sondern auch Fotos, Videos- und Audiodateien für die Selbstpräsentation herangezogen werden können (S.116). Sie weist jedoch darauf hin, dass die BetreiberInnen eigenständig entscheiden können, was und wie viel sie von sich preisgeben wollen. Es werden also konstruierte Selbstbilder vermittelt, die nur einen bestimmten Ausschnitt aus der Realität zeigen (ebenda). Im weiteren gilt es zu beachten, dass es sich im Gegensatz zum Fernsehen, das ein „Push-Medium“ ist (alle Zielgruppen werden mit Informationen versorgt), bei Homepages im Internet um ein „Pull Medium“ handelt, d.h. Infos müssen aktiv dort abgerufen werden (S.124). In Bezug auf die Geschlechter kommen die realisierten Studien jedoch zu unterschiedlichen Ergebnissen: so sollen Frauen im Vergleich zu Männern längere autobiografische Erzählungen, sowie auch mehr Fotos auf ihren Homepages veröffentlichen, sowie sie auch mehr Mitmach-Möglichkeiten (z.B. Gästebuch) anbieten. Andere Studien fanden dagegen keinen Unterschied hinsichtlich der Geschlechter (vgl. ebenda, S.118). Als Hauptmotiv für die Erstellung einer persönlichen Homepage von SportlerInnen führt Pauli (S.121) die Möglichkeit an, dass man sich dort so darstellen kann, wie man gerne wahrgenommen werden will. Damit können Informationen aus den traditionellen Medien erweitert bzw. korrigiert werden: Erfolge und die eigene Person

ließen sich umfangreicher darstellen. Auch trägt eine Homepage zur Imagepflege bei, was mittlerweile unter LeistungssportlerInnen von großer Relevanz ist. Aber auch die Bedeutung des dadurch ermöglichten Kontakt zu Fans, Sponsoren und MedienvertreterInnen darf nicht unterschätzt werden.

Mara (2008) versucht die Selbstdarstellungstheorien auch auf den Bereich der Social Network Sites anzuwenden: Dazu zitiert sie zunächst Döring, die sich mit den Selbstdarstellungsprozessen bei Computer-vermittelter Kommunikation beschäftigt hat (S.80) – auch sie bestätigt dass die Eindruckskontrolle im Internet einfacher sei als in Face-to-Face Situationen. Dies führt sie vordergründig auf die Reduktion der Kanäle zurück. Zur Eindruckssteuerung bieten Social Network Sites Mara folgende Instrumente an: „das Profilbild, sonstige Online Fotoalben, Quantität und Qualität des virtuellen Freundeskreis, Pinnwandeinträge sowie Gruppenmitgliedschaften und textliche Beschreibungen der eigenen Person.“(S.81). Vergleicht man dies nun mit den Möglichkeiten einer persönlichen Homepage, so lassen sich viele Parallelen erkennen; es hat sogar den Anschein, dass Social Network Sites oft interaktiver als die eigene Website sind. So können Bilder kommentiert und Einträge bewertet werden, was auf Homepages nicht immer so einfach ist. Abgesehen vom individuellen Design werden bei *Facebook* und Co. fast alle anderen Möglichkeiten zur Selbstdarstellung geboten: Texte, Bilder, Audio- und Videodateien, alles findet dort (s)einen Platz. Dass die Selbstdarstellung auf Social Network Sites ein wichtiger Aspekt ist, das unterstreicht folgendes Zitat von Dwyer „A profile on a social networking site is an opportunity to present yourself, as you really are, or as you would like to be (...). In some respects, impression management seems to be the main point of social networking sites.“(2007, S.5). Legt man diese Erkenntnisse wiederum auf den Bereich des Sports um, so ist klar, dass solche Seiten auch insbesondere für Sportlerinnen und Sportler eine gute Möglichkeit bieten, sich zu präsentieren. Im speziellen dann, wenn man selbst nicht über das nötige Know-How oder Kleingeld verfügt, um einen Webauftritt zu realisieren. Die Interaktivität wird sicherlich auch von einer Vielzahl der Fans begrüßt - welcher Fan hat nicht schon einmal davon geträumt, mit seinem Idol „befreundet“ (Kontakte werden auf *Facebook* z.B. als Freunde bezeichnet) zu sein? Auch ist es für Fans möglich auf der eigenen Profilseite seine Begeisterung für sei Idol kundzutun.

Ob sich Frauen und Männer, bzw. ob sich Sportlerinnen und Sportler im Internet unterschiedlich präsentieren, darauf soll im folgenden Punkt genauer eingegangen werden.

2.6.2. Geschlechterunterschiede bei der Selbstdarstellung im Internet

Pauli (2008) setzte sich im Rahmen ihrer Dissertation mit der Selbstpräsentation von Sportlern und Sportlerinnen auf ihren persönlichen Homepages auseinander. Ihr Fokus lag dabei vor allem darauf, ob die Geschlechterklischees aus der Sportberichterstattung bei der persönlichen Darstellung übernommen oder in Frage gestellt werden. Dazu machte sie zunächst eine Inhaltsanalyse von 32 Homepages deutscher Athleten und Athletinnen im Spitzensport, die insgesamt aus acht unterschiedlichen Sportarten stammten (je Sportart wurden je zwei männliche und zwei weibliche Onlinepräsenzen untersucht). Im Anschluss daran wurden noch 7 qualitative Interviews mit den Betreibern/Betreiberinnen der Homepage geführt (darunter 4 Sportlerinnen, 2 Sportler und eine Dame, die zuständig für die Inhalte des Webauftritts einer Athletin ist). Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Motive zur Erstellen einer persönlichen Homepage und deren Inhalte sehr individuell sind. Dabei geht es meist nicht um die Stärkung der „Personenmarke“, oft ist auch nicht die Möglichkeit zur Vermarktung ein Hintergedanke und auch eine strategische Planung des Webauftritts sucht man vergeblich. Es geht vielmehr um die Möglichkeit sich ohne einer journalistischen Filterung der Öffentlichkeit zu präsentieren, also so wie man gerne gesehen würde. Dabei sind die Webauftritte zum Großteil nicht von äußeren Einflüssen (z.B. Wünsche von Sponsoren, etc.) beeinflusst. Allen gemein ist jedoch, dass die Eigeninszenierung als SportlerIn und die Präsentation der persönlichen Erfolge im Vordergrund stehen. Ein Schwerpunkt auf die Darstellung als Privatperson wird dagegen kaum gelegt. Bezüglich der Betonung von Weiblichkeit stellt Pauli jedoch fest, dass dies insbesondere bei Athletinnen aus „geschlechtsneutralen“ Sportarten von größerer Relevanz ist, als bei Sportlerinnen aus „Männersportarten“. In Bezug auf die Fotos lässt sich feststellen, dass diese bei den Webauftritten beider Geschlechter einen wichtigen Part einnehmen: Laut Pauli setzen sich die Frauen zwar stärker visuell in Szene als es die Männer tun, allerdings erfolgt dies nicht dadurch, dass die Sportlerinnen versuchen ihr Aussehen vor ihre sportlichen Leistungen zu stellen. Beide Geschlechter – ebenso auch die Männer – versuchen sich auf den Bildern als „gut aussehende“ Personen zu präsentieren. Hinsichtlich der Erfolge fällt jedoch auf, dass die Frauen noch stärker als die Männer versuchen sich als erfolgreiche Menschen darzustellen (im positiven Sinne). Als Grund hierfür führt Pauli an, dass das wohl als Gegenpol zur traditionellen Berichterstattung gesehen werden kann und Erfolge ziehen natürlich auch Sponsoren an. Weiters weist die Autorin aber auch darauf hin, dass der Körper sehr wohl auch auf den Homepages als Mittel zur Konstruktion von Geschlechterdifferenzen verwendet wird. Sportlerinnen haben selbst teilweise das Gefühl, dass es nicht nur reicht, sportlich erfolgreich zu sein, sondern dass

sie auch „schön“ sein müssen, um Chancen bei den Sportmedien und bei Sponsoren zu haben. Allerdings fand Pauli in ihrer Studie keinen Beweis dafür, dass bestimmte Sportarten eine besondere Inszenierung der Geschlechterzugehörigkeit verlangen. Hier sind die individuellen Vorstellungen und die Persönlichkeit des jeweiligen Sportlers/der jeweiligen Sportlerin ein weitaus wichtigerer Faktor.

Insgesamt konnte Pauli mit ihrer Arbeit nicht eindeutig belegen, dass SportlerInnen bei ihrem persönlichen Webauftritt ein ähnliches geschlechterstereotypes Bild präsentieren, wie es in den Sportmedien der Fall ist „Die eingangs geäußerte Vermutung, dass die gängige Geschlechterordnung, wie sie in den Medien in Erscheinung tritt, durch die Art der Selbstdarstellung von Sportlerinnen und Sportlern eher aktualisiert und aufrecht erhalten als in Frage gestellt wird, lässt sich durch die vorliegende Untersuchung insgesamt nicht bestätigen.“(S. 523). Dies führt sie einerseits auf die Stichprobengröße zurück, die ihrer Ansicht nach zu klein war um ein repräsentatives Ergebnis zuzulassen, und andererseits auf die Komplexität und Verschiedenheiten der Online-Präsenzen, die einen Vergleich schwer machten. Dennoch unterstreicht sie, dass die Untersuchung interessante Hinweise darauf liefert, wie SportlerInnen Geschlechterdifferenzen konstruieren können und welche Einflussfaktoren es dazu gibt (S.524). Pauli zufolge ist wohl die Persönlichkeit der Sportlerin/des Sportlers entscheidender für die persönliche Darstellung, als die Zugehörigkeit zu einem Geschlecht. Auch unterstreicht sie die Unabhängigkeit der Darstellung auf der Homepage von äußeren Faktoren „Alles in allem lässt sich feststellen, dass die Darstellung (...) weniger eine „vermittelte“ ist, sondern tatsächlich primär vor [sic] ihnen selbst vorgenommen wird, und sie auch nicht zwangsläufig auf die „Forderungen“, die z. B. von Seiten der Wirtschaft oder den Medien an sie gestellt werden, eingehen.“(ebenda).

Ebenso Grupp hat sich 2001 in ihrer Diplomarbeit mit der Selbstpräsentation von Sportlern und Sportlerinnen im Internet beschäftigt. Auch sie nahm eine Inhaltsanalyse an 20 Webauftritten (11 von Frauen und 9 von Männern) vor und ging auch explizit der Frage nach, wie dort das Geschlecht konstruiert wird. Aber auch sie fand keine eindeutigen Indizien für eine geschlechterabhängige Darstellung im Internet, insbesondere da auch nicht immer klar war, ob die SportlerInnen selbst oder eine Agentur für den Webauftritt zuständig waren. Da insbesondere Fotos bei der Konstruktion von Geschlecht im Internet einen großen Einfluss haben, nahm die Autorin eine Fotoanalyse vor. Ähnlich wie Pauli konstatiert auch sie, dass sich die Sportlerinnen bei ihren Onlinepräsenzen sportbezogener und aktiver darstellen, als es von den Medienmachern in den traditionellen Medien vorgenommen wird. Ganzkörperbilder von Sportlerinnen fand sie sogar signifikant häufiger als von Sportlern (S.97). Im Gegensatz zu den Männern

präsentierten diese sich auch in Abendrobe (S.74f), Bilder in Sportkleidung dominierten jedoch bei beiden Geschlechtern. Ein Lächeln im Gesicht fand man prozentuell häufiger bei den Frauen, Männer posierten dafür öfter in kämpferischer Pose und mit einem konzentrierten Gesichtsausdruck. Insgesamt findet Grupp dass die Unterschiede der Darstellung zwischen den Geschlechtern eher gering ausfallen und keineswegs so stereotyp sind wie in der traditionellen Berichterstattung. Dennoch fällt auf, dass sich die Sportlerinnen zwar aktiv und sportbezogen präsentieren, die Bilder aber gleichzeitig den Anschein erwecken, dass sie sich stark an den Attributen Ästhetik, Attraktivität und Weiblichkeit orientieren.

2.7. Geschlecht im Internet

Genderswapping, Chatten, virtuelle Rollenspiele, Newsgroups, Mailinglisten, etc. – in den 1990er Jahre war die Euphorie groß, dass durch die anonymisierte Kommunikation im Internet Ungleichheiten ausgemerzt werden könnten (vgl. Gruber, 2010, S.129). Im Web sei es doch einfach, sein Alter, die Hautfarbe, das Geschlecht und seine Klasse zu verbergen. So zumindest die Theorie. In der Realität hat sich jedoch gezeigt, dass das Geschlecht online alles andere als unsichtbar ist: Nicknames werden gewählt, die eine schnelle Zuordnung zulassen, aber auch am Kommunikationsstil erkenne man, ob hinter dem Bildschirm eine Frau oder ein Mann zu finden ist. Frauen verwenden demnach eine verniedlichende, abschwächende, unsichere und vage Sprache und benutzen mehr Fragewörter und weniger Schimpfwörter (ebenda, S.130). Der Kommunikationsstil von Männern sei dagegen von feindseligen und konkurrierenden Formulierungen geprägt, die Texte/Postings sind insgesamt länger (ebenda, S.131). Aber auch inhaltlich sei ein Unterschied erkennbar: Medieninhalte von Frauen seien weniger geschlechterstereotyp und weniger diskriminierend als die von Männern (ebenda). Wie Männlichkeit und Weiblichkeit bei der Online Kommunikation im Netz vermittelt bzw. konstruiert wird, damit beschäftigte sich auch Döring (2008) in ihrem Artikel. Dazu verwendet sie die Bezeichnung des „Cyber-Gendering“, womit sie „Prozesse der Herstellung von Geschlechterbezügen und Geschlechtsidentitäten bei der Online Kommunikation“(S.119) meint. Dies untersucht sie anhand der folgenden 4 Ebenen (ebenda):

1. *Geschlecht-Spezifik von Netzangeboten*: d.h. ob die Themenwahl oder die Publikumsadressierung der Netzangebote geschlechterspezifisch ausgerichtet sind
2. *Geschlechter-Zuordnung der UserInnen*: ordnen sich die BenutzerInnen Geschlechter-Kategorien zu?

3. *Geschlechter-Inszenierung der UserInnen*: Wie stellen die Beteiligten ihr Geschlecht dar (Art der Kommunikation bzw. der Körperdarstellung)?
4. *Geschlechterpolitische Implikationen der Netznutzung*: wie werden durch die Nutzungsweisen Geschlechterunterschiede bestätigt bzw. überwunden?

Döring zufolge beinhaltet das Web im Vergleich zu anderen Publikationsmedien mehr frauenorientierte Beiträge, die auch einen klaren emanzipatorischen Charakter aufweisen (ebenda, S. 123). Das führt sie in erster Linie auf die „dezentralen und kostengünstigen Veröffentlichungsmöglichkeiten“ (ebenda) zurück. Dagegen gibt es aber auch zahlreiche Webangebote die sehr geschlechtsstereotyp ausgerichtet sind, z.B. Online Versionen von Frauenzeitschriften (z.B. www.women.com), die ein Bild von Frauen als Ehefrauen, Mütter, Köchinnen und Konsumentinnen zeichnen, oder Männerportale wie www.men.com, denen zufolge sich ein Mann über Technik-, Sport, Geld- und Sex-Themen definiert (ebenda). Auch gibt es Mailinglisten für die sich z.B. nur Informatikerinnen (Systers-Liste) oder weiblichen Führungskräften im Bereich der Neuen Medien (www.webgrrls.com) registrieren dürfen (ebenda, S.124). Bezüglich der Geschlechterzuordnung stellt Döring fest, dass insbesondere bei der Veröffentlichung von Publikationen im Web, Informationen zur eigenen Person sehr bereitwillig preisgegeben werden. Aber auch bei Postings in Newsgroups geben 84% der UserInnen bereits im Header ihren Vor- und Nachnamen an und 70% verabschieden sich am Ende mit ihren realen Namen (ebenda, S.124). Pseudonyme werden dagegen von nur 3% der UserInnen benutzt. Aber auch bei der synchronen Kommunikation im Web (z.B. Chat-Rooms) kategorisiert sich der Großteil, durch z.B. Nicknames oder Selbstbeschreibungen, freiwillig als Mann oder Frau. Die Möglichkeit der Geschlechterneutralität nutzen dagegen mehr Frauen als Männern; wählt man diese Option, wird man dann aber spätestens bei der Online-Kommunikation zu einer Präzisierung aufgefordert (ebenda, S. 126). Und auch das Genderswapping, bzw. der Geschlechtertausch, wird im Internet - entgegen der öffentlichen Meinung - nicht allzu oft praktiziert. Einer Studie von Cooper, Scherer, Boies und Gordon (1999, zit.n. ebenda, S.128) geben nur 1% von 9177 Befragten an, einen regelmäßigen Geschlechterwechsel im Netz vorzunehmen. Als Gründe hierfür führt Döring (S.128f) an, dass es einerseits als kontraproduktiv angesehen wird („Was, wenn ich [im Chat] meine Traumfrau kennenlernen könnte?“; ebenda) und andererseits, dass ein glaubwürdiger Geschlechterwechsel auch im Netz nicht so leicht zu realisieren ist und vor allem auch der Mann-zu-Frau-Wechsel als sehr negativ bewertet wird. Insgesamt konstatiert Döring (S.137f) dass das Internet keineswegs ein geschlechtsneutraler Ort ist, da Geschlechterbezüge oft und bereitwillig hergestellt werden. Dies führt sie darauf zurück, dass Prozesse der Selbst-Kategorisierung und der Selbst-Inszenierung auch im

Real Life immer in Bezug auf das Geschlecht statt finden, jedoch erst durch andere soziale Kategorien wie Alter, Klasse, Beruf, etc. ihre soziale Bedeutung erlangen.

2.7.1. Digitale Ungleichheiten

Mit dem Internet und Gender setzte sich auch Gruber (2010) intensiv im Rahmen ihrer Diplomarbeit auseinander. Dort räumt sie unter anderem mit dem Stereotyp auf, dass Technologien männlich seien. Betrachtet man die Computertechnologien aus historischer Sicht, so kommt man einerseits nicht an Ada Lovelace herum, nach der auch eine Programmiersprache (Ada) benannt wurde (S.155), und andererseits sind Frauen immer auch schon an der Entwicklung digitaler Maschinen beteiligt gewesen: so wie bspw. Grace Hopper, die eine Software geschrieben hat um die Programmier- in Maschinensprache zu übersetzen, oder auch das Zusammensetzen von Siliziumchips (S.158f). Betrachtet man dagegen aktuelle Zahlen zur Internetnutzung, so ist immer noch – insbesondere in den höheren Altersgruppen – eine Kluft zwischen den Geschlechtern zu erkennen. Abgesehen vom Alter und vom Geschlecht sei aber auch der Bildungsstand ein Einflusskriterium (ebenda, S.125). Mit den Ungleichheiten im Internet beschäftigte sich 2006 auch Zillien: ihr zufolge ist die Mediennutzung und die Interpretation von Medieninhalten statusabhängig. Daraus ergibt sich, dass statushöhere Personen von der Verfügbarkeit des Internet mehr profitieren als statusniedrige dies tun:

„Es zeigt sich (...), dass deutliche digitale Ungleichheiten zwischen den gesellschaftlich-wirtschaftlichen Statusgruppen existieren. Diese Ungleichheiten kommen schon darin zum Ausdruck, dass statushohe Personen in sehr viel höherem Ausmaß überhaupt zu den Nutzern des Internets gehören. Darüber hinaus gibt es (...) Ungleichheiten in Hinblick auf die technologische Ausstattung, die Dauer der Internetnutzung, die technische Bedienkompetenz, das internetbezogene Wissen zweiter Ordnung oder die Erfahrung im Umgang mit dem Internet. Und selbst dann, wenn diese Ungleichheiten (...) kontrolliert werden, ist es so, dass statushohe Onlineer das Internet in höherem Ausmaß zur Information und Transaktion nutzen, während das Internet für alle Schichten in annähernd gleichem Ausmaß der Kommunikation und Unterhaltung dient.“(ebenda, S.3f).

Laut Zillien verwenden also statushöhere Personen das Internet auch um gezielt Informationen abzurufen. Für statusniedrige Personen ist das Surfen im Internet dagegen oft nur eine unterhaltsame Freizeitaktivität. Betrachtet man die nicht-statusabhängigen Ungleichheiten wie die technologische Ausstattung, die Dauer der Internetnutzung, die technische Bedienkompetenz sowie die Erfahrung im Umgang mit dem Internet, so sind es auch oft die (älteren) Frauen, auf die genau dies zutrifft. So sieht Gruber (2010) die Ursache für den Gendergap in der Internetnutzung unter anderem darin, dass in den 1980er und 1990er Jahren die Kosten für einen Computer und einer Leitung ins Internet nur für Personen mit einem hohen Einkommen leistbar war. Dadurch erfolgte der Zugang

zum Web meistens über den Arbeitsplatz. Da jedoch Frauen seltener einer Tätigkeit in den entsprechenden Positionen nachgingen und oft auch ein geringeres Einkommen bezogen als die Männer (vgl. technologische Ausstattung), so führte die ökonomische Benachteiligung (Kosten) zu technischen Einschränkungen (S.132). Da Männer zusätzlich auch weniger Zeit mit der Hausarbeit und/oder der Kinderbetreuung verbringen (vgl. Ungleichheiten bei Dauer der Internetnutzung), ergibt sich ein eklatanter Wissensvorsprung auf dem Gebiet der Erfahrung im Umgang mit dem Internet. Auch Lübke zufolge werden Frauen in dreierlei Hinsicht benachteiligt, nämlich beim Geld, der Zeit und dem Wissen:

„In ihrer Ausstattung mit den Ressourcen Geld und Zeit und ihrer Disponibilität darüber sind Frauen im Vergleich zu Männern benachteiligt. Durch die traditionelle Aufgabenteilung sind sie in eine doppelte Zeitstruktur eingebunden, nämlich die der Erwerbsarbeit und die der reproduktiven Aufgaben für sich und ihre Familienangehörigen. Daraus resultieren geringe Zeitdisponibilitäten und beschränkte Möglichkeiten, um sich das Wissen und die Erfahrung im Umgang mit der neuen Technik anzueignen.“(Neverla, 1998, S.140; zit.n. Lübke, 2005, S.125).

Dem fügt sie weiters hinzu, dass Mädchen auch seltener als Jungen über einen eigenen PC verfügen (ebenda, S. 127). Dadurch würde den Frauen schon im Kindesalter eine Technikdistanz vermittelt werden. Auch würden Frauen dahingehend sozialisiert werden Gefahren zu vermeiden, weshalb sie auch im Umgang mit dem Computer weniger Risiken eingehen und dadurch weniger Erfahrungen im Umgang mit der Technik sammeln (S.136). Die Forschungsrichtung, die sich damit beschäftigt, weshalb Technik und Technologien immer noch Männerdomänen sind, bezeichnet sich als „gendered technologies“ (S.132); dadurch dass Technologien an einem bestimmten Ort zu einer gewissen Zeit von bestimmten Personen/Institutionen entwickelt werden und von Gruppen in einer spezifischen Art und Weise genutzt würden, seien sie auf keinen Fall neutral (ebenda). Damit fällt dieses Forschungsfeld - insbesondere wenn im Internet kommuniziert wird - in den Doing-Gender Ansatz, demzufolge die Herstellung von Geschlecht situationsabhängig ist und oft im unbewussten Alltagshandeln und der sozialen Interaktion zum Vorschein kommt (ebenda, S. 20). Als Grund weshalb auch so wenig Frauen in den Technikberufen zu finden sind, führt Gruber weiters die These an, dass Frauen befürchten dadurch ihre Weiblichkeit aufs Spiel zu setzen (ebenda, S. 135). Auch sei es sozial akzeptiert, dass sich Mädchen mit Computern nicht allzu gut auskennen und einen Mann um Rat fragen „Unter Berücksichtigung von ‚Doing-Gender‘ (...) zeigt sich, dass männliche Techniknähe sozial erwünscht ist und weibliche Technikdistanz in das Konstrukt ‚Weiblichkeit‘ passt.“(Lübke, 2005, S.125). Dem fügt Lübke auch hinzu, dass Mädchen oft auch ihre PC-Kenntnisse leugnen um nicht männlich zu wirken. Weiters sei das Netz im öffentlichen Diskurs und Repräsentanz immer noch

männlich besetzt: es sind immer Männer, die als Experten und Gestalter des Internets in TV, Radio oder Fachzeitschriften auftreten (ebenda, S. 123).

Betrachtet man wiederum mit welchen Angeboten man auch Frauen ins Web locken will, so fällt einem die Stereotypie, denen diese unterliegen, sofort ins Auge: in erster Linie werden die vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten im Internet angepriesen (z.B. E-Mail, Chatten, Internettelefonie), die einen praktischen, kurzen und kostengünstigen Austausch ermöglichen, aber auch ausschweifendes Reden und Klatschen zulassen (ebenda). Ebenso streicht man die Möglichkeit des Online-Shoppings heraus. Diese stereotypen Lockungsversuche kritisiert auch Gruber „Dass der Aufruf zur weiblichen Vernetzung mit dem Argument erfolgt, mit Neuen Medien könne frau kommunizieren (...), erinnert (...) an das Klischee der Tratschtante“(S. 138f). Dem fügt sie noch ein Zitat von Ratzner (1998) hinzu, dem zufolge (in Hinblick auf die Dominanz der Männer in der Technik) es unmöglich sei „jenseits der realen Welt eine künstliche zu schaffen, die ‚besser‘ ist als die, die wir haben“(zit.n. ebenda).

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass die Ursache für den Gendergap in den 1980/1990er Jahren zu finden ist, da sich damals die Männer aufgrund beruflicher und zeitlicher Vorteile einen Wissensvorsprung erarbeitet haben. Dadurch wird das Netz und die Technik immer noch als männlich wahrgenommen. Nun ist es aber interessant einerseits einen Blick auf die aktuelle Situation in Österreich und auf die später geborenen zu werfen – existiert in Österreich und in der Generation der Digital Natives (der nach 1982 geborenen) ebenfalls ein Gendergap?

2.7.2. Die ÖsterreicherInnen und das Internet

Betrachtet man die Internetnutzung der ÖsterreicherInnen im Geschlechtervergleich (Abb.5), so wird das Bild der technoaffinen Männer und der Technik-distanzierten Frauen bestätigt: So sind es die Frauen die das Internet seltener nutzen (siehe „Letzte Nutzung“ und „Nutzungsfrequenz letzte Woche“). Insgesamt nutzen sie die Angebote im Internet auch seltener,

	Männer	Frauen
	in %	in %
Letzte Nutzung		
gestern	60,3	47,2
letzte Woche	75,6	63,8
Nutzungsfrequenz letzte Woche		
an keinem Tag	24,4	36,2
an 7 Tagen	43,4	31,6
Nutzungszweck in den letzten 4 Wochen		
E-Mail	68,1	58,6
Einkaufen, Bestellen von Produkten	40,5	34,7
Einkaufen, Bestellen von Dienstleistungen	24,8	20,6
Urlaube, Reisen buchen	28,7	24,2
Chatten, Newsgroups, Foren	30,8	24,0
Instant Messaging	13,2	8,7
Telefonieren über Internet/VoIP (Voice over IP)	16,1	11,2
Internet Banking	38,7	29,6
Zugriff auf Zeitungs-/Zeitschrifteninhalte	36,6	24,1
aktuelle Nachrichten/News	40,7	27,5
Eigene Inhalte gestalten (z.B. Texte, Fotos, Videos hochladen)	27,7	24,3
Musik hören/herunterladen	34,1	25,6
Radio hören	15,4	8,9
Videoclips und TV Sendungen ansehen	31,0	20,1
Spiele spielen	27,6	20,7
Herunterladen von Software	32,9	15,3
anderes gezieltes Suchen	60,3	50,5
ungezieltes Surfen	34,5	24,0

Abb. 6 – Internetnutzung im Geschlechtervergleich
(vgl. Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2011/2012)

insbesondere beim Zugriff auf Zeitungs-/Zeitschrifteninhalte, beim Abrufen von aktuellen Nachrichten/News, beim Ansehen von Videoclips und TV Sendungen sowie beim Herunterladen von Software und beim ungezielten Surfen, ist der Geschlechterunterschied besonders eklatant. Die Männer nutzen diese Angebote mit mindestens 10% häufiger als die Frauen. Daraus ergibt sich das Bild, dass Männer das Internet stärker zum Informationsgewinn nutzen, als es die Frauen tun. Die Studien zum Online-Nutzungsverhalten des Meinungsforschungsinstituts Integral kommen zu einem ähnlichem Ergebnis: so nutzen zwar 86% der Männer das Internet, aber nur 75% der Frauen (Austrian Internet Monitor Consumer 3. Quartal 2012, 2012, S. 4). Ebenso sind es die Männer, die mit durchschnittlich 13h (Frauen: 11h), mehr Zeit im Internet verbringen (Austrian Internet Monitor Presstext Consumer 1. Quartal 2012, 2012). Lübke (2005) führt das darauf zurück, dass sich Frauen eher aufgabenorientiert und praxisnah im Netz bewegen, wohingegen Männer oft nur zum Spaß im Internet surfen. Weiters verfügen Männer häufiger als Frauen über einen geschäftlichen und privaten Internetzugang, wohingegen Frauen meist nur ein privater Anschluss zur Verfügung steht. Männer betreiben auch häufiger Online-Banking (vgl. auch Austrian Internet Monitor Presstext Consumer 4.Quartal 2010, 2011 „Jeder zweite Mann, aber nur jede dritte Frau nutzt Internetbanking“), Online-Brokerage, Nachrichtenabfrage via Internet und laden auch öfter Dateien/Programme/etc. (vgl. auch Austrian Internet Monitor Presstext Consumer 2.Quartal 2011, 2011: „Männer sind deutlich eifriger beim Download als Frauen“ – 35% Frauen vs. 55% Männer haben in den letzten 4 Wochen etwas downgeloadet) herunter (S.112). Allein daraus resultiere Lübke zufolge schon die höhere Nutzungsfrequenz der Männer (ebenda). Allerdings merkt Lübke hier auch an (S.125) dass eine quantitative Verweildauer im Netz nicht gleichbedeutend mit einer qualitativ wertvollen Nutzung ist; Aber auch bei der Nutzung des Internets am Mobiltelefon, sind es die Männer die dieses Angebot eifriger nutzen (30% der Männer vs. 19% der Frauen; vgl. Austrian Internet Monitor Presstext Consumer 3.Quartal 2011, 2011). Zusammenfassend erkennt man also, dass die Männer fast alle Angebote des Webs intensiver nutzen und auch neue Technologien (wie z.B. Internet am Handy) früher in ihren Alltag integrieren. Betrachtet man nun die Nutzung des Internets im Generationsvergleich (Abb.6), so sind es die 14-19jährigen, die das Internet am intensivsten nutzen (siehe „letzte Nutzung“ und „Nutzungsfrequenz letzte Woche“). Aber auch die Gruppe der 20-29jährigen und der 30-39jährigen sind begeisterte Anhänger des Webs: Dem Austrian Internet Monitor zufolge nutzen mehr als 96% dieser drei Altersgruppen regelmäßig das Internet (2012, S.4). Dabei haben sie nicht nur in der Nutzungsfrequenz die Nase vorne, sondern auch bei der Verweildauer: die 14-29jährigen verbringen im Durchschnitt 15h in der Woche – das sind mehr als 2h täglich – im Internet. Als Grund dafür führt Großecker (2011, S.3) in ihrem

Dossier „Jugend in der Mediengesellschaft“ an, dass die heutige Jugend Technologien und Medien problemlos in ihren Alltag integriere. Auch sei das Internet für diese

Jahre	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
	in %	in %	in %	in %	in %	in %	in %
Letzte Nutzung							
gestern	85,4	81,2	70,6	58,5	45,7	28,5	11,2
letzte Woche	97,8	95,5	91,4	80,1	63,9	43,1	16,3
Nutzungsfrequenz letzte Woche							
an keinem Tag	2,2	4,5	8,6	19,9	36,1	56,9	83,7
an 7 Tagen	64,7	59,9	48,2	38,9	30,3	19,0	7,6
Nutzungszweck in den letzten 4 Wochen							
E-Mail	81,1	89,7	85,4	73,2	59,0	37,4	14,1
Einkaufen, Bestellen von Produkten	38,5	61,9	56,2	45,5	31,1	16,2	5,3
Einkaufen, Bestellen von Dienstleistungen	19,9	39,1	33,6	28,2	18,3	10,1	2,9
Urlaube, Reisen buchen	13,1	40,2	40,6	36,0	22,8	14,4	4,9
Chatten, Newsgroups, Foren	81,6	57,1	36,5	19,6	12,1	5,2	1,2
Instant Messaging	29,7	26,5	14,5	7,5	3,9	1,5	0,3
Telefonieren über Internet/VoIP (Voice over IP)	19,0	22,4	20,1	13,1	11,5	6,8	3,0
Internet Banking	13,9	55,1	54,8	44,4	29,8	16,7	6,0
Zugriff auf Zeitungs-/Zeitschrifteninhalte	27,7	43,4	40,2	35,6	30,6	19,4	8,1
aktuelle Nachrichten/News	33,3	52,3	47,8	39,2	31,4	19,5	7,5
Eigene Inhalte gestalten (z.B. Texte, Fotos, Videos hochladen)	52,4	47,3	34,9	24,2	17,3	11,4	3,0
Musik hören/herunterladen	83,2	61,1	38,3	23,4	14,5	6,3	2,2
Radio hören	27,8	24,5	16,3	10,7	6,6	2,7	0,9
Videoclips und TV Sendungen ansehen	65,8	50,5	33,0	22,3	13,4	5,2	2,5
Spiele spielen	65,1	41,1	31,7	19,2	13,9	9,5	4,3
Herunterladen von Software	45,7	43,9	32,1	22,9	16,5	8,9	3,6
anderes gezieltes Suchen	66,4	75,4	75,4	65,3	51,2	35,9	12,8
ungezieltes Surfen	46,5	49,4	41,2	31,4	20,7	13,1	4,5

Abb. 7 – Internetnutzung im Generationenvergleich
(vgl. Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2011/2012)

Altersgruppen ein multifunktionales Allround-Medium und werde auch als wichtiges Bindemittel in der „Gemeinschaft der Gleichaltrigen“ angesehen. Betrachtet man zu welchem Zweck das Internet in den letzten 4 Wochen genutzt wurde (Abb.6), so führt hier die E-Mail Kommunikation ab der Altersgruppe 20+. Die Gruppe der 14-19jährigen chattet lieber (und/oder ist in Newsgroup und Foren aktiver) und hört und ladet auch öfter Musik herunter, als dass E-Mails geschrieben werden. Da im Rahmen dieser Arbeit jedoch die Internetnutzung der SportstudentInnen untersucht werden soll, muss das Augenmerk wohl auf die Gruppe der 20-29jährigen gelegt werden, die wohl alterstechnisch am Besten der Gruppe der Studierenden entspricht. Betrachtet man also nun diese Altersgruppe im speziellen, so ergibt sich hier ein in etwa gleichverteiltes Nutzungsverhältnis zwischen Männern und Frauen (vgl. Lübke, 2005, S.106f). Dem Austrian Internet Monitor 2012 (S.4) zufolge nutzen zwar nur 97% der 20-29jährigen das Internet, betrachtet man jedoch die multimedialen Anforderungen die das Studium heutzutage an die Studierenden stellt, so muss in der Gruppe der HochschulbesucherInnen diese Zahl wohl 100% betragen. Ein Studium ohne Internetzugang ist mittlerweile unmöglich, dies beginnt bei der Anmeldung zum Studium und zu Lehrveranstaltungen und hört beim Einreichen der Abschlussarbeit auf, die auf einem Server hochgeladen werden muss (so zumindest im Sportstudium). Auch die Nutzungsdauer von 15h pro Woche muss wohl in der Gruppe der Studenten und Sattler, Michaela (2013)

Studentinnen nach oben korrigiert werden, da diese Dauer wohl meist schon durch universitäre Aufgaben erreicht wird.

Auf die multimedialen Anforderungen und Angebote der Universität Wien soll jedoch im folgenden Punkt genauer eingegangen werden. Dabei soll dem Studium an der sportwissenschaftlichen Fakultät ein besonderes Augenmerk geschenkt werden.

2.8. (Sport)Studium 2.0.

Betrachtet man welche multimedialen Anforderungen ein Studium an der Universität Wien mittlerweile an die Studierenden stellt, so wird einem sofort klar, dass studieren ohne dem Internet heutzutage schon zu einem Ding der Unmöglichkeit geworden ist. Dies beginnt bereits bei der Inskription bzw. der Voranmeldung zum Studium: bevor man seine Studienunterlagen, seinen Studenausweis, etc. bei der Studienzulassung abholen darf, muss zuerst eine Erstanmeldung im Internet vorgenommen werden (unter <https://erstanmeldung.univie.ac.at/>). Hier muss unter anderem auch eine eigene E-Mail Adresse angegeben werden. Im Anschluss daran sollte man sich dann online (auf der Website des Studentpoint - <http://studentpoint.univie.ac.at/zulassung>) darüber informieren, welche Unterlagen bei der Zulassung selbst vorgelegt werden müssen. Auch kann man sich dort alle Curricula der Studien downloaden, die an der Universität angeboten werden. Ist man schließlich inskribiert, so beginnt man erst dann wirklich zu begreifen, in welchem Ausmaß das Internet zu einem unverzichtbarem Tool bei der Hochschulbildung geworden ist: man bekommt eine eigene Uni-E-Mail-Adresse, mit seiner Matrikelnummer und seinem Passwort kann man sich auf jeder Fakultät in das W-Lan der Uni einloggen. Dem ist aber nicht genug: Will man sich nun zu Lehrveranstaltungen anmelden, so muss zunächst das (Kommentierte) Vorlesungsverzeichnis durchforstet werden, online natürlich (auf <http://online.univie.ac.at/>). Manche Fakultäten (z.B. die Romanistik) hängen das Verzeichnis noch am Schwarzen Brett aus, beim Institut der Sportwissenschaften sucht man so etwas jedoch vergeblich. Dem ist aber nicht genug, auch die Anmeldung zu den Kursen verläuft nur mehr online. Über seine Uni-E-Mail Adresse wird man dann schließlich darüber informiert, ob man es nun geschafft hat, in der gewünschten Lehrveranstaltung einen Fixplatz zu ergattern, oder ob man auf der Warteliste oder in einem anderen Kurs gelandet ist. Spätestens mit dem ersten Anwesenheitstermin bei der Lehrveranstaltung wird man dann auch auf der E-Learning Plattform freigeschaltet. Diese ist Sinnbild sowohl für den Austausch der Studenten untereinander, als auch für den

Austausch von Dokumenten sowie sie auch als Sprachrohr des Kurs-Leiters zu wichtigen Terminen, Fristen, etc. dient. Hie und da muss hier auch die Abschlussarbeit hochgeladen werden. Andere Lehrveranstaltungen bieten dagegen das Service an, dass Audio- oder Videomitschnitte der Vorlesung, sowie der Folienreader auf der Plattform hochgeladen werden. Aber auch bei Lehrveranstaltungen, die nicht durch E-Learning Plattformen multimedial vernetzt sind, kommt man um das Internet nicht herum: Spätestens wenn man sich zu der Prüfung anmelden oder seine Note abrufen will, muss man sich ins WWW begeben. Ebenso der Abschluss des Studiums (z.B. Hochladen der Abschlussarbeit auf dem Hochschulserver) muss mittlerweile online erfolgen. Das Internet verfolgt die Studierenden also durchgängig während ihres Studiums, von der Erstanmeldung bis zum Abschluss.

In manchen Studien, wie bspw. dem Studium der Sportwissenschaften, wird dabei den neuen webbasierten Anwendungen und Recherchertools besondere Aufmerksamkeit geschenkt: Im Basismodul „Studienorientierung, Selbst- und Informationsmanagement“ soll man am Ende der Lehrveranstaltung unter anderem über eine „Kenntnis und vertiefendes Verständnis über den Aufbau und Nutzen von elektronischen Medien und sozialen Netzwerken für einen erfolgreichen Lern- und Studienprozess“ (siehe Curriculum für das Bakkalaureatsstudium Sportwissenschaft, 2011, S.8) verfügen, sowie man sich auch „Basiskompetenzen im Umgang mit neuen Medien und sportwissenschaftsspezifischen Informationstools (traditionelle und virtuelle Bibliotheken, sportwissenschaftsspezifische elektronische Datenbanken)“ (ebenda) angeeignet haben soll. Ebenso bei Kursen, die sich mit statistischer Datenauswertung auseinandersetzen, sollen Kenntnisse bei computerunterstützten Verfahren gesammelt werden (ebenda, S. 9). Dass auch bei Kursen wie Sportinformatik, Bewegungswissenschaften oder Biomechanik computerbasierte Programme zur Analyse vorgestellt werden, erklärt sich wohl von selbst. Je nach Schwerpunktsetzung können auch „Kompetenzen in der Entwicklung multimedialer Materialien im Anwendungsfeld Sport- und Bewegungswissenschaft“ (ebenda, S. 13f) entwickelt werden. Aber auch das Schwarze Brett der sportwissenschaftlichen Fakultät ist mittlerweile ins Internet übersiedelt - Aushänge zu Prüfungen, Informationen zu Lehrveranstaltungen und sonstige relevante Infos findet man am besten online.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass das Internet im Bereich der Hochschulbildung einen wahrlichen Siegeszug erlebt hat: Studieren ohne Netzzugang ist heutzutage so gut wie unmöglich. Dass auch insbesondere das Sportstudium eine enge Verbindung zu (neuen) Technologien aufweist, erkennt man unter anderem am Vorhandensein von Fächern wie z.B. Sportinformatik.

2.9. Zusammenfassung

Die Verbindung von Sport und Medien war schon vor dem Internetzeitalter eine Art Hassliebe: Der Sport braucht die Medien und die Medien brauchen den Sport. Mit Hilfe der „Neuen“ (internetbasierten) Medien kann sich nun auch jede/r Sportler/in seine/ihre eigene Medienrealität zusammenbasteln und dadurch dem Anspruch nach einer Präsentationsleistung Folge leisten. Für Sportarten, die in der traditionellen Berichterstattung eine untergeordnete Rolle gespielt haben, ergibt sich dadurch natürlich ein großes Potential. Allerdings: Das Internet haben nicht nur der Sport und seine Akteure für sich entdeckt. Plötzlich will sich jede/r zur Nachricht machen, jede/r will sich und seine Interessen präsentieren, jede/r will veröffentlichen und jede/r will... Aufmerksamkeit. Franck (1993, S.748) zufolge ist die Aufmerksamkeit anderer Menschen „die unwiderstehlichste aller Drogen“ und heutzutage sogar „mehr wert“ als Geld. Auch Keen (2007) kritisiert den „Ich-Stream“ der auf Kosten von qualitativ hochwertigen Kulturprodukten entstehe. Von solchen Kritikern jedoch ziemlich unbeeindruckt zeigt sich die Web-Öffentlichkeit: die Zahl der Sozial Media NutzerInnen steigt weiterhin an und auch das Angebot wird von Tag zu Tag vielfältiger. Insbesondere Sportfans und sportbegeisterte Personen begrüßen natürlich diese Veränderungen – Sportberichte werden interaktiver und sind aktueller. Sportübertragungen kann man – wenn nötig – sogar in der U-Bahn von seinem Smartphone aus „live“ miterleben. Die Grenzen zwischen virtueller und realer Welt scheinen immer mehr zu verschwimmen. Umso interessanter ist es dabei zu untersuchen, inwiefern die reale Welt auch in der virtuellen Welt reproduziert wird – ist es möglich im Internet eine Welt zu konstruieren, die sozusagen geschlechtsneutral ist? Will man dem aktuellen Stand der (nicht sehr fortschrittlichen) Forschung auf diesem Gebiet Glauben schenken, so muss dies klar verneint werden: Rollenklischees werden zum Großteil aus der offline in die online Welt übernommen. Dennoch besitzt das Internet das Potential diese in Frage zu stellen, indem Sportlerinnen selbst aktiv werden und mit Hilfe einer Homepage, etc. eine Gegendarstellung bzw. Ergänzung zur geschlechtsstereotypen Filterung der Medien anbieten. Möglichkeiten gibt es genug und an Mut sollte es nicht fehlen.

„Man altert in der Gegenwart mit dem technischen Standard, den man kennt, dem man unbewusst folgt oder glaubt zu beherrschen.“

(Engelbert, 2011, S. 85)

3. Die neuen Kommunikations- und Selbst-Präsentationskanäle im Internet

Die Universität, der Sport, das Internet – es scheint, als wäre das Web einerseits schon in wichtige Bereiche der Aus- und Fortbildung vorgedrungen, und andererseits auch in den Freizeitbereich. SportlerInnen präsentieren sich haufenweise auf privaten Homepages im Internet und betreiben eine Fanseite auf z.B. *Facebook*, Sportveranstaltungen stellen Videos auf *Youtube* online und auch Sportvereine besitzen einen eigenen Webauftritt. Der Siegeszug des Internets lässt sich dabei wohl am besten dadurch erklären, dass die Nachrichten nicht nur aktuell sind, sondern auch kostengünstig. SportlerInnen sind nicht mehr auf einen Sendeplatz im TV angewiesen und auch nicht mehr auf die Aufmerksamkeit von Sportredakteuren/Sportredakteurinnen, um Publicity zu bekommen und um ihre Leistungen Sponsoren, Fans, etc. zu präsentieren. Insbesondere für Sportarten, denen in der traditionellen Berichterstattung keine Aufmerksamkeit geschenkt wird, bietet das Web eine gute Alternative um sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen und auszutauschen (vgl. Ladewig, 2009). Aber auch während des (Sport)Studiums erweisen sich elektronische Medien und soziale Netzwerke (online wie offline) als nutzbringend für einen erfolgreichen Lern- und Studienprozess – interessant ist, dass dies sogar im Curriculum des Bakkalaureatsstudiums dezidiert so angeführt wird (2011, S.8 bzw. Kapitel 2.8.). Im Folgenden soll präsentiert werden, welche Kommunikationsmöglichkeiten im Mitmach-Web von den ÖsterreicherInnen besonders gerne genutzt werden und welche Möglichkeiten zur Selbstdarstellung für SportlerInnen und sportbegeisterte ÖsterreicherInnen zur Verfügung gestellt werden.

3.1. Soziale Netzwerke im Internet

Das Angebot an Sozialen Netzwerken im Internet ist mittlerweile schier unüberschaubar geworden – es scheint, als gäbe es für jede Interessensgruppe ein eigenes Netzwerk. Ob Business, Studenten, Sport, Haustiere, etc., vernetzten kann sich heutzutage jede Interessensgruppe. Allerdings: Die mitgliederstärksten Seiten zeichnen sich dadurch aus, dass sie keine spezifische Zielgruppe ansprechen, so wie bspw. *Facebook*. Abb. 7 präsentiert dabei anhand einer Zeitleiste, wann welche Netzwerke entstanden sind: Das 1997 gegründete *Six Degrees.com* ist dabei wohl als Vorreiter anzusehen, allerdings

existierte es nur bis 2001. Im Jahr 2002 wurde dann schließlich mit *StayFriends*, *last.FM* (Online Radio) und *Friendster* drei Netzwerke gegründet, die man auch heute noch im deutschsprachigen Raum kennt. Ebenso wie die 2003 gegründeten Plattformen *Couchsurfing* (User stellen ihre Couch für Übernachtungen zur Verfügung) und *Myspace* (Fokus Musik), wobei letztere heutzutage an Popularität eingebüßt hat. Im selben Jahr

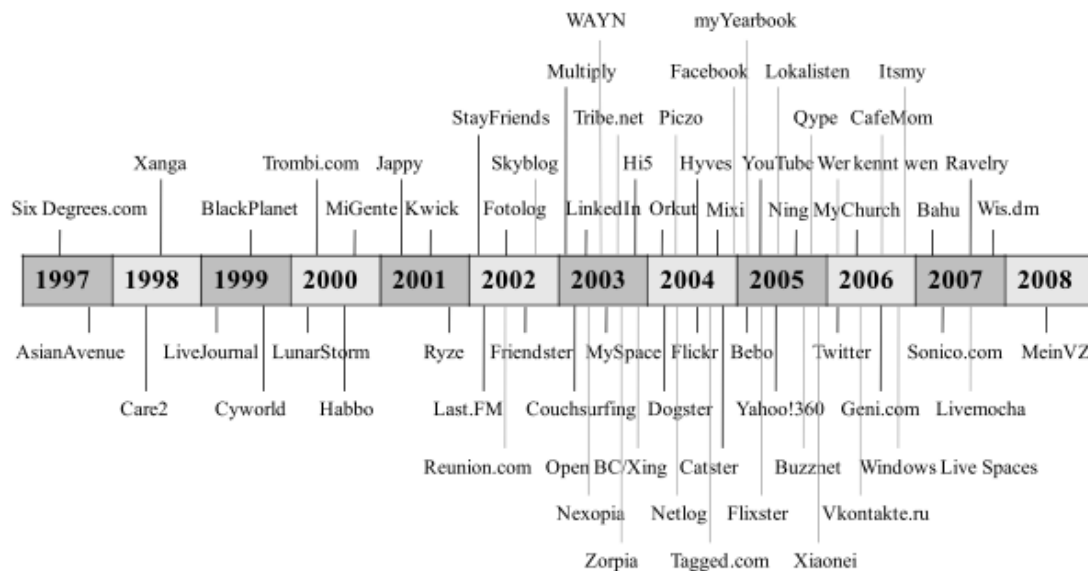


Abb. 8 – Gründungen von Sozialen Netzwerken von 1997 – 2008 im Überblick (Heidemann, 2010, S.267)

erblickten auch die beiden Business Netzwerke *LinkedIn* (englischsprachig) und *Open BC* – das heutige *Xing* (beide deutschsprachig) – das Licht der WWW-Welt. 2004 folgte dann schließlich *Facebook*, das zunächst nur für den amerikanischen Raum konzipiert war und erst ab 2008 in Europa, darunter auch in Österreich, populär wurde. 2005 wurde im deutschsprachigen Raum – also in Deutschland, Österreich und der Schweiz – das Studentennetzwerk *StudiVZ* (Studiverzeichnis) nach dem Vorbild von *Facebook* gelauncht (nicht in der Grafik), dass sich hierzulande lange großer Beliebtheit erfreute. 2007 wurde von den *StudiVZ* Betreibern auch eine Plattform für Schüler – *SchülerVZ* – entwickelt, 2008 folgte ebenso eine Seite, die sich an ein allgemeines Publikum richtete – *MeinVZ*. Als weitere Netzwerke, die sich auch in Österreich großer Beliebtheit erfreuen, ist *Flickr* (2004, Fotos) und *Youtube* (2005, Videos) anzuführen, die meiner Meinung nach jedoch eher dem Social Sharing als dem Social Networking zuzuordnen sind. Auch fallen Microblogging Dienste wie das 2006 gegründete *Twitter* oder Blogging-Dienste nicht in diese Kategorie; Abschließend sei nun noch *Google+* anzuführen, das 2011 als Konkurrenzprodukt zu *Facebook* von *Google* gegründet wurde.

Im folgenden soll kurz präsentiert werden, welche Social-Media Dienste von den ÖsterreicherInnen bevorzugt genutzt werden.

3.1.1. Die ÖsterreicherInnen und Social Media

Betrachtet man die Zeitungsmeldungen zu den Web 2.0.-Diensten, so kommt die Vermutung auf, es würde außer *Facebook* keine anderen Websites geben, die die ÖsterreicherInnen nutzen. Auch wenn Mark Zuckerbergs Netzwerk die meisten Zugewinne im letzten Jahr verzeichnen konnte, so bleibt die meist genutzte Internetseite weiterhin die Videoplattform *Youtube* (Austrian Internet Monitor Presstext Consumer Q1 2012, 2012). Erst auf dem zweiten Platz folgt *Facebook* - wobei sich jedoch nur 20% der UserInnen als aktiv bezeichnen. Betrachtet man, welche Plattformen vor gut 5 Jahren (im Jahr 2008) am öftesten genutzt wurden, so ergibt sich ein interessantes Bild: Die Online-Enzyklopädie *Wikipedia* nahm mit 57% den ersten Platz ein. *Youtube* lag damals an zweiter Stelle. Erst an dritter Stelle fand man ein Soziales-Online-Netzwerk, nämlich *myspace.com* (19%). Darauf folgte *StudiVZ* (12%) und erst dann folgte *Facebook* mit 7%. 2011 sah die Sache jedoch schon ganz anders aus: *Facebook* war mit 48% der Gewinner unter den Sozialen-Online-Netzwerken. Abgeschlagen mit 6% fand sich an zweiter Stelle das Business Netzwerk *XING* (keine Veränderung zum Vorjahr) und am dritten Platz der Micro-Blogging-Dienst *Twitter* mit 3% (ebenfalls keine Veränderung). Die großen Verlierer der Online-Netzwerke waren hingegen *myspace.com* (nur mehr 3%) und das deutschsprachige Studentennetzwerk *StudiVZ* mit 2% (Austrian Internet Monitor Presstext Consumer Q1 2011, 2011). Mittlerweile ist nun bereits jede/r zweite InternetuserIn auf *Facebook* vertreten, Tendenz weiterhin steigend. Dabei nutzt die Mehrheit das Onlineangebot jedoch eher passiv: nur jede/r fünfte postet regelmäßig etwas oder ladet Fotos hoch. BenutzerInnen, die ebenfalls auch auf *Foursquare* (Location-Management-Plattform) oder *last.fm* (Internetradioplattform) registriert sind, nutzen das Netz am aktivsten: sie weisen eine besonders hohe Aktivität auf und laden auch überdurchschnittlich oft multimediale Inhalte hoch (Austrian Internet Monitor Presstext Consumer Q1 2012, 2012).

Da das Angebot an Online-Beziehungsmanagement-Seiten sehr vielfältig ist, ist es schwer geworden, sich für ein bestimmtes davon zu entscheiden. Deshalb orientiert man sich wohl am besten an der Mehrheit und/oder daran, welche Netzwerke die eigenen Freunde nutzen. Davon hat auch *Facebook* profitiert: Sein Siegeszug lässt sich mitunter durch die Tatsache erklären, dass es sich zu einem Jedermann/frau- und Allzwecknetzwerk entwickelt hat (bis 2006 war es nur für amerikanische Studierende zugänglich, danach auch außerhalb der USA; seit 2008 ist es in vielen verschiedenen Sprachen nutzbar). Auch braucht man so gut wie keine Vorkenntnisse um die Seite

bedienen zu können. Zugewinne konnte die Seite weiters durch das Verdrängen anderer Online-Beziehungsnetzwerk wie *myspace.com* oder *StudiVZ* gewinnen: die Mitglieder sind ab 2008 scharenweise zu *Facebook* abgewandert. Befragt man die ÖsterreicherInnen dazu, welche Funktionen sie an Sozialen Medien am meisten schätzen, so ergibt sich folgendes Bild (Austrian Internet Monitor Presstext Consumer Q1 2012, 2012): Der Großteil (85%) verwendet solche Seiten um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben. Weiters begrüßen sie die Funktion, dass man immer weiß was im Freundeskreis los ist (63%) und das Veranstaltungstool (60%). Neue „Freunde“ finden dort lediglich 37% der Befragten. Andere Studien und Untersuchungen führen dagegen die Möglichkeit zur Selbstdarstellung als Hauptmotiv der Nutzung an. Versucht man die Social Network Dienste funktional einzuordnen, so erfüllen sie in erster Linie den Aspekt der Kommunikation und den des Beziehungsmanagements (Rölver, M. und Alpar, 2008, S. 299; Ebersbach, Glaser und Heigl, 2011, S. 39). Zu geringeren Anteilen entsprechen sie dagegen dem Identitäts- und dem Informationsmanagement.

Im folgenden sollen die österreichischen *Facebook*-Nutzer und die Funktionen des Netzwerks näher vorgestellt werden.

3.1.2. Facebook in Österreich: Nutzung

In Österreich nutzen 2 954 760 Personen *Facebook* (Dezember 2012), das sind 35,97% der Gesamtbevölkerung. Dabei sind es insgesamt die Männer mit 51,5%, die diese Seite stärker als die Frauen (48,5%) nutzen. Betrachtet man die Altersstruktur der NutzerInnen (Abb.8), so ist der Großteil zwischen 18 und 34 Jahren alt (53,5%). Nur 14,2% der NutzerInnen sind jünger als 18 Jahre - Dies ist jedoch die einzige Gruppe, in der mehr NutzerInnen als Nutzer zu verzeichnen sind (vgl.

Social Media Radar Austria). Allerdings: sein Alter und sein Geschlecht kann jeder selbst auf *Facebook* einstellen. Das macht es einfach, sein Alter nach oben bzw. nach unten zu korrigieren oder auch ein falsches Geschlecht anzugeben. Auch gibt es zahlreiche Fake-Accounts. Dass es die ÖsterreicherInnen bei den Angaben nicht allzu genau nehmen, unterstreicht auch folgendes Zitat

von Holzer (österreichischer IT-Journalist und Blogger): „In Österreich gibt es laut Statistik Österreich 45.641 Frauen im Alter von 14 Jahren. *Facebook* will 48.660 weibliche Mitglieder in dieser Altersgruppe haben.“(zit.n. Steinschaden, 2010, S.64). Wie bereits im

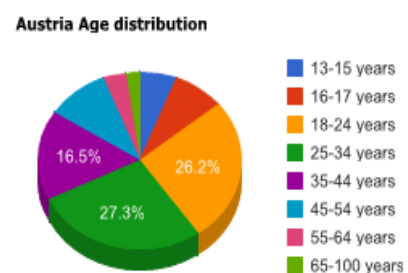


Abb. 9 – Verteilung nach Alter – Facebook
(www.checkfacebook.com, 23.12.2012)

vorigen Kapitel erwähnt wurde, sind es dem Austria Internet Monitor zufolge aber die 14-19jährigen, die das Internet mit 99% am intensivsten nutzen. Das dies auch für die sozialen Netzwerke gilt, dieser Meinung ist Barth, Geschäftsführer von INTEGRAL „Natürlich sind es speziell die Jugendlichen, die ohne die Sozialen Netzwerke im Internet nicht mehr auskommen.“(Digital Affairs & INTEGRAL, 2011). Dem fügt er aber hinzu, dass „(...)auch drei Viertel der 20 bis 29jährigen und mehr als die Hälfte der 30 bis 50jährigen (...) regelmäßige Besucher von *Facebook* & Co [sind].“(ebenda). Betrachtet man dagegen die Grafik zur alters- und geschlechterspezifische Verteilung der *Facebook*-NutzerInnen, die vom Social-Media-Radar Austria präsentiert wird, so ergibt sich eine zahlenmäßige Überlegenheit der NutzerInnen, die zwischen 20 und 29 Jahren alt sind.

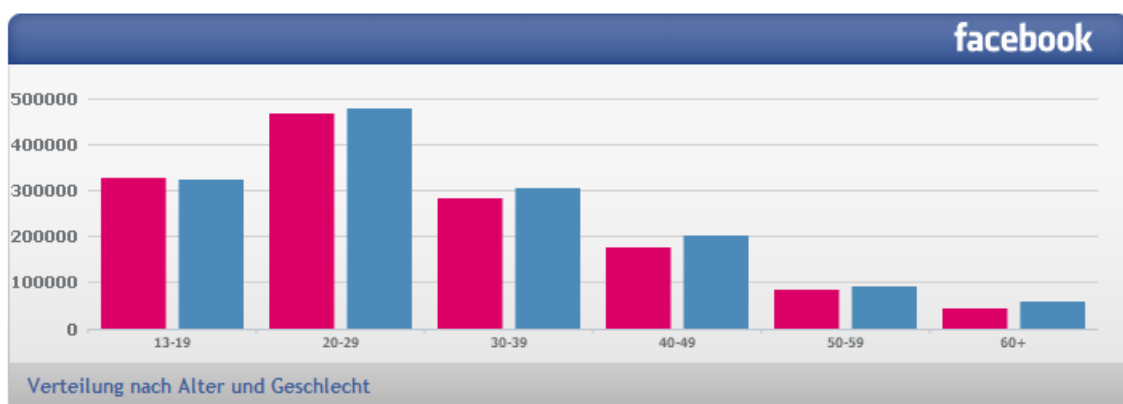


Abb. 10 – Verteilung nach Alter und Geschlecht – Facebook; Stichtag 2.10.2012
(<http://socialmediaradar.at/>, Zugriff am 21.12.2012)

Die Aussage von Barth kann also nicht wirklich bewiesen werden;

Aber dennoch: die Sozialen-Online Netzwerke liegen im Trend – die Nutzerzahlen steigen weiterhin an. Innerhalb von vier Jahren (2008-2012) hat sich die Mitgliederzahl verdreifacht. Betrachtet man die Entwicklung der aktiven *Facebook* Nutzer im letzten Jahr, so verzeichnet das Online-Netzwerk in Österreich ein Plus von 9,61%, d.h. 2012 sind insgesamt 257 710 neue BenutzerInnen dazu gekommen (Blog: allfacebook.de, Stichtag 17.12.2012). Bei der Betrachtung all dieser Zahlen ist jedoch auch wichtig zu wissen, ob die Prozentzahl auf die Gesamtbevölkerung oder auf die InternetnutzerInnen bezogen wird – ein Aspekt der gerne in vielen Studien vernachlässigt wird, um die Zahlen der Social-Media Nutzung besser aussehen zu lassen.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass das meist genutzte Soziale Netzwerk in Österreich *Facebook* ist – fast 3 Millionen ÖsterreicherInnen waren Ende 2012 dort vertreten, das entspricht rund 36% der Gesamtbevölkerung. Die Gruppe der 20-29jährigen ist dabei zahlenmäßig am öftesten anzutreffen, insgesamt sind es aber in Österreich die Männer, die prozentuell häufiger ein Profil auf *Facebook* betreiben.

Schwierigkeiten ergeben sich jedoch bei der wissenschaftlichen Betrachtung dadurch, dass man nicht weiß, ob sich die Zahlen auf die Gesamt- oder nur auf die Internetbevölkerung beziehen. Auch ist es möglich, mehrere Profile zu erstellen bzw. ein falsches Geschlecht anzugeben.

3.1.3. Funktionen auf Facebook

Hat man sich entschlossen, ein privates Profil von sich auf Facebook zu erstellen, so muss man sich zunächst auf <https://www.facebook.com/> registrieren: hierzu muss man seinen Vor- und Nachnamen angeben, sein Geburtsdatum (lt. der Homepage, damit man die richtige „Facebook-Erfahrung“ für sein Alter erhält), sein Geschlecht sowie eine gültige E-Mail Adresse und ein selbstgewähltes Passwort. Um die Registrierung abzuschließen, wird ein Link an die angegebene Mailadresse geschickt, auf den man zur Bestätigung klicken muss. Danach sind aber bereits alle Weichen gestellt, um seinen Webauftritt zu personalisieren: Man wird aufgefordert ein Profilbild hochzuladen, man kann Informationen zu seiner Ausbildung, seinem Beruf, seinen Wohnort, etc. eingeben und die Privatsphäre Einstellungen bearbeiten. Auch fragt die Seite danach, ob die Kontaktliste aus dem angegebenen E-Mail Account übernommen werden dürfen, sodass auch alle Bekannte darüber informiert werden, dass man auf Facebook ist.

Im Folgenden sollen nun die Funktionen des private Facebook Profils genauer betrachtet werden (Abb.10);



Abb. 11 – Funktionen des persönlichen Facebook-Profiles
(Bauer, 2012, S. 40)

Auf seinem persönlichen *Facebook* Profil – dass auch seinen „Freunden“ (FreundIn ist auf *Facebook* als Kontakt zu verstehen) so angezeigt wird – wird der obere Bereich der Seite von den persönlichen Informationen und der Darstellung von sich selbst dominiert: Das Profilbild wird hier angezeigt, sowie auch ein selbstgewähltes Titelbild (Profilbanner). Die Funktion des Profilbanners ist *Facebook* zufolge, dass sich NutzerInnen besser an ein Profil erinnern, wenn „sie ein Titelbild sehen, das genau so einzigartig und individuell ist wie du“ (Zugriff am 08.01.2012 unter <https://www.facebook.com/help/>), auch können dadurch die anderen NutzerInnen mehr über einen erfahren, wenn man dort ein „Bild aus seinem Leben“ präsentiert. An dieser Stelle sei auch hinzugefügt, dass diese beiden Bilder immer öffentlich zugänglich sind, d.h. alle Personen mit einem *Facebook*-Account können es sehen. Bei alle anderen Informationen und Daten kann man einstellen, dass diese nur von bestätigten „Freunden“, bestimmten Personengruppen oder nur von einem selbst gesehen werden können. Unter dem Profil- und dem Titelbild werden dann alle Infos zur Person angezeigt, die man zur Anzeige freigegeben hat: Ausbildung, Beruf, Wohn- und Geburtsort, Beziehungsstatus, Geburtsdatum, das Geschlecht, Sprachen die beherrscht werden, etc. Zusätzlich können noch Kontaktdaten (Telefonnummer, Skype-Name, Adresse, Benutzernamen von anderen Netzwerken, etc.), Lieblingszitate und Infos über sich selbst angegeben werden. Auch kann man andere Profile in Beziehung zu einem setzen: man kann angeben, wer zu seiner Familie gehört bzw. mit wem man gerade liiert ist oder ob man verwitwet, geschieden, etc. ist. Daneben wird ebenfalls angezeigt, wie viele (gemeinsame) Freunde man hat. Ebenso werden Fotos angezeigt (Verlinkungen bzw. Fotos, die selbst hochgeladen wurden), Plätze/Orte die man besucht hat, die „Gefällt-mir“ Angaben (man kann angeben dass man Fan von Personen, Produkten, Veranstaltungen, etc. ist), Veranstaltungen zu denen man eingeladen ist sowie auch eine Seite für Notizen und Abonnements (damit können öffentliche Aktualisierungen auch Personen außerhalb des *Facebook*-Freundeskreises zugänglich gemacht werden). Unter dieser persönlicher Darstellung folgt dann die Pinnwand – hier kann man selbst seinen Status (z.B. was man gerade macht, Fotos, Orte, Videos, etc.) veröffentlichen, aber auch Freunde können dort Informationen, etc. platzieren und/oder kommentieren bzw. angeben, dass es ihnen „gefällt“. Alle Postings werden dann in der sogenannten Timeline angezeigt – d.h. die Einträge und Aktivitäten der Nutzer werden von den Betreibern chronologisch gespeichert und man kann sich diese auch jederzeit ansehen. Zusätzlich werden auf dem Profil auch Aktivitäten angezeigt, die erst vor kurzem getätigt wurden – z.B. welche neuen „Freunde“ oder Fotos hinzugefügt wurden, an welchen Veranstaltungen man teilgenommen hat oder welche Seiten man mit „gefällt mir“ markiert hat. Auch werden auf der rechten Seite (personalisierte) Werbeeinschaltungen präsentiert. Dem ist aber noch nicht genug: UserInnen können weiters eigene Gruppen,

Veranstaltungen, Seiten und Fotoalben erstellen und persönliche Nachrichten (ähnlich der E-Mail verschicken). Auch wird ein Instant-Messenger Dienst (eine Art Chat) angeboten. Insgesamt kann man also mit *Facebook* jegliche Aktivität(en) seines Lebens dokumentieren, veröffentlichen und kommentieren. Um aber auch über das Leben seiner virtuellen Freunde und über Seiten, die einem gefallen, am Laufenden gehalten zu werden, gibt es den sogenannten *Friends-Feed* (auch *News-Feed* oder *Newsstream*), den



Abb. 12 – Startseite Facebook
(Bauer, 2012, S. 38)

man auf seiner Startseite findet (Abb. 11). Dort wird man ebenfalls an anstehende Events und Geburtstage von „Freunden“ erinnert, auch finden sich auf der rechten Seite wiederum Produktplatzierungen (*Facebook-Ads*). Die linke Seite gibt dagegen einen Überblick darüber, ob in den Gruppen, wo man Mitglied ist etwas gepostet wurde, welche Freunde online sind, Informationen zu Seiten die man betreut und über andere Applikation wie z.B. Spiele, etc. In der Kopfleiste hat man zudem die Möglichkeit im Suchfeld nach (neuen wie alten) Freunden zu suchen, Seiten zu finden, etc. Zusammenfassend werden also auf der Startseite jegliche Informationen präsentiert, von denen *Facebook* glaubt, dass diese für den jeweiligen Nutzer/ die jeweilige Nutzerin von Bedeutung sein könnten. Nach welchem System die Informationen gefiltert werden, dazu gibt es allerdings nur Spekulationen (vgl. Steinschaden, 2010).

3.1.4. Möglichkeiten zur sportlichen Selbstdarstellung auf Sozialen Netzwerken

Analysiert man nun also die oben beschriebenen Tools des Sozialen Netzwerk *Facebook* hinsichtlich ihrer Möglichkeiten zur Darstellung der eigenen Sportlichkeit, so bieten sich dem Nutzer/ der Nutzerin zahlreiche Möglichkeiten. In erster Linie kann natürlich auf den Fotos (Profilbild, Titelbild, Alben, Verlinkungen) ein Hinweis auf die Sportaktivität gegeben werden: Dies kann direkt geschehen, indem ich bspw. selbst Profilbilder/Titelbilder/Alben online stelle oder Bilder veröffentliche, die mich bei der Sportausübung zeigen, oder auch indirekt, indem mich „Freunde“ auf Fotos verlinken, die einen Rückschluss auf eine sportliche Aktivität zulassen. Arbeitet man zudem in einem Sportverein oder studiert man dieses Fach, so kann man dies ebenfalls bei den Informationen zu Ausbildung und Beruf angeben. Ebenso könnte man seine Leidenschaft für den Sport im Rahmen der Sektion „Über mich“ nochmals Ausdruck verleihen. Weiters kann man einen sportlichen Aufenthaltsort posten – z.B. dass man sich gerade im Fitnesscenter XY befindet. Aber auch die Sektionen „Veranstaltungseinladungen“, „Gefällt Mir“, „Gruppen“ oder die



Abb. 13 – Darstellung der Interessen auf Facebook
(Zugriff am 08.01.2012 unter www.facebook.com)

„Favoriten/Interessen“ bieten ein weites Spektrum der sportlichen Selbstdarstellung. Interessant ist insbesondere bei letzterem Punkt, dass die Seite selbst auch in drei der elf Interessens-Items einen Bezug zum Sport herstellt (Abb.12): „Sportler hinzufügen“[sic], „Mannschaften hinzufügen“ und „Sportarten hinzufügen“. Aber auch bei der Angabe der Lieblingsbücher (z.B. Biographien von Sportlern/Sportlerinnen), der Lieblingsfilme (z.B. Sportfilme), der Lieblingssendungen (z.B. Sportsendungen), Lieblingspersonen (z.B. Sportler/Sportlerinnen), sowie auch bei den Aktivitäten und Interessen kann ein Bezug zum Sport und zu sportlicher Aktivität hergestellt werden. Aber auch eigene Postings auf der Pinnwand bieten wohl eine unerschöpfliche Quelle zur sportlichen Selbstinszenierung: hier können selbstgedrehte Videos, Artikel mit Sportbezug, Fotos, usw. veröffentlicht

werden. Ebenso kann auch die Freundesliste die sportliche Selbstpräsentation unterstützen, wenn man z.B. mit (berühmten) Sportlern und/oder anderen sportlich aktiven Personen befreundet ist, die dies ebenfalls in ihrem Profilbild zur Schau stellen. Auch kann man mittlerweile einen anderen Namen für sein Profil verwenden – auch hier bieten sich theoretisch Möglichkeiten um einen Rückschluss auf den Sport zuzulassen (z.B. wenn man sich Susi Snowboard nennt).

Insgesamt bieten Soziale Netzwerke wie z.B. *Facebook* zahlreiche Möglichkeiten um seine Sportlichkeit in Szene zu setzen. Ein Bezug zum Sport wird dabei sogar vom Netzwerk selbst hergestellt. Allerdings muss an dieser Stelle auch darauf hingewiesen werden, dass diese Seite in Bezug auf Gender und Sport wenig fortschrittlich ist – so werden insbesondere beim Sport nur männliche Formen gewählt (z.B. „Sportler“ und nicht SportlerIn, „Mannschaft“ statt Team). In anderen Bereichen der Seite hat sich die geschlechterneutrale Formulierung jedoch schon durchgesetzt: so fügt man andere Personen als „FreundIn“ (wird dort ebenso geschrieben) hinzu.

3.2. Social Sharing

Unter dem Social Sharing wird - in Anlehnung an Ebersbacher et al. (2010, S. 37) - die Bereitstellung und der Tausch von digitalen Inhalten wie Videos, Bilder, Musik, etc. im Internet verstanden. Die meisten der bekannten Plattformen, konzentrieren sich dabei auf ein bestimmtes Medium, so gibt es Seiten, die sich auf den Austausch von Fotos (z.B. *Flickr* oder *Pinterest*) oder auf den Austausch von Videos (z.B. *Youtube* oder *Vimeo*) spezialisiert haben. Eine Abgrenzung der Dienste ist aber insofern schwer, da mittlerweile im Internet so gut wie alles „geteilt“ wird: so werden diese Video- oder Fotoplattformen ebenfalls in bspw. soziale Netzwerke integriert. Aber auch Plattformen, die Speicherplatz zur Verfügung stellen, wie z.B. *Dropbox* oder *Google Drive*, erfreuen sich großer Beliebtheit, da hier Dokumente (u.a. auch Mitschriften) geteilt werden können. Im folgenden soll - stellvertretend für diese Angebote - nur die Videoplattform *Youtube* näher dargestellt werden, da hier einerseits die engste Verbindung zum Sport erkennbar ist (vgl. Ladewig, 2009) und andererseits auch, da sie die meist genutzte Social-Media Seite in Österreich ist (vgl. Internet Monitor Presstext Consumer Q1 2012, 2012).

3.2.1. Funktionen der Videoplattform *Youtube*

Bauer (2012, S. 56) zufolge ist *Youtube* nicht nur in Österreich, sondern weltweit das führende Videoportal: BenutzerInnen können dort kostenlos Videos ansehen, hochladen

und kommentieren. Dabei gibt es jedoch einige Einschränkungen im Format, bei der Länge (höchstens 10min) und bei der Auflösung (Mindestauflösung von 480x380 Pixel). Betrachtet werden die Videos im Livestream. Gegründet wurde die Plattform 2005, bereits ein Jahr später ist sie bereits von *Google* aufgekauft worden. Allerdings steht in den Geschäftsbedingungen geschrieben, dass hochgeladene Videos von *Youtube* verkauft und lizenziert werden dürfen, ohne dass der Autor extra dazu befragt wird (ebenda, S. 57); Vielleicht ist das einer der Mitgründe, warum so viele ÖsterreicherInnen die Plattform in erster Linie passiv nutzen.

Betrachtet man die Funktionen, die auf der Videoplattform angeboten werden (Abb.13), so

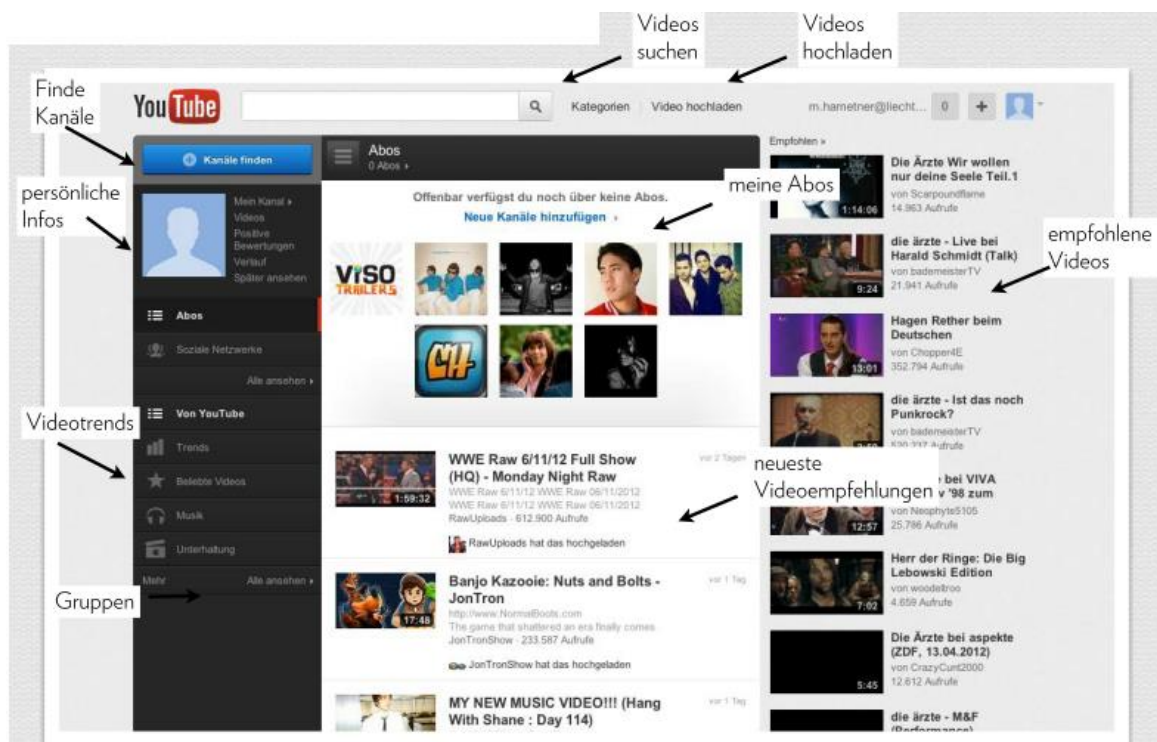


Abb. 14 – Startseite Youtube
(Bauer, 2012, S. 58)

erinnert der Aufbau ein bisschen an die Startseite eines bekannten Online Netzwerks. Auch auf *Youtube* ist es möglich ein eigenes Profil anzulegen, das hier allerdings – in Anlehnung an das Fernsehen - als „Kanal“ bezeichnet wird. Hier kann man ebenfalls Infos über sich preisgeben und Gruppen beitreten. Ebenso wird man auf der linken Leiste und in der Mitte der Seite über aktuelle Video-Trends informiert, die rechte Leiste präsentiert Video-Empfehlungen. Auch kann man Kanäle abonnieren und in der Suchleiste nach Videos suchen. Im Gegensatz zu der vorgestellten Beziehungsmanagement Seite ist Produktplatzierungen jedoch kein eigener Bereich gewidmet. Ein weiterer Unterschied ergibt sich aus der Tatsache, dass das Videoportal auch problemlos ohne Registrierung genutzt werden kann; diese dient – so scheint es – nur der Personalisierung der Video-

Empfehlungen bzw. ist sie notwendig, wenn man selbst Videos hochladen will. Ein Bezug zum Sport wird dadurch hergestellt, dass es einen eigenen Sportkanal gibt (vgl. <http://www.youtube.com/>, Zugriff am 08.01.2012). Für einen Fußballverein, der sich auf *Youtube* präsentieren will, führt Bauer (2012, S. 61) folgende Anregungen an: so schlägt sie vor Interviews und Videos von Spielen zu filmen, aber auch Beiträge wie Spielertagebücher und „Behind the scenes“ Aufnahmen zu Training, Ausflügen und Veranstaltungen, bieten sich ihr zufolge an.

Betrachtet man nun die Video-Seite von *Youtube* (Abb.14), so fällt auf, dass es nicht nur darum geht visuelle Beiträge zu veröffentlichen bzw. zu betrachten, sondern dass das Portal auch Möglichkeiten zum interaktiven Austausch anbietet: So kann das Video mit einem Text - z.B. zum Inhalt - versehen werden, BetrachterInnen können ebenfalls ihre Kommentare platzieren und man kann das Video mit „Mag ich“ oder „Mag ich nicht“

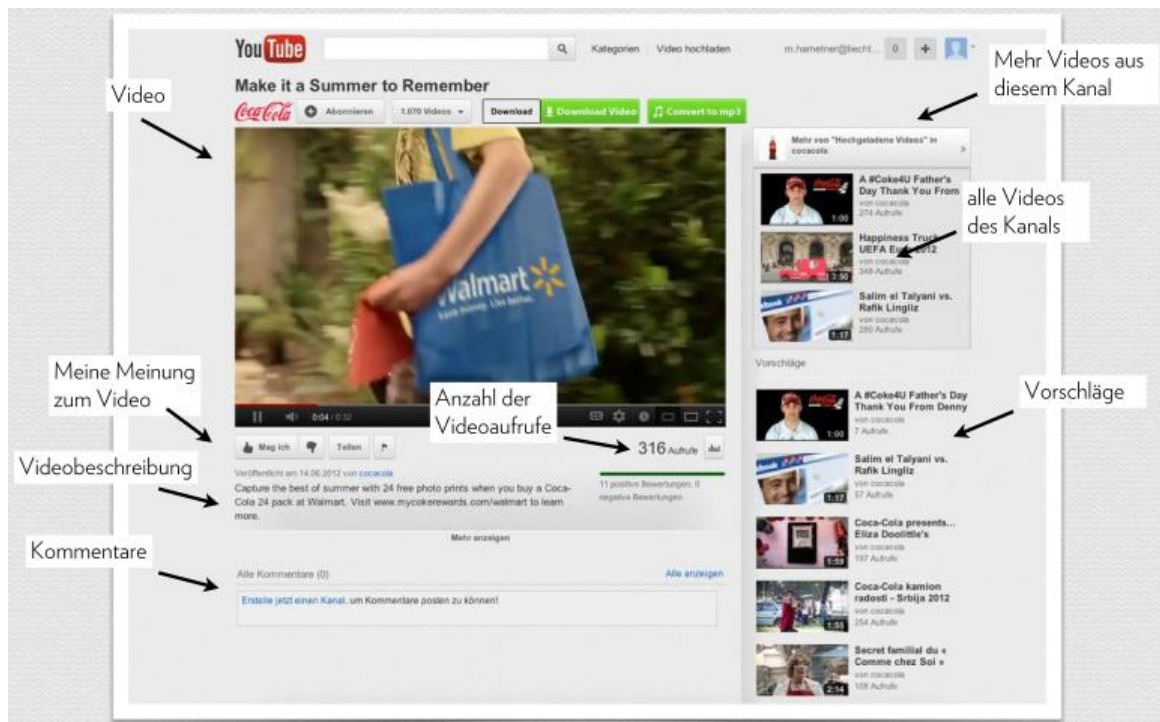


Abb. 15 – Video Youtube
(Bauer, 2012, S. 62)

(Daumen nach unten) bewerten. Zudem werden allen UserInnen die Anzahl der Videoaufrufe angezeigt, die rechte Leiste präsentiert zudem Videovorschläge, sowie andere Videos aus dem Kanal. Dass der sportliche Wettkampf durch Sportvideos sogar ins Internet verlegt bzw. dort weitergeführt wird, dieser Meinung ist Ladewig (2009, S. 260f); Ihr zufolge geht es bei nicht wettbewerbsorientierten Sportarten, wie z.B. *Parkour* oder dem *Skateboarding* - immer auch schon darum, innerhalb der Gemeinschaft der Gleichgesinnten möglichst hohe Bewertungen zu erreichen. In der Online-Welt werden also die Anzahl der Videoaufrufe und die Bewertung gerne als Vergleichsinstrument

Sattler, Michaela (2013)

herangezogen „Die auf YouTube üblichen *ratings* und *rankings* von Clips treten hier (...) an die Stelle von sportlichen Wettkämpfen und verschieben damit zugleich die Performance von der Ebene des Körpers auf die der (Neuen) Medien.“(ebenda). Weitere Einsatzgebiete der Online-Sport-Videos sieht sie unter anderem im Genre der Tutorials (Bewegungen werden vorgeführt und erklärt), sowie in „Best-of“ Kompilationen von Stürzen, Unfällen oder (sportliche) Szenen aus Werbung und Fernsehen. Ihr zufolge werden aber die Inhalte im Internet größtenteils von Amateuren für Amateure gestaltet, dennoch hat sich aber auch hier schon ein eigener Darstellungscode entwickelt: Videos werden mit Musik unterlegt, Stilmittel wie Zeitlupe, Wiederholungen oder Zooms und Großaufnahmen werden angewandt, die Zeit dient als Indikator für das Tempo; Auch wenn es in erster Linie natürlich um die Inszenierung der körperlichen Performance geht, so rückt auch die Demonstration des technischen Know-Hows von Schnitt,ameratechnik, etc. immer mehr in den Vordergrund und trägt zusätzlich zum Ansehen innerhalb der Community bei.

Mit der Popularität des Sports im Web 2.0. beschäftigten sich 2010 auch Schwier und Danisch, die gemeinsam eine Artikelsammlung zum Thema „Sportwissenschaften 2.0“ herausgaben, wo sie der Frage nachgingen, in wie weit man Sport im Social Web vermitteln könne. Gemeinsam mit Dillmann ging Schwier auch der Verbindung von (Trend)Sport und filmischer Darstellung auf den Grund. Den Autoren zufolge zeichnen sich insbesondere „Jugendliche Trendsportszenen (...) durch eine offensichtliche Tendenz zur Selbstthematisierung ihres Tuns aus“(2010, S.95). Als Indiz hierfür führen sie die „kaum überschaubare Menge“(ebenda) der online gestellten Clips von BMX-, Skateboard- oder Le Parkour Ausübenden, auf YouTube, MyVideo oder Vimeo an; die Digitalkamera sei zu einem unverzichtbaren Tool der jungen SportlerInnen geworden „Die Digitalkamera und der Internet-Auftritt gehören quasi zum Alltagsleben der Trendsportler [sic!]"(ebenda). Als Gründe führt er - ebenso wie Ladewig - die Inszenierung der körperlichen Performance und die Vernetzung der Peer-Groups an: „Mit den Videos kann man das eigene Können darstellen, die Vitalität der lokalen Szene (online) abbilden sowie den Austausch mit den Gruppierungen in anderen Städten fördern.“(ebenda). Laut den beiden Autoren gehe es in Trendsportszenen immer auch um Selbstdarstellung, der Computer und die Digitalkamera dienen hierfür als Werkzeug (ebenda, S. 97) und: (Trend)SportlerInnen lernen heutzutage mit „Kopf, Körper, Herz und Multimedia“(ebenda, S.99). Das Internet ist also zu einem wichtigen Medium der jungen Sportaktiven geworden, entwickelt hat sich das jedoch im außerschulischen und nicht-institutionellem Kontext. Nach und nach versucht man aber auch hier auf die neuen Lerngewohnheiten zu reagieren: Immer mehr multimediale Lehr-Lernmaterialien werden entwickelt, die

einerseits auf den Schulbereich abzielen, aber auch auf FreizeitsportlerInnen (vgl. Danisch und Schwier, 2010, S. 17 bzw. Lüders, 2010, S. 63ff).

3.3. SportlerInnen und Sportvereine im Internet

Dass das Internet zahlreiche Möglichkeiten für den Sport bietet, dies wurde im Laufe des ersten Teiles dieser Arbeit schon ausführlich behandelt. Im folgenden sollen zwei Tools genauer vorgestellt werden, die einerseits die Kommunikation der Mitglieder von Sportvereinen untereinander erleichtern und andererseits die Kommunikation zwischen SportlerInnen und Fans interaktiv gestalten und ebenfalls vereinfachen. Traditionell setzen Vereine und SportlerInnen zwar weiterhin auf eine persönliche Homepage, diese kann aber meist nicht tagesaktuell gehalten werden, da oft nur eine einzige Person für den Internetauftritt zuständig und für die Aktualisierung meist auch ein Computer von Nöten ist. Auch ist es schwer für Mitglieder eines Vereines, dass diese dort Informationen/Fragen/etc. platzieren, da der Großteil über keine Publikationsmöglichkeiten u. –rechte verfügt. Ebenso sind Aktualisierungen nicht immer klar ersichtlich, wenn diese nicht extra angekündigt werden; Aber auch bei der Vereinbarung neuer Trainingsterminen oder sonstigen Koordinationsaufgaben, die das ganze Team betreffen, kommen die traditionellen Kommunikationsformen wie E-Mail, Telefonschlange, Homepage, etc. an ihr Limit. Auch wenn man nicht Fan von den sozialen Medien ist, so muss man dennoch neidlos anerkennen, dass diese auf diesem Gebiet klar im Vorteil sind. Welche Möglichkeiten der Kommunikation z.B. *Facebook* für Sportvereine und SportlerInnen bieten, wird nun im folgenden dargestellt.

3.3.1. Die Fanseite

Das Online-Beziehungsnetzwerk *Facebook* bietet nicht nur die Möglichkeit ein persönliches Profil zu erstellen, ebenso können dort auch sogenannte „Seiten“ für eine Berühmtheit, eine Band oder ein Unternehmen erstellt werden. Dazu ist es auch nicht zwingend notwendig, selbst über ein Profil zu verfügen; die Anmeldung verläuft auf derselben Webseite, wo man sich für das persönliche Profil registriert. Das Online Netzwerk selbst formuliert den Zweck folgendermaßen „Erstelle eine *Facebook*-Seite, um eine engere Beziehung zu deinem Publikum und deinen Kunden aufzubauen.“ (Zugriff am 09.01.2013 unter <https://www.facebook.com/pages/create.php>). Dabei kann man unter

folgenden 6 Kategorien wählen: „Lokales Unternehmen oder Ort“, „Unternehmen, Organisation oder Institution“, „Marke oder Produkt“, „Künstler, Band oder öffentliche Person“, „Unterhaltung“ sowie „Guter Zweck oder Gemeinschaft“. Daraufhin muss dies allerdings noch genauer definiert werden, so gibt beispielsweise in der Kategorie „Unterhaltung“ folgende 27 Unterkategorien zur Auswahl, die in Abb. 15 abgebildet sind. Im Anschluss müssen dann noch die AGBs bestätigt werden, die z.B. unter anderem beinhalten, dass man nur als autorisierter Vertreter der Marke, etc. eine solche Seite betreiben darf (in Deutsch zum Nachlesen unter http://www.facebook.com/page_guidelines.php,

Zugriff am 09.01.2013). Im Anschluss hat man die Möglichkeit alle relevanten Informationen zum bspw. Verein anzugeben, bis man schlussendlich sein Werk

bewundern kann, dass sich im Design nur wenig von der persönlichen Profilseite unterscheidet (Abb. 16). Der wesentlichste Unterschied ist wohl der, dass Fanpages immer öffentlich zugänglich sind, d.h. jede/r kann darauf zugreifen. Zusätzlich stehen auch spezielle Applikationen zur Verfügung und man erhält als BetreiberIn Zugang zu



Abb. 16 – Unterkategorien
(Zugriff am 09.01.2013 unter <https://www.facebook.com/pages/create.php>)



Abb. 17 – Facebook (Fan)Seiten
(Bauer, 2012, S. 51)

einer Seite, die einen genauen Überblick über die Entwicklung der Seite ermöglicht (z.B. Entwicklung der Mitgliederzahlen; siehe Abb. 17).



Abb. 18 – Facebook Statistik (Fan)Seiten
(Bauer, 2012, S. 53)

Der Vorteil und der Erfolg dieser Fanpages liegt sicherlich auch darin begründet, dass eine solche Seite – im Vergleich zur traditionellen Homepage – auch über ein Internetfähiges Handy aktualisiert werden kann. So können Bilder, die während einer Veranstaltung gemacht werden, fast zeitgleich auf die Seite hochgeladen werden. Außerdem können auch Fans oder Teilnehmer einer Veranstaltung ebenfalls einfach ein Feedback oder ein Kommentar zum soeben Erlebten abgeben. Betrachtet man, was sich

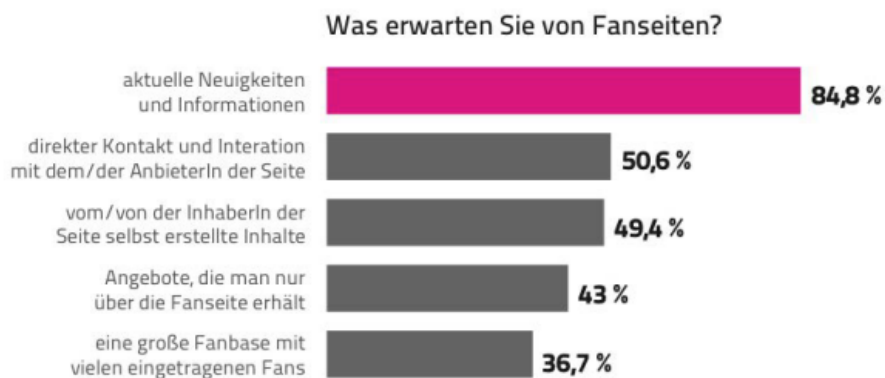


Abb. 19 – Erwartungen an Fanseiten
(Bauer, 2012, S. 67)

Fans von einer Fanseite erwarten, so entspricht dieses Angebot wohl sehr gut den Erwartungen (Abb. 18): So wünschen sich 84,8% der Fans aktuelle Neuigkeiten und Informationen sowie sich in etwa die Hälfte Interaktion mit dem Betreiber/der Betreiberin der Seite erweitern.

Interessanterweise haben sich auch schon bei dieser Art von Kommunikation im Internet bestimmte Codes entwickelt: so ist es Bauer (2012, S. 69f) zufolge äußerst wichtig, möglichst zeitnah auf Kommentare zu reagieren und auch mit Kritik wohlwollend umzugehen. Weiters weist sie darauf hin, dass man in den Sozialen Medien per „DU“ mit den UserInnen ist (ebenda).

3.3.2. Die Gruppe

Will man die Kommunikation nicht ganz so öffentlich gestalten, und auch nur einem ausgewählten Personenkreis den Zutritt gestatten, so bietet sich das Tool der „Gruppe“ an: hier ist es möglich unter den Optionen „offene Gruppe“ (Inhalte sind für jede/n NutzerIn sichtbar), „geschlossene Gruppe“ (Inhalte sind nur für MitgliederInnen zu sehen, der Name der Gruppe und das Thema ist für alle *Facebook*-UserInnen sichtbar) und „geheime Gruppe“ (diese ist für Nicht-Zugehörige unsichtbar) zu wählen. Gründet man eine Gruppe, so bekommt diese ebenfalls eine eigene E-Mailadresse, MitgliederInnen können Beiträge dann auch über diesen Weg in der Gruppe posten. Ist die Gruppe nun gegründet, so verfügt zunächst nur der/die GründerIn über die Administratorenrechte, d.h. nur er/sie darf MitgliederInnen hinzufügen, bestätigen oder löschen und andere Personen zu AdministratorInnen ernennen. Mit Hilfe der Gruppe lassen sich dann Veranstaltungen erstellen, Infos und Fotos können geteilt werden und auch können alle Mitglieder eine Umfrage starten. Zusätzlich können noch Online-Speicher wie *Dropbox* etc. integriert werden.

Betrachtet man das Angebot des Gruppentools hinsichtlich der Erfordernisse einer z.B. Fußballmannschaft, so werden mit diesen Funktion alle Erwartungen erfüllt. Mit dem Veranstaltungs- und Umfragetools ist es einfach Trainingszeiten und Turnierteilnahmen zu koordinieren und auch die Fotos können einfach allen Mitgliedern zugänglich gemacht werden (Vgl. Bleich, 2012, S.72). Einziger Wermutstropfen: Die Mitglieder müssen alle mit einem Profil auf *Facebook* registriert sein.

3.4. Sonstige Tools

Abgesehen von den oben angeführten Beispielen, hat sich das Angebot an sportbezogenen Websites und Inhalten im Netz in den letzten Jahren ebenfalls weiterentwickelt. So haben sich zu den traditionellen Sportblogs (Art Tagebuch bzw. Dokumentation zu bestimmten Themen), Sportforen (Meinungs-/Diskussionsplattformen) und Sport-Newsgroups (Informationsbereitstellung) mittlerweile auch Fitness-Podcasts und die „Quantified-Self“ Bewegung gesellt.

3.4.1. Podfit

Stellvertretend für Fitness-Angebote im WWW soll das Projekt „Podfit“ (Lüders, 2010, S.63ff) vorgestellt werden. Ziel dieses Pilotprojekts war es, eine Plattform zu generieren die Trainerenden wie TrainerInnen neue gesundheitsorientierte, präventive und durch Experten verifizierte Bewegungsprogramme nicht nur vorstellt, sondern auch zeigt wie diese umgesetzt werden können. Herzstück der Plattform waren Video-Podcasts, in denen eben diese Trends und Bewegungspraxen demonstriert wurden. Darüber hinaus wurde der Austausch zwischen Sportinteressierten, SportanfängerInnen, TrainerInnen und der Wissenschaft propagiert. Ziel war es, dass langfristig eine Fitness-Community entstehen sollte, die gewillt ist Sport und Multimedia zu verknüpfen. Auch sollte dadurch ein orts- und zeitunabhängiges Bewegungsprogramm zur Verfügung gestellt werden. So zumindest die Theorie. In der Praxis zeigt sich jedoch, dass gerade im Bereich des Gesundheitstrainings die technische Ausführung von Experten/Expertinnen überprüft werden muss. Das multimediale Angebot ist also eher als Mehrwert und Inspirationsquelle zu sehen, die nur in Kombination mit einem/einer qualifizierten TrainerIn erfolgen sollte. Darauf weist auch Lüders (ebenda, S.67) hin „Es ist vorab zu betonen, dass Podfit niemals eine persönliche Betreuung ersetzen kann, sondern lediglich als ein unterstützendes Medium für das eigene Training angesehen werden sollte.“. Der Autor sieht den Einsatz folglich auch eher in Fitnessstudios, da insbesondere die Fitnessgeräte auch immer mehr technisiert werden. Ihm zufolge werde auch das Fitnesstraining in Zukunft immer mehr digitalisiert „Der Trainingsplan der Zukunft wird nur noch über Speichersticks an die entsprechenden Geräte transferiert und die erbrachte Leistung des Kunden digital erfasst und ausgewertet.“(S.68). Er betont aber nochmals, dass dies auf keinen Fall auf Kosten der persönlichen Betreuung erfolgen darf, da auch der soziale

Kontakt und das Vertrauensverhältnis zum Trainer/zur Trainerin Motive zur sportlichen Aktivität darstellen (ebenda).

3.4.2. Quantified Self – Das vermessene Ich

Ein weiterer Trend, der zwar in Österreich in diesem Ausmaß noch weitgehend unbekannt ist, ist das Sammeln von körperbezogenen Daten zu Aktivität, Schlafpensum, Ernährung, etc. die unter Bezeichnungen wie „Quantified-Self“, „Lifelogging“ oder „Self-Hacking“ (Janssen, 2012, S.78ff) zusammengefasst werden. Aufgezeichnet kann dabei mittlerweile fast alles werden: mittels Sensor wird die Stimmung, der Blutdruck, das Gewicht, täglich zurückgelegte Schritte, der Kalorienverbrauch, Schlafphasen und vieles mehr gespeichert und mit einem entsprechendem Programm auch graphisch dargestellt. Mittlerweile gibt es auch schon Brillen mit integrierter Kamera, die den gesamten Alltag aufzeichnen. Dass der Trend zur Sammlung von persönlichen Daten keineswegs eine Utopie ist, sieht man am Beispiel der JoggerInnen: in etwa die Hälfte trägt beim Laufen ein Smartphone um den Arm, das mittels GPS die Laufstrecke erfasst, sowie auch die Geschwindigkeit. Der Brustgurt liefert zusätzlich Information zu Herzfrequenz, Kalorienverbrauch und Trainingsdauer. Im Nachhinein kann man seine Laufstrecke am Computer eingehend studieren und analysieren. Auf darauf spezialisierten Websites kann man die gesammelten Daten auch mit anderen teilen bzw. lassen sich diese auch auf Sozialen Netzwerken veröffentlichen. Für die einen ist es eine Spielerei, die anderen sehen darin eine Möglichkeit zur Visualisierung und Verbesserung sportlicher Leistungen und manche befürworten es, dass sie ihre Erinnerungen auslagern können. Die SchwarzmalerInnen sehen dagegen darin eine narzisstische Störung, da man sich zu intensiv mit sich selbst beschäftige. Auch fürchten Kritiker, dass – wenn eines Tages diese Sensoren wirklich zuverlässig funktionieren – sich eine „Gesundheitsdiktatur“ (ebenda, S. 83) entwickeln könnte, in der Krankenkassen, der Staat und/oder der Arbeitgeber einen dazu verpflichten, sich selbst zu vermessen. Welches Bild man sich selbst davon macht, bleibt allerdings wohl jedem selbst überlassen, der Sport bietet hier allerdings sicherlich ein interessantes Einsatzfeld, ist es doch im Spitzensport schon längst Gang und Gebe dass Körperdaten genau überwacht und aufgezeichnet werden.

3.4.3. Apps: Die Software für Mobiltelefon und Tablet

Diesem Zeitgeist tragen insbesondere auch die internetfähigen Mobiltelefone Rechnung: es gibt eine Vielzahl von Apps (so werden die einzelnen Programme/Anwendungen

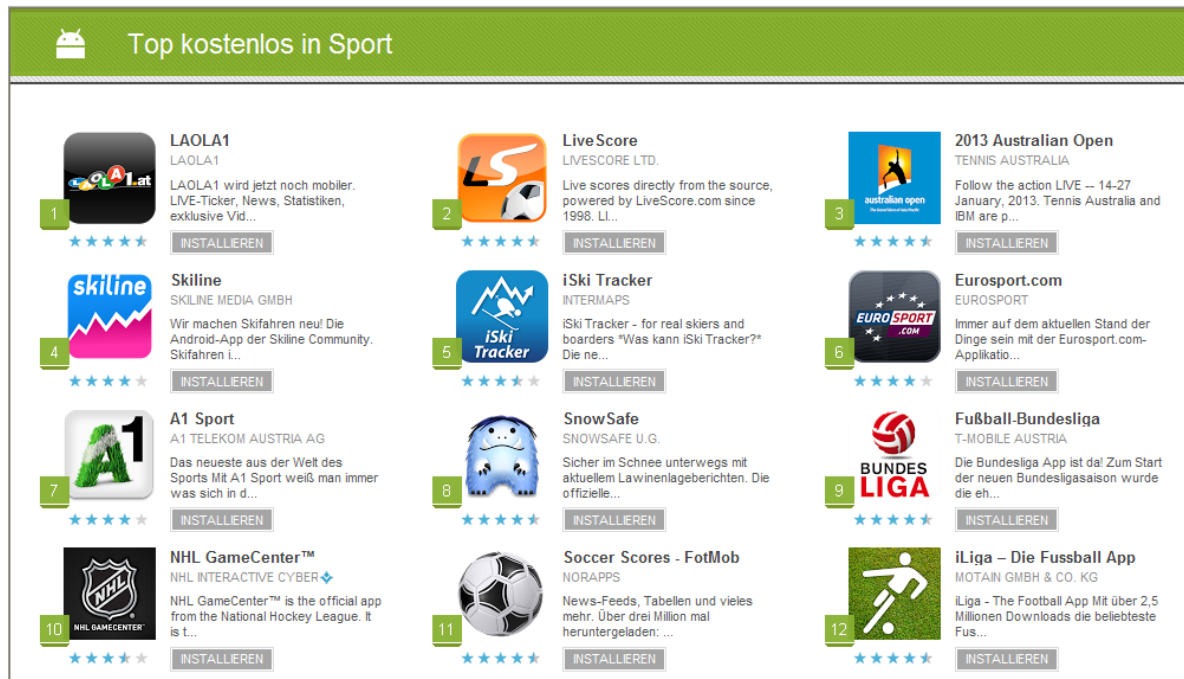


Abb. 20 – Google Play Store – SportApps kostenlos Top 12
(Zugriff am 23.01.2013 unter

https://play.google.com/store/apps/category/SPORTS/collection/topselling_free)

bezeichnet, die sich auf solchen Telefonen herunterladen bzw. erwerben lassen), die Trainingsdaten aufzeichnen, mit denen Sportinformationen abgerufen werden können, etc. Die beiden großen Anbieter sind dabei Apple (App Store) und Android (Google Play Store), die sowohl kostenpflichtige als auch kostenlose Downloads anbieten. Abb. 19 gibt einen Überblick darüber, welche kostenlosen Sport Apps im Google Play Store besonders beliebt sind und am öftesten downgeloadet wurden; Auf Platz 1 rangiert dabei im Jänner 2013 die österreichische Sportplattform Laola1, wo man Informationen und interaktive Angebote zu fast allen Sportarten findet. Betrachtet man die Top 12 hinsichtlich ihrer inhaltlichen Ausrichtung, so dominiert die Sportart Fußball mit 4 Apps (Live Score, Fußball Bundesliga, Soccer Scores, iLiga) vor dem Wintersport (3 Apps: Skiline, iSki Tracker, Snowsafe) und den Sportportalen (Laola1, Eurosport, A1 Sport). Aber auch die Sportarten Tennis (2013 Australian Open) und Basketball (NHL Game Center) sind mit je einem App in den Top 12 vertreten. Insgesamt dominiert also das Abrufen von Sportinformationen und-Ergebnissen, beim Wintersport geht es dagegen eher darum, die eigene Sportaktivität aufzuzeichnen (z.B. zeichnet Skiline bzw. der iSki Tracker auf, wie viele Höhenmeter und Pistenkilometer man an einem Tag in den Bergen zurückgelegt hat). Auf

Snowsafe kann man dagegen den aktuellen Lawinenbericht für sein Gebiet auswählen, sowie auch ein Hangneigungsmesser integriert ist.

3.5. Zusammenfassung

Das Mitmach-Web bietet für SportlerInnen und sportbegeisterte Personen zahlreiche Möglichkeiten zur Präsentation und zur Inszenierung der eigenen Sportlichkeit und Leistung. In Österreich nimmt das Videoportal *Youtube* weiterhin den ersten Rang bei den Sozialen Medien ein, an zweiter Stelle folgt das Beziehungsnetzwerk *Facebook*. Auch wenn diese beiden Portale hinsichtlich der Nutzung und der Mitgliederzahl in Österreich am populärsten sind, so existiert daneben noch eine Vielzahl anderer Angebote, die ebenfalls gerne genutzt werden (z.B. *Twitter*, *XING*, *Last.fm*, etc.). Allerdings: Will man eine Vielzahl an Personen erreichen, so bieten sich natürlich diese beiden Mitgliedsstärksten Plattformen an. Interessant ist, dass beide Portale selbst insbesondere im Sport einen begeisterten Abnehmer ihres Produkts sehen – so gibt es auf *Youtube* einen eigenen „Sportkanal“, bei *Facebook* wird oft die Möglichkeit der Erstellung einer sportbezogenen Gruppe/Seite/etc. angeführt. Hinsichtlich der Verbindung Sport und Geschlecht zeigt sich das Online-Internetnetzwerk allerdings (in der Formulierung) wenig fortschrittlich – hier kann man meist nur seinen „Lieblingssportler“ (anstatt seiner LieblingssportlerIn) oder seine „Lieblingsmannschaft“ (statt „Lieblingsteam“) auswählen.

Um seine Sportlichkeit auch in der Online-Welt zu demonstrieren und auszuüben, stehen den NutzerInnen zahlreiche Angebote zur Verfügung: diese reichen von Podcasts, über Apps und finden in der „Quantified-Self“ Bewegung ihren Meister. Sportliche Leistungen werden nicht mehr nur gemessen, sondern dank speziellen Applikationen auch grafisch aufbereitet und mit ein paar Klicks der Web-Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Andere geben sich dagegen mit dem Abrufen von Sportergebnissen zufrieden.

Besonders beliebt ist es mittlerweile auch, Videos vom eigenen Sporttreiben auf Videoplattformen zu veröffentlichen – dies spricht insbesondere jugendliche TrendsportlerInnen an. Im Fokus dabei steht sowohl die sportliche Darbietung als auch die Demonstration des technischen und filmischen Know-Hows.

Studie: Facebook macht Nutzer unzufrieden und neidisch

Frust, Unzufriedenheit, Grant und Neid: Soziale Netzwerke wie etwa Facebook lösen einer Studie zufolge bei einem großen Teil ihrer Nutzer negative Gefühle aus. Mehr als ein Drittel der Befragten fühle sich während und nach der Nutzung schlecht, fanden Forscher der TU Darmstadt und der Humboldt-Universität Berlin bei einer Befragung von etwa 600 Nutzern in Deutschland heraus. Ein wichtiger Grund sei Neid wegen positiver Nachrichten von Facebook-Freunden. Um diese negativen Gefühle zu kompensieren, komme es zu einer ausgeprägteren Selbstpräsentation auf Facebook - die wiederum Neidgefühle bei anderen hervorrufe. Es komme zu einer regelrechten Neidspirale.

(Die Presse Online http://diepresse.com/home/techscience/internet/1335394/Studie_Facebook-macht-unzufrieden-und-neidisch sowie Printausgabe, 22.01.2013)

4. Sportstudierende im Web 2.0.

Das Internet nimmt im heutigen Hochschulalltag einen großen Stellenwert ein, man könnte sogar so weit gehen zu behaupten, dass der erfolgreiche Abschluss eines Studiums an der Uni Wien ohne Internetzugang und ohne Computerkompetenzen im Jahr 2013 so gut wie unmöglich geworden ist. Studien zufolge (Austrian Internet Monitor 3-Quartal 2012, 2012, S. 4) nutzen zwar nur 97% der 20-29jährigen das Internet, betrachtet man jedoch die multimedialen Anforderungen die ein Studium heutzutage an die Studierenden stellt, so muss in der Gruppe der HochschulbesucherInnen diese Zahl wohl auf 100% revidiert werden. Insbesondere auch in Anbetracht der Tatsache, dass allen Studenten an der Universität Wien ein (im Zuge der Inskription kostenloser) Internetzugang zur Verfügung gestellt wird. Zudem erhält jeder Student/jede Studentin eine eigene Uni-E-Mail Adresse. Ebenso stehen EDV-Räume zur Verfügung, die von den Studierenden als Arbeitsplatz benutzt werden können. Weiters haben Studierende – entsprechend der Fachrichtung – auch Zugriff auf andere Technologien: So gibt es an der Sportuniversität Wien beispielsweise ein Multimedia-Labor, das mit zahlreichen Kameras und Utensilien für Forschungen im Bereich der Bewegungsanalyse ausgestattet ist.

Dass aber das Internet nicht nur für Recherchearbeiten für Studium und Ausbildung verwendet wird, das erkennt man anhand von Studien, die sich mit dem Nutzerverhalten der ÖsterreicherInnen beschäftigen. Ein beachtlicher Teil verwendet das Internet überhaupt nur um sich zu „unterhalten“. Allerdings: die Grenzen zwischen „Arbeit und Vergnügen“ verschwinden zusehends – so wird man in sozialen Online-Netzwerken nicht nur über Neuigkeiten seines Lieblingssportlers/-musikers/etc. informiert, sondern kann sich nahezu zeitgleich auch noch über Prüfungsmodalitäten seines Studiums informieren. Welche Portale hier insbesondere von den Sportstudenten und Sportstudentinnen genutzt werden und wie intensiv mit diesen gearbeitet wird, darauf soll im Folgenden genauer eingegangen werden.

4.1. Details zum Untersuchungsdesign

Wir schreiben das Jahr 2006/07 an der Sportuniversität Wien: Das Soziale Netzwerk *Facebook* ist in den USA zwar schon bekannt, an Österreichs Unis dominiert jedoch ein anderes Online-Beziehungsmanagement Netzwerk: *StudiVZ*. Auch wenn der Name ein

anderer ist, in den Hauptfunktionen und im Design ähneln sich die beiden Plattformen fast in jedem einzelnen Pixel. Das unterstreicht auch Mara (2008, S. 49) in ihrer Diplomarbeit, indem sie anführt, dass das deutsche Netzwerk 2008 mit einer Klage von *Facebook*-Chef Mark Zuckerberg zu kämpfen hatte, da das Layout sich von dem von *Facebook* nur in der Farbe (rot statt blau) unterschied. Auch wenn das deutschsprachige Beziehungsnetzwerk *StudiVZ* sicherlich auch von den Sportstudierenden der Universität Wien gerne und intensiv genutzt wurde, so dominierte doch eine andere Seite den Austausch über Lehrveranstaltungen und sonstige studienrelevante Themen: das Schmelzweb (www.schmelzweb.at). Dieses erfreute sich auch langer Zeit hoher Popularität, geriet dann aber aufgrund von einigen Server Problemen, Ausfällen und einer Offline Phase etwas in Missgunst und dies führte schließlich dazu, dass im November 2010 eine neue Seite der Studienvertretung der Sportwissenschaften (<http://www.stuv-sport.at/>) gegründet wurde – als Zusatzangebot zum Schmelzweb und als übersichtlicheres Sprachrohr für die Studienvertretung. Ebenfalls 2010 wurde auch eine Gruppe auf *Facebook* (Schmelzbook) gegründet, die ähnlich dem Schmelzweb auch einen Forumscharakter erfüllt und wo sich die Studierenden ebenfalls zu Lehrveranstaltungen, Prüfungen, etc. austauschen. Aufgrund der hohen Mitgliederzahl in der Schmelzbook-Gruppe (am Stichtag 24.01.2013 waren 1470 Personen hier Mitglied), wurde vor etwa einem Jahr als Erweiterung die Gruppe „Schmelzbook 2. Studienabschnitt“ gegründet, um die Beiträge wieder etwas zielgruppenspezifischer zu gestalten (am 24.01.2013 waren dort 210 Personen Mitglied); Seit Oktober 2012 besitzt nun auch die Studienvertretung einen Auftritt auf *Facebook* (<http://www.facebook.com/StuvSportWien>). Abgesehen von diesen Seiten und Gruppen betreiben auch das Universitäts Sport Institut Wien Sektion Schneesport (USI Wien Schneesport) und das Tutorium Boden- und Gerätturnen eine Gruppe oder Seite auf dem von Mark Zuckerberg gegründetem Netzwerk. Daneben existieren sicherlich auch eine Vielzahl von weiteren Gruppen zu einzelnen Lehrveranstaltungen, die dem Austausch von spezifischen Informationen dienen, auf diese soll jedoch nicht im Rahmen dieser Arbeit eingegangen werden.

Im folgenden sollen nun aber zunächst die einzelnen Portale, die von den Studierenden selbst erstellt wurden bzw. betrieben werden (Schmelzweb, Schmelzbook, Schmelzbook 2. Studienabschnitt, Tutorium Boden- und Gerätturnen, Stuv-Sport Homepage und *Facebook* Auftritt und USI Wien Schneesport), hinsichtlich ihrer Nutzung und ihres Angebots vorgestellt und analysiert werden. Aufbauend auf die Ergebnisse dieser Analyse und dem Wissen, dass aus dem Theorieteil gewonnen wurde, soll ein Fragebogen realisiert werden, um die daraus gewonnen Hypothesen zu verifizieren bzw. zu revidieren.

4.2. Das Schmelzweb

Das Schmelzweb wurde im Jahr 2004 von Sportstudierenden gegründet und zählt mittlerweile 5341 Mitglieder (Stichtag 24.01.2013). Auf der Website selbst findet man auch eine genauere Beschreibung dazu, was denn das „Schmelzweb“ wirklich ist: es ist „Das Forum der Studierenden der Sportwissenschaften am Zentrum für Sportwissenschaft der Uni Wien“ (Zugriff am 25.01.2013 unter www.schmelzweb.at). Bis etwa 2010 wurde das Schmelzweb auch von der Studienvertretung der Sportuniversität Wien betreut, diese betreibt jedoch seit November 2010 eine eigene Seite, wo sie aber unter anderem auch einen Link zum Schmelzweb anführt. Eingeteilt werden die Beiträge in drei Hauptkategorien – „Offizielles Zeugs“, „Rund ums Studium“ und „Abseits der Uni“ -, die sich dann in weitere Unterpunkte aufteilen. Daraus ergibt sich also folgende Gliederung:

- Offizielles Zeugs
 - ✓ News der Studierendenvertretung (STUV)
 - ✓ (Inoffizielle) Hinweise der Uni
 - ✓ STUV intern
- Rund ums Studium
 - ✓ Studienbeginn
 - ✓ Allgemeines
 - ✓ Diskussion zu einzelnen Lehrveranstaltungen
 - ✓ Berufspraktikum – Info & More
 - ✓ Mitschriften Bakkalaureat Sportwissenschaft (2006)
 - ✓ Mitschriften Magisterstudium Sportwissenschaft (2006)
 - ✓ Neue Mitschriften Lehramtsstudium Bewegung und Sport
 - ✓ Mitschriften – VOR Okt 2006 – alter Studienplan
 - ✓ Prüfungsfragen
 - ✓ Frage? Antwort!
 - ✓ Lehramt
- Abseits der Uni
 - ✓ Fundamt

- ✓ Freizeit
- ✓ Interessante Events
- ✓ Jobs
- ✓ Suche / Biete / Tausche
- ✓ Dies & Das

Insgesamt wurden bis zum 25.01.2013 23 699 Beiträge gepostet und zu 6 481 Themen diskutiert; Man kann das Schmelzweb zwar auch ohne Registrierung nutzen, allerdings bekommt man erst wenn man registriert ist, Zugriff auf weitere Funktion, z.B. auf Datei Anhänge, das Recht etwas zu posten oder Beiträge zu kommentieren. Auch wenn das Schmelzweb nicht mehr von der Studierendenvertretung betreut wird, und sich Gruppen mit ähnlicher Ausrichtung in Sozialen Netzwerken formiert haben, so verzeichnet die Website weiterhin eine Zunahme an Registrierungen – so kamen in der Woche vom 17.01.2013 bis zum 24.01.2013 insgesamt 10 neue Mitglieder dazu. Dazu ist es auch notwendig einen Benutzernamen zu wählen; Im Vergleich zu sozialen Online Netzwerken – wo man sich oft mit seinem realen Namen registriert- ist hier oft nicht das Geschlecht ersichtlich. Betrachtet man die Namen der 10 Mitglieder, die in der oben angegebenen Woche neu hinzugekommen sind, so ist gerade einmal aus einem davon tatsächlich das Geschlecht erkennbar. Untersucht man genauer in welchen Kategorien die meisten Posts in der angeführten Woche erstellt wurden, so wurde ein Drittel der neun Beiträge im Bereich „Jobs“ veröffentlicht. Weitere 2 Beiträge wurden in „Dies & Das“ erstellt, sowie je ein Beitrag in „Berufspraktikum – Info & More“, „Freizeit“, „Interessante Events“ und „Diskussion zu einzelnen LVs“. Betrachtet man die 19 aktuellsten Beiträge, so ergibt sich sogar eine Mehrheit der Postings im Bereich der „Jobs“ (11 Beiträge von insgesamt 19). Daraus ergibt sich also die Schlussfolgerung, dass das Schmelzweb insbesondere noch den Auftrag als „Jobboard“ erfüllt. Weiters liegt es auch in Bezug auf die registrierten Nutzer an erster Stelle aller Sportuniversitätsbezogenen Plattformen. Hinsichtlich der Geschlechter lassen sich jedoch – aufgrund der Wahl der Nicknames – keine Aussage treffen. Das Forum erscheint in dieser Hinsicht als geschlechtsneutraler und eher anonymisierter Raum. Die UserInnen ordnen sich also folglich nicht mit ihrem Nickname einem Geschlecht zu.

4.3. Das Schmelzbook (Gruppe in Facebook)

Etwa Ende 2010 wurde auf *Facebook* die Gruppe „Schmelzbook“ gegründet und zwar von einem männlichen Studenten, der die Fächerkombination Bewegung und Sport/Geografie und Wirtschaftskunde für das Lehramt studiert. Die Idee, eine solche Gruppe für die Wiener Sportstudenten zu gründen, stammt aus den guten Erfahrungen die der Student mit einer ähnlichen Gruppengründung für sein Zweifach gemacht hat. Ziel ist es - ihm zufolge – nicht, eine Konkurrenzplattform zum Schmelzweb ins Leben zu rufen, sondern die Bereitstellung der Möglichkeit, auf spontane Fragen schnell eine Antwort zu bekommen. Diese Idee kam anscheinend auch bei den Wiener Sportstudierenden sehr gut an – mittlerweile zählt die Seite 1470

Mitglieder, in der Woche vom 17.01.2013 bis zum 24.01.2013 sind 14 neue Mitglieder hinzugekommen. Bei der Gruppe handelt es sich um eine „Geschlossene Gruppe“, d.h. jeder kann die Gruppe und ihre Mitglieder sehen, die Beiträge dagegen sind nur für Mitglieder sichtbar. Voraussetzung, um der Gruppe beitreten zu können, ist jedoch, dass man mit einem Profil auf *Facebook* registriert ist. Abb.20 soll dabei eine typische Konversation in der Gruppe wiedergeben. Die Profilbilder wurden dabei durch das entsprechende Geschlechtszeichen ersetzt und die Namen so weitgehend anonymisiert, dass nur der Anfangsbuchstabe des Nicknames ersichtlich ist; Da es sich um eine „geschlossene Gruppe“ handelt hat sich die Verfasserin für eine Anonymisierung der Beiträge entschieden.

Hinsichtlich der großen Anzahl an Mitgliedern verzichtet die Verfasserin auf eine genaue Analyse der Geschlechterverteilung, auch wenn diese durch die Betrachtung der einzelnen Profile durchaus möglich wäre (aus den Bildern und den gewählten Namen ist bei *Facebook* meist ein Rückschluss auf das Geschlecht möglich). Betrachtet man jedoch

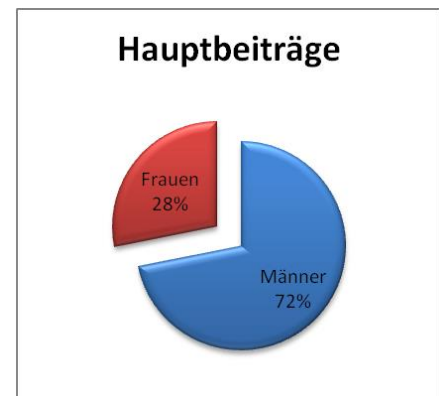
Sattler, Michaela (2013)



Abb. 21 – Schmelzbook
 (Zugriff am 25.01.2013 um 10.24 Uhr unter
<http://www.facebook.com/#!/groups/169241419764735/members/>)

die Geschlechterverteilung der Administratoren der Gruppe, so fällt diese zu Gunsten der Männer aus: unter den 6 Administratoren ist keine einzige weibliche Person zu finden.

Eine Analyse der Beiträge vom 22.01.2013 bis zum 24.01.2013 (10.00 Uhr) fällt ebenso zu Gunsten der Männer aus: Von den 32 Hauptbeiträgen stammen 23 von Männern, nur 9 Beiträge wurden von Frauen verfasst (Abb. 21): Frauen verfassten folglich in etwa nur ein Viertel der Beiträge. Von den 3 Uploads, die in dem gewählten Zeitraum gemacht wurden, sind sogar 100 % dem männlichen Geschlecht zuzuordnen.



**Abb. 22 – Hauptbeiträge Schmelzweb
22.01.2013 – 24.01.2013**

Betrachtet man allerdings die Geschlechterverteilung aller Dokumente, die seit der Erstellung der Gruppe realisiert wurden, so fällt dies zugunsten der weiblichen Studierenden aus: von den insgesamt 33 Dokumenten, die seit dem 6. Dezember 2010 hochgeladen wurden, sind 18 von Frauen und 15 von männlichen Studierenden getätigt worden. Auch bei der Verwendung von Emoticons haben die Frauen die Nase vorne: insgesamt wurden 50% der Beiträge (16) mit Emoticons versehen, die Frauen verwenden dabei in etwa doppelt so häufig wie die Männer eine solche Tastaturkombination um ihren Beitrag zu „vermenschlichen“ (11 der 16 mit Emoticons versehenen Beiträgen stammen von Frauen). Allerdings: ähnlich wie bei den Hauptbeiträgen, sind es auch die Männer, die häufiger die Beiträge kommentieren (66% der Kommentare stammen von Männern). Interessant ist dagegen, dass Männer wie Frauen im Durchschnitt ähnlich viele Wörter verwenden, um ihr Anliegen im Internet vorzubringen: eine Analyse der Wörteranzahl der Hauptbeiträge zeigt, dass Männer im Durchschnitt 19,4 Wörter und Frauen 19,7 Wörter für die Ausformulierung ihres Beitrags gebraucht haben. Inhaltlich dominierten Fragen zu Prüfungen (Prüfungsfragen, Prüfungsdatum, Prüfungsdesign, Uhrzeit, etc.): 23 der 32 Hauptbeiträge sind diesem Thema zuzuordnen. Von den 9 anderen Beiträgen sind 3 Uploads von Mitschriften, sowie 2 Anfragen zu Stundenbildern. Ebenso findet sich ein Jobangebot, eine Veranstaltungseinladung, eine Frage nach einer E-Mail Adresse von einem Professor und eine Person ist auf der Suche nach einem verlorenen Turnschuh. Untersucht man, mit welchen Beiträgen die meisten „Gefällt-Mir“ Angaben zu erreichen sind, so führt diese Liste der Upload von Mitschriften an (15 Likes). Aber auch mit Prüfungstipps (8 und 5 Likes) und Veranstaltungseinladungen (4 Likes) kann man „Gefällt-Mir“ Angaben sammeln.

Zusammengefasst lässt sich also feststellen, dass in dem gewählten Untersuchungszeitraums fast drei von vier Postings von männlichen Studierenden

verfasst wurden. 2 Drittel der Kommentare zu den Beiträgen stammen ebenfalls von Studenten. Betrachtet man, zu welchen Themen diskutiert wird, so dominieren Fragen zu Prüfungen, was allerdings auch darauf zurück zu führen ist, dass insbesondere in den letzten beiden Jänner Wochen an der Sportuniversität Wien viele Prüfungen statt finden. Nun könnte man die Dominanz der männlichen Beiträge auch dahin gehend interpretieren, dass die männlichen Studierenden weniger intensiv als ihre weiblichen Kolleginnen die Vorlesungen besucht haben bzw. weniger gut mitgeschrieben/aufgepasst/etc. haben und sich deshalb im Internet darüber erkundigen müssen. Inhaltlich betrachtet geht es auch oft um die Minimierung des Lernaufwands, oft wird danach gefragt, ob es für eine positive Note reicht, nur den Fragenkatalog xy zu lernen. Insgesamt kommt man durch das Lesen der Beiträge zu der Vermutung, dass es für Sportstudierende reicht „positiv“ zu sein und um dieses Ziel zu erreichen, sind sie auf der Suche nach dem Weg des minimalsten (Lern)Aufwands. Lernen oder Strebern scheint keine beliebte Freizeitbeschäftigung der Sportstudierenden zu sein.

4.4. Schmelzbook 2. Studienabschnitt (Facebook Gruppe)

Als Zusatzangebot zum Schmelzweb wurde in etwa Ende 2011 auch die Gruppe „Schmelzbook 2. Studienabschnitt“ ins Leben gerufen. Gegründet wurde diese Gruppe ebenfalls von dem männlichen Studenten, der auch schon die Gruppe „Schmelzbook“ erstellt hatte. Aus der Beschreibung der Gruppe lassen sich auch die Gründe für diese Neugründung herauslesen: Ziel ist es, die Diskussionen wieder etwas zu spezialisieren und zu differenzieren. Da die Gruppe „Schmelzbook“ bereits über 1000 Mitglieder zählt, sei das dort nicht mehr gegeben.

Am 24.01.2013 zählte diese Gruppe 210 Mitglieder (im Vergleich: beim „Schmelzbook“ hält man aktuell bei 1470 Mitglieder), betreut wird sie dabei von 9 Administratoren und 4 Administratorinnen. In der letzten Woche durfte man ein neues Mitglied begrüßen. Ebenso wie beim „Schmelzbook“ handelt es sich auch hier um eine „geschlossene Gruppe“, ein Unterschied ergibt sich jedoch in der Tatsache dass im „Schmelzbook 2.Studienabschnitt“ angezeigt wird, wie viele Personen den geposteten Beitrag „gesehen“ haben. Was genau darunter verstanden wird, ist allerdings unklar: wahrscheinlich bedeutet dies nur, dass die jeweilige Person die Gruppe besucht hat, seitdem es das jeweilige Posting gibt. Insgesamt werden in dieser spezialisierten Gruppe deutlich weniger Beiträge verfasst, als es in der allgemeinen Gruppe der Fall ist: innerhalb der Woche vom 17.01.2013 bis zum 24.01.2013 wurden gerade einmal 3 Beiträge gepostet: 2 zum Thema

„Prüfungen“ und ein Beitrag mit einem Hinweis zu einer Lehrveranstaltung. Kommentiert wird auch deutlich weniger – so gibt es zu diesen 3 Beiträgen einen einzigen Kommentar, „gesehen“ wurden die Beiträge jedoch im Durchschnitt von 119 Mitgliedern (also von mehr als 50% der Gruppenmitglieder). Darüber, weshalb das so ist, können allerdings nur Vermutungen angestellt werden: liegt es daran, dass diejenigen, die im 2. Studienabschnitt sind, weniger Zeit haben oder daran, dass sie ein anderes Verhältnis zum Internet bzw. zu Facebook & Co haben? Oder ist es nur eine Wechselwirkung davon, dass die Gruppe einfach deutlich weniger Mitglieder hat, als die Gruppe „Schmelzbook“? Diese Liste von Gründen könnte natürlich endlos lang fortgesetzt werden, Fakt ist nur, dass diese Gruppe – im Vergleich zum „Schmelzbook“ - eine deutlich geringere Aktivität aufweist (sei es hinsichtlich der Mitgliederanzahl, der Anzahl der Postings, etc.). Hinsichtlich der Geschlechterverteilung ergibt sich hier folgendes Bild: Von den 210 Mitgliedern sind 97 weiblich und 108 männlich. Bei 5 Mitgliedern ist aus dem gewählten Profilnamen und dem gewählten Profilbild kein Geschlecht erkennbar. Von den 3 Beiträgen in der gewählten Woche sind 2 von Studentinnen verfasst worden. Die Gruppe scheint also in etwa gleich viele männliche wie weibliche Mitglieder zu haben, wobei ein leichter Überhang an Männern zu erkennen ist (46% Frauen vs. 52% Männer). Gepostet wird allerdings relativ wenig in der Gruppe (3 Postings in einer Woche).

4.5. Die Studienvertretung Sport im Internet

Die Studierendenvertretung für die Studien der Sportwissenschaften und für das Lehramtsstudium Bewegung und Sport (kurz: STUV) besitzt seit dem 30. November 2010 ebenfalls einen eigenen Webauftritt: <http://www.stuv-sport.at/>. Bis dahin war die „STUV“ ins Forum des Schmelzwebs eingegliedert, dass sie einerseits betreute und der auch dort eine eigene Kategorie (News der Studierendenvertretung (STUV)) gewidmet war. Aus Gründen der Übersichtlichkeit entschloss man sich allerdings 2010 für eine eigene Homepage, die im Design auch an einen Blog erinnert. Seit dem 01.10.2012 betreibt die STUV auch eine Seite auf Facebook <http://www.facebook.com/StuvSportWien> - diese zählt aktuell (Stichtag 28.01.2013) 319 Mitglieder. Abb. 23 zeigt, wie sich die Studierendenvertretung Sport im Internet präsentiert:

STUV SPORTWISSENSCHAFT

STUDIERENDENVERTRETUNG DER SPORTWISSENSCHAFTEN

Home Wir über uns Kontakt Journaldienste Für Erstsemstrige Events Jobs facebook

Wichtige Info bezüglich Antrittssperre bei Prüfungen!

17. Januar 2013

Aus organisatorischen Gründen gibt es derzeit keine Möglichkeit, dass Studierende, welche bei dem Prüfungstermin einer NPI-LV den Status "nicht erschienen" erhalten haben, sich nach Ablauf der 8 wöchigen Sperre selbständig wieder zur gleichen Prüfung vormerken. Dies führt automatisch zu einer Fehlermeldung beim nächsten regulären Anmeldeversuch.

Wenn dies bei Ihnen der Fall sein sollte, bitte rechtzeitig (also noch vor Ablauf der entsprechenden Anmeldefrist) eine Mail an Frau Sabine Roth mit Name, Matrikelnummer, gewünschte Prüfung (bei Doppelstudium inklusive Studienkennzahl) und Prüfungsdatum schicken. sabine.roth@univie.ac.at

Anmeldephase SoSe 2013

17. Januar 2013

Anmeldephase:

Beginn – Montag, 11.02.2013, 09:00 Uhr

Ende – Donnerstag, 21.02.2013, 12:00 Uhr

Nachmeldephase:

Beginn – Montag, 04.03.2013, 09:00 Uhr

Ende – Freitag, 08.03.2013, 10:00 Uhr

Eine selbständige Abmeldung von den Lehrveranstaltungen ist bis zum 31.03.2013, 12:00 Uhr über UNIVIS möglich.

Bitte beachten Sie, dass nur Anmeldungen mit den Studienkennzahlen 482 (Bewegung und Sport), 628 (Bakkalaureat Sportwissenschaft) und 826 (Magisterstudium Sportwissenschaft) gültig sind!

Anmeldungen, welche unter der Studienkennzahl 190 getätigt werden, sind UNGÜLTIG und werden gelöscht!

Dies gilt ebenfalls für die Anmeldungen zu freien Wahlfächern. Hier werden eigens dafür vorgesehene Lehrveranstaltungen angeboten (siehe Online Vorlesungsverzeichnis)!

ERASMUS – Informationsveranstaltung

Links

Aushänge

Benutzungsbewilligung

Kraft- und

Konditionsräume

Erasmus@ZSU

ÖH Wien

Prüfungsanrechnung

Prüfungsfragen

Ride for your rights...

Schmelzweb Forum

Sprechstunden Profs

Studybuddy

USI Wien

Vorlesungsverzeichnis

ZSU Schmelz

Archiv

Januar 2013

Dezember 2012

Oktober 2012

September 2012

Juni 2012

Mai 2012

April 2012

Abb. 23 – Webauftritt der STUV Sport
(Zugriff am 28.01.2013 unter <http://www.stuv-sport.at/>)

Insgesamt präsentiert sich die Website sehr übersichtlich und gibt einen guten Überblick darüber, wofür sich denn die STUV Sport zuständig fühlt: sie versorgt die Studierenden mit Informationen und Neuerungen zum Studium (z.B. Anmeldephase, Neuerung bei Antrittssperren, Erstsemestrigeninfo, Tutorienzeiten, etc.) und agiert auch als Koordinator zu anderen studienrelevanten Informationen, indem sie diese in einer Leiste „Links“ zusammenfasst. Hat man nach dem Besuch noch offene Fragen, so ist man eingeladen sich persönlich in den Journaldienstzeiten oder per Mail an die STUV zu wenden. Weiters findet sich auch noch eine Jobbörse und Hinweise zu aktuellen Events auf dem Webauftritt.

Der Banner am Kopf der Homepage klärt auch darüber auf, wo sich die Studienvertretung einordnen lässt – sie ist Teil des Uni Wien und ÖH Netzwerks und ist am Zentrum für Sportwissenschaften und Universitätssport (sportscience Logo) tätig. Auch wird bereits schon hier mit einem Logo auf das Schmelzweb verwiesen.

4.6. Sonstige Gruppen

Neben dem Schmelzbook, dem Schmelzbook 2.Studienabschnitt und der STUV Sport existieren noch andere sport(Uni-Wien)bezogenen Gruppen bzw. Seiten auf der Beziehungsnetzwerk Seite *Facebook*. So gibt es eine Gruppe, die dem Tutorium „Boden und Gerätturnen“ gewidmet ist – dort findet man in erster Linie Infos zum Zeit und Ort, wo das Tutorium stattfindet. Ins Leben gerufen und auch betrieben wird die Seite dabei vom Tutoriumsleiter, der auch als alleiniger Admin agiert. Als Form wurde die „Offene Gruppe“ gewählt, d.h. jede/r darf Mitglied werden und auch Nicht-Mitglieder können die Gruppe, die Beiträge und die Mitglieder sehen. Laut der Beschreibung ist die Gruppe „...dafür: den Informationsaustausch, die Informationsbeschaffung, fachspezifische Gespräche“ (Zugriff am 28.01.2013 unter <http://www.facebook.com/#!/groups/154561171303607/members/>). Ähnlich wie bei der Gruppe „Schmelzbook 2.Studienabschnitt“ wird auch hier angegeben, wie viele der 216 Mitglieder (Stand 24.01.2013) den Beitrag bereits „gesehen“ haben. Das letzte Posting reicht allerdings bereits in den Dezember zurück, das Monat, indem auch die letzte Einheit des Tutoriums stattfand. Daraus kann man also schlussfolgern, dass die Nutzung der Gruppe auch mit dem Stattfinden des Tutoriums zusammenhängt.

Eine weitere Gruppe auf dem Online-Beziehungsnetzwerk ist der Sektion Wintersport des Universitätssportinstituts Wien (USI Wien Schneesport) gewidmet: Am 24.01.2013 zählte die Gruppe insgesamt 710 Mitglieder, betreut wird sie von 3 Administratoren, von denen 2 männlich sind. Beim dritten ist es nicht bekannt, ob es sich um eine Frau oder einen Mann handelt, der/die das Profil betreibt (USI Wien). In der Woche vor dem 24.01.2013 durfte man zwei neue Mitglieder begrüßen und insgesamt wurden 4 Postings getätigt: 2 waren Veranstaltungseinladungen, 1 Jobangebot und ein Verkaufsinserat (Badmingtonschläger); 2 der Postings wurden von Männern getätigt und die anderen beiden von Frauen. Das Posting der Badmingtonschläger wurde allerdings in der letzten Woche wieder entfernt, über die Hintergründe (Wer? Warum?) ist allerdings nichts bekannt. Wie bei der Tutoriumsgruppe handelt es sich auch bei der USI Wien Schneesport Gruppe um eine „Offene Gruppe“.

4.7. Zusammenfassung

Den Sportstudierenden der Universität Wien steht eine Vielzahl von internetbasierten Foren zur Verfügung, die auch gerne genutzt werden. Hinsichtlich der Mitgliederanzahl ist

das 2004 gegründete Forum „Schmelzweb“ federführend: hier zählt man 5341 Mitglieder (Stichtag 24.01.2013), in der Woche vom 17.-24.01.2013 haben sich auch 10 neue Mitglieder dort registriert. Den größten Zulauf und die größte Aktivität verzeichnet dagegen die *Facebook* Gruppe „Schmelzbook“, die Ende 2010 gegründet wurde: hier wird gepostet und kommentiert was das Zeug hält, in der oben angegebenen Woche durfte man 14 neue Mitglieder begrüßen. Zudem existiert eine weitere Gruppe der Sportstudierenden Wien auf *Facebook* – das „Schmelzbook 2.Studienabschnitt“. Diese Gruppe wird aber wenig intensiv genutzt und hat auch eine eher geringe Mitgliederzahl (210 Mitglieder; Stichtag 24.01.2013). Die Studierendenvertretung Sport betreibt dagegen eine Seite auf dem sozialen Beziehungsnetzwerk.

Betrachtet man, was die Stärken der einzelnen Internetauftritte sind, so ist es beim Schmelzweb die Kategorie „Jobs“, die am intensivsten genutzt wird. Das „Schmelzbook“ besticht dagegen mit Aktualität: hat ein Student/eine Studentin ein akutes Problem bzw. eine Frage, so bekommt man dort am ehesten und am schnellsten eine Antwort des Kollektivs. Die Seite der Studierendenvertretung punktet dagegen mit Seriosität, Information und dem Verweis auf Face-to-Face Kommunikation (Journaldienstzeiten). Alles in allem ist die Vielzahl des Angebots erstaunlich und die Tatsache, dass doch jede der Seite einen bestimmten Bereich abdeckt, man sich aber kaum in die Quere kommt. Sportstudierende vernetzten sich also gerne – offline wie online.

5. Empirische Untersuchung

5.1. Hypothesen

Aus dem Theorieteil sowie der Fragestellung meiner Arbeit und der qualitativen Untersuchung der internetbasierten Kommunikationsplattformen der Sportstudierenden (Kapitel 4) lassen sich nun eine Reihe von Hypothesen ableiten, die ich mit Hilfe eines Online-Fragebogens auf ihre Richtigkeit überprüfen will.

Die Überprüfung der Hypothesen findet allerdings erst in einem späteren Kapitel (Kapitel 6. – Ergebnisse), im Rahmen der Untersuchungsauswertung, statt.

1. Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem subjektiven Empfinden der Technikkompetenz: Frauen schätzen ihre Technikkompetenz weniger gut ein als männliche Studierende.
 - Vgl. „Kapitel 2.7.1. - Digitale Ungleichheiten“: existiert auch in der Generation der „Digital Natives“ immer noch ein Gender Gap?
2. Sportstudierende sind technisch–im Großen und Ganzen - sehr gut ausgestattet. Sie verfügen zum Großteil über ein Handy, einen MP3 Player, einen USB Stick, einen Laptop/Stand PC, eine Digitalkamera (Fotos), eine Videokamera und u. U. auch über eine Action Videokamera.
 - 2.1. Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der technischen Ausstattung: Männliche Studierende sind technisch besser ausgestattet als ihre weiblichen Kolleginnen.
 - Auch mit dieser Frage sollen Digitale Ungleichheiten (vgl. „Kapitel 2.7.1. - Digitale Ungleichheiten“) in der heutigen Zeit genauer unter die Lupe genommen werden. Interessant ist hier zu sehen, ob Frauen – die sich bereits in eine traditionelle Männerdomäne, den Sport – vorgewagt haben, ebenfalls nicht über dieselbe technische Ausstattung wie Männer verfügen.
3. Männliche Studierende informieren sich häufiger als weibliche Studierende im Internet über Sport.

- Vgl. „Kapitel 2.4.1. – Rezeption von Sportmedien“: Männer informieren sich demnach häufiger über Sport in den Medien als Frauen. Interessant ist hierbei, ob das auch bei Sportstudierenden der Fall ist.
4. Sportstudierende haben – sofern sie ein internetfähiges Handy / Tablet besitzen – sportbezogene Apps installiert.
 - Im Vergleich zu Computer-bezogener Software ist die Installation von Apps auf Mobiltelefonen sehr vereinfacht – Apps gibt es mittlerweile auch zu fast jedem Thema (vgl. „Kapitel 3.4.3. – Apps“). Informationsabruf erfolgt heutzutage verstärkt über diesen Kanal, insofern kann man davon ausgehen, dass wenn sich Männer allgemein verstärkt über Sport in Zeitung, Internet, etc. informieren, dass sich dies tlw. auf die Anwendungen auf Mobiltelefon und Tablet verschoben hat bzw. erweitert wurde.
 5. Sportliche Aktivität und Internetnutzung schließen sich bei Sportstudierenden nicht aus.
 - Hier soll die Nutzungshäufigkeit des Internets mit den Stunden sportlicher Aktivität verglichen werden, wobei davon ausgegangen wird, dass beide hohe Zahlen aufweisen. Hier soll einerseits mit dem Vorurteil gebrochen werden, dass der Medienkonsum für die schlechte körperliche Verfassung von Kindern und Jugendlichen Schuld ist und andererseits soll auf die Erkenntnisse aus „Kapitel 3.2.1. – Funktionen von Youtube“ eingegangen werden. Demzufolge (Trend)SportlerInnen heutzutage mit „Kopf, Körper, Herz und Multimedia“(Schwier und Dillmann, 2010, S.99) lernen.
 6. Sportstudierende nutzen das Internet intensiv und zu unterschiedlichen Zwecken.
 - Hier sollen die Ergebnisse mit denen der Studie des Vereins Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (2011/2012) verglichen werden – nutzen Sportstudierende das Web anders als der/die Durchschnitts-Österreicher/in?
 7. SportlerInnen, die eine Freestyle Sportart betreiben stellen öfter selbstgedrehte Videos online, als diejenigen, die keine Freestyle Sportart betreiben.
 - 7.1. Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Hochladen/Erstellen von Videos: Männliche Studierende stellen häufiger Videos online als dies weibliche Studierende tun.
 - 7.2. Wer Videos online stellt, bearbeitet diese vor dem Hochladen.

- Auch hier soll auf die in „Kapitel 2.2.1. – Funktionen von Social Media Diensten“ und „Kapitel 3.2.1. – Funktionen von *Youtube*“ vorgestellten Erkenntnisse von Ladewig, 2009 und Schwier und Dillmann, 2010; Bezug genommen werden.
8. Studierende, die ihre Sportart auf Spitzen/Leistungssportniveau betreiben, verfügen auch über eine Fanseite auf FB.
- Vgl. z.B. „Kapitel 3.3. – SportlerInnen und Sportvereine im Internet“ oder „Kapitel 2.6.2. – Selbstpräsentation von Frauen und Männern in den Medien“: Demnach bietet das Internet insbesondere für SportlerInnen und Sportler, die in den Massenmedien nicht präsentiert werden eine geeignete Bühne sich der Öffentlichkeit zu präsentieren.
9. Ein Großteil der Sportstudierenden besitzt ein Profil auf *Facebook* und nutzt die Plattform auch regelmäßig.
- *Facebook* und die Kommunikation im Internet liegen im Trend: für die Sportstudierende in Wien gibt es auch schon eine eigene Gruppe auf der Online-Beziehungsplattform, die regen Zulauf hat. Vgl. „Kapitel 4. - Sportstudenten und Sportstudentinnen im Web 2.0.“
10. Sportstudierende nutzen in erster Linie Plattformen zur Unterhaltung (z.B. *Facebook*, *Youtube*, *Vimeo*, *Spotify*, etc.). Auf Karriereplattformen (z.B. *XING*, *LinkedIn*) sind sie weniger intensiv vertreten.
- Dies ist eine Annahme der Verfasserin dieser Arbeit, die aus der Beobachtungen aus „Kapitel 4. - Sportstudenten und Sportstudentinnen im Web 2.0.“ folgte.
11. Sportstudierende versuchen sich auf sozialen Plattformen sportlich zu präsentieren (Titelbild, Profilbild, Mitgliedschaft bei Gruppen, Angabe des Studiums, etc.). In der Art der Präsentation unterscheiden sich jedoch Frauen von Männern (z.B. haben Frauen öfter ein Porträtbild als Profilbild und Männer öfter ein Ganzkörperbild).
- Vgl. „Kapitel 2.5. – Der Sport als Selbstinszenierungstool“ und „Kapitel 2.6.2. – Geschlechterunterschiede bei der Selbstdarstellung im Internet“: Frauen und Männer werden demnach von den öffentlichen Medien unterschiedlich präsentiert, übernehmen diese Darstellung dann aber auch tlw. bei ihrer Selbstpräsentation. Hier soll untersucht werden inwiefern auch Sportstudierende dazu neigen diese traditionellen Bilder aus den Sportmedien bei ihrer Selbstdarstellung zu übernehmen.
12. Jüngere Sportstudierende nutzen das Web intensiver (Dauer + Häufigkeit) als ältere Sportstudierende.

- 12.1. Jüngere Sportstudierende nutzen *Facebook* intensiver (Dauer + Häufigkeit) als ältere Sportstudierende.
- 12.2. Studierende im Bachelorstudium bzw. im ersten Abschnitt des Lehramtstudiums sind häufiger Mitglied beim *Schmelzbook* als Studierende im Master/Doktorat/Lehramt 2. Abschnitt.
- 12.3. Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Semesteranzahl und der Mitgliedschaft bei *Schmelzbooks* (je weniger Semester desto häufiger ist man Mitglied).
 - Hier geht es ebenfalls um einen Generationenvergleich der Internetnutzung sowie um die Frage, welche Ziel/Altersgruppe sich von den Angeboten im *Schmelzbook* besonders angesprochen fühlt. Vgl. „Kapitel 2.7.2. – Die ÖsterreicherInnen und das Internet“ sowie „Kapitel 4 – Sportstudenten und Sportstudentinnen im Web 2.0.“
13. Das Schmelzweb wird weniger intensiv als das *Schmelzbook* genutzt.
 - 13.1. Das Schmelzweb wird in erster Linie als Job- und Mitschriftenbörse verwendet.
 - 13.2. Das *Schmelzbook* wird in erster Linie dazu verwendet, Vertretung für Lehrveranstaltungen/Vorbesprechungen zu finden, um sich über LehrveranstaltungsleiterInnen zu informieren und um sich zu Prüfungen auszutauschen (Prüfungsfragen, Prüfungstermine, etc.).
 - Vgl. „Kapitel 4.2. – Das Schmelzweb“ und „Kapitel 4.3. – Das *Schmelzbook* (Gruppe in *Facebook*)“ – diese Hypothese bezieht sich aus den Beobachtungen aus diesen beiden Kapiteln.
14. Sportstudierende verwenden zwar Pulsuhren, GPS, etc. um ihre Sportaktivität aufzuzeichnen, teilen dies aber kaum der Weböffentlichkeit mit / veröffentlichen die Daten nicht im Internet.
 - Hier wird auf die *Quantified Self* Bewegung (Kapitel 3.4.2.) Bezug genommen.

5.2. Forschungsmethode Online Fragebogen

Da ein Hochschulstudium an der Universität Wien mittlerweile sehr Internet-lastig ist und man automatisch mit seiner Matrikelnummer auch eine Uni-E-Mail Adresse zugewiesen bekommt - sowie auch den Zutritt zum universitätseigenen W-Lan - drängt sich die

Forschungsmethode „Online Fragebogen“ geradezu auf; Insbesondere wenn es dann auch noch um eine Internet-bezogenes Thema geht. Ein weiterer Vorteil ergibt sich aus der Tatsache, dass der Fragebogen - dank der Unterstützung der Fakultätsleitung - relativ einfach allen Studierenden einer bestimmten Studienrichtung zugänglich gemacht werden kann. Dies kommt vor allem meinem Thema zu Gute, will ich doch untersuchen, ob und wie sich die Wiener Sportstudierenden im Web präsentieren und für welchen Zweck sie das Internet allgemein nutzen. Ein weiterer Vorteil ergibt sich aus der Zeit- und Ortsungebundenheit, d.h. jede/r Sportstudent/in kann den Fragebogen ausfüllen, wo und wann es ihm/ihr gerade am besten passt. Dadurch erhoffe ich mir ebenfalls eine rege Beteiligung der Studierenden. Sollten tatsächlich alle Sportstudierenden an der Befragung teilnehmen, kann man das Ergebnis als sehr repräsentativ betrachten. Allerdings: Durch die Anonymität und Zeitungebundenheit im Internet neigt man auch einfacher dazu, Dinge hinauszuschieben bzw. gar nicht zu machen. Dennoch überwiegen meiner Ansicht nach die positiven Aspekte dieser Forschungsmethode, insbesondere auch in Bezug auf die Wahl meiner Fragestellung.

Die technische Umsetzung wurde mit Hilfe der Online-Fragebogen-Software „EFS Survey“ von Globalpark/Unipark realisiert.

5.3. Untersuchungsdesign

5.3.1. Beschreibung des Fragebogens

Mein Fragebogen besteht aus 6 Teilen:

Im ersten Teil geht es darum, sport- und soziodemografische Daten der Studierenden zu erheben, d.h. Alter, Geschlecht, Studienrichtung, Wettkampfteilnahme, Betreiben einer Freestyle Sportart. Diese Daten sind entscheidend für die spätere Auswertung des Fragebogens, da z.B. geprüft werden soll, ob es hinsichtlich des Geschlechts unterschiedliche Präsentationsformen gibt oder ob Freestyle-Sportarten Sportler vermehrt Videos online stellen oder nicht.

Im Folgenden werden die Probanden dann zu ihrer Technikausstattung befragt: wie bereits im Theorieteil erwähnt wurde, ist die Technikausstattung einerseits entscheidend für die wahrgenommene subjektive Technikkompetenz andererseits ist es natürlich für

einen Studenten/ eine Studentin einfacher ein Video hochzuladen, wenn dieser/diese auch über eine Videokamera verfügt.

Anschließend daran folgen Fragen zur Internetnutzung allgemein – diese Daten sollen einerseits auf Unterschiede hinsichtlich der Geschlechter überprüft werden, allerdings ist es auch möglich diese mit den Daten des „Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2011/2012“ zu vergleichen, da die Items aus dieser Befragung mit dem Ziel der Gegenüberstellung der Daten übernommen wurden. Weiters wird hier auch die Nutzung der Internetplattformen abgefragt, sowie auch der Besuch der Seite „Schmelzweb“. Ebenfalls in diese Kategorie fallen auch das Hochladen und Bearbeiten von Videos auf Videoplattformen.

Der vierte Teil ist dem Online-Beziehungsnetzwerk *Facebook* gewidmet: Hier wird die Nutzerhäufigkeit abgefragt, die Nutzung der Gruppe „Schmelzbook“ und anderer sportrelevanter Gruppen sowie Daten, die für die Selbstdarstellung repräsentativ sind (z.B. Anzahl der Freunde, Profilbild, Profilbanner, Angabe der Ausbildung, etc.). Ebenso wird aber auch nach den Gründen der *Facebook* Nutzung gefragt.

Danach werden die Probanden kurz dazu befragt ob sie schon einmal Sport- bzw. Trainingsbezogene Daten im Internet veröffentlicht haben – dieser Teil bezieht sich auf die *Quantified Self* Bewegung und soll erheben, inwiefern Sportstudierende geneigt sind, der Weböffentlichkeit ihren sportlichen „Arbeitsaufwand“ zu präsentieren.

Abschließend soll noch die persönliche Einschätzung des Internets und von *Facebook* für das Studium und für SportlerInnen abgefragt werden. Hier ist es auch spannend zu sehen, ob es Unterschiede hinsichtlich der Geschlechter gibt.

5.3.2. Messung der webbasierten Selbstdarstellung

Die Messung der webbasierten Selbstdarstellung auf dem Online-Beziehungsnetzwerk *Facebook* wird anhand der in der Diplomarbeit von Mara (2008) angeführten Möglichkeiten vorgenommen. Ihr zufolge bieten Social Network Sites zur Eindruckssteuerung folgende Instrumente an: „das Profilbild, sonstige Online Fotoalben, Quantität und Qualität des virtuellen Freundeskreis, Pinnwandeinträge sowie Gruppenmitgliedschaften und textliche Beschreibungen der eigenen Person.“(S.81). Im Rahmen meines Fragebogens wird auf die Bereiche Fotos (Profilbild, Titelbild, etc.); Quantität des Freundeskreises und dessen Präsentation und Gruppenmitgliedschaften eingegangen. Die textliche Selbstcharakterisierung wird anhand der Angabe zu Ausbildung, Geschlecht, Interessen und „Gefällt Mir“-Angaben abgefragt. Die Qualität

des Freundeskreises und die Pinnwandeinträge stellen allerdings meiner Ansicht nach Aspekte dar, die quantitativ nur schwer erfasst werden können. Dadurch habe ich mich dazu entschieden, diese wegzulassen.

Mit folgenden Fragen wird die Selbstdarstellung, sowie im speziellen die sportliche Selbstdarstellung, abgefragt:

Dimension Fotos (Profilbild, Titelbild, Verlinkungen, Alben)

- (1) Was stellt Ihr aktuelles *Facebook* Profilbild dar?
- (2) Auf meinem aktuellen Profilbild erkennt man einen Sportbezug (z.B. zeigt es mich bei sportlicher Aktivität, mit Sportausrüstung, etc.)
- (3) Was stellt Ihr Titelbild/Profilbanner dar?
- (4) Würden Sie sagen, dass eine Person, die Ihre Verlinkungen/Profilbilder/Titelbilder betrachtet, den Eindruck hat, dass Sie sportlich aktiv sind?
- (5) Haben Sie schon einmal Fotos zu folgenden Themen online gestellt?
- (6) Bitte geben Sie an, wie viele Alben Sie in etwa auf *Facebook* veröffentlicht haben
- (7) Geben Sie bitte an, mit wie vielen Freunden Sie in etwa verlinkt sind

Dimension Quantität des virtuellen Freundeskreises

- (1) Bitte geben Sie an wie viele Freunde Sie aktuell auf *Facebook* in Ihrer Freundesliste haben!
- (2) Meine Freunde können sehen, wie viele Freunde ich habe

Dimension Gruppenmitgliedschaften, „Gefällt Mir“ Angaben, Interessen

- (1) Sind Sie bei anderen *Facebook*-Gruppen Mitglied, die in Zusammenhang mit der Sportuniversität stehen? (Z.B. USI Wien Schneesport, Tutorium Gerätturnen, Schmelzbook 2.Studienabschnitt, etc.)
- (2) Sind Sie bei *Facebook*-Gruppen Mitglied, die in einem nicht-studienbezogenen Bezug zum Sport stehen (z.B. Sportverein, Sportverband, Job, etc.)

Dimension textliche Selbstbeschreibung

- (1) „Gefällt-Mir“ Angaben: Würden Sie sagen, dass eine Person, die Ihre „Gefällt-Mir“ Angaben betrachtet, den Eindruck bekommt, dass Sie sportlich-aktiv/sportbegeistert sind?
- (2) Ich habe bei den Kategorien „Interessen/Aktivitäten“ auf *Facebook* Sportarten/Sport angegeben.
- (3) Haben Sie Ihre Ausbildung an der Sportuniversität Wien im Bereich der Ausbildung auf *Facebook* angegeben?
- (4) Haben Sie Ihr Geschlecht auf *Facebook* angegeben?
- (5) Haben Sie schon einmal Trainingsdaten (z.B. wie viel Sie gelaufen sind) auf *Facebook* veröffentlicht?

Dimension Nutzung

Ich nutze *Facebook*...

- (1) ...um meine sportlichen Aktivitäten (per Postings, Bildern, Videos, etc.) mit anderen zu teilen
- (2) ...um meinen Freunden selbstgedrehte Sportvideos zu zeigen
- (3) ...um mich selbst meinen Freunden zu präsentieren
- (4) ...um anderen zu zeigen, wer und wie ich bin und was mich interessiert

Dimension „Persönliche Meinung“

Geben Sie an, inwiefern Sie zustimmen!

- (1) *Facebook* bietet mir vielseitige Möglichkeiten, meine Sportbegeisterung zu präsentieren.

5.3.3. Grundgesamtheit und Probandenrekrutierung

Dank der Unterstützung der Studienprogrammleitung Sport und meiner Betreuerin Ass.-Prof. Dr. Rosa Dikettmüller wurde es mir ermöglicht, den Fragebogen an alle Studierenden des Instituts für Sportwissenschaften per Mail auszuschicken. Die Grundgesamtheit stellt also folglich die Gruppe der Sportstudierenden an der Uni Wien dar.

Die ProbandInnenrekrutierung erfolgte per Mail, das über den ZID an alle Sportstudierende an der Uni Wien verschickt wurde. Am Mittwoch, den 12.06.2013, um 16.30 wurde das erste Massenmail an 1709 Studierende des ISW verschickt. Nachdem die Woche darauf sehr hohe Temperaturen in Wien herrschten, entschied ich mich dazu, das Erinnerungsmail erst 12 Tage später zu verschicken, da ich davon ausging, dass bei Sonnenschein und Badewetter die Sportstudierenden ihre freie Zeit eher im Freien als vor dem Computer verbringen würden. Am Montag, den 24.06.2013, erfolgte um ca. 13.00 der Versand des Erinnerungsmails; laut der Info des ZID wurde das zweite Mail an 1683 Studierende verschickt, d.h. der Fragebogen erreichte beim ersten Versand 26 zusätzliche Studierende, die innerhalb dieser 12 Tage wohl ihre Diplomprüfung abgelegt haben. Nach insgesamt 2 Wochen wurde die Umfrage dann schließlich in der Nacht von Mittwoch, den 26.06.2013, auf Donnerstag (27.06.2013) geschlossen.

Insgesamt haben 381 Studierende den Fragebogen aufgerufen, davon entschlossen sich allerdings nur 304 nach der Einleitungsseite auch zum Weitermachen. Vollständig ausgefüllt wurde der Fragebogen von insgesamt 237 Studierenden. In Relation gesetzt, zu den Studierenden, die das Mail erhalten haben (1696 – Mittelwert aus den Zahlen der

beiden Massenmails), lässt sich festhalten, dass in etwa 14% der Studierenden den Fragebogen bis zum Ende ausfüllt haben. In Anbetracht des guten Wetters, der Prüfungszeit und der Freiwilligkeit der Befragung ist dies – meiner Ansicht nach - ein guter Wert und spricht für die Kollegialität der Sportstudierenden. Der hohe Wert der

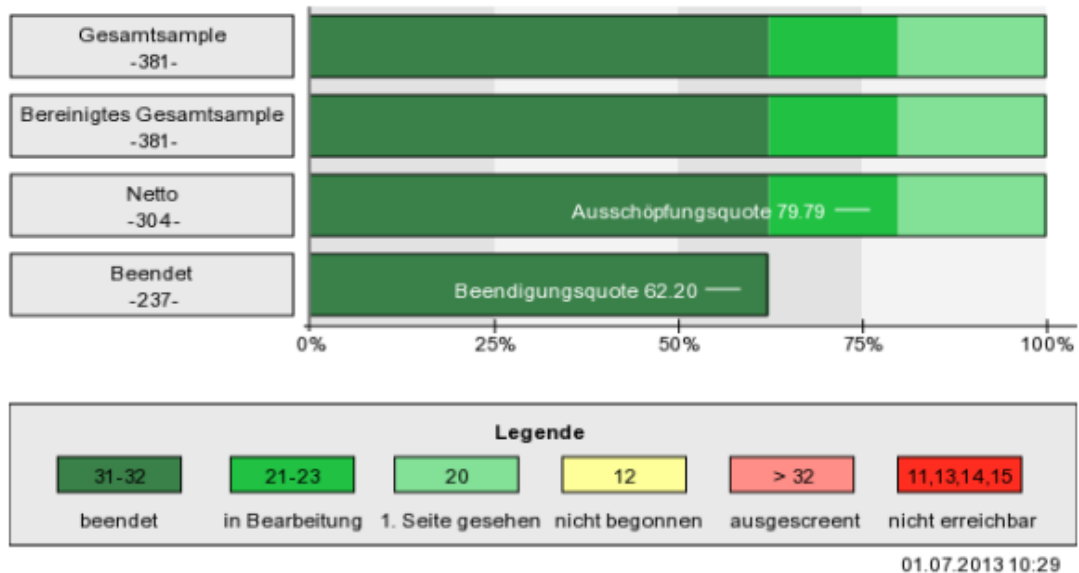


Abb. 24 – Unipark TeilnehmerInnen-Statistik

„Abbrecher“ (also derjenigen, die den Fragebogen begonnen und nicht bis zum Ende durchgehalten haben) hätte unter Umständen durch das Einfügen eines Fortschrittsbalkens verringert werden können.

Die TeilnehmerInnen brauchten im Durchschnitt (arithmetisches Mittel) 15 Minuten und 37 Sekunden zum Ausfüllen des Fragebogens. Die beiden Tage, an denen das Mail bzw. das Erinnerungsmail versandt wurden, sind die beiden Tage, wo auch der höchste Zugriff auf den Fragebogen zu verzeichnen ist (am 12.06.2013 wurde der Fragebogen von 37,13% beendet und am 24.06.2013 von 21,94% - bezogen auf die 237 Personen die den Fragebogen bis zum Ende durchgemacht haben).

5.3.4. Beschreibung der Untersuchungsgruppe

Wie bereits oben erwähnt, wurde der Fragebogen von insgesamt 237 Studierenden bis zum Ende ausgefüllt – dies entspricht in etwa 14 % der Studierenden, die den Fragebogen per Mail erhalten haben. Im Vergleich zu den Studierendenzahlen des ISW fällt der Prozentsatz sogar noch besser aus (15 % haben den Fragebogen ausgefüllt), da

dort „nur“ 1578 aktiv Studierenden gezählt werden (Reporting System der Universität Wien, Datenstand 26.06.2013).

Von den insgesamt 1578 aktiv Studierenden im Sommersemester 2013 sind 63 %

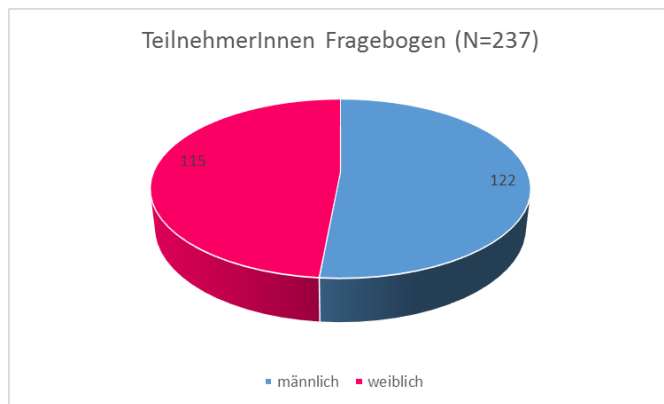


Abb. 26 - TeilnehmerInnen Fragebogen (N=237)

männlich (998 Studenten) und 37 % weiblich (580 Studentinnen). Vergleicht man dieses Geschlechterverhältnis mit dem meiner Befragung, so sind zwar auch hier die Männer zahlenmäßig stärker vertreten, allerdings nicht in einem so hohen Ausmaß. Von den 998 Studenten haben sich 122 an der Umfrage beteiligt (d.h. 12,2%),

wohingegen 115 Studentinnen (19,8%) teilgenommen haben. Von den insgesamt 237 Befragten sind also 51% männlich und 49% weiblich. Von den Befragten studieren der Großteil das Bachelorstudium Sportwissenschaften (32,9%), dicht gefolgt von den Lehramtsstudierenden im ersten Abschnitt (30,4%). Nur einer der Befragten befindet sich

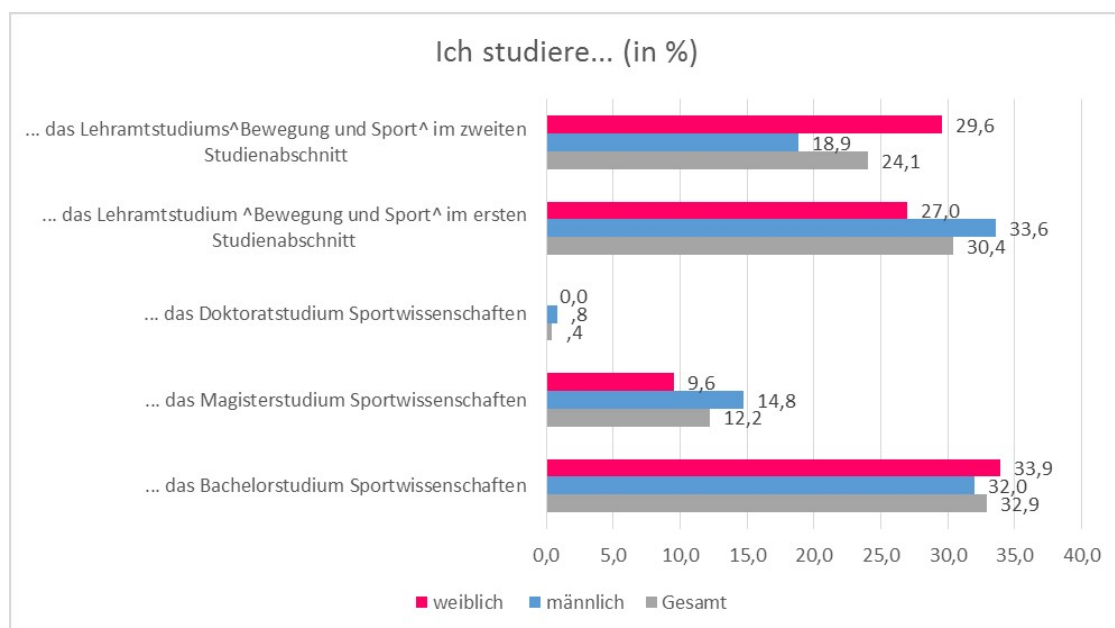


Abb. 25 – Studienrichtung (N=237)

im Doktoratsstudium. Im Durchschnitt sind die Befragten 24,93 Jahre alt (Median 24), wobei die Frauen im Durchschnitt jünger (23,73 Jahre alt, Median: 23) und die Männer älter (26,06 Jahre alt, Median: 25) sind.

6. Ergebnisse

In diesem Teil sollen nun die Hypothesen aus dem vorigen Kapitel (siehe 5.1. Hypothesen) überprüft und diskutiert werden.

6.1. Technikkompetenz

Im Rahmen des Fragebogens waren die Studierenden aufgefordert ihre Technikkompetenz einzuschätzen (Wie beurteilen Sie selbst ihre Technikkompetenz?). Als Antwortkategorien standen dabei folgende Items zur Auswahl: Sehr Gut / Gut / Durchschnittlich / Schlecht / Sehr schlecht.

Betrachtet man nun die Ergebnisse, so lässt sich ein Unterschied zwischen Männern und Frauen und der Beurteilung der subjektiv empfundenen Technikkompetenz feststellen (Abb. 27): Keiner der männlichen Studierenden schätzt seine Technikkompetenz als sehr

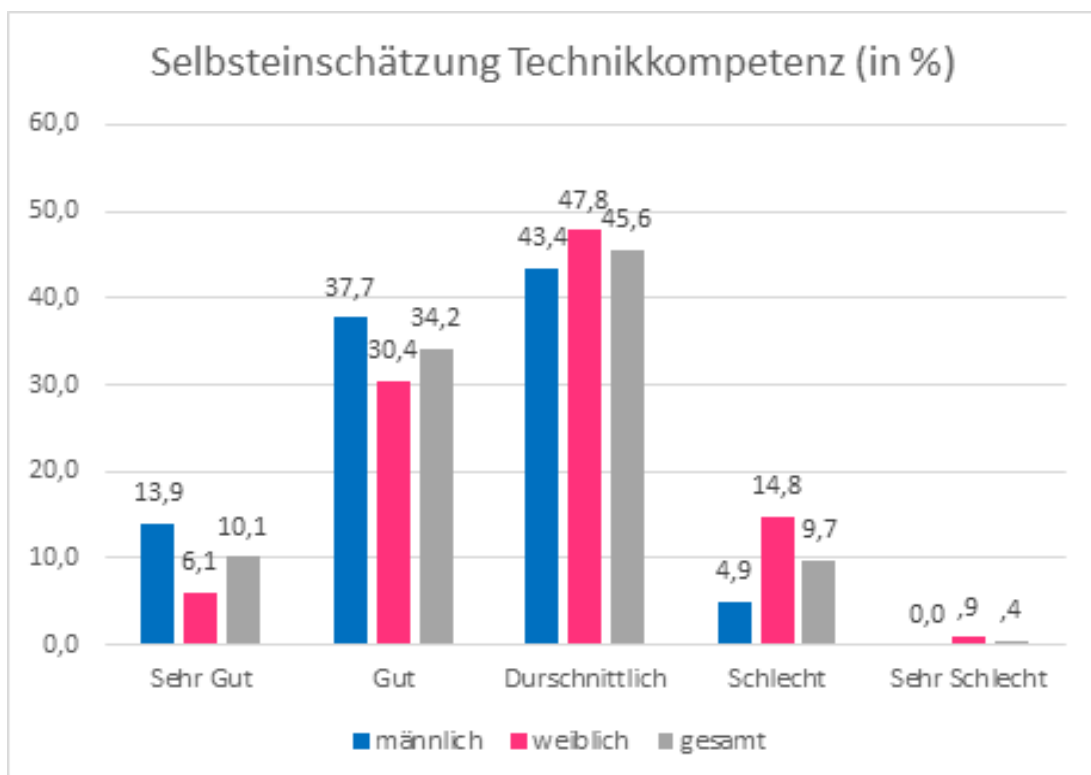


Abb. 27 – Subjektive Technikkompetenz (N=237)

schlecht ein, wohingegen dies jedoch eine der Studentinnen tut. Insgesamt schätzen auch mehr Frauen als Männer ihr technisches Vermögen als „Schlecht“ ein (17 Frauen = 14,8

%, 6 Männer = 4,9 %). Auch haben die Studenten bei der Einschätzung „Sehr Gut“ und „Gut“ die Nase vorne: Bereits 51,6 % von ihnen bezeichnet ihre Technikkompetenz als solche.

Überprüft man die Ergebnisse mit einem statistischen Test (Mann Whitney U Test), so muss die Nullhypothese (Es gibt keinen Unterschied zwischen dem Geschlecht und dem subjektiven Empfinden der Technikkompetenz) verworfen werden ($0,002 < 0,05$). Es gibt also einen signifikanten Unterschied zwischen dem Geschlecht und dem subjektiven Empfinden der Technikkompetenz.

Aus diesem Ergebnis lässt sich also schlussfolgern, dass es auch in der Generation der „Digital Natives“ immer noch einen Gender-Gap gibt: Zumindest glauben mehr Frauen als Männer, sich weniger gut technisch auszukennen. Um nun eine Aussage treffen zu können, ob dies auch der Realität entspricht (es könnten sich ja die Männer zu positiv einschätzen und die Frauen bspw. realistisch), dies könnte in einem weiteren Fragebogen überprüft werden, wo z.B. explizite Fragen zur Technik gestellt werden.

6.2. Technische Ausstattung und Geschlecht

Wie bereits im Kapitel 2.7.1. der Digitalen Ungleichheiten angekündigt, hängt die Technikkompetenz auch mit der technischen Ausstattung zusammen: Frauen, die über keine technischen Geräte verfügen und keine Zeit haben, sich mit diesen ausreichend lang und spielerisch auseinander zu setzen, haben keine Möglichkeiten Selbstvertrauen bezüglich ihrer technischen Fähigkeiten zu tanken. Mit der Frage nach der technischen Ausstattung bei den Sportstudierenden, soll untersucht werden, ob dieses Phänomen auch bei Frauen, die sich bereits in eine traditionelle Männerdomäne – den Sport – vorgewagt haben, zu beobachten ist. Wie man in Abb. 28 sehen kann, sind die Sportstudierende tatsächlich technisch sehr gut ausgestattet. Mehr als 70 % (Gesamt) verfügen über einen USB-Stick, einen Laptop/Netbook/tragbaren Computer, einen Fernseher, einen Drucker/Scanner, einen MP3 Player und eine Digitalkamera. Über einen E-Book-Reader, eine Action-Sport-Kamera, einen Tablet-PC und einen Camcorder verfügen dafür nur wenige der Sportstudierende, wohl auch, da diese Anschaffung teilweise durch ein qualitativ hochwertiges internetfähiges Handy kompensiert werden kann.

Vergleicht man die technische Ausstattung entsprechend der Geschlechter, so lassen sich insbesondere beim Fernseher, dem Stand-PC, der Action-Sportkamera und der Digitalkamera die größten Unterschiede erkennen. So verfügen mehr Männer als Frauen über einen eigenen Fernseher oder einen Stand-PC und sind im Besitz einer Action-Sportkamera. Bei der Digitalkamera haben hingegen die Sportstudentinnen die Nase vorne.

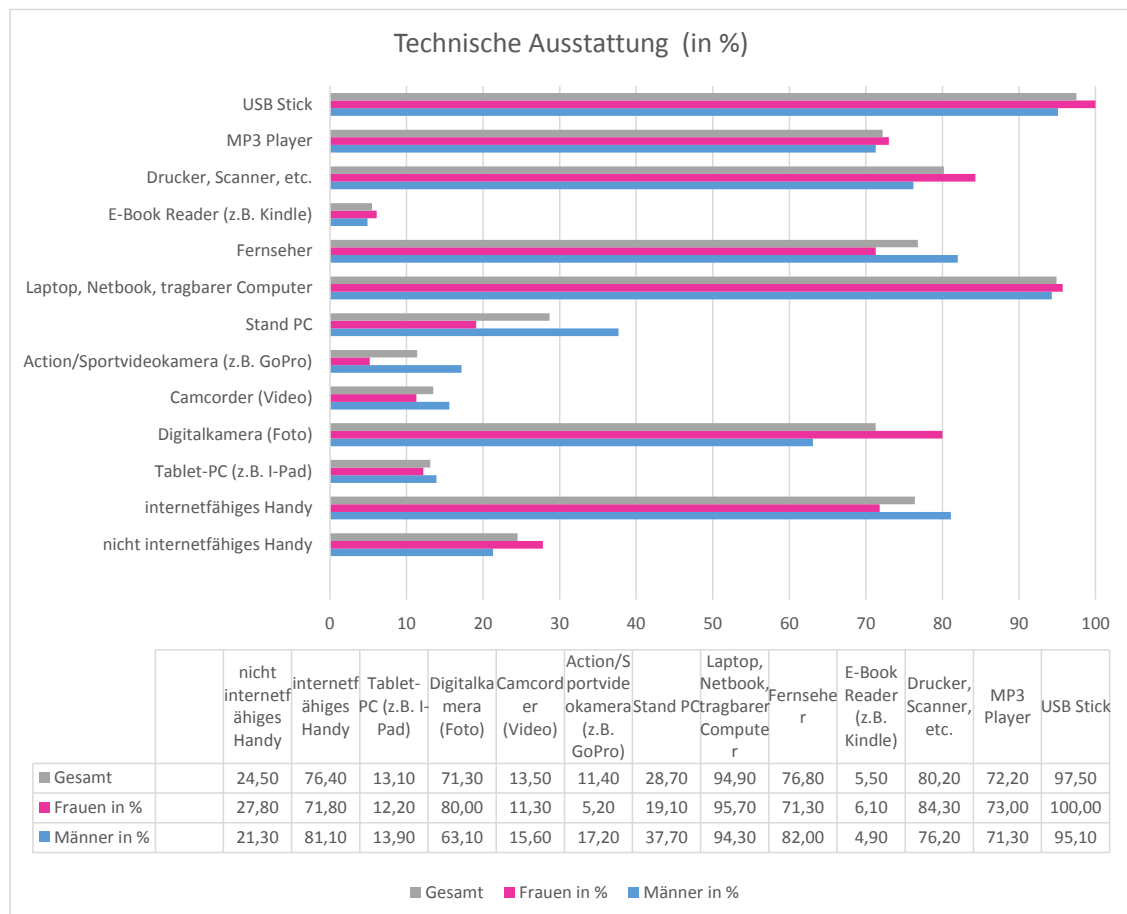


Abb. 28 – Technische Ausstattung Sportstudierende (N=237)

Betrachtet man die Anzahl an technischen Geräten, über die die Sportstudierenden verfügen, so ergibt sich wiederum ein interessantes Bild: So verfügen 84,8 % der Studierenden über 5-8 technische Geräte. Im Besitz von insgesamt 10 oder 11 technischen Geräten sind allerdings nur männliche Studierende und über weniger als 4 Geräte verfügt kein/e einzige/r Student/in (vgl. Abb.29). Daraus lässt sich also schlussfolgern, dass die Sportstudierenden allgemein sehr gut mit technischen Geräten ausgestattet sind und dass es Frauen und Männern gleichermaßen möglich ist, Kompetenz im Umgang mit diesen zu erlangen. Die größten Geschlechterunterschiede sind beim Besitz von Digitalkameras (80% der Frauen, 63,10% der Männer) und von einer Action-Sport-Kamera (5,20% der Frauen, 17,20% der Männer) zu beobachten. Die Aussage, dass männliche Studierende besser als ihre weiblichen Kolleginnen

ausgestattet sind ist dagegen nicht wirklich zu bestätigen: bei der Anzahl derer, die zwischen 6-8 technische Geräte besitzen, sind sogar die Frauen prozentuell den Männern (wenn auch nur knapp) überlegen (70,50 % der Männer und 72,20 % der Frauen).

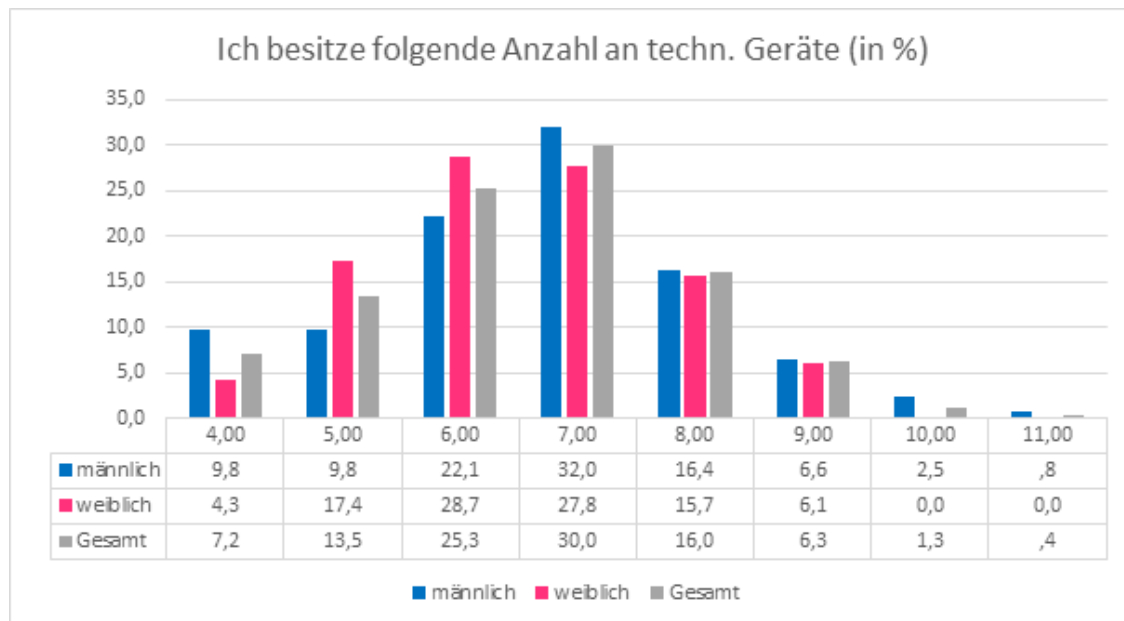


Abb. 29 – Anzahl der technischen Geräte (N=237)

6.3. Informationsabruf über Sport im Web

Hier soll untersucht werden, ob es auch bei der Gruppe der Sportstudierenden einen Unterschied zwischen den Geschlechtern und dem Abruf von Informationen über Sport im Web gibt. Wie bereits im Kapitel 2.4.1. – Rezeption von Sportmedien dargestellt wurden,

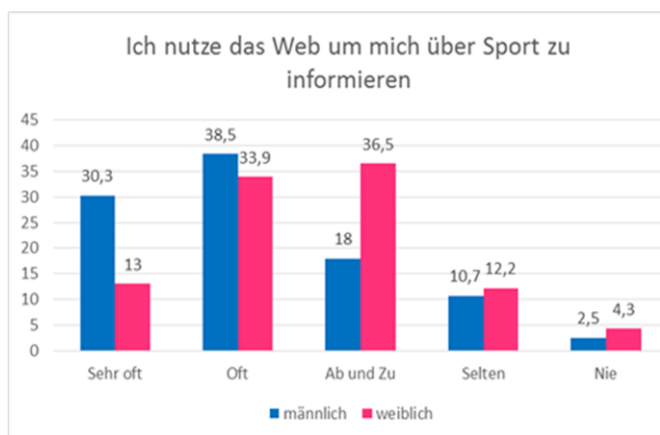


Abb. 30 – Rezeption von Sportmedien im Web (N=237)

an, das Internet „Ab und Zu“ zu nutzen, um Sportinformationen abzurufen. Allerdings:

informieren nutzen Männer häufiger als Frauen das Web um Informationen zu und über den Sport zu erhalten.

Betrachtet man nun im Vergleich dazu die Gruppe der Sportstudierenden, so sind es auch hier die Männer, die verstärkt angeben sich „Sehr Oft“ oder „Oft“ im Internet über Sport zu informieren. Der Großteil der

weiblichen Studierenden gibt dagegen

Fast 34 % der Frauen geben ebenfalls an, sich „Oft“ im Internet zu diesem Thema zu informieren.

Festhalten lässt sich also, dass mehr als doppelt so viele Sportstudenten (30,3 %) angeben, das Web „Sehr Oft“ dahingehend zu nutzen, um sich über Sport zu informieren, wohingegen dies nur 13 % der Studentinnen machen. Es gibt folglich auch bei den Sportstudierenden einen Unterschied zwischen Männer und Frauen und der Häufigkeit des webbasierten Informationsabrufes zum Thema Sport.

6.4. Apps

Nachdem 76,40 % der Sportstudierenden über ein internetfähiges Handy verfügen und die Installation von Apps auf diesen sehr einfach ist, war es naheliegend, dass auch diese für den Informationsabruf über Sport oder das Aufzeichnen von Sportdaten verwendet werden. Interessanterweise haben aber nur knapp mehr als die Hälfte der Sportstudierenden sportbezogene Apps installiert (54,50 %) – darunter prozentuell mehr Männer als Frauen (vgl. Abb. 31). Die Verwendung von Sport-Apps scheint also unter Sportstudierenden gängig, aber nicht sehr verbreitet zu sein. Spitzenreiter unter den sportbezogenen Apps ist dabei „Runtastic“, das 52 Studierende nutzen – mit dieser App ist es möglich, sich die z.B. gelaufenen Kilometer, die Geschwindigkeit, die Strecke, den

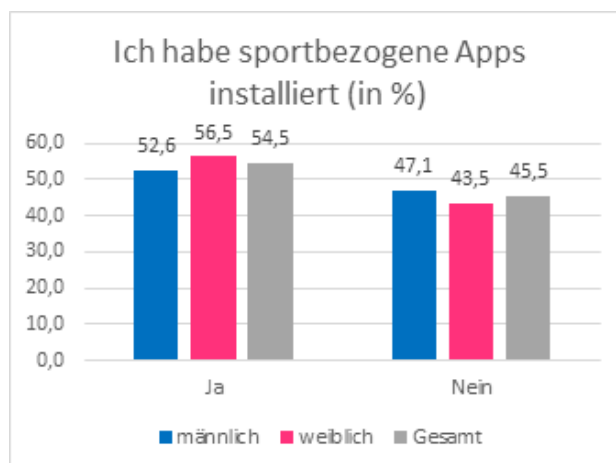


Abb. 31 – Apps (N=187)

Kalorienverbrauch, etc. anzeigen zu lassen. Weiters kann auch unter unterschiedlichen Sportarten gewählt werden. Interessanterweise zählt diese App aber zu den kostenpflichtigen, allerdings scheint die Investition von 1-5 € es wert zu sein und im Vergleich zu einer Pulsuhr, die dies alles kann, steigt man finanziell um vieles besser aus. Die vergleichbare kostenlose Version „Endomondo“ haben nur 5

Sportstudierende auf ihrem Smartphone oder Tablet installiert.

Ansonsten scheint die Installation von Apps sehr individuell zu sein, da kaum ein App von den Studierenden öfter als 6 Mal angeführt wird.

6.5. Sportliche Aktivität und Internetnutzung

Im Durchschnitt sind die Sportstudierenden 9,35 h (= Mittelwert, Median: 8h) pro Woche sportlich aktiv, wobei die Männer um etwa 1h pro Woche mehr Sport als die Frauen treiben. Der Großteil der Studierenden treibt zwischen 6-10h Sport/Woche (vgl. Abb. 32).

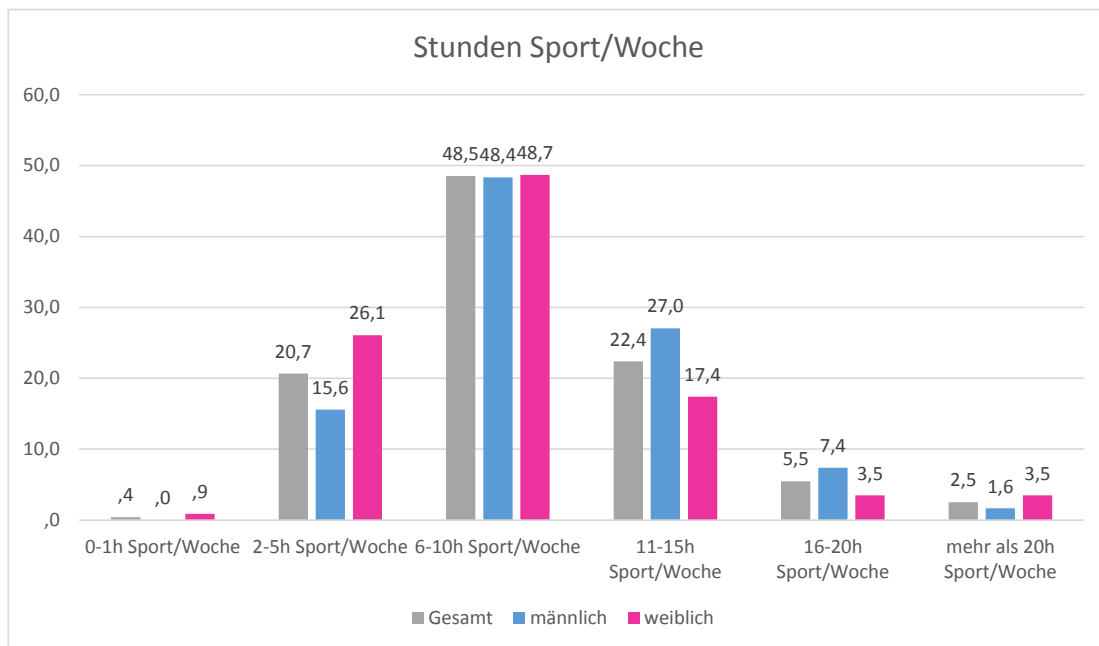


Abb. 32 – Stunden Sport/Woche (N=237)

Dabei verbringen die Studierenden aber auch viel Zeit im Internet: 25,70 % der Studierenden geben an täglich zumindest zwischen 31-60 Minuten im Internet zu surfen, 34,20 % sogar 1-2 Stunden am Tag. Immer noch ein hoher Prozentsatz ist unter denjenigen zu verzeichnen, die zwischen 2 und 3 Stunden täglich das Web nutzen. Mehr als 3 Stunden täglich sind jedoch nur 7,20 % der Studierenden online.

Interessant ist es, sich das Online-Pensum derer anzusehen, die angegeben haben, mehr als 20 Stunden Sport pro Woche zu treiben. Von den diesen insgesamt 13 Studierenden geben je 3 an 31-60 min bzw. 1-2h täglich im Internet zu verbringen. Ganze 5 geben sogar an, zwischen 2 und 3 Stunden das Web zu nutzen und 2 sogar mehr als 3 Stunden täglich.

Ein Zusammenhang zwischen dem wöchentlichen Sport- und dem täglichen Internetpensum ist im Rahmen meiner Befragung nicht erkennbar. Faktoren, die dazu wohl mehr beitragen, sind bspw. die Relevanz des Internets für Beruf und die belegten Fächer auf der Universität, die persönliche Bewertung, ob man online ist, wenn das Internet im Hintergrund läuft oder nicht, die Entfernung des Wohnortes zur Ausbildungsstätte und die Wahl des Transportmittels (z.B. wenn ich Rad fahre, werde ich

schwer währenddessen per Handy im Internet surfen können im Vergleich zu jemandem, der U-Bahn fährt), usw. Das Internet wird heutzutage gerne dahingehend verwendet, freie Zeit bzw. Wartezeit aufzufüllen.

Dass die Dauer des täglichen Medienkonsums nicht im Zusammenhang mit der sportlichen Aktivität steht, dies unterstreicht Bünemann (2005, S. 362) in ihrem Artikel, in dem sie zwei Thesen aufstellt, die sie jedoch beide negiert. Die erste Annahme basiert darauf, dass der Medienkonsum die körperliche Aktivität verdrängt. Hierzu gibt es jedoch ihr zufolge keine Studie, die dies eindeutig belegt. Bewiesen konnte nur werden, dass es eine Abnahme der Wegbeschreitung per pedes gibt sowie auch, dass der Energieverbrauch geringer ist als vor 50 Jahren. Allerdings: Wer Zeit zum Fernsehen hat, hat meist auch Zeit, sportlich aktiv zu sein.

Die zweite These beruht auf der Annahme, dass der Konsum von fettreicher Nahrung und der Konsum von zuckerhaltigen Getränken die den Medienkonsum begleiten für das steigende Übergewicht unter Kindern und Jugendlichen verantwortlich zu machen ist. Aber auch hier gibt es keine Studie die dies auch tatsächlich belegt.

In diese Richtung ist wohl auch das Ergebnis meiner Befragung zu verstehen: es zeigt sich sehr klar, dass auch ein Sportpensum von 20 Stunden einen täglichen Medienkonsum von mehr als 2 Stunden erlaubt.

6.6. Zweck der Internetnutzung

Hier sollen die Ergebnisse der Befragung mit den Ergebnissen der Studie des Vereins Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (2011/2012) verglichen werden. Nachdem dort jedoch der Nutzungszweck in den letzten 4 Wochen und im Rahmen meiner Befragung die Intensität der Nutzung abgefragt wurde, sind die Ergebnisse leider nicht eins zu eins vergleichbar. Auch habe ich im Rahmen des Fragebogens noch weitere Items wie „... für Recherchearbeiten für wissenschaftliche Arbeiten“ oder „... um mich über Sport zu informieren“ hinzugefügt.

Der männliche Durchschnitts-Österreicher nutzt das Internet in erster Linie dafür, E-Mails zu schreiben (68,1%), zudem zum gezielten Suchen (60,5%), um aktuelle Nachrichten/News abzurufen (40,7%) und zum Einkaufen/Bestellen von Produkten (40,5%). Die typische Österreicherin nutzt das Internet ebenfalls für all diese Punkte am intensivsten, außer für den Abruf von Nachrichten/News, dies rangiert erst an 5.Stelle und wird vom Internet-Banking überholt (29,6%). Insgesamt nutzen die Österreicherinnen aber

das Web und rund 10% weniger intensiv als die Österreicher. Prozentuell gesehen haben auch beim Internet-Banking die Männer mit 38,7% die Nase vorne. Die genauen Ergebnisse der Media-Analyse sind im Kapitel 2.7.2. – Die ÖsterreicherInnen und das Internet nachzulesen.

Doch welche Aktivitäten rangieren bei den Sportstudierenden auf den vorderen Plätzen? Betrachtet man Abb.33, so gibt es einige Aktivitäten, bei denen mehr als 50% der Studierenden angeben, die „Sehr Oft“ oder „Oft“ zu nutzen. Auf dem vordersten Platz ist

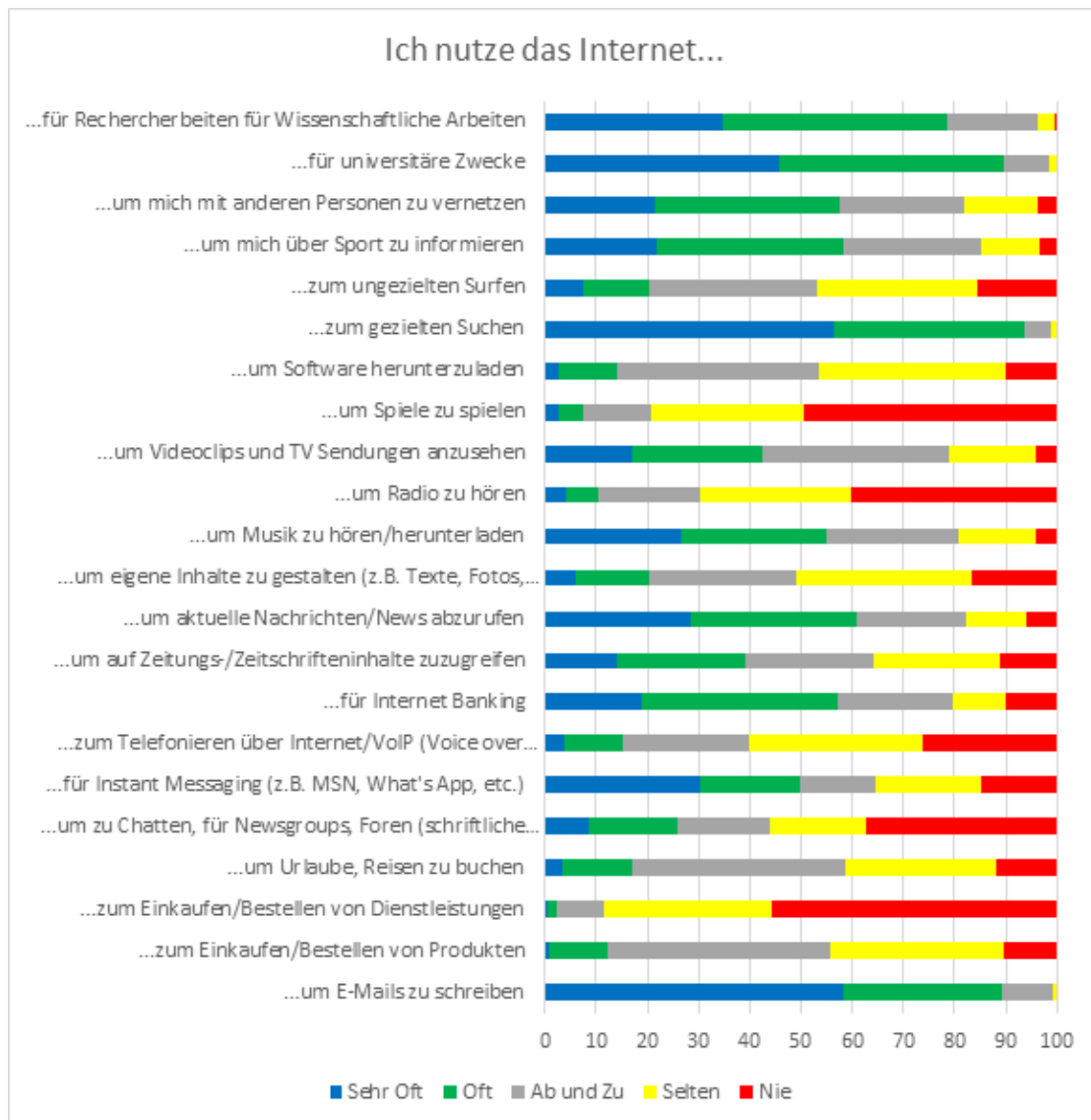


Abb. 33 – Nutzungszweck des Web (N=237)

dabei der Zweck „... zum gezielten Suchen“ zu nennen, dicht gefolgt von „... um E-Mails zu schreiben“ und „... für universitäre Zwecke“. Ebenfalls intensiv genutzt wird das Internet „... für Recherchearbeiten für Wissenschaftliche Arbeiten“, „... um aktueller Nachrichten/News abzurufen“, „... um mich über Sport zu informieren“, „... um mich mit anderen Personen zu vernetzen“, „... für Internet-Banking“, „... um Musik zu

hören/herunterzuladen“ und „... für Instant-Messaging“. Eher selten bzw. kaum wird das Internet zum Einkauf verwendet (sei es von Dienstleistungen oder Produkten), zum Buchen von Urlauben, um Spiele zu spielen und um Radio zu hören.

Gemeinsamkeiten zwischen den Sportstudierenden und dem Durchschnitts-Österreicher sind also im Speziellen beim E-Mail schreiben, beim gezielten Suchen und beim Abruf von Nachrichten/News zu erkennen.

Insgesamt lässt sich also festhalten, dass die Studierenden das Internet sehr zielgerichtet und in einem hohen Maß für universitäre Zwecke verwenden. Die Freizeit-Komponente des Internets erscheint dabei eher zweitrangig (z.B. Telefonieren, Spiele spielen, etc.).

6.7. Freestyle SportlerInnen und Videos

Von den insgesamt 237 fertig ausgefüllten Fragebögen, geben nur 39 Studierende an, eine Freestyle Sportart zu betreiben: insgesamt betreiben also gerade einmal 16% der Befragten eine Freestyle Sportart. Von diesen ist wiederum der Großteil männlich (28, also 71,3%). Ob man auf einer oder mehreren Videoplattformen registriert ist, hängt dabei allerdings nicht damit zusammen, ob man ein/e Freestyle-SportlerIn ist oder nicht: Der Großteil der Sportstudierende verfügt dabei aber nicht über ein Profil auf einer Videoplattform – 64,6 % geben an, auf keiner einzigen registriert zu sein. Auf einer Videoplattform sind 35,9% der Freestyle-SportlerInnen registriert und 32,8% der Nicht-Freestyle-SportlerInnen. Auf mehr als 2 Videoplattformen ist interessanterweise nur ein/e einzige/r Befragte/r vertreten, der/die keine Freestyle Sportart betreibt.

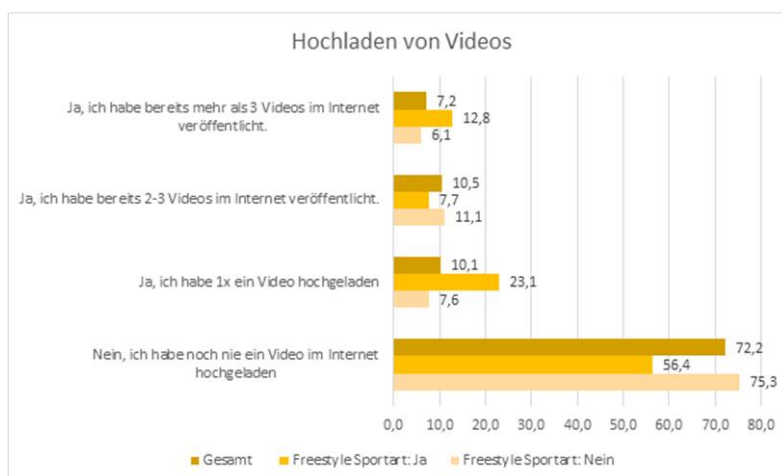


Abb. 34 – Videos (N=237)

Betrachtet man nun wer aller schon ein Video im Internet hochgeladen hat, so fällt dies zwar zu Gunsten der Freestyle-SportlerInnen aus, aber nicht allzu klar (Abb.34): 43,6% der Freestyle-SportlerInnen geben an, zumindest 1x ein Video hochgeladen zu haben, wohingegen dies nur

24,7% der anderen Sportstudierenden angeben. Betrachtet man, wer bereits 2-3 Videos hochgeladen hat, so sind hier die Nicht-FreestylerInnen prozentuell stärker vertreten. Mehr als 3 Videos hochgeladen haben allerdings fast doppelt so viele Freestyle-SportlerInnen als Nicht-Freestyle-SportlerInnen. Es kann also festgehalten werden, dass Freestyle-SportlerInnen öfter Videos online stellen als Nicht-Freestyle-SportlerInnen.

Sind es nun aber die Frauen oder die Männer, die öfter Videos online stellen? –Diese Frage wird klar zu Gunsten der Männer entschieden (Abb. 35). So geben 80,9% der Studentinnen an, noch nie ein Video im Internet hochgeladen zu haben, wohingegen dem nur 63,9% der Studenten zustimmen: Männliche Studierende stellen häufiger Videos online als dies weiblich Studierende tun.

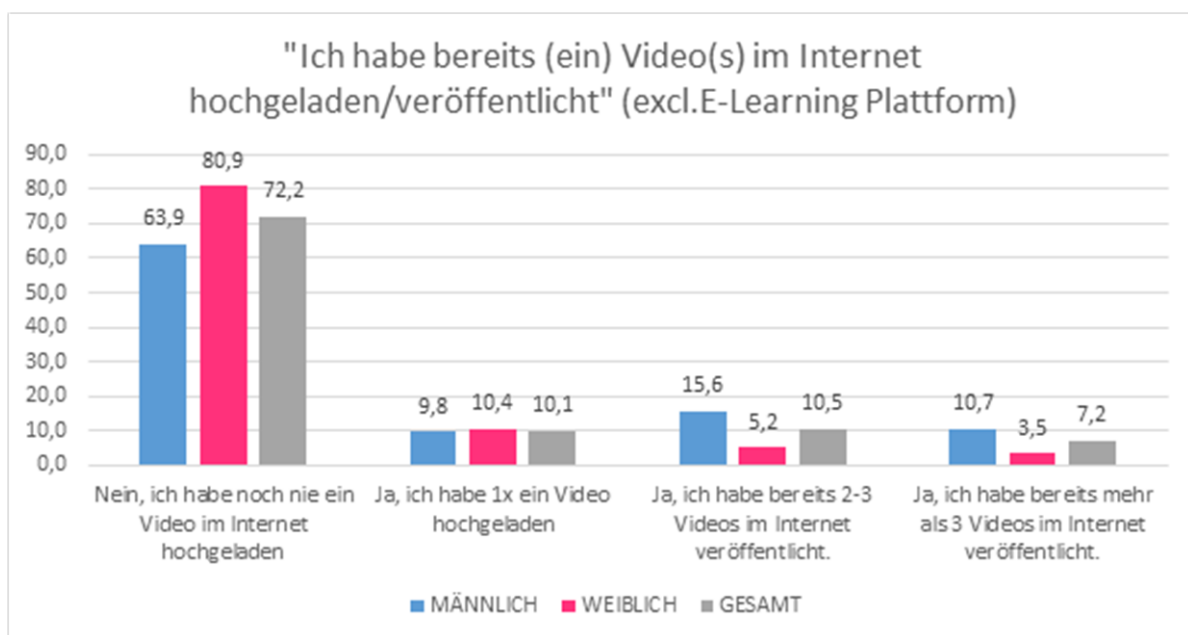


Abb. 35 – Hochladen von Videos nach Geschlechter (N=237)

Betrachtet man die Charakteristika der hochgeladenen Videos, so haben $\frac{3}{4}$ der Videos einen Sportbezug (sogar 82,4% der Freestyle-SportlerInnen). In etwa 60% der Videos – also mehr als die Hälfte – wurden vor dem Hochladen bearbeitet. Auch hier haben einerseits die Freestyle-SportlerInnen mit 82,4% die Nase vorne, aber auch die Männer: 70% der männlichen Studierenden haben ihr(e) Video(s) vor dem Hochladen bearbeitet, aber nur 40% der Studentinnen.

Die Präsentation der eigenen Sportkünste (Sport-Selbst-Präsentation) ist immerhin bei 63,5% der Videos der Fall. Auch hier führen die Freestyle-SportlerInnen im Vergleich zu den Nicht-Freestyle-SportlerInnen die Liste an.

Insgesamt kann die These also bestätigt werden, dass, wer Videos online stellt, diese auch vor dem Hochladen bearbeitet (siehe auch Abb. 36, N=66, also derer, die zumindest schon 1x ein Video online gestellt haben).

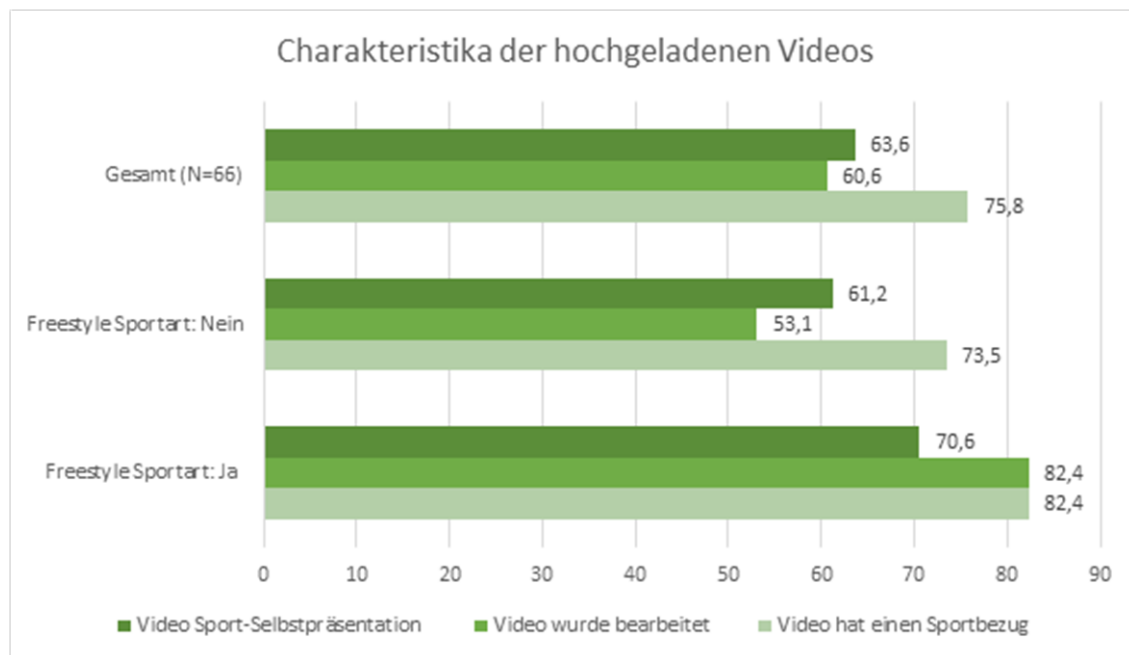


Abb. 36 – Charakteristika der hochgeladenen Videos (in %) (N=237)

6.8. Fanpage

Es wird davon ausgegangen, dass SportlerInnen, die ihre Sportart auf Spitzen/Leistungsniveau betreiben, auch über eine Fanpage im Internet verfügen. Hierzu muss zunächst einmal untersucht werden, wie viele der Sportstudierenden eine Sportart überhaupt auf Wettkampfniveau ausüben und ob sie ihre Teilnahme eher dem Breiten/Freizeitsport oder dem Spitzen/Leistungssport zuordnen (Abb. 37).

Von den insgesamt 237 Befragten gibt nur in etwa die Hälfte an, auch an Wettkämpfen teilzunehmen (106). Von diesen geben wiederum $\frac{3}{4}$ an, nur an Wettkämpfen auf dem Niveau des Breiten/Freizeitsports teilzunehmen. Es bleiben also gerade einmal 29 Studierende (26,6% derjenigen, die an Wettkämpfen teilnehmen), die ihre Sportart auf dem Spitzen-/Leistungsniveau betreiben. Und: Der Frauenanteil ist hier mehr als doppelt so groß wie der Männeranteil.

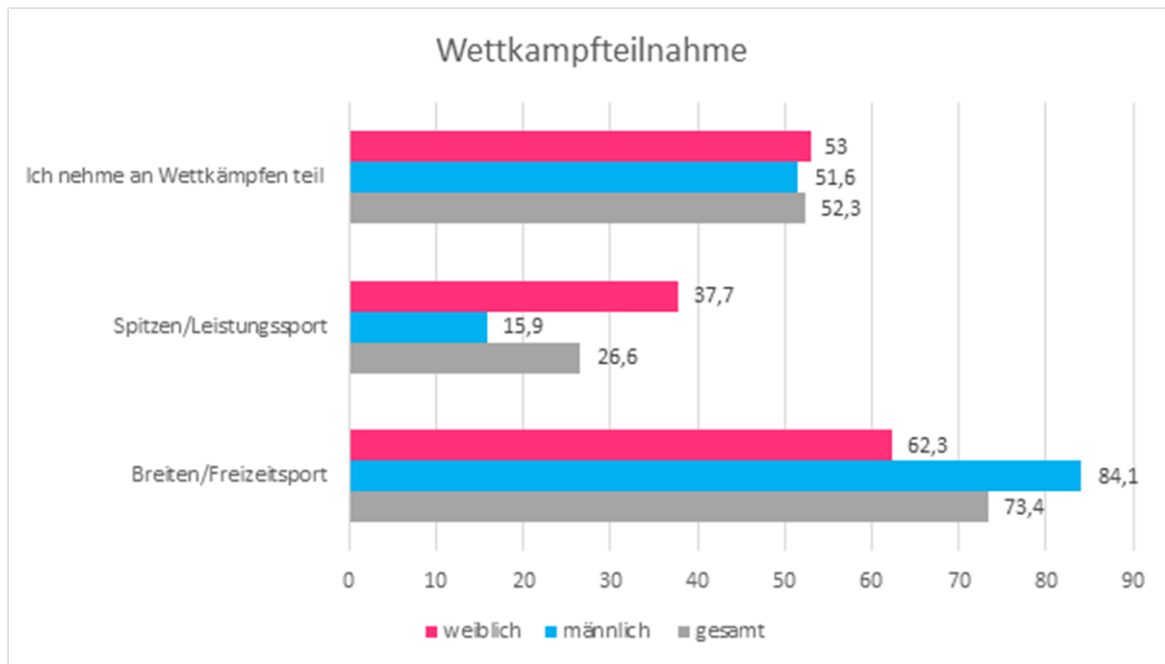


Abb. 37 - Wettkampfteilnahme

Von den 29 Spitzen/Leistungssportlern, die auch auf Facebook registriert sind (4 besitzen über kein Profil), geben allerdings nur 4 an, auch über eine Fanpage auf Facebook zu verfügen. Die restlichen 25 verneinen dies.

Sportstudierenden, die ihre Sportart auf Leistungs-/Spitzensportniveau betreiben, verfügen also zum Großteil über keine Fanpage im Internet. Um eine wissenschaftliche Aussage über die Gründe für die Nicht-Darstellung auf *Facebook* zu treffen, wären qualitative Interviews mit den Betroffenen von Nöten. Ohne diese lassen sich leider nur Spekulationen zu diesem Thema treffen.

6.9. Profil auf *Facebook* und Intensität der Nutzung

Es scheint, dass eine Registrierung auf *Facebook* heutzutage schon fast unerlässlich ist, insbesondere wenn man weiblich ist und Sport studiert. 93% der Studentinnen, die an der Umfrage teilgenommen haben, geben an, über ein Profil auf *Facebook* zu verfügen. Bei ihren männlichen Kollegen sind es dagegen nur knapp $\frac{3}{4}$ (73,8%). Insgesamt sind also 83,1% der Befragten Mitglied bei dieser Online-Netzwerkseite.

Anhand der beiden Fragen „Wie oft loggen Sie sich auf Facebook ein?“ und „Wie lange bleiben Sie durchschnittlich pro Besuch online?“ wurde eine NutzerInnen-Kategorisierung erstellt. Die jeweiligen Antworten wurden dabei mit einer bestimmten Anzahl an Punkten versehen und addiert. Loggte man sich „mehrmals pro Tag ein“, erhielt man 5 Punkte, für

„einmal am Tag“ 4 Punkte, „mehrmals pro Woche“ 3 Punkte, „Einmal pro Woche“ 2 Punkte, „Mehrmals pro Monat“ war 1 Punkt wert und für „Einmal im Monat“ bzw. „Seltener als einmal im Monat“ erhielt man keinen Punkt. Ebenso wurden bei der 2. Frage für die Dauer des Besuchs Punkte vergeben: „60 Minuten und länger“ – 5 Punkte, „30 Minuten“ – 3 Punkte, „15 Minuten“ – 2 Punkte, „5-10 Minuten“ 1 Punkt und „Kürzer“ 0 Punkte.

Der/die Nicht-NutzerIn kommt beim Zusammenzählen der Punkte auf 0 Punkte – d.h. er/sie loggt sich einmal oder seltener im Monat ein und bleibt dann für weniger als 5 Minuten online. Der/die Wenig-NutzerIn muss zwischen 1-4 Punkte erreichen (z.B. loggt er/sie sich einmal pro Woche für 15 Minuten ein oder mehrmals im Monat für 30 Minuten). Der/die Aktive-NutzerIn hat 5 -6 Punkte gesammelt: Er/sie loggt sich bspw. mehrmals pro Woche für 30 Minuten ein. Der/die Sehr Aktive-NutzerIn kommt auf 7 bzw. 8 Punkte, d.h. Einmal am Tag für 30 Minuten. Der/die Heavy-UserIn hat 9-10 Punkte und nutzt Facebook z.B. mehrmals am Tag für 60 Minuten und länger.

Wie man nun also in Abb. 38 sehen kann, gibt es kaum Nicht-NutzerInnen unter den Sportstudierenden, sofern sie über einen Account auf *Facebook* verfügen (16,9 % der Befragten sind nicht Mitglied). Der Großteil ist aber der Kategorie der „Aktive/r NutzerIn“ zuzuordnen (55,3%) und in etwa ein Viertel dem/der „Sehr Aktiven NutzerIn“. Ein/e

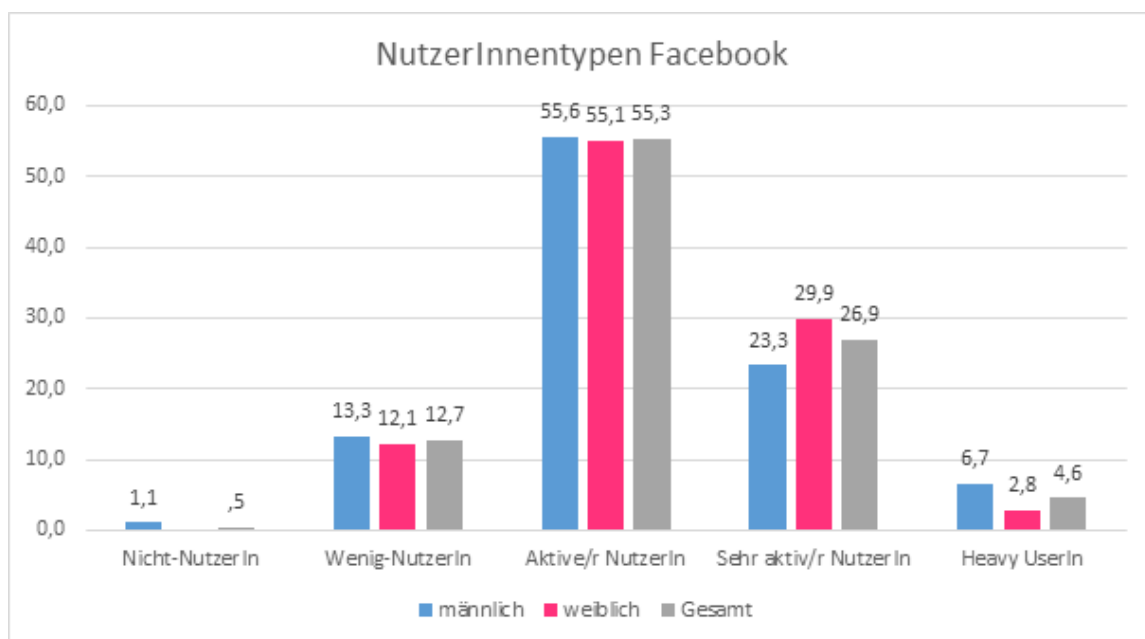


Abb. 38 – NutzerInnentypen *Facebook* (N=197)

„Heavy-NutzerIn“ zu sein, scheint dagegen eher eine männliche Angewohnheit zu sein.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass der Großteil der Sportstudierenden auch über ein Profil auf *Facebook* verfügt (83,1%) und dies auch (sehr) aktiv nutzt. Für weibliche Studierende scheint das Netzwerk dabei besonders populär zu sein.

6.10. Popularität von anderen Plattformen

Betrachtet man Abb. 39, so erkennt man ganz klar: *Facebook* ist der klare Favorit unter den Sportstudierenden – 83,1% sind dort mit einem Profil registriert. Immerhin auf 48,4% kommt die Videoplattform *Youtube* bei den männlichen Studierenden, wohingegen nur 27 % der Studentinnen angeben, dort ein Profil zu betreiben. Auf *StudiVZ* sind immerhin noch 27,8% der Studentinnen registriert, allerdings nur mehr knapp 20 % der Studenten. Dafür sind diese zu 26,2% auf *Google+* registriert (nur 18,3% der Frauen).

Eher abgeschlagen sind dagegen Karriereplattformen wie *Xing* oder *LinkedIn*, insbesondere die weiblichen Studierenden scheinen kaum ein Interesse an diesen zu zeigen (*Xing*: 5,2%, *LinkedIn*: 4,3%). Unter den männlichen Studierenden geben dagegen 9 % an, dort registriert zu sein.

Besonders unbeliebt bzw. unbekannt scheint die Plattform *My Video* unter den Wiener Sportstudierenden zu sein: Kein/e einzige/r besitzt dort ein Profil. Ebenfalls kein Profil besitzen die Studentinnen auf *Flickr* und *Vimeo* und die Studenten auf *Foursquare* und *Pinterest*.

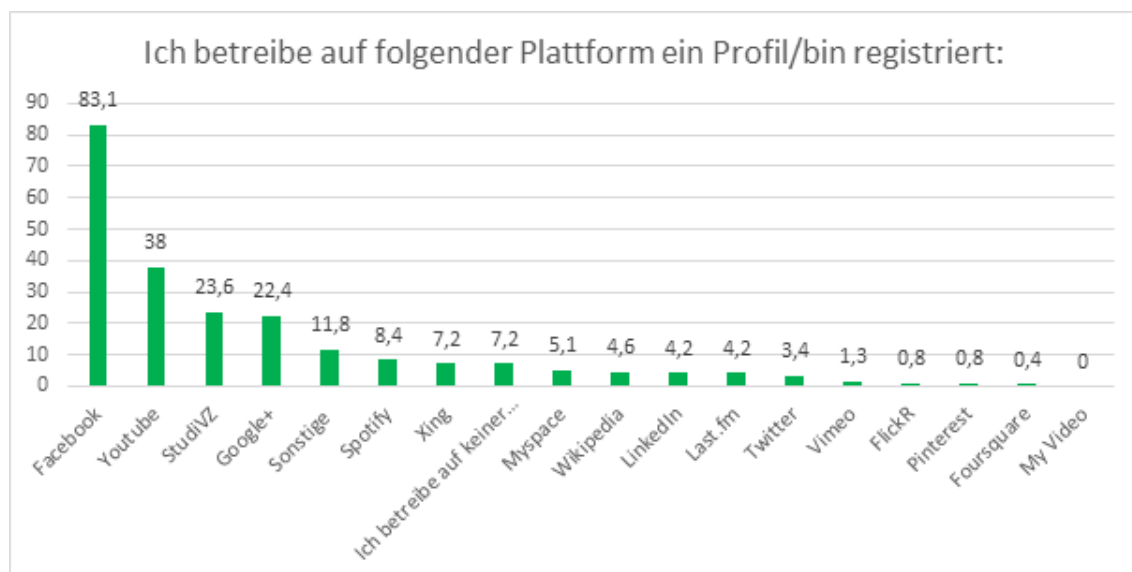


Abb. 39 – Plattformen (N=237)

Interessant ist weiters, sich auch noch die Nutzungshäufigkeit der jeweiligen Plattformen anzusehen, da einerseits ein Profil nicht unbedingt bedeutet, dass man die jeweilige Seite auch nutzt und andererseits, da für manche Plattformen eine Registrierung nicht unbedingt notwendig ist, um diese zu verwenden (z.B. *Youtube*, *Wikipedia*).

Bei Facebook geben zumindest in etwa 75% an, diese auch „Sehr Oft“ oder „Oft“ zu nutzen. Ganz anders ist die Situation jedoch bei der Seite *StudiVZ*: 96,6% geben an, die

Seite „Nie“ zu nutzen. *Wikipedia* wird dafür von ca. 63% „Sehr Oft“ oder „Oft“ genutzt, ebenso erreichen *Youtube* und *Google+* etwas mehr als 50% in den beiden Kategorien (Abb. 40).

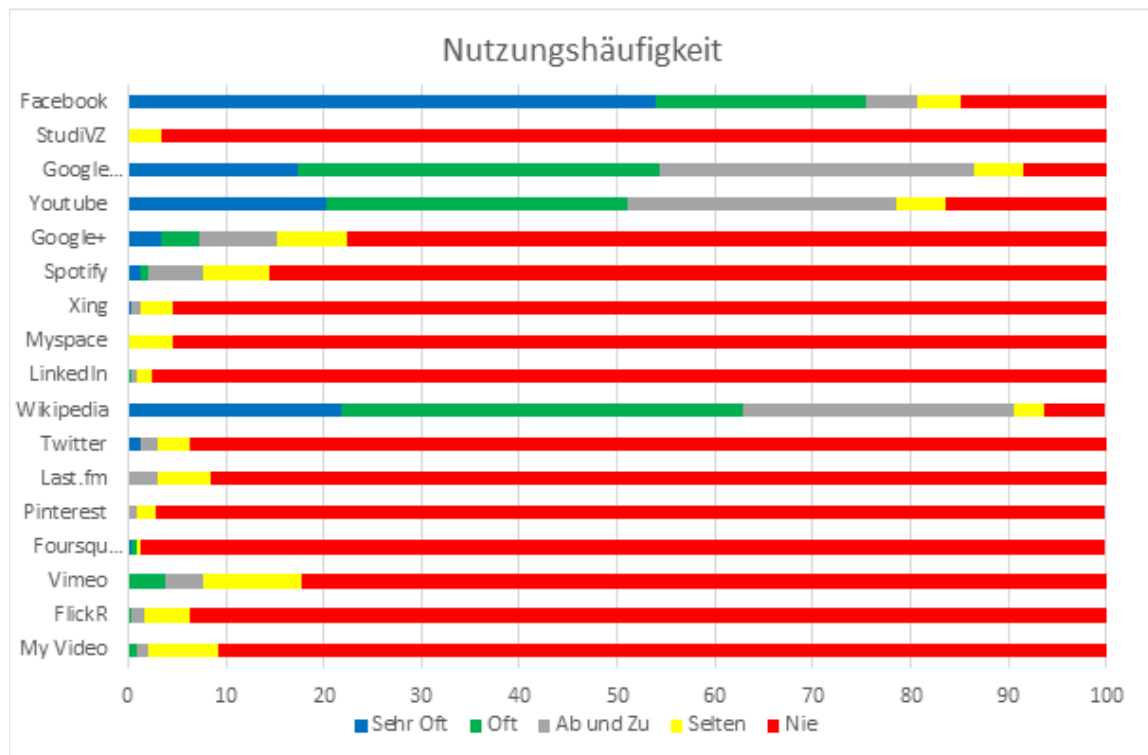


Abb. 40 – Nutzungshäufigkeit Plattformen (N=237)

6.11. Intensität der Internet/Facebook-Nutzung nach Alter, Semesteranzahl, Studienrichtung

Internetnutzung nach dem Alter

Nützen jüngere Sportstudierenden das Web intensiver als ältere Sportstudierende? Diese Annahme muss wohl eher verneint werden. Betrachtet man Abb.41, so sind es die 25-30jährigen, die das Internet am intensivsten nutzen: Fast insgesamt 70% sind täglich mehr als 1h online; in dieser Altersgruppe ist auch der Anteil derer am höchsten, die angeben täglich mehr als 3 h im Internet zu verbringen. Dafür ist der Anteil der 19-21jährigen bei der täglichen Internetnutzung von nur 10-30 Minuten am höchsten. Die Über-30jährigen nutzen das Web dafür zum Großteil 31-120 Minuten täglich, und kein einziger mehr als 3 Stunden. Festgehalten werden kann also nur, dass der Großteil der 19-30jährigen Studierenden das Internet in etwa 31 Minuten bis 3 Stunden am Tag nutzt, ältere Studierende dagegen sind täglich durchschnittlich 1 Stunde weniger online.

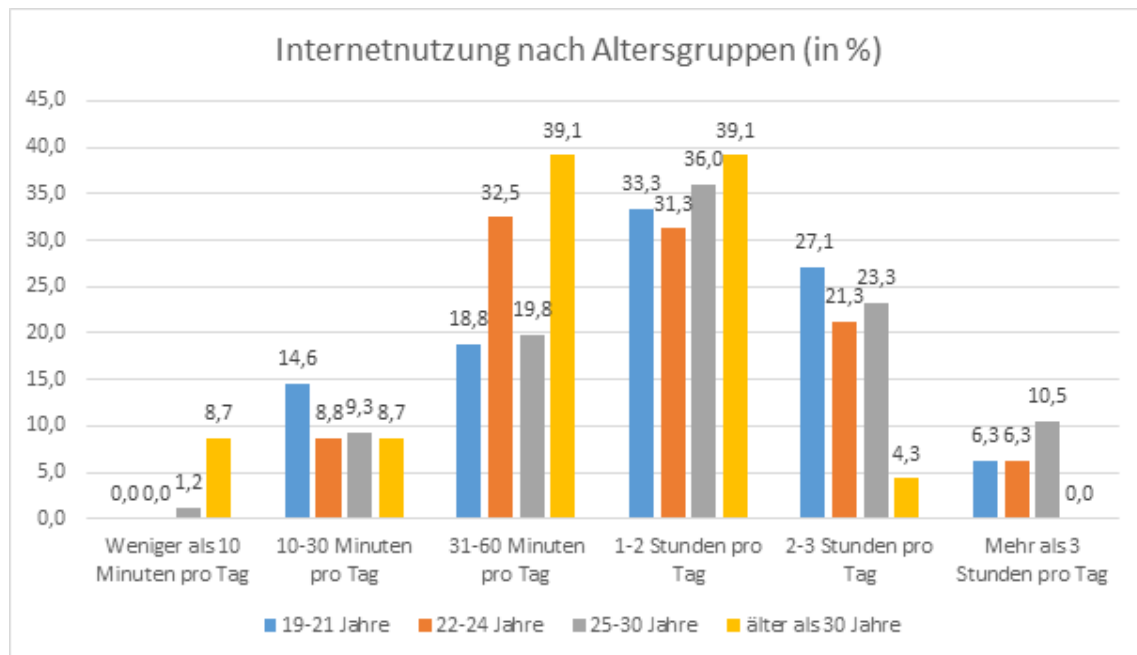


Abb. 41 – Internetnutzung nach Altersgruppen (N=237)

Facebook-Nutzung entsprechend dem Alter

Doch wie sieht es mit der Nutzung von Facebook entsprechend der Altersgruppen aus? Wie man anhand Abb. 42 sieht, fühlen sich die über 30jährigen am wenigsten von den Angeboten von Facebook angesprochen. 56,5% von ihnen sind nicht auf Facebook registriert, wobei diese Zahl abnimmt, je jünger man ist. Von den 19-21jährigen sind gerade einmal nur 4,2% nicht auf der Plattform vertreten. Ansonsten ist aber keine

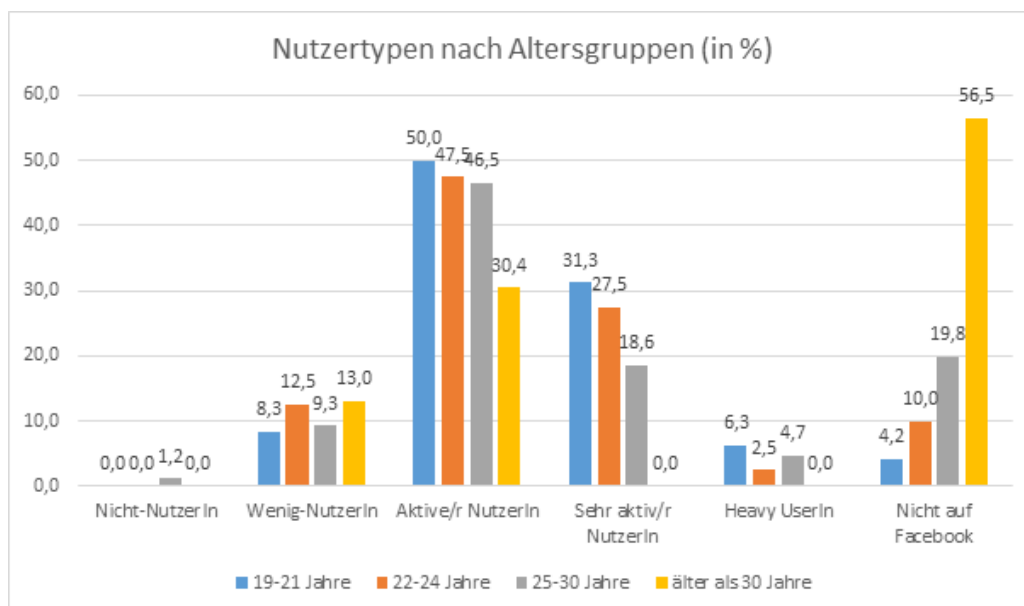


Abb. 42 – Nutzertypen nach Altersgruppen (N=237)

wissenschaftliche Aussage hierzu zu treffen – Facebook scheint für die 19-30jährigen eine ähnlich hohe Relevanz aufzuweisen: der Großteil ist unter den Aktiven NutzerInnen oder Sehr Aktiven NutzerInnen zu finden.

Schmelzbook-Mitgliedschaft entsprechend der Studienrichtung

Die These, dass Studierende im Bachelorstudium bzw. im ersten Abschnitt des Lehramt-Studiums häufiger Mitglied beim *Schmelzbook* sind, als Studierende des Magister und Doktorat-Studiums oder des 2.Abschnittes von Lehramt, kann gehalten werden. Jeweils fast 99% der Bachelor/1.Abschnitt Studierender geben an, bei *Schmelzbook* Mitglied zu sein. Beim Magisterstudium sind es dagegen nur knapp 58% der Studierenden und beim Lehramt-2.Abschnitt sind es 80%. Für Doktoratstudierende scheint das *Schmelzbook* keine Relevanz zu haben, allerdings ist hier die Stichprobe zu klein, um wirklich eine

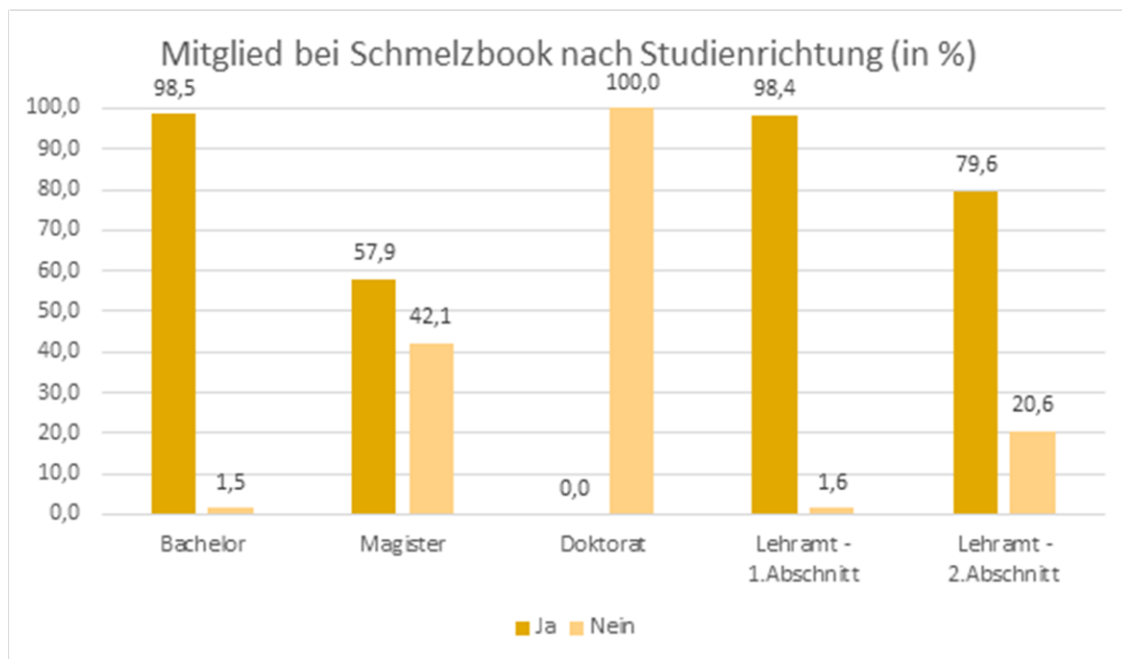


Abb. 43 – Mitglied bei *Schmelzbook* (N=197)

haltbare wissenschaftliche Aussage treffen zu können. Wer sich noch zu Beginn des Studiums befindet (Bachelor bzw. 1.Abschnitt) nutzt gerne das Angebot der Facebook-Gruppe, um sich mit Studienkolleginnen auszutauschen. Das eher geringere Interesse der im Studienleben fortgeschrittenen Studierenden (Magisterstudium bzw. 2.Abschnitt und Doktorat) beruht wohl darauf, dass man sich mit der Zeit auch gut alleine auf der Universität zurechtfindet und Freundschaften auch schon jenseits der virtuellen Welt aufgebaut hat. Um nicht zu vergessen: Interessant ist und bleibt Facebook nur mit der Anzahl der Informationen die ich daraus gewinnen kann, was auch ein Teufelskreis ist: je weniger aus den weiterführenden Studien(abschnitten) dort vertreten sind, desto geringer

ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass mir jemand der sich mit den weiterführenden Lehrveranstaltungen auskennt auch eine Antwort geben wird/kann.

Mitglied bei *Schmelzbook* und Semesteranzahl

Die These, dass das *Schmelzbook* intensiver genutzt wird, je weniger lang man studiert, kann nur teilweise gehalten werden. Die Facebook-Gruppe genießt insbesondere bei den

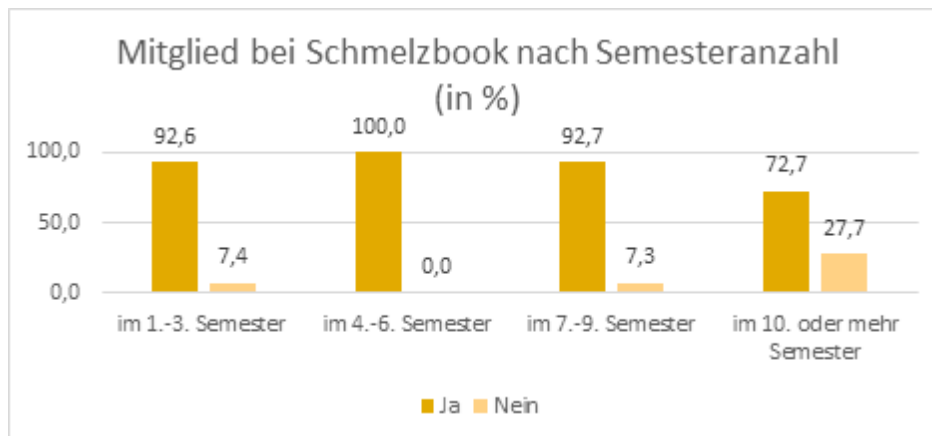


Abb. 44 – Mitglied *Schmelzbook* und Semesteranzahl (N=197)

Studierenden im 4-6.Semester an sehr großen Zuspruch: Diese sind zu 100% Mitglied. Bei den 1-3.Semestrigen sind es dagegen „nur“ 92,6% und bei den 7-9.Semestrigen sind es auch immerhin noch 92,7%. Der geringere Anteil bei den 1.-3.Semestrigen liegt möglicherweise daran, dass diese erst im Laufe des Studiums von dem Bestehen der Gruppe erfahren – bis zum 4.Semester scheint sich dies jedoch zu allen durchgesprochen zu haben. Wahrscheinlich ist folglich, dass auch am meisten über die Lehrveranstaltungen der 1-9.Semester diskutiert wird. Ab dem 10.Semester scheint das *Schmelzbook* allerdings an Popularität zu verlieren, was wohl auch damit zusammenhängt, dass es als diese zu studieren begannen, es dieses Angebot noch gar nicht gab und auch – wie schon oben erwähnt wurde – dass viel zu Prüfungen, LVs in den vorderen Semestern diskutiert wird, was jemanden im 10.Semester aufwärts nur mehr peripher tangiert. Dadurch gibt es für Höher-Semestrige wohl einfach keinen Anreiz, diese Gruppe zu frequentieren, was eben in den oben beschriebenen Teufelskreis endet.

6.12. Schmelzweb vs. Schmelzbook

Betrachtet man Abb. 45, so kann die These bestätigt werden, dass das Schmelzweb weniger intensiv als das *Schmelzbook* genutzt wird: So geben 35,4% an, das Schmelzweb nicht zu nutzen, aber nur 10,2% der Mitglieder auf *Schmelzbook*. Hier muss man allerdings diejenigen hinzuzählen, die zwar auf *Facebook* sind, aber nicht einmal Mitglied beim *Schmelzbook* sind (10,2%). Dennoch – auch wenn man diese beiden Werte

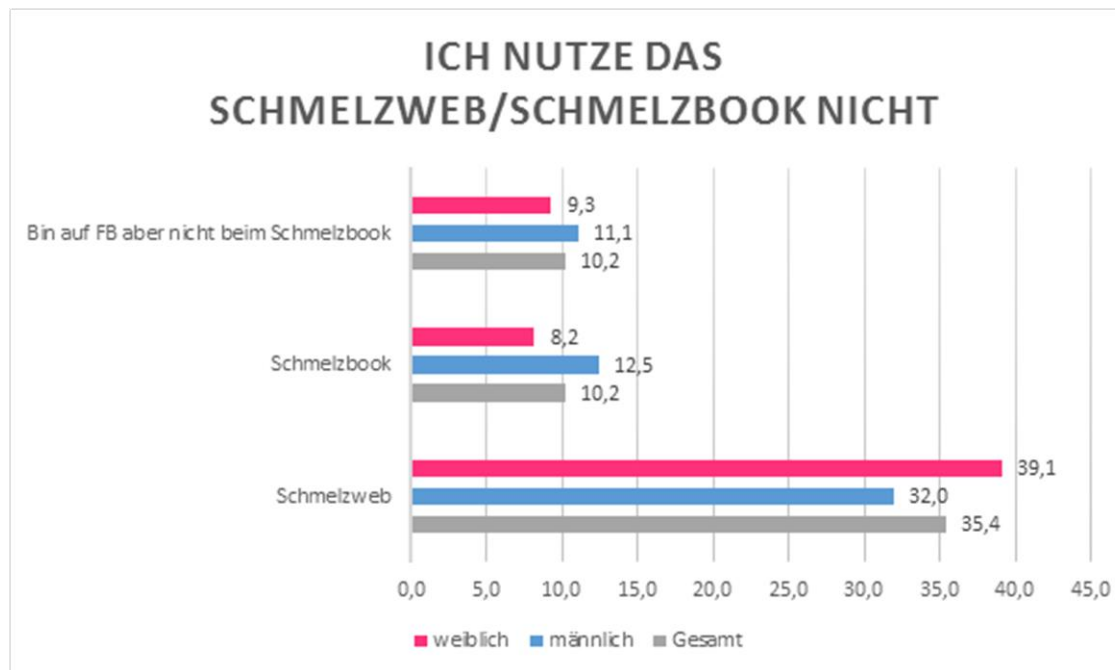


Abb. 45 – Nutzung Schmelzweb/Schmelzbook

addiert – gibt es mehr Personen, die angeben, das Schmelzweb nicht zu besuchen.

Allgemein scheint das *Schmelzbook* bei den Studentinnen beliebter zu sein als das Schmelzweb: So geben 39,1% an, das Schmelzweb nicht zu besuchen. Dagegen sind aber nur 9,3% der weiblichen Studierenden zwar bei *Facebook* aber nicht Mitglied beim *Schmelzbook* und nur 8,2% von ihnen geben an, diese Gruppe nicht zu nutzen.

Betrachtet man nun den Zweck, zu den die beiden Seiten genutzt werden, so fällt auf, dass diese ähnliche Zielgruppen ansprechen: Das Schmelzweb wird in erster Linie dazu verwendet „um an Mitschriften heranzukommen“ (42,6%), um sich zu Prüfungen auszutauschen (40,9%) und „um Jobs zu finden/zu vergeben“ (23,6%). Vom Schmelzbook erhofft man sich ebenfalls, dass man sich zu Prüfungen austauschen kann (81,9%), Mitschriften wollen 62,7% der NutzerInnen beziehen und 46,3% wollen sich über LehrveranstaltungsleiterInnen informieren. Insgesamt ist auffällig, dass die Prozentzahlen bei den Schmelzbook-Nutzungszwecken um vieles höher als bei den Schmelzweb-

NutzerInnen sind. Insgesamt wird man den Verdacht auch nicht los, dass das



Abb. 46 – Nutzungszweck Schmelzbook (N=197)

Schmelzbook mittlerweile für die Sportstudierenden um vieles attraktiver als das Schmelzweb geworden ist.

Gründe hierfür sind wahrscheinlich hauptsächlich in der leichten Verfügbarkeit von Facebook am Handy zu suchen, wodurch auch eine mobile Nutzung der Gruppe ermöglicht wird. Ich kann mir vorstellen, dass das Schmelzweb nicht für eine Nutzung am

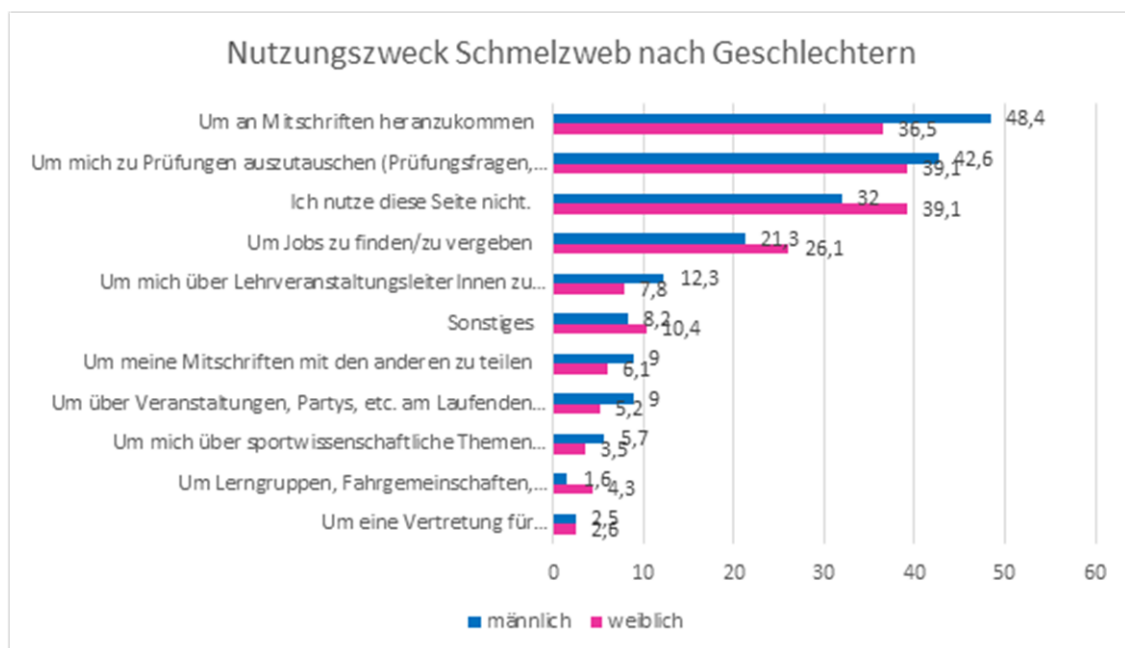


Abb. 47 – Nutzungszweck Schmelzweb (N=237)

Smartphone konzipiert wurde, wodurch sich natürlich ein bedeutender Wettbewerbsnachteil ergibt, insbesondere im Zeitalter des schnellen Informationsflusses und –austausches. Und wie oben schon des Öfteren beschrieben wurde, ist der Informationsoutput natürlich höher, je mehr Personen das Angebot nutzen und sich daran beteiligen. Ein gewisser Gewöhnungseffekt (ich nutze das Angebot, das mir bekannt ist) ist wohl auch nicht auszuschließen: die möglicherweise „älteren“ Studierenden werden jetzt nach und nach fertig und tragen nun auch nicht mehr zur Aktualität des Schmelzwebs bei. Und die jüngeren? – Die nutzen das Schmelzbook.

6.13. Veröffentlichung von Trainingsdaten im Internet

Die Hypothese, dass Sportstudierende ihre aufgezeichneten Sportaktivitäten nicht mit der Weböffentlichkeit teilen, kann bestätigt werden: Nur 7,2% geben an, solche Daten einmal schon im Internet veröffentlicht zu haben (10,7% der Männer und 3,5% der Frauen). Auf Facebook haben dafür bereits knappe 10% ihre Trainingsdaten mit anderen geteilt – und auch hier sind die Männer (12,3%) aktiver als die Frauen (7,8%).

Überraschend ist dagegen, dass nur ein geringer Teil der Studierenden überhaupt Trainingsdaten aufzeichnen: Nur knapp 20% geben an, dies regelmäßig zu machen (also „Oft“ oder „Immer wenn es möglich ist“). Und: Wer nicht aufzeichnet kann diese klarerweise dann auch nicht veröffentlichen.

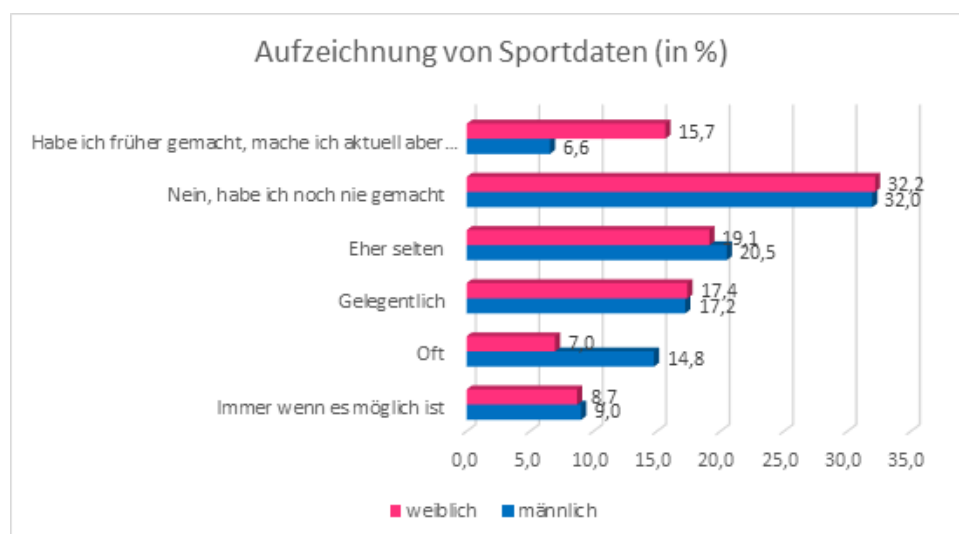


Abb. 48 – Aufzeichnung von Sportdaten (in %) (N=237)

Die sogenannte „Quantified Self“ Bewegung scheint also bei den Sportstudierenden nicht wirklich Anklang zu finden. Vergleicht man dieses Ergebnis mit dem der Sport-Apps, so erklärt sich nun auch weshalb diese nicht unbedingt an Popularität genießen – das Interesse der Studierenden ihre eigenen Trainingsdaten aufzuzeichnen scheint nicht sonderlich hoch zu sein – mit dieser Einstellung ist klar, dass nur in etwa die Hälfte sportbezogene Apps wie „Runtastic“ oder „Endomondo“ installiert hat. Wobei es ebenfalls auch den Anschein hat, dass es eine große Diskrepanz zwischen der Installation solcher Apps und der tatsächlichen Nutzung gibt. Persönlich empfinde ich das Angebot solcher Anwendungen als sehr gut – insbesondere wenn man diese mit dem Preis/Leistungsverhältnis von vergleichbaren Pulsuhren vergleicht.

Weshalb aber nun so scheinbar ungern Trainingsdaten aufgezeichnet werden, müsste in einem weiteren Fragebogen erhoben werden – liegt es daran, dass die Studierende nicht über ein solches Angebot Bescheid wissen oder schlicht und einfach daran, dass sie tatsächlich kein Interesse daran haben.

6.14. Sportliche Selbstpräsentation der Studierenden im Web

Hier sollen nun die Ergebnisse der einzelnen Teilbereiche der Möglichkeiten zur sportlichen Selbstpräsentation präsentiert werden (vgl. 5.3.2. – Messung der webbasierten Selbstdarstellung), die dann am Ende jeder Dimension zusammengefasst und diskutiert werden. Ziel ist es, zu untersuchen, ob die Wiener Sportstudierenden soziale Netzwerke dazu nutzen, um sich gegenüber ihrer (virtuellen) Freunde als sportlich zu präsentieren und ob eine narzisstische Ader erkennbar ist. Dies soll anhand von Dimensionen wie Fotos, Quantität des Freundeskreises, Gruppenmitgliedschaften, textliche Selbstbeschreibung und Nutzung untersucht werden. Zum Schluss wurde ebenfalls nach der persönlichen Meinung der Studierenden zu den Möglichkeiten von Facebook und dem Internet für sich selbst und für (erfolgreiche) SportlerInnen gefragt.

Mit diesem Punkt soll auch auf die Erkenntnisse der anglosächsischen Forschung Bezug genommen werden, die soziale Netzwerke in erster Linie auf den Selbstdarstellungs-Aspekt reduzieren – Kommunikation, Informationsaustausch und Ausfüllen von freier Zeit werden wenn überhaupt nur als positive Nebeneffekte präsentiert.

6.14.1. Dimension Fotos (Profilbild, Titelbild, Verlinkungen, Alben)

(1) Was stellt Ihr aktuelles Facebook Profilbild dar?

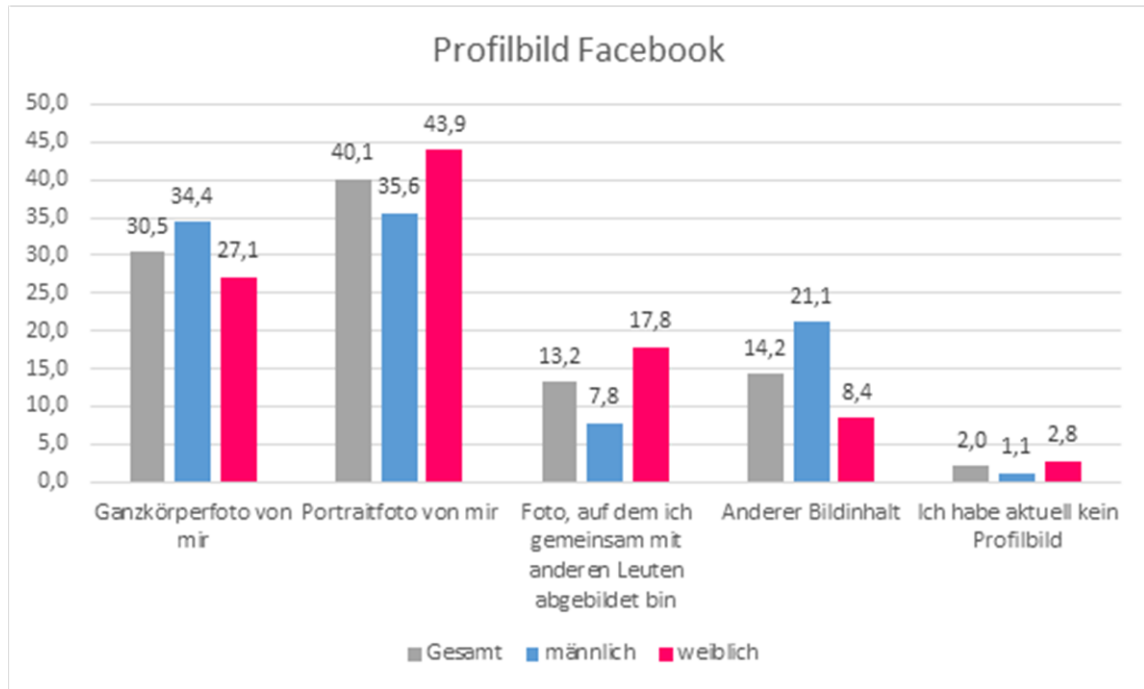


Abb. 49 – Profilbild Facebook (N=197)

(2) Auf meinem aktuellen Profilbild erkennt man einen Sportbezug (z.B. zeigt es mich bei sportlicher Aktivität, mit Sportausrüstung, etc.)

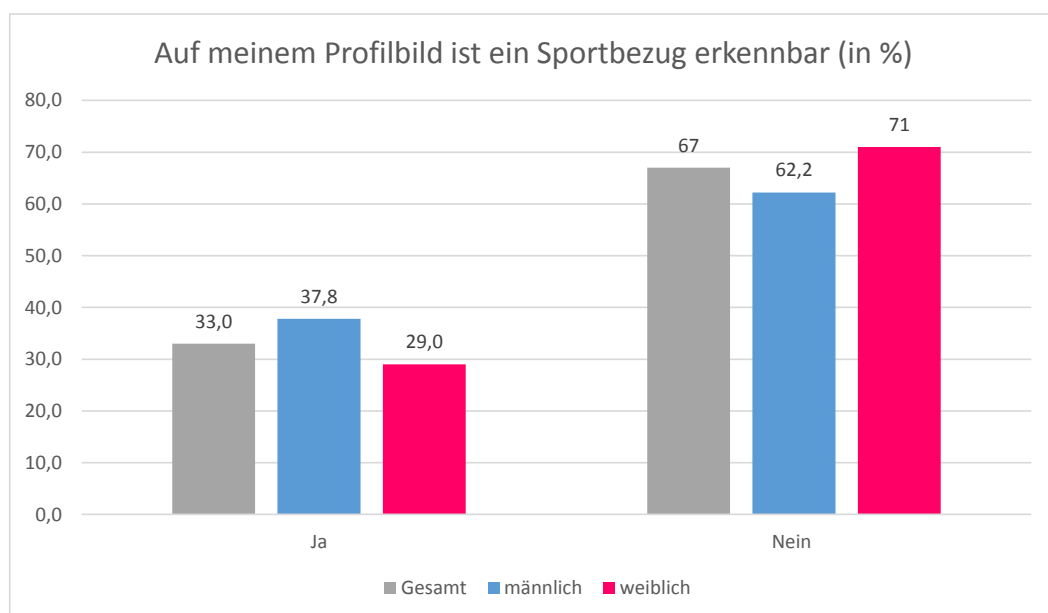


Abb. 50 – Profilbild Sportbezug (N=197)

(3) Was stellt Ihr Titelbild/Profilbanner dar?

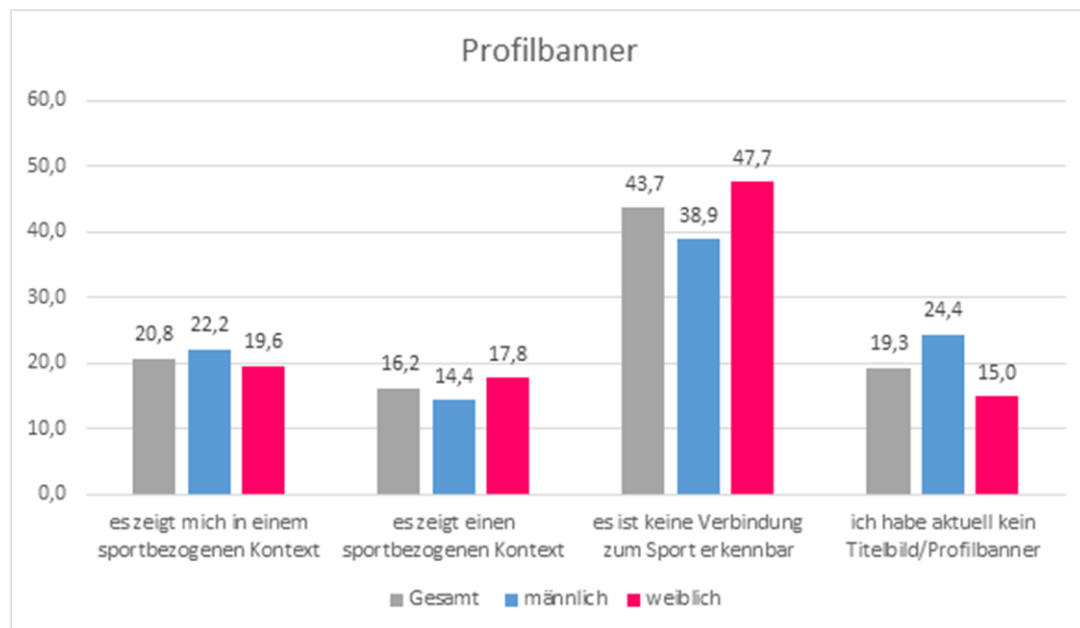


Abb. 51 – Profilbanner Sportbezug (N=197)

(4) Würden Sie sagen, dass eine Person, die Ihre Verlinkungen/Profilbilder/Titelbilder betrachtet, den Eindruck hat, dass Sie sportlich aktiv sind?

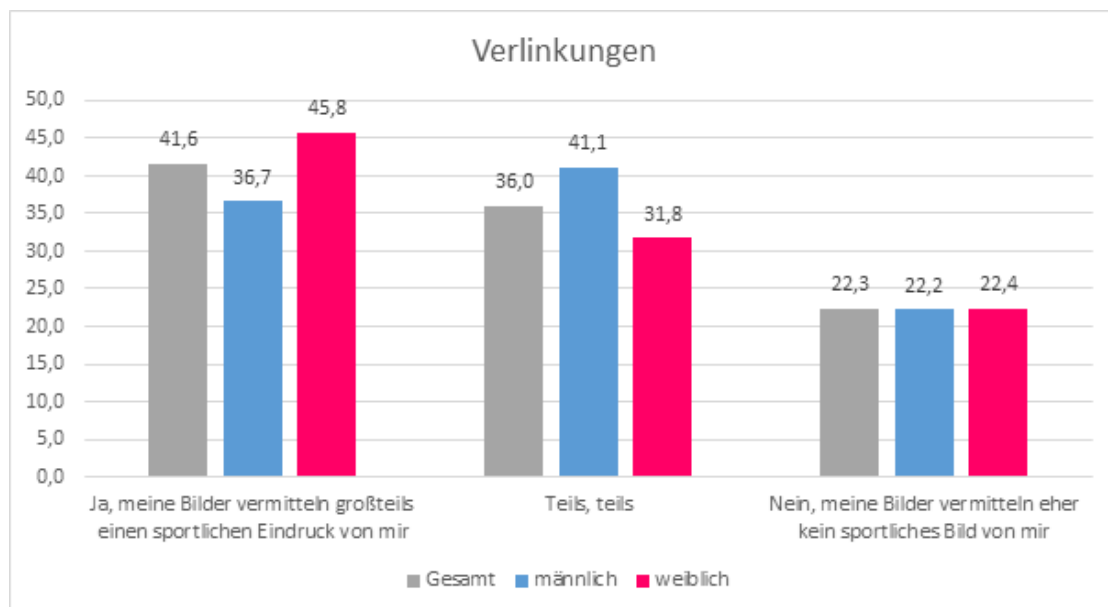


Abb. 52 – Verlinkungen (N=197)

(5) Haben Sie schon einmal Fotos zu folgenden Themen online gestellt?

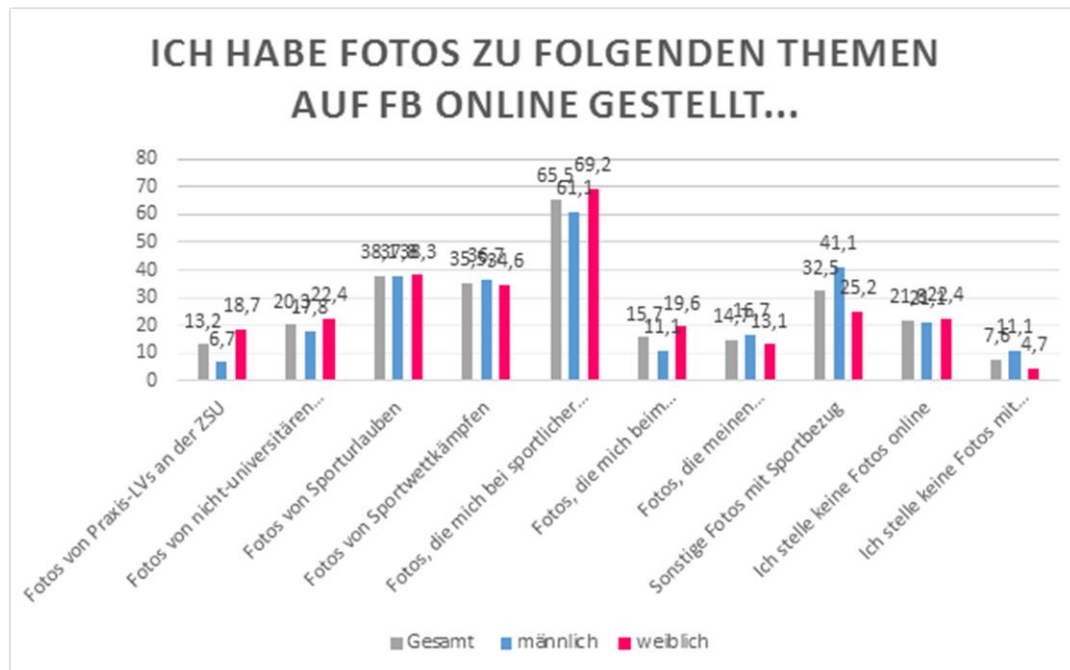


Abb. 53 – Themen der Alben (N=197)

(6) Bitte geben Sie an, wie viele Alben Sie in etwa auf Facebook veröffentlicht haben

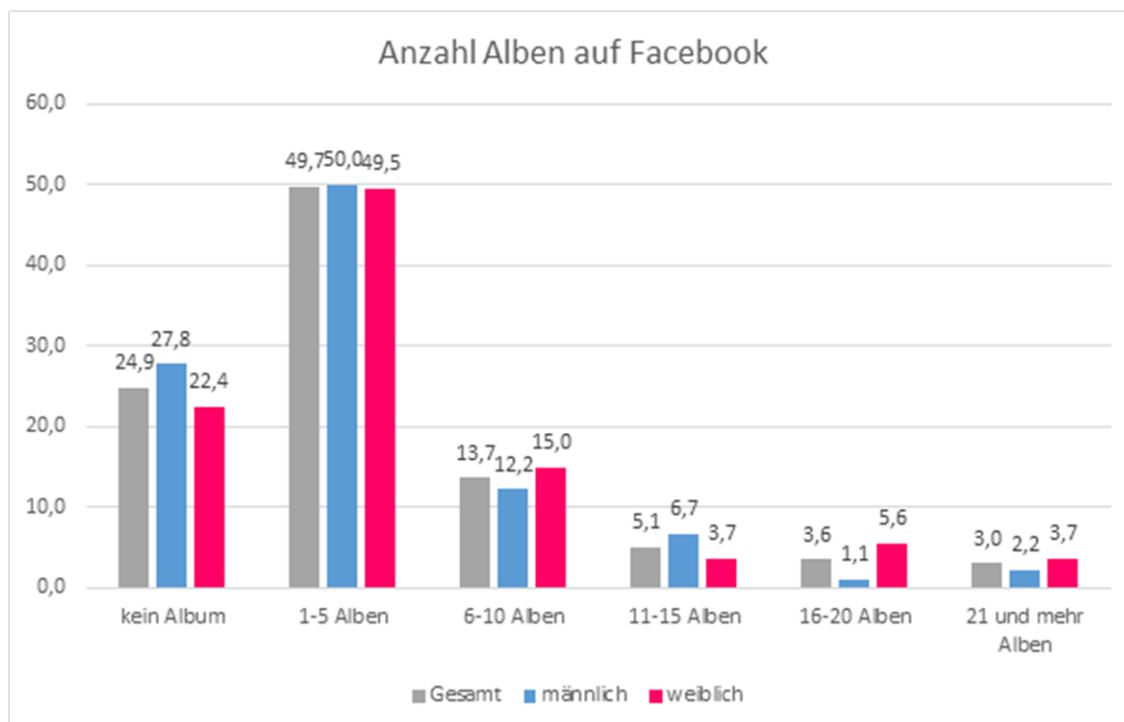


Abb. 54 – Anzahl Alben auf FB (N=197)

Im Durchschnitt stellt jeder 4,74 Alben online (Media: 3); Die Studenten stellen insgesamt weniger Alben online (3,94; Median: 2) als die Studentinnen (5,4; Median: 3).

(7) Geben Sie bitte an, mit wie vielen Bilder Sie in etwa verlinkt sind!

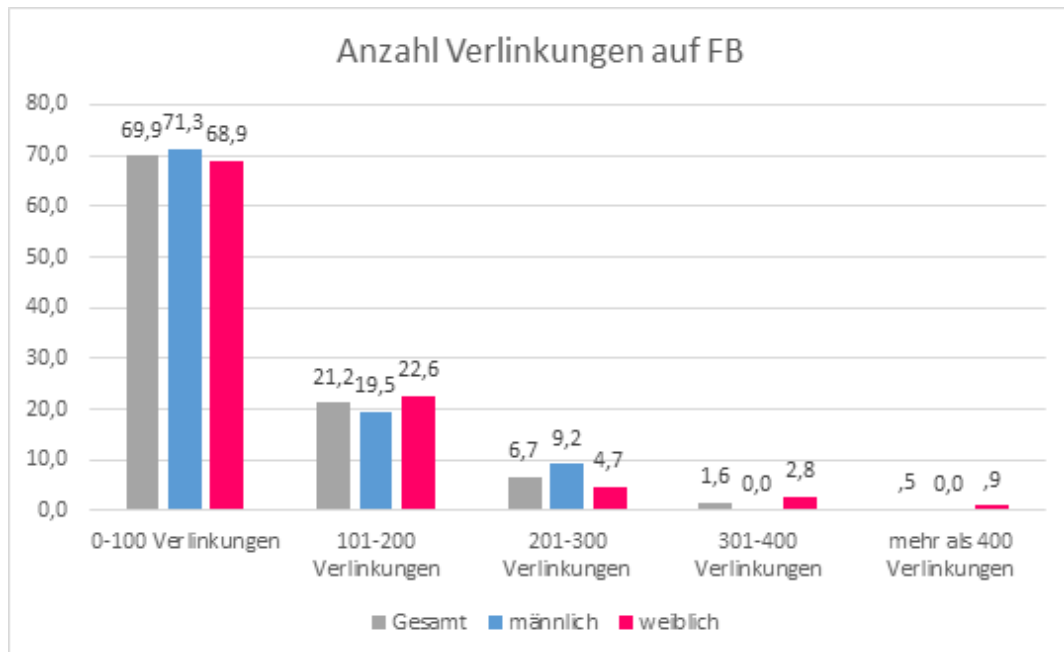


Abb. 55 – Verlinkungen FB (N=197)

Zusammenfassung der Dimension Fotos

In etwa 70% der Studierenden präsentieren sich alleine auf ihrem Profilbild – Frauen wählen dafür verstärkt ein Porträtfoto (43,9%), wohingegen Männer in einem ähnlichem Maß sich mit einem Ganzkörper- oder Portraitlebild präsentieren. Allerdings ist nur bei 1/3 der Studierenden auch ein Sportbezug erkennbar (bei Männern wiederum öfter als bei den Frauen). Ebenso auch der Profilbanner wird von den Studierenden nicht wirklich zur Präsentation der eigenen Sportlichkeit verwendet: 43,7% geben an, dass keine Verbindung zum Sport erkennbar ist, fast 20 % haben aktuell sogar kein Bild. Insbesondere bei den Verlinkungen der Studentinnen wird allerdings „schon eher“ ein sportliches Bild vermittelt: 45,8 % der Studentinnen meint, dass eine Person, die die Verlinkungen betrachtet, den Eindruck hat, dass man sportlich aktiv sei (Gesamt 41,6 %). Weitere 36 % gestehen sich zu, dass ein Betrachter „Teils,teils“ einen sportlichen Eindruck erhält.

Fast 50% der Studierenden haben zwischen 1-5 Alben online gestellt, die Studentinnen stellen dabei tendenziell mehr Alben online. Besonders oft werden dabei Fotos zu

folgenden Themen veröffentlicht: „Fotos, die mich bei sportlicher Aktivität zeigen“ (65,5%), Fotos von Sporturlaube(n) (38%), sowie auch Fotos von Sportwettkämpfen (35%).

Verlinkt werden die Studierenden anscheinend eher ungern: 70% geben an, auf höchstens 100 Fotos verlinkt zu sein und nicht einmal 10% sind auf mehr als 200 Bildern verlinkt. Der Mittelwert liegt dabei gesamt bei 79,79 Verlinkungen und der Median liegt bei 58.

Insgesamt ergibt sich nicht wirklich ein Bild des Sportstudierenden, der genauestens darauf bedacht ist, unbedingt einen sportlichen Eindruck von sich zu vermitteln. Allgemein werden auch nicht allzu viele Alben online gestellt und verlinken tut man sich ebenfalls kaum. Hinsichtlich der Unterschiede zwischen Männer und Frauen lässt sich festhalten, dass - ähnlich wie auch in andere Forschungen - sich Frauen verstärkt mit einem Portraitbild präsentieren, wohingegen Männer ein Ganzkörperbild bevorzugen. Eine größere Anzahl an Alben wird zwar tendenziell häufiger von Frauen online gestellt und auch die Möglichkeit des Profilbanners nutzen auch mehr Frauen als Männer (nur 15% der Studentinnen gibt an, aktuell keinen Profilbanner zu haben, währenddessen dies fast 25% der Männer angeben). Bei den Verlinkungen haben sind zwar fast doppelt so viele Männer als Frauen auf 201-300 Bildern markiert, allerdings sind es nur die Frauen, die angeben auf mehr als 301 Bildern verlinkt zu sein.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass die Dimension Fotos nicht von den Sportstudierenden dahingehend missbraucht wird, ihre Sportlichkeit zur Schau zu stellen. Dies liegt wahrscheinlich auch daran, dass man ja auch mit vielen Personen aus dem „realen“ Leben vernetzt ist und eine überdurchschnittliche Präsentation von sich selbst, nicht unbedingt positiv aufgenommen wird. Weiters spielt hier sicherlich auch mit, dass man – wenn man regelmäßig Sport treibt – nicht unbedingt dazu tendiert, sich dabei auch fotografisch festzuhalten. Zu Sportfotos kommt man oft dadurch, dass man an Sportwettkämpfen teilnimmt und u.U. auch ein Fotograf vor Ort ist, der das sportliche Treiben festhält. Berücksichtigt man weiters, dass nur in etwa die Hälfte der Sportstudierenden angibt, an Wettkämpfen teilzunehmen (vgl. Kapitel 6.8. – Fanpage), so verringert sich natürlich auch die Anzahl derer, die überhaupt im Besitz von „Sportbildern“ von sich selbst sind und auch derartige Fotos online stellen können. Ebenso bei Sportlehrveranstaltungen – hier nutzt man die Zeit eher dahingehend, sein Eigenkönnen zu verbessern, als sich beim Sporttreiben abzulichten.

6.14.2. Dimension Quantität des virtuellen Freundeskreises

- (1) Bitte geben Sie an wie viele Freunde Sie aktuell auf Facebook in Ihrer Freundesliste haben!

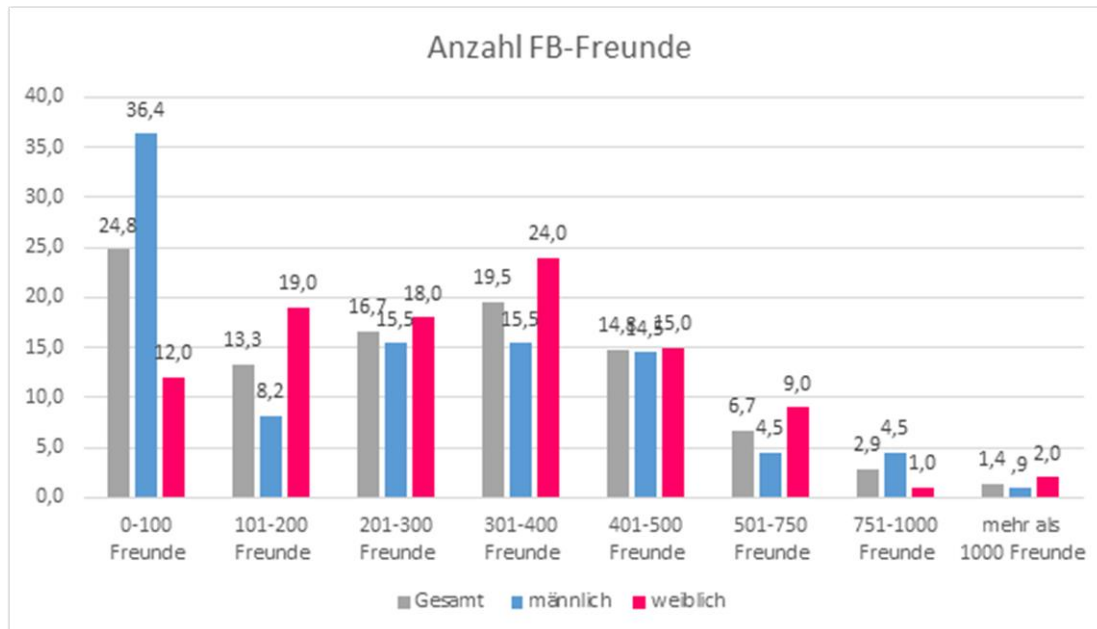


Abb. 56 – Anzahl FB-Freunde (N=197)

- (2) Meine Freunde können sehen, wie viele Freunde ich habe

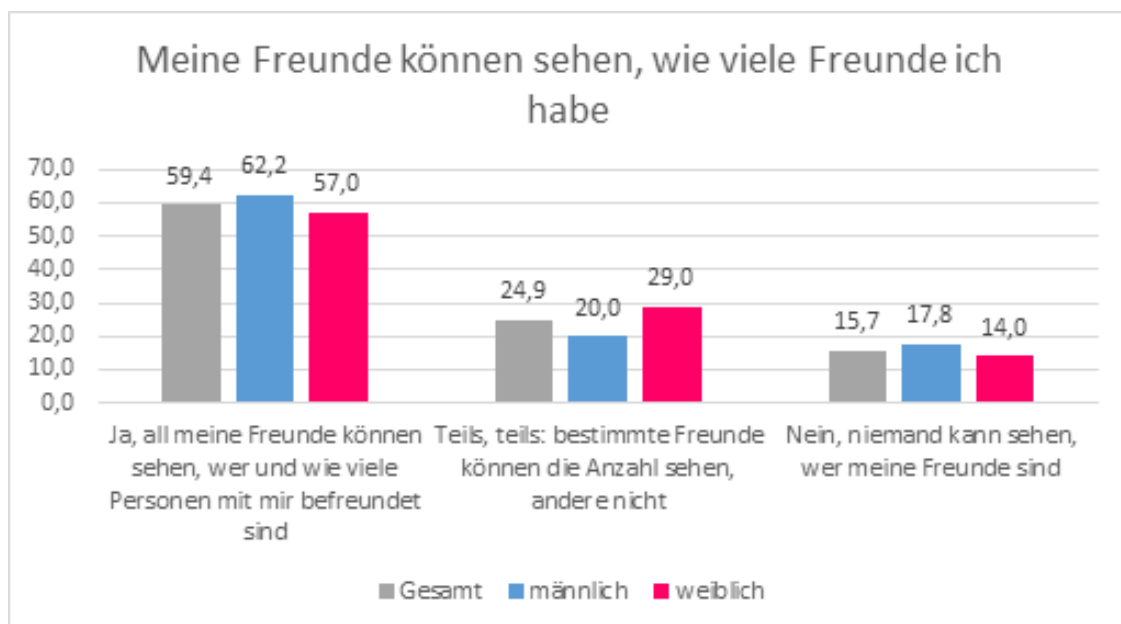


Abb. 57 – Freunde sichtbar (N=197)

Zusammenfassung Dimension Virtueller Freundeskreis

Im Durchschnitt sind die Sportstudierenden mit 388,59 Personen befreundet (Median 375), dabei ist das Verhältnis zwischen den männlichen und weiblichen Studierenden fast ausgeglichen, wenn man die Mittelwerte betrachtet (Mittelwert Männer: 390,41 und Mittelwert Frauen: 387,07). Bei denjenigen, die mit 0-100 Personen „befreundet“ sind, ist der Geschlechtsunterschied am gravierendsten: so stimmen dem 36,4% der Studenten zu, währenddessen dies nur 12% der Studentinnen bejahen. Diese liegen dafür klar bei „101-200“ und „301-400“ Freunden in Führung. Mehr als 501 Freunde haben dafür nur knapp 10% der Befragten. Vergleicht man diese Zahlen mit den Ergebnissen der Grafik „Leben auf dem Facebook-Planeten“ (Abb.1., Kapitel 1.1. – Hinführung zur Fragestellung) so erscheinen diese Zahlen als realistisch – im Durchschnitt hat jede/r Facebook-UserIn 229 Kontakte, wobei diese Zahl natürlich durch viele inaktive oder Fake-Accounts niedriger ausfällt. Einem aktuellem Artikel von netzwelt.de zufolge (3.05.2013) liegt die Freundesanzahl bereits bei 342 Kontakten, Tendenz insgesamt steigend. Berücksichtigt man die Tatsache, dass der Begriff „Freund“ auf Facebook „Kontakt“ bedeutet, so wirken die 389 Freunde der Sportstudierenden als plausibel – da eine große Zahl der Studierenden das Online-Netzwerk nutzt, ist es naheliegend, dass man auch seine Studienkollegen und Studienkolleginnen als „Freunde“ hinzufügt. Populär scheint es auch, die Anzahl seiner Kontakte nicht geheim zu halten sondern seinen Freunden zu präsentieren: In etwa 60% der Studierenden zeigen ihren Freunden die Anzahl ihrer Freunde und wer diese sind. Ob dies jetzt unmittelbar damit zusammenhängt, dass man die Qualität seines Freundeskreises den anderen präsentieren will oder man schlicht zu faul und/oder zu wenig interessiert an einer Änderung seiner Privatsphäre-Einstellungen ist, sei dahingestellt. Tatsache ist, dass die Macher von Facebook ein Interesse daran haben, dass die Personen möglichst viel von sich preisgeben und veröffentlichen, da das erklärte Ziel der Plattform ist, dass sich die Personen gegenseitig finden. Dies wird natürlich dadurch vereinfacht, je mehr Informationen der jeweiligen Person einsehbar sind – ist man bspw. auf seinem Profilbild klar erkennbar und hat man Freunde aus dem Sportstudium, so ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass es sich auch tatsächlich um eine/n Studienkollegin/Studienkollegen handelt und nicht nur um jemanden der denselben Namen trägt. Will man also gefunden werden, so empfiehlt es sich, möglichst viele Infos von sich preiszugeben.

Betrachtet man dieses Ergebnis nach den Eckpunkten der Erkenntnisse der anglosächsischen Forschung, so wäre den Studierenden in der Dimension der Quantität des virtuellen Freundeskreises ein Selbstdarstellungs-Wunsch anzudichten. Dies lehne

ich jedoch aus den oben angeführten Punkten ab (Freund vs. Kontakt, komplizierte Einstellungsänderungen).

6.14.3. Dimension Gruppenmitgliedschaften, -gründung

- (1) Sind Sie bei anderen Facebook-Gruppen Mitglied, die in Zusammenhang mit der Sportuniversität stehen? (Z.B. USI Wien Schneesport, Tutorium Geräturnen, Schmelzbook 2.Studienabschnitt, etc.)

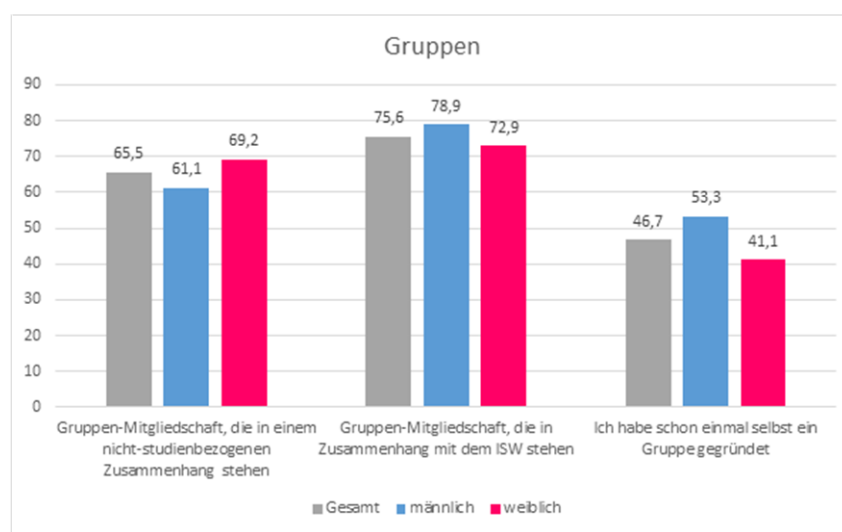


Abb. 58 – Gruppenmitgliedschaften (N=197)

- (2) Sind Sie bei Facebook-Gruppen Mitglied, die in einem nicht-studienbezogenen Bezug zum Sport stehen (z.B. Sportverein, Sportverband, Job, etc.)

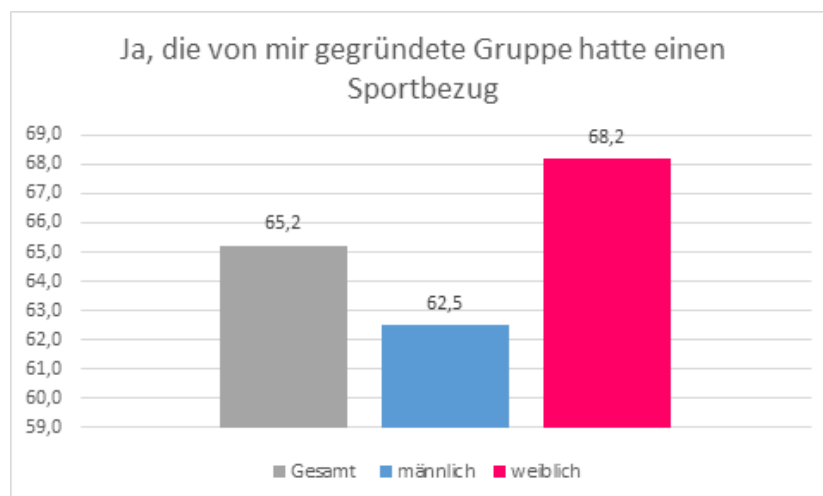


Abb. 59 – Sportbezug Gruppengründung (N=197)

Zusammenfassung Gruppenmitgliedschaften, -gründung

Das Sportstudium prägt und um bestmöglichst informiert zu sein bzw. zu bleiben, sind die Mehrheit der Studierenden bei Gruppen Mitglied, die im Zusammenhang mit dem ISW stehen (75,6%). Allerdings sind sie nicht ausschließlich bei Gruppen Mitglied, die in Zusammenhang mit dem ZSU stehen - 65,5% geben an, bei Gruppen Mitglied zu sein, die in einem nicht-studienbezogenen Bezug zum Sport stehen (z.B. Sportverein). Die Plattform wird also nicht nur für studienrelevante Zwecke genutzt, sondern allgemein um sich über Sport und andere Dinge zu informieren.

Eine Gruppe selbst gegründet haben fast die Hälfte der Befragten angegeben; und in 65,2% der Fälle hatte diese auch einen Bezug zum Sport. Die Studentinnen haben dabei um gute 10% seltener eine eigene Gruppe gegründet, allerdings wenn diese zu fast 70% einen Bezug zum Sport. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass weibliche Studierende die Kommunikationsmöglichkeiten von *Facebook* entdeckt haben und auch nutzen. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei den Studenten, allerdings scheint die Gründung von Sportbezogenen Gruppen für Männer nicht ganz so attraktiv wie für Frauen zu sein. Dies kann natürlich auch daran liegen, dass bereits schon jemand anders die gewünschte Gruppe gegründet hat.

Insgesamt scheint es, dass Gruppenmitgliedschaften – um informiert zu sein und zu bleiben – sehr wichtig für Sportstudierenden sind. Interessant wäre auch hier nachzufragen, welche Tools der Gruppen als besonders positiv eingeschätzt werden und wozu die Gruppe genau verwendet wird – werden Termine kommuniziert, Bilder und/oder Videos präsentiert, Artikel veröffentlicht, etc. Insbesondere in Hinblick auf Geschlechterunterschied wäre es hier sicherlich interessant zu erfahren, ob Frauen „anders“ als Männer in den Gruppen kommunizieren. Eine ähnliche Analyse wie die des *Schmelzbooks* könnte auch bei einer Vielzahl von anderen Gruppen ebenso realisiert werden.

6.14.4. Dimension textliche Selbstbeschreibung

- (1) „Gefällt-Mir“ Angaben: Würden Sie sagen, dass eine Person, die Ihre „Gefällt-Mir“ Angaben betrachtet, den Eindruck bekommt, dass Sie sportlich-aktiv/sportbegeistert sind?

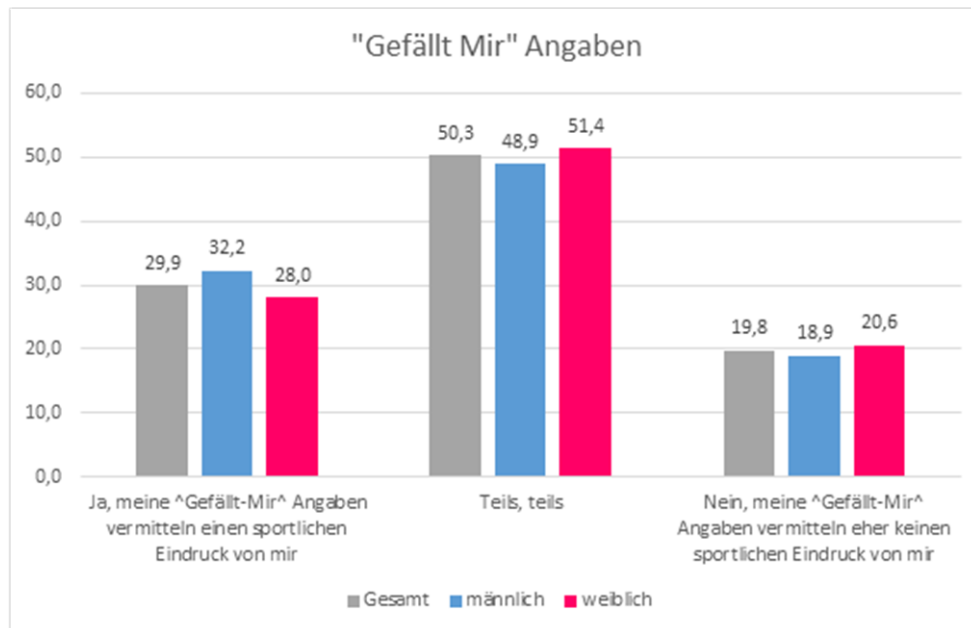


Abb. 60 – Gefällt Mir (N=197)

- (2) Ich habe bei den Kategorien „Interessen/Aktivitäten“ auf Facebook Sportarten/Sport angegeben.
- (3) Haben Sie Ihre Ausbildung an der Sportuniversität Wien im Bereich der Ausbildung auf Facebook angegeben?

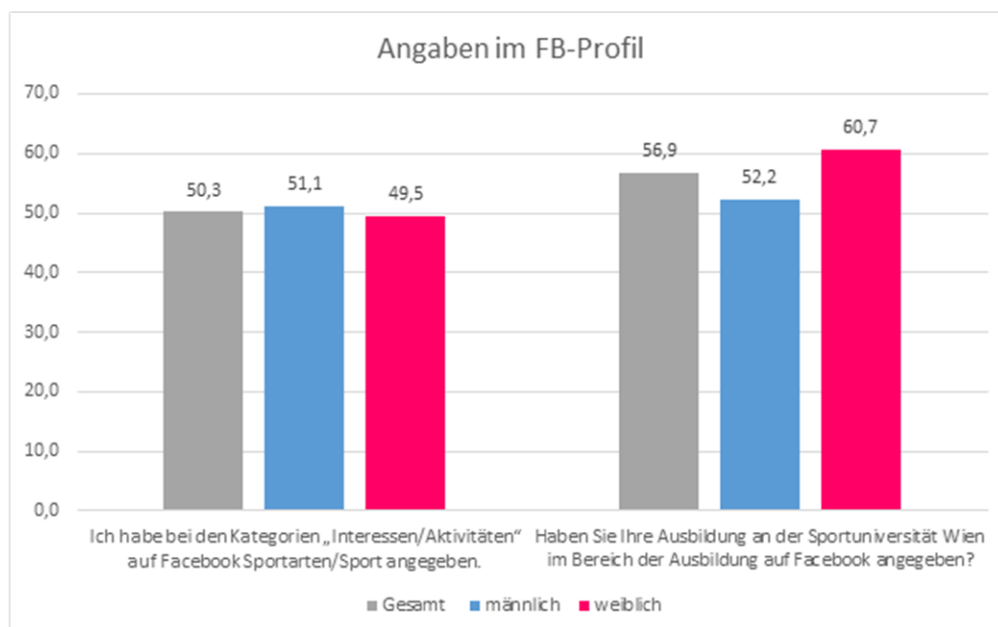


Abb. 61 – Angaben FB-Profil (N=197)

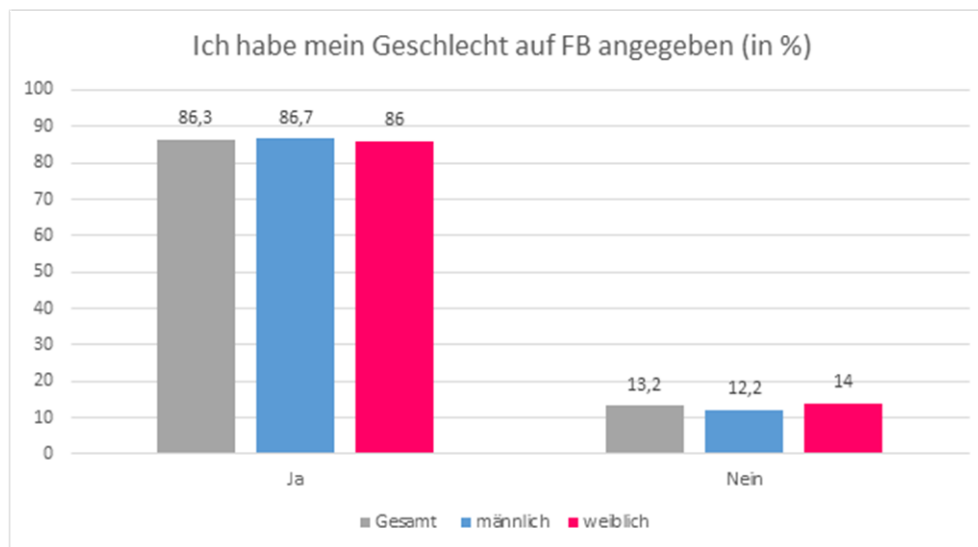


Abb. 63 – Geschlecht (N=197)

- (4) Haben Sie Ihr Geschlecht auf *Facebook* angegeben?
- (5) Haben Sie schon einmal Trainingsdaten (z.B. wie viel Sie gelaufen sind) auf *Facebook* veröffentlicht?

Zusammenfassung Dimension textliche Selbstbeschreibung

Die „Gefällt-Mir“ Angaben werden von den Sportstudierenden nur teilweise dazu verwendet, sich sportlich zu präsentieren – nur knapp 30% der Befragten geben an, dass mit Hilfe von diesen ein sportlicher Eindruck von ihm/ihr vermittelt wird. Gute 50% sind der Meinung dass „teils-teils“ ein sportliches Bild entsteht und fast 20% sagen sogar, dass kein sportlicher Eindruck entsteht. Interessanterweise sind es hier – im Vergleich zur Dimension der Fotos – aber die weiblichen Studierenden, die sich mit ihren „Gefällt-Mir“ Angaben als nicht ganz so sportbegeistert wie die Männer präsentieren. Dies kann

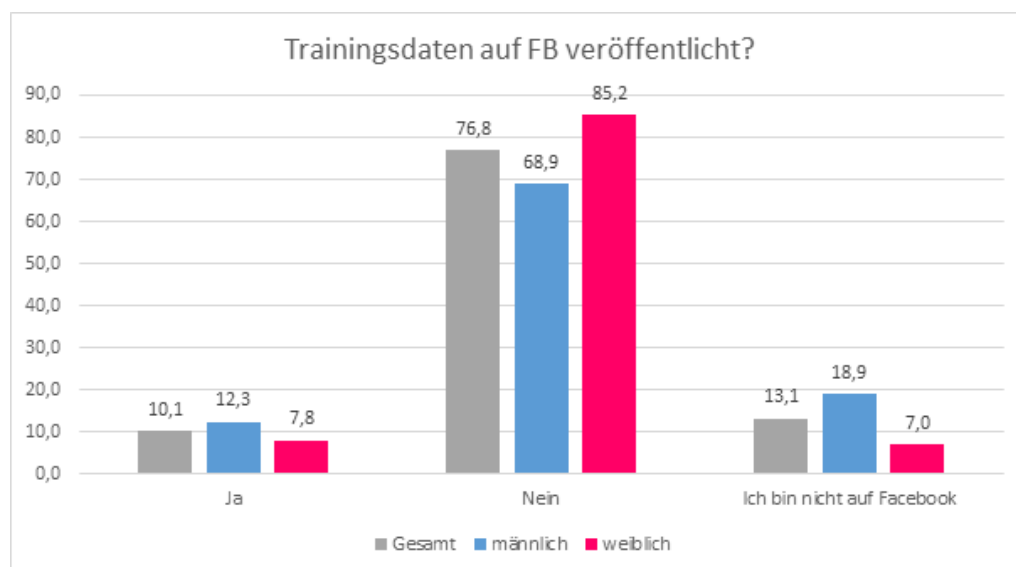


Abb. 64 – Trainingsdaten auf FB (N=197)

natürlich daran liegen, dass Männer das Internet und damit wahrscheinlich auch die Plattform häufiger dazu verwenden, um sich über Sport zu informieren und dadurch gezwungen sind – um an Informationen zu kommen – mehr Sport-bezogene Seiten mit „Gefällt-Mir“ zu markieren (vgl. Kapitel 6.3. – Informationsabruf über Sport im Web).

In Hinblick auf den Selbstdarstellungsaspekt scheint es nicht, dass *Facebook* in erster Linie der sportlichen Selbstpräsentation dient; Ähnlich wie bei den „Gefällt-Mir“ Angaben, wird auch bei Informationen im *Facebook*-Profil - wie den Interessen – mit Sportinformationen über sich selbst gespart: nur etwa die Hälfte hat hier Sport oder sportliche Aktivitäten als Hobby vermerkt. Ebenso die Ausbildung am ISW haben nur etwas mehr als die Hälfte der Studierenden angegeben, wobei dies tendenziell mehr Frauen als Männer anführen (ca. 61% der Studentinnen und 52% der Studenten). Dass die Studierenden auch bei der Angabe von Trainingsdaten nicht allzu freizügig sind, darauf konnte bereits schon nach den Erkenntnissen des Kapitels 6.13. – Veröffentlichung von Trainingsdaten rückgeschlossen werden – wer seine Trainingsdaten nicht aufzeichnet kann diese anschließend natürlich auch nicht im Web kommunizieren. Einzig beim Geschlecht ist ein Mitteilungsinteresse zu erkennen: Dieses haben der Großteil (86,3%) vermerkt. Zusammenfassend wirkt es also so, dass wer nicht weiß, dass sein/ihr *Facebook*-Freund Sport studiert und sportbegeistert ist, dies bei knapp der Hälfte der Befragten auch nicht über *Facebook* erfahren wird. Eine textliche Selbstbeschreibung der eigenen Sportlichkeit im Internet muss also klar verneint werden.

6.14.5. Dimension Nutzung

Ich nutze *Facebook*...

- (1) ...um meine sportlichen Aktivitäten (per Postings, Bildern, Videos, etc.) mit anderen zu teilen
- (2) ...um meinen Freunden selbstgedrehte Sportvideos zu zeigen
- (3) ...um mich selbst meinen Freunden zu präsentieren

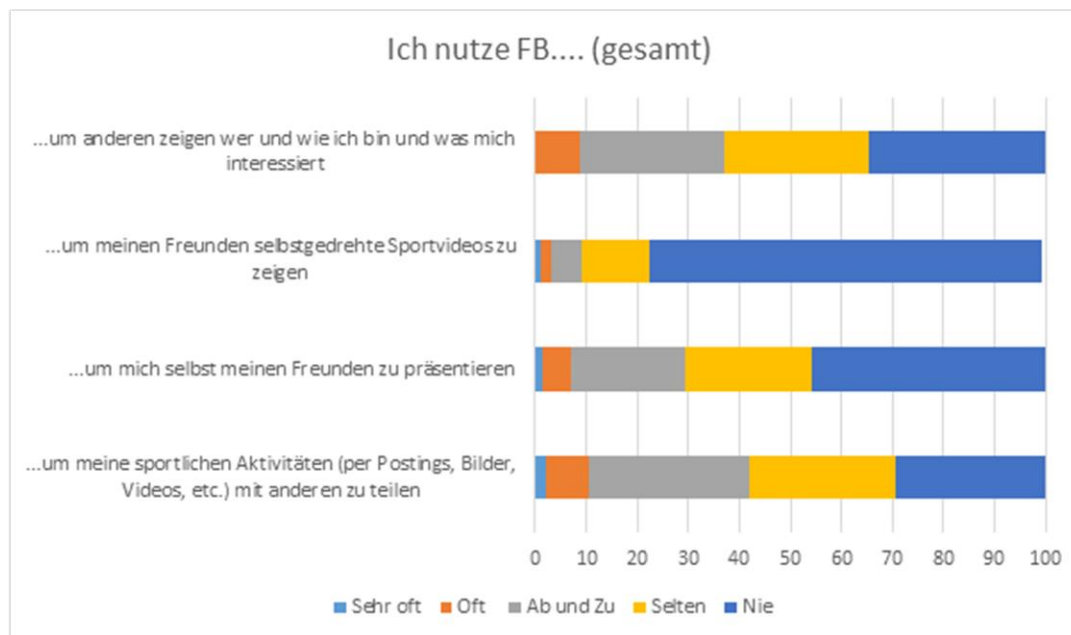


Abb. 66 – Ich nutze FB... (N=197)

(4) ...um anderen zu zeigen, wer und wie ich bin und was mich interessiert

Zusammenfassung Dimension Nutzung

Betrachtet man die obere Grafik, so wird einem sehr schnell klar, dass die Sport-Studierenden *Facebook* keineswegs dahingehend nutzen, um sich in narzisstischer Selbstdarstellung zu üben. Einzig allein der Punkt „um meine sportlichen Aktivitäten mit anderen zu teilen“ erreicht über 10% („Sehr Oft“ und „Oft“ zusammengezählt). Dieses Ergebnis bestätigt nur, was sich bei der Betrachtung der restlichen Dimensionen bereits angekündigt hat und ist insofern auch nicht erstaunlich. Etwas überraschend ist dagegen, dass gar so wenige Videos von ihrem Sporttreiben auf der Plattform veröffentlichen – liegt das daran, dass die Studierenden ganz einfach keine Sportvideos von sich machen oder daran, dass *Facebook* nicht als eine adäquate Plattform für die Veröffentlichung betrachtet wird?

Insgesamt muss also davon ausgegangen werden, dass die Studierende das soziale Online-Netzwerk in erster Linie zum Informationsaustausch, zur Kommunikation und zur Unterhaltung nutzen. Der Aspekt der Selbstpräsentation und –darstellung scheint kaum an Relevanz zu besitzen.

6.14.6. Dimension persönliche Meinung

(1) *Facebook* bietet mir vielseitige Möglichkeiten, meine Sportbegeisterung zu präsentieren.

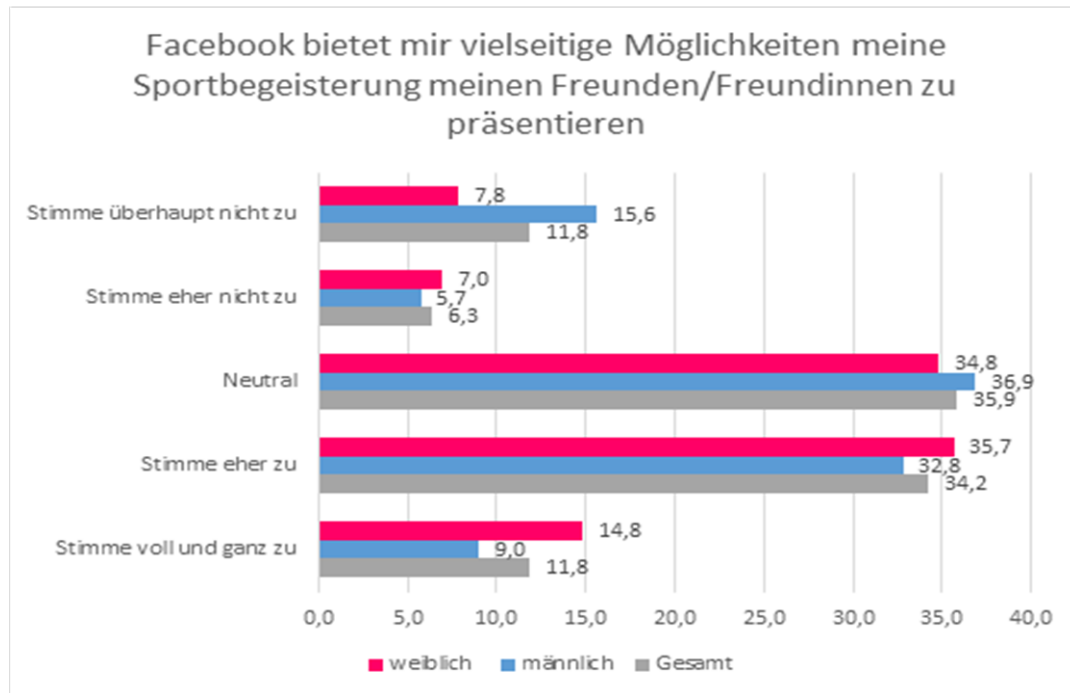


Abb. 67 – Präsentation Sportbegeisterung (N=237)

Zusammenfassung persönliche Meinung

Der Großteil der Sportstudierenden steht dieser Aussage neutral gegenüber, wobei in etwa 34% dieser Aussage zumindest „eher“ zustimmen. Die Möglichkeiten die *Facebook* bietet, um seine Sportbegeisterung zu präsentieren, werden also von den Sportstudierenden eher als positiv bewertet.

6.14.7. Zusammenfassung aller Dimensionen

Betrachtet man alle Dimensionen gesammelt, dann ergibt sich das Bild eines Studierenden, der nicht sonderlich bedacht darauf ist, seine Sportlichkeit im Web breitzutreten. Dies liegt wohl einerseits daran, dass man seine virtuellen Freunde auch in der Realität gut kennt und dadurch nicht extra den *Facebook*-Kanal gebrauchen muss, um zu zeigen, dass man sportlich ist. Weiters werden sich auch einige der StudienkollegInnen

unter den eigenen Freunden finden und diese wissen sowieso über die Sportlichkeit der Freunde Bescheid. Es scheint das *Facebook* nicht zur Präsentation der eigenen Sportlichkeit verwendet wird, eine narzisstische Basis ist ebenfalls nicht zu erkennen. Informationsabruf zum Thema Sport und der Austausch darüber in Gruppen ist dagegen sehr beliebt und dieses Angebot wird auch aktiv genutzt. Viele rufen über diesen Kanals ebenfalls auch studienrelevante Informationen ab.

Allerdings muss wohl davon ausgegangen werden, dass diese Erkenntnisse der Sportstudierenden keine Rückschlüsse auf die Art der Darstellung von professionellen SportlerInnen zulassen, da diese natürlich eine andere Ausgangsposition haben: Sie müssen mit Menschen kommunizieren, die sie meist nicht persönlich kennen (im Vergleich zu den Studierenden, die mit Personen aus dem realen Leben interagieren). Eine verstärkte Darstellung ihres Produkts (ihr Sporttreiben), dass sie „verkaufen“ wollen, ist wohl darauf zurückzuführen.

6.15. Bewertung Internet/*Facebook*

Befragt man die Studierenden zu ihrer persönlichen Einschätzung bezüglich der Vor- bzw. Nachteile von *Facebook* und des Internets für SportlerInnen und das Studium, so zeichnen sich einige Tendenzen ab: Mehr als 70% stimmen der Aussage zu, dass man heutzutage kaum mehr ein Studium ohne dem Internet bewältigen kann. Weiter 20% stimmen dem zumindest noch eher zu. Nur knapp 50% finden dagegen, dass das Internet den Studienalltag vereinfacht hat. Zusammen mit denjenigen die „eher zustimmen“ werden aber knapp 80% erreicht. Das Internet wird also durchaus als Erleichterung des Studienalltags angesehen. Nicht ganz so positiv sieht man dagegen Online-Internet-Netzwerke: diese empfinden nur ca. 35% also vorteilhaft für ihr Studium. Gute 15% sagen jedoch, dass sie dem „überhaupt nicht“ oder „eher nicht“ zustimmen. Die Befragten betrachten *Facebook* und Co. also durchaus kritisch. Auch bei den anderen Fragen, die sich auf *Facebook* beziehen, scheint nicht so recht Euphorie aufzukommen: Gerade einmal 40% finden, dass erfolgreiche SportlerInnen auch über einen *Facebook*-Auftritt verfügen müssen. Die Möglichkeiten von *Facebook*, um seine eigene Sportbegeisterung darzustellen, werden noch kritischer beäugt: gerade einmal 12% stimmen dem „voll und ganz zu“ (siehe auch bei Kapitel 6.14.6.). Gute 30% räumen dem Online-Netzwerk jedoch ein, dass sich dort SportlerInnen gut präsentieren können und dass auch die Fankommunikation vereinfacht wird. Zusammen mit denjenigen, die „eher zustimmen“ erreichen beide Items sogar fast 70%. Weitaus positiver als *Facebook* wird jedoch das

Internet betrachtet: Fast 50% meinen, dass es sich übers Internet kostengünstig mit Fans kommunizieren lässt und ebenso viele sehen auch im Internet eine Bühne für nicht-massenmediale-Sportarten. Ein ähnliches Ergebnis ist auch beim letzten Item zu vermerken: Die Präsentation in der Öffentlichkeit wird ebenfalls erleichtert.

Insgesamt wird also das Internet für Studium und SportlerInnen als durchwegs positiv empfunden. Soziale Internet-Netzwerke überzeugen allerdings weniger, insbesondere was ihre Möglichkeiten für diese beiden Bereiche anbelangt. Als Kanal für die sportliche Darstellung von sich selbst, wird *Facebook* sogar eher abgelehnt.

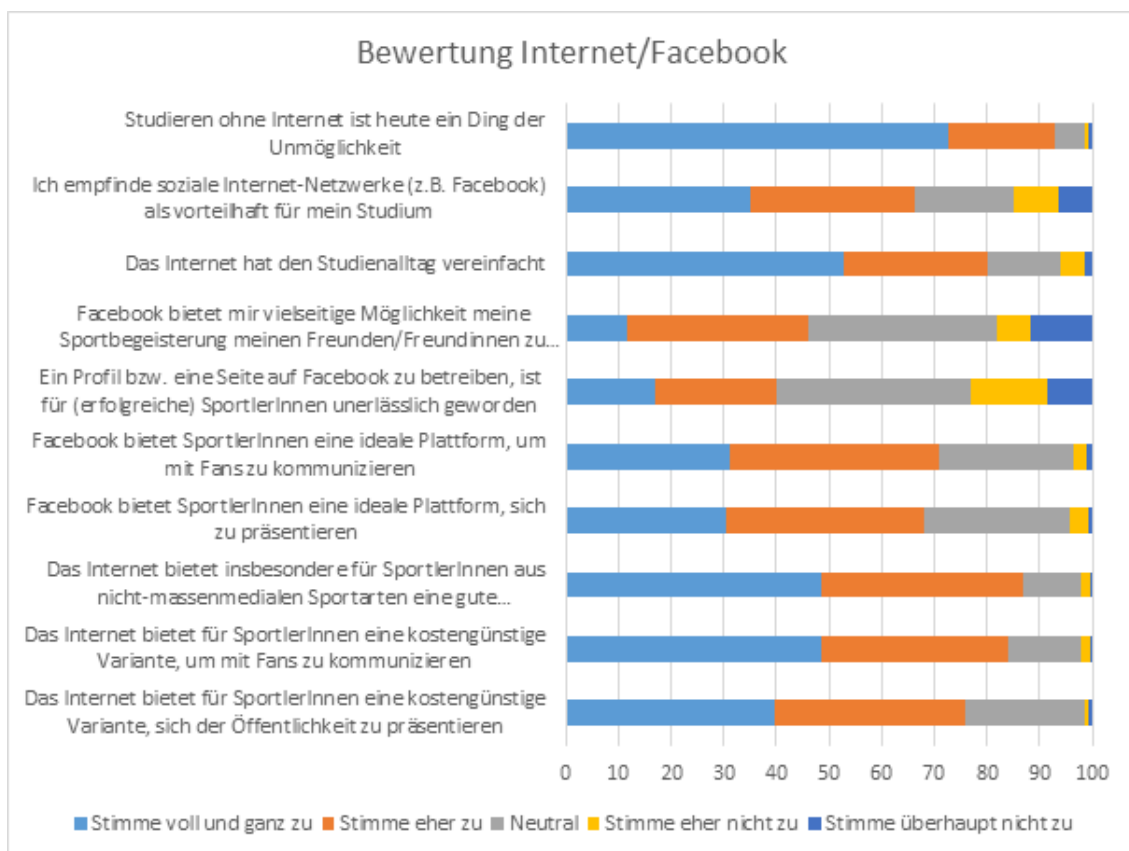


Abb. 68 – Bewertung Internet/Facebook (N=237)

Zusammenfassung, Ausblick und Erkenntnisgewinn

Die Verbindung von Sport und Medien war schon vor dem Internetzeitalter eine Art Hassliebe: Der Sport braucht die Medien und die Medien brauchen den Sport. Mit Hilfe der „Neuen“ (internetbasierten) Medien kann sich nun auch jede/r Sportler/in seine/ihre eigene Medienrealität zusammenbasteln und dadurch dem Anspruch nach einer Präsentationsleistung Folge leisten. Für Sportarten, die in der traditionellen Berichterstattung eine untergeordnete Rolle gespielt haben, ergibt sich dadurch natürlich ein großes Potential. Allerdings: Das Internet haben nicht nur der Sport und seine Akteure für sich entdeckt. Plötzlich will sich jede/r zur Nachricht machen, jede/r will sich und seine Interessen präsentieren, jede/r will veröffentlichen und jede/r will... Aufmerksamkeit. Franck (1993, S.748) zufolge ist die Aufmerksamkeit anderer Menschen „die unwiderstehlichste aller Drogen“ und heutzutage sogar „mehr wert“ als Geld. Auch Keen (2007) kritisiert den „Ich-Stream“ der auf Kosten von qualitativ hochwertigen Kulturprodukten entstehe. Von solchen Kritikern ziemlich unbeeindruckt zeigt sich jedoch die Web-Öffentlichkeit: die Zahl der Sozial Media NutzerInnen steigt weiterhin an und auch das Angebot wird von Tag zu Tag vielfältiger. Insbesondere Sportfans und sportbegeisterte Personen begrüßen diese Veränderungen – Sportberichte werden interaktiver und sind aktueller. Sportübertragungen kann man – wenn nötig – sogar in der U-Bahn von seinem Smartphone aus „live“ miterleben. Die Grenzen zwischen virtueller und realer Welt scheinen immer mehr zu verschwimmen. Umso interessanter ist es dabei zu untersuchen, inwiefern die reale Welt auch in der virtuellen Welt reproduziert wird – ist es möglich im Internet eine Welt zu konstruieren, die sozusagen geschlechtsneutral ist? Will man dem aktuellen Stand der (nicht sehr fortschrittlichen) Forschung auf diesem Gebiet Glauben schenken, so muss dies klar verneint werden: Rollenklischees werden zum Großteil aus der offline in die online Welt übernommen. Dennoch besitzt das Internet das Potential diese in Frage zu stellen, indem SportlerInnen selbst aktiv werden und mit Hilfe einer Homepage, etc. eine Gegendarstellung bzw. Ergänzung zur geschlechtsstereotypen Filterung der Medien anbieten.

Insbesondere das Mitmach-Web bietet für SportlerInnen und sportbegeisterte Personen zahlreiche Möglichkeiten zur Präsentation und zur Inszenierung der eigenen Sportlichkeit und Leistung. In Österreich nimmt das Videoportal *Youtube* weiterhin den ersten Rang bei den Sozialen Medien ein, an zweiter Stelle folgt das Beziehungsnetzwerk *Facebook*. Auch wenn diese beiden Portale hinsichtlich der Nutzung und der Mitgliederzahl in Österreich am populärsten sind, so existiert daneben noch eine Vielzahl anderer Angebote, die

ebenfalls gerne genutzt werden (z.B. *Twitter*, *XING*, *Last.fm*, etc.). Allerdings: Will man eine Vielzahl an Personen erreichen, so bieten sich natürlich diese beiden Mitgliedsstärksten Plattformen an. Interessant ist, dass beide Portale selbst insbesondere im Sport einen begeisterten Abnehmer ihres Produkts sehen – so gibt es auf *Youtube* einen eigenen „Sportkanal“, bei *Facebook* wird oft die Möglichkeit der Erstellung einer sportbezogenen Gruppe/Seite/etc. angeführt. Hinsichtlich der Verbindung Sport und Geschlecht zeigt sich das Online-Internetnetzwerk allerdings (in der Formulierung) wenig fortschrittlich – hier kann man meist nur seinen „Lieblingssportler“ (anstatt seiner LieblingssportlerIn) oder seine „Lieblingsmannschaft“ (statt „Lieblingsteam“) auswählen.

Um seine Sportlichkeit auch in der Online-Welt zu demonstrieren und auszuüben, stehen den NutzerInnen zahlreiche Angebote zur Verfügung: diese reichen von Podcasts, über Apps und finden in der „Quantified-Self“ Bewegung ihren Meister. Sportliche Leistungen werden nicht mehr nur gemessen, sondern dank speziellen Applikationen auch grafisch aufbereitet und mit ein paar Klicks der Web-Öffentlichkeit zugänglich gemacht – so zumindest in der Theorie. Andere geben sich dagegen mit dem Abrufen von Sportergebnissen zufrieden.

Besonders beliebt – zumindest der Literatur zu folge - ist es mittlerweile auch, Videos vom eigenen Sporttreiben auf Videoplattformen zu veröffentlichen – dies soll insbesondere jugendliche TrendsportlerInnen ansprechen. Im Fokus dabei steht sowohl die sportliche Darbietung als auch die Demonstration des technischen und filmischen Know-Hows.

Doch wie sieht es in der Praxis mit der Nutzung und der Bewertung dieser neuen Technologien aus? Anhand der Gruppe der Wiener Sportstudierenden sollte dies genauer unter die Lupe genommen werden und so die Erkenntnisse aus der Theorie mit denen in der österreichischen Praxis verglichen werden. Die Gruppe der Sportstudierenden bot sich insofern an, da die Informationskanäle der Verfasserin selbst bekannt sind und davon ausgegangen wird, dass diese nicht nur sportbegeistert sondern auch sportlich aktiv sind.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass den Sportstudierenden der Universität Wien eine Vielzahl von internetbasierten Foren zur Verfügung stehen, die auch gerne genutzt werden. Hinsichtlich der Mitgliederanzahl ist das 2004 gegründete Forum „Schmelzweb“ federführend: hier zählt man 5341 Mitglieder (Stichtag 24.01.2013), in der Woche vom 17.-24.01.2013 haben sich auch 10 neue Mitglieder dort registriert. Den größten Zulauf und die größte Aktivität verzeichnet dagegen die *Facebook* Gruppe „Schmelzbook“, die Ende 2010 gegründet wurde: hier wird aktiv und intensiv gepostet und kommentiert, in der oben angegebenen Woche durfte man 14 neue Mitglieder begrüßen. Zudem existiert eine weitere Gruppe der Sportstudierenden Wien auf Facebook – das „Schmelzbook

2.Studienabschnitt“. Diese Gruppe wird aber wenig intensiv genutzt und hat auch eine eher geringe Mitgliederzahl (210 Mitglieder; Stichtag 24.01.2013). Die Studierendenvertretung Sport betreibt dagegen eine Seite auf dem sozialen Beziehungsnetzwerk.

Betrachtet man, was die Stärken der einzelnen Internetauftritte sind, so ist es beim Schmelzweb die Kategorie „Jobs“, die am intensivsten genutzt wird. Das „Schmelzbook“ besticht dagegen mit Aktualität: hat ein Student/eine Studentin ein akutes Problem bzw. eine Frage, so bekommt man dort am ehesten und am schnellsten eine Antwort des Kollektivs. Die Seite der Studierendenvertretung punktet dagegen mit Seriosität, Information und dem Verweis auf Face-to-Face Kommunikation (Journaldienstzeiten). Alles in allem ist die Vielzahl des Angebots erstaunlich und die Tatsache, dass doch jede der Seite einen bestimmten Bereich abdeckt, man sich aber kaum in die Quere kommt. Sportstudierende vernetzten sich also gerne – offline wie online.

Die empirische Untersuchung, an der 237 Sportstudierende – also 14% - teilgenommen haben, bestätigt diesen Vernetzungsgedanken – 83,1% der Studierende verfügen über ein Profil auf *Facebook* und nutzen dieses auch. Besonders bei den Sportstudentinnen

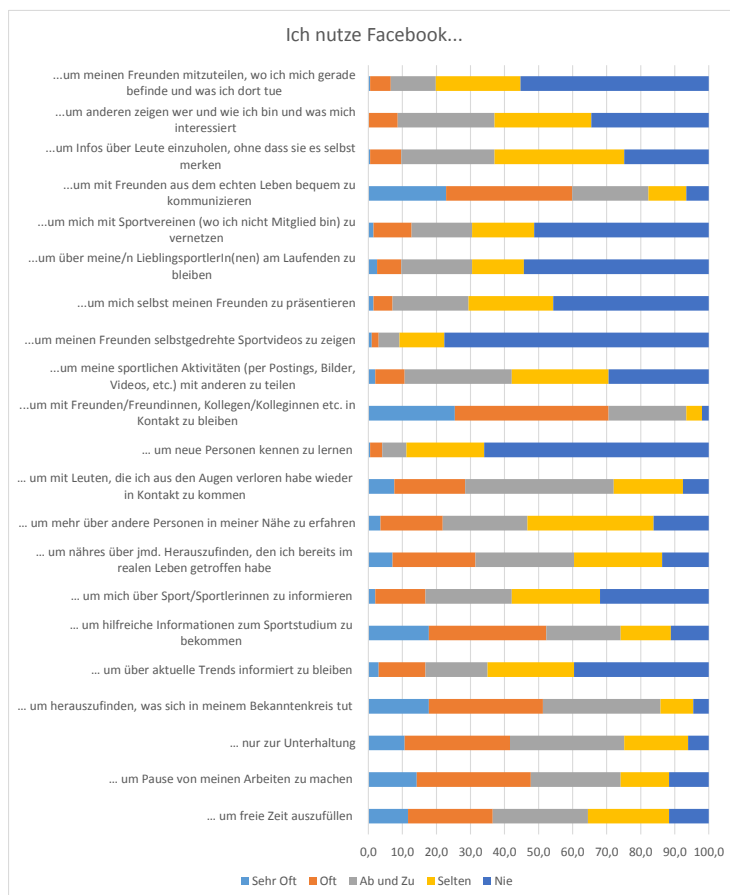


Abb. 69 – Ich nutze Facebook... (N=197)

scheint das Online-Netzwerk besonders beliebt zu sein – hier sind sogar 93% der Befragten registriert. Andere Netzwerke wie z.B. *XING* oder *Google+* sind dagegen weit weniger populär und werden auch nicht so intensiv genutzt. Betrachtet man die Gründe, warum *Facebook* genutzt wird (Abb.67), so erkennt man doch markante Unterschiede zur anglosächsischen Forschung: die Selbstpräsentation von sich selbst und der eigenen Sportlichkeit ist keineswegs ein Grund Mitglied zu sein. Viel wichtiger ist es, mit

Freunden/Freundinnen, Kollegen/Kolleginnen in Kontakt zu bleiben, „um mit Freunden aus dem echten Leben bequem zu kommunizieren“, „um hilfreiche Informationen zum Sportstudium zu bekommen“, „um herauszufinden, was sich in meinem Bekanntenkreis tut“, sowie „nur zur Unterhaltung“, „um eine Pause von meinen Arbeiten zu machen“ und „um freie Zeit auszufüllen“. Sportstudierende nutzen *Facebook* also in erster Linie um zur Kommunikation mit Freunden/Bekannten, zur Unterhaltung und um Infos zum Studium einzuholen. Dieses Bild ergab sich auch in der detaillierten Auswertung zur Selbstdarstellung auf *Facebook* – Fragen, die auf die Selbstpräsentation abzielten erreichten kaum hohe Werte bzw. Zuspruch. Insgesamt ergibt sich das Bild der Sportstudierenden, die *Facebook* zwar intensiv nutzen, aber eben zur Information und zur Kommunikation. Nachdem so viele auch auf dem Online-Netzwerk registriert sind, funktioniert das eben auch ganz gut. E-Mails bleiben dennoch weiterhin sehr populär, führen diese doch die Liste der Internet-Nutzungszwecke an. Gefolgt von Arbeiten, die in Verbindung mit der Universität und dem Studium stehen. Insgesamt scheint es, als würde das Internet von den Studierenden sehr gezielt verwendet werden, was wohl auch dadurch bedingt ist, dass die Studierenden daneben noch Uni- und Sportpensum zu erfüllen haben. Interessant ist dagegen, dass Sportstudentinnen ihre Technikkompetenz schlechter als ihre männlichen Kollegen einschätzen – hier scheinen die Digitalen Ungleichheiten noch nicht vollkommen überwunden zu sein.

Doch wie wird es weiter gehen mit der Popularität des Social Web? Werden Online-Netzwerke wie *Facebook* irgendwann einmal die E-Mail Kommunikation ersetzen und alles irgendwann einmal nur mehr virtuell verfügbar sein? –Das wird wohl die Zeit weisen. Tatsache ist, dass der Höhepunkt der Online-Netzwerke wohl schon erreicht wurde. Immer öfter liest man von *Facebook*-Verweigerern und seit der Meldung über die 1 Milliarde Mitglieder wurde es still, was die Mitgliederanzahl betraf. Betrachtet man die *Facebook*-Statistiken kritisch, so war auch in Österreich nie wirklich von einem „Boom“ zu sprechen. Und auch die Unternehmen dürften nach und nach ihr Interesse verlieren, da mittlerweile diese Art der Kundekommunikation zum Mainstream geworden ist.

Potenzial bietet das Web 2.0. aber weiterhin und die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass diese bei weitem noch nicht vollends ausgeschöpft sind. Für SportlerInnen aus nicht-massenmedialen Sportarten ist das Internet sicherlich eine willkommene Bühne, um sich zu präsentieren, auf Sportstudierende scheint dies aber nicht zuzutreffen. Interessant wäre es nun, diejenigen zu interviewen, die kein Profil auf *Facebook* besitzen. Weiters könnte man auch professionelle SportlerInnen befragen, wie diese die Möglichkeiten des Internets und von Online-Netzwerken einschätzen.

Als Informationsmedium für die Sportstudierenden bietet *Facebook* jedoch eine ideale Plattform und: Das Angebot wird sogar ausgeweitet. So wurden im Juni 2013 weitere Gruppen ins Leben gerufen, mit dem Ziel, die Diskussionen wieder zu spezifizieren. Vorerst scheint also noch keine Ende der *Facebook*-Ära in Sicht, zumindest nicht in Österreich, denn hier steigen die Mitgliederzahlen auch weiterhin an (es muss allerdings davon ausgegangen werden, dass dies auch eher an der zeitlichen Verzögerung liegt, mit der Online-Trends Österreich erreichen und von der Bevölkerung angenommen werden).

Literaturverzeichnis

- Agentur Porter Novelli (2012, Februar). Men are from Foursquare, women are from Facebook [Präsentation]. Zugriff am 29. März 2012 unter <http://www.slideshare.net/PNLondon/men-are-from-foursquare-women-are-from-facebook>
- Austrian Internet Monitor Consumer 3. Quartal 2012 (2012). *Kommunikation und IT in Österreich. 3.Quartal 2012* [Studie]. Zugriff am 18. Dezember 2012 unter <http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2012/12/AIM-Consumer - Q3 2012.pdf>
- Austrian Internet Monitor Presstext Consumer 1. Quartal 2012 (2012). *Über 100 Minuten täglich werden im Internet verbracht* [Presstext]. Zugriff am 23. Dezember 2012 unter http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2012/05/Presstext_AIM-Consumer Q1 2012.pdf
- Austrian Internet Monitor Presstext Consumer 3.Quartal 2011 (2011). *Einmal Internet zum Mitnehmen, bitte! 10 – 2011* [Presstext]. Zugriff am 18. Dezember 2012 unter http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2011/10/AIM-Consumer_Presstext - Q3 2011.pdf
- Austrian Internet Monitor Presstext Consumer 2.Quartal 2011 (2011). *Die Renaissance der Downloads. 08 – 2011* [Presstext]. Zugriff am 19. Dezember 2012 unter http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2011/08/AIM-Consumer_Presstext2-Q2 2011.pdf
- Austrian Internet Monitor Presstext Consumer Q1 2011 (2011). *Facebook bald allein auf weiter Flur? 05 – 2011* [Presstext]. Zugriff am 20. Dezember 2012 unter http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2011/05/AIM-Consumer_Presstext 2 - Q1 2011.pdf
- Austrian Internet Monitor Presstext Consumer 4.Quartal 2010 (2011). *Immer mehr vertrauen Online-Banking. 01 – 2011* [Presstext]. Zugriff am 19. Dezember 2012 unter http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2011/01/AIM-Consumer_Presstext - Q4 2010.pdf
- Baca, A. (2010). Sport im Internet. In M. Marschik & R. Müllner (Hrsg.). „Sind's froh, dass Sie zu Hause geblieben sind.“ *Mediatisierung des Sports in Österreich* (S.108-116). Göttingen: Die Werkstatt.
- Bauer, M. (2012). *Social Media Grundlagen* [Präsentation zum Social Media Workshop der Bundes Sport Organisation (BSO). Zielgruppe: Anfänger]. Zugriff am 23. Dezember 2012 unter http://www.bso.or.at/fileadmin/Inhalte/Dokumente/socialmedia_vortrag_anfaenger.pdf.
- Bleich, H. (2012). Netzbau im Netz. *C't extra soziale Netze, 2012 (02)*, 72-74.
- Bünemann, A. (2005). Mediennutzung im Heranwachsendenalter – Ursache für steigende Übergewichtsprävalenzen? *Sportunterricht, 54 (12)*, 362–367.
- Danisch, M. & Schwier, J. (2010). Bewegungslernen im Netz? Sportwissenschaftliche Perspektiven des Social Web. In T. Schauerte, J. Schwier & M. Danisch (Hrsg.). *Sportwissenschaften 2.0. Sport vermitteln im Social Web?* (Sport – Medien – Gesellschaft, 11, S.9-21). Köln: Sportverlag Strauss.
- Die Presse Online (2013, Jänner 22). *Studie: Facebook macht unzufrieden und neidisch* [Onlinezeitungsbericht]. Zugriff am 30. Juli 2013 unter http://diepresse.com/home/techscience/internet/1335394/Studie_Facebook-macht-unzufrieden-und-neidisch
- Digital Affairs & INTEGRAL (Hrsg.). (2011). *Social Media Report 2011*. [Bericht]. Zugriff am 20. Dezember 2012 unter http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2011/11/Social_Media_Report - 2011.pdf
- Diketmüller, R. (2009). Geschlecht und Sport. Macht- und Genderdiskurse in Bewegungskulturen. In M. Marschik, R. Müllner, O. Penz, & G. Spitaler (Hrsg.), *Sport Studies* (S. 85-98). Wien: Facultas wuv. UTB.
- Dorer, J. (2007). Mediensport und Geschlecht. *Medienimpulse*, (62), 25-31. Zugriff am 30. Juli 2013 unter <http://www2.mediamanual.at/themen/identitaet/62Dorer-Medien-sport-und-Geschlecht.pdf>

- Döring, N. (2008). Männlichkeit und Weiblichkeit im Netz: Dimensionen des Cyber-Gendering. In F. von Gross, W. Marotzki & U. Sander (Hrsg.). *Internet – Bildung – Gemeinschaft* (S. 119-141). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dwyer, C. (2007). Digital Relationships in the 'MySpace' Generation: Results From a Qualitative Study. [Pre-Publication Draft]. Zugriff am 03. Jänner 2013 unter <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerHICSS2007.pdf>
- Ebersbach, A., Glaser, M. & Heigl, R. (2011). *Social Web* (2.Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Engelbert, A. (2011). *Global Images. Eine Studie zur Praxis der Bilder. Mit einem Glossar zu Bildbegriffen*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Franck, G. (1999). Jenseits von Geld und Information. Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit. *Medien+Erziehung*, 43 (3), 146-153. Zugriff am 29. Dezember 2012 unter http://mo2.lmz.navdev.de/fileadmin/bibliothek/franck_aufmerksamkeit/franck_aufmerksamk eit.pdf
- Franck, G. (1993). *Ökonomie der Aufmerksamkeit* [Publikation]. Zugriff am 29. Dezember 2012 unter http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications/Franck_1993a.pdf
- Gebauer, G. (2009). Ethik und Sport – Sportethik. Von der Körpertechnologisierung zur Körpershow. In M. Marschik, R. Müllner, O. Penz, & G. Spitaler (Hrsg.), *Sport Studies* (S. 200-211). Wien: Facultas wuv. UTB.
- Goffman, E. (1998). Wir alle spielen Theater. In H. Keupp (Hrsg.), *Der Mensch als soziales Wesen. Sozialpsychologisches Denken im 20. Jahrhundert; Ein Lesebuch* (2. Auflage, S.284-294). München: Piper.
- Großbecker, B. (2011). *Jugend in der Mediengesellschaft. Sozialisiert im Zeitalter des dynamischen technologischen Wandels* [Dossier]. Zugriff am 21. Dezember 2012 unter http://jugendkultur.at/wp-content/uploads/Jugend_in_der_Mediengesellschaft.pdf
- Gruber, S. (2010). *Gender, Race und Körper im Netz: Dekonstruktivistische Utopie oder Realität 2.0?* Diplomarbeit, Universität Wien, Wien.
- Grupp, S. (2001). *Die Selbstpräsentation von Sportlerinnen und Sportlern im Internet*. Diplomarbeit, Deutsche Sporthochschule Köln, Köln.
- Heidemann, J. (2010). Online Social Networks. Ein sozialer und technischer Überblick. *Informatik Spektrum*, 33 (3), 262-271.
- Hinterleitner, G. & Dünser, H. (2008, Oktober 7). ÖWA Plus. *Ergebnisse der Studie ÖWA Plus 2008-II* [Studie]. Zugriff am 23. Dezember 2012 unter http://www.oewa.at/fileadmin/pdf/oewa_plus/oewa_plus_08q2.pdf
- Janssen, J. (2012). Das vermessene Ich. *C't extra soziale Netze*, 2012 (02), 78-83.
- Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur: How today's Internet is killing our culture and assaulting our economy*. London, Boston: Nicolas Brealey Publishing.
- Kim, J. & Roselyn Lee, J. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 2011 (6), 359-364. doi:10.1089/cyber.2010.0374
- Kolb, M. (2009). Postmoderne Körperkulturen. Trends der Körperthematization. In M. Marschik, R. Müllner, O. Penz, & G. Spitaler (Hrsg.), *Sport Studies* (S. 225-238). Wien: Facultas wuv. UTB.
- Kreisky, E. (2009). Geschlecht und Sport. Arbeits-, Sport- und Geschlechterkörper. Einflüsse des Geschlechts auf moderne Körperkulturen. In M. Marschik, R. Müllner, O. Penz, & G. Spitaler (Hrsg.), *Sport Studies* (S. 72-84). Wien: Facultas wuv. UTB.
- Ladewig, R. (2009). "The rabbit hole is deeper than you think!". Zur medialen Inszenierung von Parkour. In F. Aster, J. Jäger, K.M. Sicks & M. Stauff (Hrsg.), *Mediensport. Strategien der Grenzziehung* (S. 243-264). München: Wilhelm Fink Verlag.
- Laux, L. & Schütz, A. (1996). *"Wir, die wir gut sind." Die Selbstdarstellung von Politikern zwischen Glorifizierung und Glaubwürdigkeit*. München: dtv.
- Lübke, V. (2005). *Cyber Gender. Geschlecht und Körper im Internet*. Königstein/Taunus: Ulrike Helmer Verlag. Zugleich: Dissertation, Universität Bonn, Bonn (2004).
- Lüders, J. (2010). Podfit – Bedeutung und Chancen des Web 2.0 im Fitnesssport. In T. Schauerte, J. Schwier & M. Danisch (Hrsg.). *Sportwissenschaften 2.0. Sport vermitteln im Social Web?* (Sport – Medien – Gesellschaft, 11, S.63-71). Köln: Sportverlag Strauss.
- Machilek, F. (2007). *Selbstdarstellung und Persönlichkeit auf privaten Homepages*: Bamberg: Technische Universität Chemnitz: Philosophische Fakultät. Dissertation.

- Mara, M. (2008). *Narziss im Cyberspace? Online-Befragung zur Beziehung zwischen narzisstischer Persönlichkeitsveranlagung und Nutzung der Social Network Site StudiVZ*. Diplomarbeit, Universität Wien, Wien.
- Misoch, S. (2004). *Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Mummendey, H.D. (2006). *Psychologie des „Selbst“. Theorien, Methoden und Ergebnisse der Selbstkonzeptforschung*. Göttingen: Hogrefe.
- Netzwelt.de (2013, Mai 3). *Die durchschnittlichen Facebook-Freunde* [Onlinezeitungsbericht]. Zugriff am 08. August 2013 unter http://www.netzwelt.de/news/95749_2-wolframalpha-facebook-nutzerdaten-statistiklupe.html
- Ohr, D. (2010). Fans und Medien. In J. Roose, M.S. Schäfer & T. Schmidt-Lux (Hrsg.). *Fans. Soziologische Perspektiven* (S.333-362). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ong, E.Y.L., Ang, R.P., Ho J.C.M., Lim, J.C.Y., Goh, D.H. & Lee, C.S. (2010). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 2010 (50). 180-185. doi:10.1016/j.paid.2010.09.022
- Pauli, C. (2008). *Die Selbstdarstellung von Spitzensportlerinnen und –sportlern auf persönlichen Homepages im Internet – Eine Analyse der sozialen Konstruktion von Geschlechterverhältnissen*. Dissertation, Deutsche Sporthauptschule Köln, Köln.
- Rölver, M. & Alpar, P. (2008). Social News, die neue Form der Nachrichtenverteilung? In P. Alpar & S. Blaschke (Hrsg.), *Web 2.0. Eine empirische Bestandsaufnahme* (S.295-330). Wiesbaden: Vieweg + Teubner.
- Rulofs, B. (2010). Geschlechterungleichheiten im österreichischen Sportjournalismus? – Reflexionen zur Geschlechterordnung in den Sportmedien. In M. Marschik & M. Müllner (Hrsg.), *„Sind's froh, dass Sie zu Hause geblieben sind.“ Mediatisierung des Sports in Österreich* (S.392-407). Göttingen: Die Werkstatt.
- Schauerte, T., Schwier, J. & Danisch, M. (Hrsg.). (2010). *Sportwissenschaften 2.0. Sport vermitteln im Social Web?* (Sport – Medien – Gesellschaft, 11). Köln: Sportverlag Strauss.
- Schwier, J. & Schauerte, T. (2002). Sport und Massenmedien. In B. Strauß, M. Kolb & M. Lames (Hrsg.). *sport-goes-media.de. Zur Medialisierung des Sports* (S.33-50). Schorndorf: Hofmann.
- Schwier, J. & Dillmann, D. (2010). eSportpark – Jugendliche als Produzenten und Nutzer von Lernmaterialien zum Trendsport. In T. Schauerte, J. Schwier & M. Danisch (Hrsg.). *Sportwissenschaften 2.0. Sport vermitteln im Social Web?* (Sport – Medien – Gesellschaft, 11, S.89-101). Köln: Sportverlag Strauss.
- Schwier, J. (2010). Rezeption und Aneignung des Mediensports. In M. Marschik & M. Müllner (Hrsg.), *„Sind's froh, dass Sie zu Hause geblieben sind.“ Mediatisierung des Sports in Österreich* (S.51-63). Göttingen: Die Werkstatt.
- Social Media Radar Austria (2012, Oktober 2). *Facebook Nutzung* [Studie] Zugriff unter <http://socialmediaradar.at/> am 21. Dezember.2012.
- Steinschaden, J. (2010). *Phänomen Facebook. Wie eine Website unser Leben auf den Kopf stellt*. Wien: Ueberreuter.
- Stocker, G. & Schöpf, C. (Hrsg.). (2007). *Goodbye Privacy. Ars Electronica 2007, Festival für Kunst, Technologie und Gesellschaft*. Ostfildern: Hatje Cantz.
- Tillmann, A. (2008). *Identitätsspielraum Internet. Lernprozesse und Selbstbildungspraktiken von Mädchen und jungen Frauen in der virtuellen Welt*. München, Weinheim: Juventa Verlag.
- Twenge, M.J., Konrath, S., Foster, J.D., Campbell, W.K. & Bushman, B.J. (2008). Egos Inflating over time: A cross-temporal-meta-analysis of the narcissistic personality inventory. *Journal of Personality*, 76 (4), 875-902. doi:10.1111/j.1467-6494.2008.00507.x
- Watzlawick, P. (2012). *Anleitung zum Unglücklichsein. Vom Schlechten des Guten. Zwei Bestseller in einem Band*. (15. Auflage). München. Piper Verlag GmbH. (Original veröffentlicht 1983 bzw. 1986).
- Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (2011/2012). *Studien öffentlicher Bereich Internet – Alter: 14-39 u. 40-70+ Jahre* [Studie]. Zugriff am 22. Dezember 2012 unter <http://www.media-analyse.at/studienPublicInternet.do?year=11/12&title=Internet>
- Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport (Hrsg.). (2011). [Curriculum für das Bakkalaureatsstudium Sportwissenschaft]. Zugriff am 07.01.2013 unter http://studentpoint.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/studentpoint_2011/Curricula/Bachelor_s/BAK_Sportwissenschaft.pdf
- Zillien, N. (2006). *Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Erwähnte Blogs/Internetseiten

<http://allfacebook.de> (Blog; präsentiert aktuelle Nutzerzahlen und Informationen von und über Facebook)

<http://www.checkfacebook.com> (Aktuelle Facebook Nutzerzahlen weltweit)

<https://www.couchsurfing.org/> - Gastfreundschaftsnetzwerk (Gründung 2003)

<http://drive.google.com> – Online Speicherplatz (Gründung 2006)

<http://www.dropbox.com> – Online Speicherplatz (Gründung 2007)

<https://erstanmeldung.univie.ac.at/> (Onlineerstanmeldung Universität Wien)

<http://www.facebook.com> – Social Netzwerk Seite (Gründung 2004)

<http://www.flickr.com> – Fotoportal (Gründung 2004)

<http://foursquare.com> – standortbezogenes Social Network (Gründung 2009)

<http://www.friendster.com/> - Online-Spiel-Netzwerk Seite (Gründung 2002)

<http://last.fm> – Musikportal (Gründung 2002)

<http://linkedin.com> – Englischsprachige Karriereplattform (Gründung 2003)

<http://maps.google.com> – Geodatenmanagement (Gründung 2005)

<http://www.men.com> (Männerportal)

<http://www.meinvz.net/> - Online Netzwerk (Gründung 2008)

<http://www.myspace.com> – Social Network Site (Gründung 2003)

<http://www.MyVideo.de> – Videoportal (Gründung 2008)

<http://online.univie.ac.at/> (Onlinevorlesungsverzeichnis Universität Wien)

<http://www.pinterest.com> – Fotoportal (Gründung ??)

https://play.google.com/store/apps/category/SPORTS/collection/topselling_free (Google Play - Apps Store Top kostenlos Sport, Zugriff am 23.01.2013)

<http://plus.google.com> – Social Network Plattform (Gründung 2011)

<http://www.schmelzweb.at> – Forum der Sportstudierenden Wiens

<http://www.schuelervz.net/> - Schüler-Netzwerk (Gründung 2007, wurde im April 2013 geschlossen)

<http://sixdegrees.com/> - Online Netzwerk (Gründung 1997, nicht mehr aktiv)

<http://www.spotify.com> – Musik-Streaming Portal (Gründung 2008)

<http://studentpoint.univie.ac.at/zulassung> (Info zur Onlineerstzulassung an der Universität Wien)

<http://www.studivz.net> – deutschsprachiges Social-Network Plattform (Gründung 2005)

<http://www.stuv-sport.at/> - Seite der Studierendenvertretung des ZSU Wien

<http://twitter.com> – Microblogging Dienst (Gründung 2006)

<http://www.vimeo.com> – Videoportal (Gründung 2004)

<http://www.webgrrls.com> (Mailingliste f. Informatikerinnen/ weibliche Führungskräfte im Bereich der Neuen Medien)

<http://www.wikipedia.org> – Online Enzyklopädie (Gründung 2001)

<http://www.women.com> (Frauenportal)

<http://www.xing.com> – Deutsche Karriere Plattform (Gründung 2003)

<http://www.youtube.com> – Videoportal (Gründung 2005)

Verwendete Abkürzungen

BSO	Bundes Sport Organisation
ISW	Institut für Sportwissenschaft
LV	Lehrveranstaltung
Hrsg.	Herausgeber
MOF	Mensch ohne Freunde
RSS	Really Simple Syndication
StudiVZ	Studierenden Verzeichnis
WS	Wintersemester
WWW	World Wide Web
ZSU	Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 – Leben auf dem <i>Facebook</i> -Planeten	12
Abb. 2 – Internetnutzung seit 1996	18
Abb. 3 – Funktionale Einteilung der Social Software Dienste	21
Abb. 4 – SportjournalistInnen in Österreich	27
Abb. 5 – Strategien der Selbstdarstellung	33
Abb. 6 – Internetnutzung im Geschlechtervergleich	42
Abb. 7 – Internetnutzung im Generationenvergleich.....	44
Abb. 8 – Gründungen von Sozialen Netzwerken von 1997 – 2008 im Überblick	50
Abb. 9 – Verteilung nach Alter – <i>Facebook</i>	52
Abb. 10 – Verteilung nach Alter und Geschlecht – <i>Facebook</i> ; Stichtag 2.10.2012.....	53
Abb. 11 – Funktionen des persönlichen <i>Facebook</i> -Profils	54
Abb. 12 – Startseite <i>Facebook</i>	56
Abb. 13 – Darstellung der Interessen auf <i>Facebook</i>	57
Abb. 14 – Startseite <i>Youtube</i>	59
Abb. 15 – Video <i>Youtube</i>	60
Abb. 16 – Unterkategorien.....	63
Abb. 17 – <i>Facebook</i> (Fan)Seiten	63
Abb. 18 – <i>Facebook</i> Statistik (Fan)Seiten	64
Abb. 19 – Erwartungen an Fanseiten.....	64
Abb. 20 – Google Play Store – SportApps kostenlos Top 12.....	68
Abb. 21 – Schmelzbook	75
Abb. 22 – Hauptbeiträge Schmelzweb 22.01.2013 – 24.01.2013.....	76
Abb. 23 – Webauftritt der STUV Sport	79
Abb. 24 – Unipark TeilnehmerInnen-Statistik	90
Abb. 25 – Studienrichtung (N=237).....	91
Abb. 26 - TeilnehmerInnen Fragebogen (N=237)	91
Abb. 27 – Subjektive Technikkompetenz (N=237)	92
Abb. 28 – Technische Ausstattung Sportstudierende (N=237).....	94
Abb. 29 – Anzahl der technischen Geräte (N=237)	95
Abb. 30 – Rezeption von Sportmedien im Web (N=237).....	95
Abb. 31 – Apps (N=187)	96
Abb. 32 – Stunden Sport/Woche (N=237)	97
Abb. 33 – Nutzungszweck des Web (N=237)	99
Abb. 34 – Videos (N=237)	100
Abb. 35 – Hochladen von Videos nach Geschlechter (N=237)	101
Abb. 36 – Charakteristika der hochgeladenen Videos (in %) (N=237).....	102
Abb. 37 - Wettkampfteilnahme	103
Abb. 38 – NutzerInnentypen <i>Facebook</i> (N=197).....	104
Abb. 39 – Plattformen (N=237)	105
Abb. 40 – Nutzungshäufigkeit Plattformen (N=237)	106

Abb. 41 – Internetnutzung nach Altersgruppen (N=237)	107
Abb. 42 – Nutzertypen nach Altersgruppen (N=237)	107
Abb. 43 – Mitglied bei <i>Schmelzbook</i> (N=197)	108
Abb. 44 – Mitglied <i>Schmelzbook</i> und Semesteranzahl (N=197)	109
Abb. 45 – Nutzung Schmelzweb/<i>Schmelzbook</i>	110
Abb. 46 – Nutzungszweck <i>Schmelzbook</i> (N=197)	111
Abb. 47 – Nutzungszweck Schmelzweb (N=237)	111
Abb. 48 – Aufzeichnung von Sportdaten (in %) (N=237)	112
Abb. 49 – Profilbild <i>Facebook</i> (N=197)	114
Abb. 50 – Profilbild Sportbezug (N=197)	114
Abb. 51 – Profilbanner Sportbezug (N=197)	115
Abb. 52 – Verlinkungen (N=197)	115
Abb. 53 – Themen der Alben (N=197)	116
Abb. 54 – Anzahl Alben auf FB (N=197)	116
Abb. 55 – Verlinkungen FB (N=197)	117
Abb. 56 – Anzahl FB-Freunde (N=197)	119
Abb. 57 – Freunde sichtbar (N=197)	119
Abb. 58 – Gruppenmitgliedschaften (N=197)	121
Abb. 59 – Sportbezug Gruppengründung (N=197)	121
Abb. 60 – Gefällt Mir (N=197)	123
Abb. 61 – Angaben FB-Profil (N=197)	123
Abb. 62 – Geschlecht (N=197)	123
Abb. 63 – Geschlecht (N=197)	124
Abb. 64 – Trainingsdaten auf FB (N=197)	124
Abb. 65 – Trainingsdaten auf FB (N=197)	124
Abb. 66 – Ich nutze FB... (N=197)	126
Abb. 67 – Präsentation Sportbegeisterung (N=237)	127
Abb. 68 – Bewertung Internet/<i>Facebook</i> (N=237)	129
Abb. 69 – Ich nutze <i>Facebook</i>... (N=197)	132

Anhang 1 – Analyse Schmelzbook

Protokoll Schmelzbook 22.01.2013 - 24.01.2013 10.00

Beitragsnummer	Zeitpunkt	Art des Beitrags	Geschlecht	Kurzbeschreibung	Genauere Beschreibung	"Gefällt Mir" Angabe	Anzahl Wörter	Kommunikatives Ziel	Emoticons
1	24.01.2013	Hauptbeitrag	männlich	Frage zu Prüfung	Anatomieprüfung - findet diese heute statt u. um welche Uhrzeit	0	11	Frage	Nein
2	21.01.2013	Hauptbeitrag	männlich	Frage zu Prüfung	Physiologieprüfung - ab wann kann man sich anmelden, Versicherung zum Datum	0	18	Frage	Nein
2.1.	23.01.2013	Kommentar	männlich	Datumsangabe d. Prüfung	Datum der Prüfung	0	1	Antwort	Nein
2.2.	23.01.2013	Kommentar	weiblich	Frage zum Prüfungsdesign	Frage ob es weiterhin Multiple Choice ist	0	5	Frage	Nein
2.3.	23.01.2013	Kommentar	männlich	Kommentar zum Prüfungsdesign	Drückt den Wunsch aus, dass er hofft dass die Prüfung weiterhin Multiple Choice ist und dass man schummeln kann	2	12	Vermutung	Ja
2.4.	23.01.2013	Kommentar	weiblich	Antwort zur Frage (Datum, Prüfungsdesign)	Gibt Kunde dass eine Anmeldung nun möglich ist u. dass das Prüfungsdesign MC ist	0	10	Feststellung	Ja
2.5.	23.01.2013	Kommentar	männlich	Kommentar zum Prüfungsdesign, Frage was zu lernen ist	Stellt fest, dass sich an der Prüfung nichts geändert hat u. fragt ob es reicht den Fragenkatalog zu lernen	0	9	Feststellung u. Frage	Nein
2.6.	23.01.2013	Kommentar	weiblich	Frage zum Prüfungsdesign	Frage ob wirklich keine offenen Fragen dabei sind	0	6	Frage	Nein
2.7.	23.01.2013	Kommentar	männlich	Frage zur Prüfung	Frage danach, ob etwas neu ist bei der Prüfung	0	6	Frage	Nein
2.8.	24.01.2013, ca. 01.00 Uhr	Kommentar	weiblich	Frage zum Prüfungsdesign	Frage danach, ob es auch offene Frage gibt	0	2	Frage	Nein
2.9.	24.01.2013	Kommentar	weiblich	Rechtfertigung f. Frage	Rechtfertigung f. die Frage, ob die Prüfung wirklich nur aus MC Fragen bestehe. Begründung: sie mache die Prüfung zum ersten Mal	1	21	Rechtfertigung	Ja
2.10.	24.01.2013	Kommentar	weiblich	Reaktion zur Rechtfertigung	Bekundet, dass sie ebenfalls die Prüfung zum ersten Mal macht und fragt ob jmd. Erfahrung mit der Prüfung hat	0	18	Reaktion auf Rechtfertigung, Frage	Ja
2.11.	24.01.2013	Kommentar	weiblich	Antwort zum Prüfungsdesign	Verkündet mit dem LV-Leiter gesprochen zu haben - es ist MC	0	9	Antwort	Ja
2.13.	24.01.2013	Kommentar	männlich	Wertendes Kommentar zum Prüfungsdesign	Gibt an, dass sich die Prüfung seit 50 Jahren nicht verändert habe; gibt Details zum Ablauf wieder	0	13	Antwort, Bewertung	Nein
2.14.	24.01.2013	Kommentar	weiblich	Frage zum Prüfungsinhalt/Lernaufwand	Frägt, ob beim ersten Termin die Fragen aus dem Fragenkatalog kommen u. wie viel man lernen soll	0	11	Frage	Ja
2.15.	24.01.2013	Kommentar	männlich	Vermutung zum Lernaufwand	Meint, dass der Fragenkatalog reichen sollte	0	4	Vermutung	Nein
3	23.01.2013	Hauptbeitrag	männlich	Frage zu einem Prüfungstermin	Frage wann der letzte Prüfungstermin für die Anatomieprüfung sei	2	9	Frage	Nein
3.1.	24.01.2013	Kommentar	männlich	Antwort zum Prüfungstermin	Gibt ein vermutetes Datum wieder	0	4	Vermutung	Nein
4	23.01.2013	Hauptbeitrag	männlich	Frage zu Prüfungsnoten	Frägt, ob schon jmd. eine Note von der Anatomie Prüfung hat	0	12	Frage	Nein
4.1.	23.01.2013	Kommentar	männlich	Antwort zu Prüfungsnote	Gibt an, dass seine Note bereits am Montag online war	1	7	Antwort	Nein
4.2.	24.01.2013	Kommentar	männlich	Frage zu Prüfungsnoten	Frägt wo die Noten zu finden sind	0	2	Frage	Nein
4.3.	24.01.2013	Kommentar	männlich	Antwort	bejaht	0	1	Antwort	Nein
5	21.01.2013	Hauptbeitrag	weiblich	Frage zu Prüfungsdesign	Frage, ob die Anatomieprüfung schriftlich ist	2	12	Frage	Ja
5.1.	21.01.2013	Kommentar	männlich	Antwort zu Prüfungsdesign	Antwortet, dass es wohl auf die Anzahl der Prüflinge ankommt, ob die Prüfung schriftlich oder mündlich ist	1	25	Antwort	Ja
5.2.	21.01.2013	Kommentar	männlich	Antwort zu Prüfungsdesign + Frage zu Prüfungsdatum	meint, dass es schriftlich ist u. fragt nach dem Prüfungstag in dieser Woche	0	12	Antwort u. Frage	Nein
5.3.	21.01.2013	Kommentar	männlich	Frage nach der Uhrzeit der Prüfung	Frägt, wann die Prüfung stattfindet	0	7	Frage	Nein
5.4.	21.01.2013	Kommentar	weiblich	Antwort zur Uhrzeit der Prüfung	Antwort, wann die Prüfung vermutlich stattfindet	0	10	Vermutung	Nein
5.5. - 5.74	21.01.2013 - 23.01.2013	69 Kommentare	24 weiblich, 45 männlich	Diskussion zur Prüfung	Diskussion zum Prüfungsinhalt, was man lernen sollte, Austausch von Mailadressen zum Austausch der Mitschriften	k.A.	k.A.	Diskussion	k.A.
6	23.01.2013	Hauptbeitrag	weiblich	Frage zu Prüfungsinhalt	Frage, wer in der VO Listungsphysiologie war und was alles zu lernen ist	2	22	Frage	Nein
6.1.-6.9.	23.01.2013	9 Kommentare	5 weiblich, 4 männlich	Diskussion zur VO u. zur Prüfung	Diskussion darüber, wer der LV Leiter ist, ob es ein Skript gibt u. Frage danach ob man gemeinsam lerne	k.A.	k.A.	Diskussion	k.A.

7	25.06.2012	Hauptbeitrag	männlich	Frage zu einer Prüfung	Frage, ob es ein Skript zur VO Sozial- und Zeitgeschichte gibt	1	11	Frage	Ja
7.1.-7.4.	25.06.2012 - 23.01.2013	4 Kommentare	1 weiblich, 3 männlich	Information/Antwort wo das Skript zu finden ist	Die anderen Studenten geben Auskunft darüber, wo das Skript zu finden ist; eine Studentin findet das Skript dennoch nicht	k.A.	k.A.	Diskussion	k.A.
8	23.01.2013	Hauptbeitrag	männlich	Upload	Upload von Prüfungsfragen	0	6	Dateiupload	Nein
9	23.01.2013	Hauptbeitrag	männlich	Upload	Upload von Prüfungsfragen	0	6	Dateiupload	Nein
10	23.01.2013	Hauptbeitrag	männlich	Austausch zum Prüfungsergebnis	Feststellung, dass die Sportinformatik Noten da sind und Frage danach, ob es anderen ähnlich schlecht wie dem Verfasser ergangen ist	2	11	Frage	Nein
10.1. - 10.18.	23.01.2013	18 Kommentare	6 weiblich, 12 männlich	Austausch zum Prüfungsergebnis	Diskussion zur Prüfung, zum Prüfungsdesign und zum Ergebnis	k.A.	k.A.	Diskussion	k.A.
11	23.01.2013	Hauptbeitrag	männlich	Prüfung	Frage wer mit dem Verfasser gemeinsam zur Anatomie Prüfung Antritt	1	9	Frage	Nein
11.1. - 11.7.	23.01.2013	7 Kommentare	2 weiblich, 5 männlich	Finden von Prüfungsgemeinschaften	Antworten dazu wer noch antritt	k.A.	k.A.	Diskussion	k.A.
12	22.01.2013	Hauptbeitrag	männlich	Frage nach Prüfungstipps	Frage zum Prüfung des Faches Leistungsphysiologie	8	18	Frage	Nein
12.1. - 12.18.	22.01.2013 - 23.01.2013	18 Kommentare	8 weiblich, 10 männlich	Diskussion zur Prüfung	Austausch darüber was zu lernen ist, welche Mitschrift aktuell ist und wie das Prüfungsdesign ist	k.A.	k.A.	Diskussion	k.A.
13	23.01.2013	Hauptbeitrag	männlich	Jobangebot	Angebot als Snowboardlehrer zu arbeiten	0	0	Angebot	Nein
14	23.01.2013	Hauptbeitrag	männlich	Frage nach E-Mailadresse	Frage nach der Mailadresse eines (Gast?)professors	0	24	Frage	Nein
14.1. - 14.3.	23.01.2013	3 Kommentare	1 weiblich, 2 männlich	Antworten	Hinweis wo man sie finden kann, genaue Mail Adresse, Dankesfloskel	k.A.	k.A.	Antworten	k.A.
15	23.01.2013	Hauptbeitrag	männlich	Frage zu Prüfung	Frage danach wer die LV besucht hat und was zur Prüfung kommt	0	26	Frage	Nein
15.1. - 15.2.	23.01.2013	2 Kommentare	2 männlich	Antwort zur Frage	Auskunft zur Prüfung u. Dankesfloskel	k.A.	k.A.	Antwort	k.A.
16	18.01.2013	Hauptbeitrag	weiblich	Prüfungstipp	Tipp was man tun soll um die Prüfung Medizinische Aspekte zu bestehen	5	24	Tipp	Ja
16.1. - 16.12.	18.01.2013 - 23.01.2013	12 Kommentare	12 weiblich, 0 männlich	Diskussion zur Prüfung	Diskussion darüber, ob die Prüfung schwer oder leicht war	k.A.	k.A.	Diskussion	k.A.
17	23.01.2013	Hauptbeitrag	männlich	Frage wer Mitschrift verborgt	Frage wer dem Verfasser seine Mitschrift zur LV Medizinische Aspekte borgen würde	1	18	Frage	Nein
17.1. - 17.5.	23.01.2013	5 Kommentare	4 weiblich, 1 männlich	Diskussion zur Prüfung	keine Antwort auf die Frage, eher Diskussion wer die Prüfung schon hat und wer noch nicht	k.A.	k.A.	Austausch	k.A.
18	23.01.2013	Hauptbeitrag	männlich	Suche nach Ausarbeitung	Frage, ob wer schon etwas zu einem bestimmten Thema ausgearbeitet hat	0	22	Frage	Ja
18.1.	23.01.2013	Kommentar	männlich	Antwort	Antwortet auf die Frage	0	9	Antwort	Nein
19	23.01.2013	Hauptbeitrag	männlich	Frage zu einem Prüfungsbeispiel; ladet Bild des Beispiels hoch	Frage nach der Lösung zu einem konkreten Sportinformatik Beispiel	0	5	Frage	Nein
19.1. - 19.8.	23.01.2013	8 Kommentare	0 weiblich, 8 männlich	Antwort, wo die Lösung zu finden ist	Diskussion zur Relevanz der Lösung u. ob ein solches Beispiel überhaupt zur Prüfung kommt	k.A.	k.A.	Diskussion	k.A.
20	23.01.2013	Hauptbeitrag	männlich	Frage zu Prüfungstermin	Frage danach wann der nächste Prüfungstermin für EF in die Sportinformatik ist	1	15	Frage	Nein
20.1. - 20.8.	22.01.2013	8 Kommentare	3 weiblich, 5 männlich	Wiedergabe Prüfungstermin, Diskussion	Angabe des genauen Prüfungstermins, Austausch wer noch einmal antreten muss	k.A.	k.A.	Diskussion	k.A.
21	20.01.2013	Hauptbeitrag	weiblich	Suche nach einem Stundenbild	Frage ob jmd. ein Stundenbild hat, dass man sich als Beispiel ansehen kann	0	18	Frage	Ja
21.1. - 21.7.	20.01.2013 - 23.01.2013	7 Kommentare	1 weiblich, 6 männlich	Diskussion	jmd. sucht sich der Suche an, ein anderer erklärt sich bereit Stundenbilder hochzuladen	k.A.	k.A.	Diskussion	k.A.
22	23.01.2013	Hauptbeitrag	weiblich	Frage zur Prüfungsanmeldung	Frage, ob man sich schon zu Physiologie anmelden kann	1	23	Frage	Nein
22.1.	23.01.2013	Kommentar	weiblich	Antwort	Hinweis, woran es liegen kann, dass man die Prüfung nicht findet	0	5	Vermutung	Nein
23	23.01.2013	Hauptbeitrag	männlich	Frage zu Prüfungsbeispiel	Frage nach der Lösung zu konkreten Prüfungsbeispielen	1	54	Frage	Nein
24	23.01.2013	Hauptbeitrag	weiblich	Suche nach verlorenen Laufschuhen	Frage danach, wo man verlorene Laufschuhe finden kann	1	29	Frage	Ja
25	22.01.2013	Hauptbeitrag	weiblich	Frage zur Prüfunguhrzeit	Frage danach um welche Uhrzeit die Sportssoziologie Prüfung stattfinden wird	0	11	Frage	Ja
25.1. - 25.14.	22.01.2013 - 23.01.2013	14 Kommentare	6 weiblich, 8 männlich	Diskussion dazu, wo die Info zu finden ist	Austausch darüber, wo die Information zu suchen u. zu finden ist	k.A.	k.A.	Diskussion	k.A.
26	23.01.2013	Hauptbeitrag	weiblich	Frage nach Prüfungsfragen	Suche nach alten Prüfungsfragen von Bewegungswissenschaft	3	22	Frage	Ja
27	15.01.2013	Hauptbeitrag	männlich	Upload von einer Mitschrift	Upload von der Mitschrift zu BUS 2	15	4	Upload	Nein

27.1. - 27.73.	15.01.2013 - 23.01.2013	73 Kommentare	18 weiblich, 55 männlich	Diskussion zur Prüfung	Austausch über Prüfungsfragen und wie viel zu lernen ist	k.A.	k.A.	Diskussion	k.A.
28	22.01.2013	Hauptbeitrag	männlich	Frage zur Prüfung	Frage danach, wie viele Fragen man positiv beantworten muss	3	40	Frage	Ja
28.1. - 28.8.	22.01.2013	8 Kommentare	0 weiblich, 8 männlich	Reaktionen zur Frage	Antwort darauf wie viele Fragen positiv beantwortet werden müssen u. zum Schwierigkeitsgrad der Prüfung	k.A.	k.A.	Diskussion	k.A.
29	22.01.2013	Hauptbeitrag	weiblich	Suche nach Mitschrift	Frage zu Unterlagen zu einem konkreten Prüfungsinhalt	0	16	Frage	Nein
30	05.12.2012	Hauptbeitrag	männlich	Frage zu Prüfungsbeispiel, Upload von Bild	Frage zur Lösung eines konkreten Prüfungsbeispiels	3	15	Frage	Nein
30.1. - 30.26.	05.12.2012 - 22.01.2013	26 Kommentare	7 weiblich, 19 männlich	Diskussion zur Lösung	Präsentation von Lösungsvorschlägen	k.A.	k.A.	Diskussion	k.A.
31	22.01.2013	Hauptbeitrag	männlich	Veranstaltungseinladung, Upload	Veranstaltungseinladung zum Ball des Sports	4	69	Ankündigung	Nein
32	22.01.2013	Hauptbeitrag	männlich	Frage zu Prüfungsinhalt	Frage, ob man ein Kapitel streichen kann	0	23	Frage	Nein
32.1.	22.01.2013	Kommentar	männlich	Zustimmung	Zustimmung zur Fragw	0	2	Kommentar	Nein

Anhang 2 – Fragebogen



Liebe Studienteilnehmer und -teilnehmerinnen!

Herzlich Willkommen und vielen Dank für die Teilnahme an dieser Online-Umfrage, die in etwa 15 Minuten in Anspruch nehmen wird.
Die Daten der Umfrage werden für eine Diplomarbeit am Zentrum für Sportwissenschaften der Universität Wien verwendet und bleiben absolut anonym. Ziel ist es, die Internetnutzung und die Internetgewohnheiten der Wiener Sportstudierenden zu untersuchen.
Um ein wissenschaftlich aussagekräftiges Ergebnis zu erzielen, ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen bis zum Schluss bearbeiten und die Fragen möglichst wahrheitsgetreu beantworten.

Vielen lieben Dank für Deine Unterstützung!

Michaela Sattler

Continue



Ich bin ...

☐ männlich

☒ weiblich

Ich bin .. Jahre alt.
Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an!

Ich studiere ...
Bitte nur das Hauptstudium am Zentrum für Sportwissenschaften der Universität Wien auswählen!

☐ ... das Bachelorstudium Sportwissenschaften

☒ ... das Masterstudium Sportwissenschaften

☐ ... das Doktoratstudium Sportwissenschaften

☒ ... das Lehramtstudium "Bewegung und Sport" im ersten Studienabschnitt

☐ ... das Lehramtstudiums "Bewegung und Sport" im zweiten Studienabschnitt

Ich befinde mich im .. Semester meiner Ausbildung an der Sportuniversität Wien.
Bitte geben Sie Ihre Semesteranzahl an!

Continue



Bitte geben Sie an, wie viele Stunden/Woche Sie im Schnitt sportlich aktiv sind! (Dazu zählen auch die Praxiseinheiten während der Ausbildung)
Bitte runden Sie auf ganze Stunden!

Betreiben Sie eine Freestyle Sportart?

☐ Ja

☐ Nein

Continue



Welche Freestyle Sportart betreiben Sie?
Bitte geben Sie an, welche Freestyle Sportart Sie betreiben!

Continue



Nehmen Sie an Sport Wettkämpfen teil?

☐ Ja

☐ Nein

Continue



Meine Sportteilnahme an Wettkämpfen würde ich folgendem Bereich zuordnen:

☐ Dem Breiten/Freizeitsport

☒ Dem Spitzen/Leistungssport

Continue



Ich besitze folgende technische Geräte:
Mehrfachauswahl ist möglich

☐ nicht internetfähiges Handy

☒ internetfähiges Handy

☐ Tablet PC (z.B. I-Pad)

☒ Digitalkamera (Foto)

☐ Camcorder (Video)

☒ Action/Sportvideokamera wie z.B. GoPro

☐ Stand PC

☒ Laptop, Netbook, tragbarer Computer

☐ Fernseher

☒ E-Book Reader (z.B. Kindle)

☐ Drucker, Scanner, etc.

☒ MP3 Player

☐ USB Stick

Continue



Haben Sie sportbezogene Apps auf Ihrem internetfähigem Handy/Tablet installiert (z.B. Pulsmesser, Snovsafe, etc.)

☐ Ja

☐ Nein

Continue



Bitte geben Sie Ihre meistverwendeten SportApps an!
- bis zu 3 Nennungen sind möglich

Continue



Wie viele Minuten/Stunden verbringen Sie durchschnittlich pro Tag im Internet?

☐ Weniger als 10 Minuten pro Tag

☐ 10-30 Minuten pro Tag

☐ 31-60 Minuten pro Tag

☐ 1-2 Stunden pro Tag

☐ 2-3 Stunden pro Tag

☐ Mehr als 3 Stunden pro Tag

Wie beurteilen Sie selbst Ihre Technikkompetenz?

☐ Sehr Gut ☐ Gut ☐ Durchschnittlich ☐ Schlecht ☐ Sehr Schlecht

Continue



Ich nutze das Internet...

Lesen Sie sich folgende Aussagen durch und geben Sie an, wie intensiv Sie dieses Internetangebot nutzen

	Sehr oft	Oft	Ab und Zu	Selten	Nie
...um E-Mails zu schreiben	☐	☐	☐	☐	☐
...zum Einkaufen/Bestellen von Produkten	☐	☐	☐	☐	☐
...zum Einkaufen/Bestellen von Dienstleistungen	☐	☐	☐	☐	☐
...um Urlaube, Reisen zu buchen	☐	☐	☐	☐	☐
...um zu chatten, für Newsgroups, Foren (schriftliche Internetkommunikation mit Personen, die man nicht aus dem "Real Life" kennt)	☐	☐	☐	☐	☐
...für Instant Messaging (z.B. MSN, What's App, Skype-Chat, FB-Chat, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
...zum Telefonieren über Internet/VoIP (Voice over IP; z.B. Skype)	☐	☐	☐	☐	☐
...für Internet Banking	☐	☐	☐	☐	☐
...um auf Zeitungs-/Zeitschrifteninhalte zuzugreifen	☐	☐	☐	☐	☐
...um aktuelle Nachrichten/News abzurufen	☐	☐	☐	☐	☐
...um eigene Inhalte zu gestalten (z.B. Texte, Fotos, Videos hochladen)	☐	☐	☐	☐	☐

Continue



Ich nutze das Internet...

Lesen Sie sich folgende Aussagen durch und geben Sie an, wie intensiv Sie dieses Internetangebot nutzen

	Sehr oft	Oft	Ab und Zu	Selten	Nie
...um Musik zu hören/herunterzuladen	☐	☐	☐	☐	☐
...um Radio zu hören	☐	☐	☐	☐	☐
...um Videoclips und TV Sendungen anzusehen	☐	☐	☐	☐	☐
...um Spiele zu spielen	☐	☐	☐	☐	☐
...um Software herunterzuladen	☐	☐	☐	☐	☐
...zum gezielten Suchen	☐	☐	☐	☐	☐
...zum ungezielten Surfen	☐	☐	☐	☐	☐
...um mich über Sport zu informieren	☐	☐	☐	☐	☐
...um mich mit anderen Personen zu vernetzen	☐	☐	☐	☐	☐
...für universitäre Zwecke	☐	☐	☐	☐	☐
...für Recherchearbeiten für wissenschaftliche Arbeiten	☐	☐	☐	☐	☐

Continue



Bitte geben Sie an, auf welcher der folgenden Plattformen Sie registriert sind, bzw. ein Profil betreiben:
Mehrfachauswahl möglich

- ☐ Facebook
- ☐ Xing
- ☐ StudiVZ
- ☐ LinkedIn
- ☐ Google+
- ☐ Myspace
- ☐ Youtube
- ☐ Vimeo
- ☐ My Video
- ☐ Last.fm
- ☐ Spotify
- ☐ Wikipedia
- ☐ Foursquare
- ☐ Flickr
- ☐ Pinterest
- ☐ Twitter
- ☐ Sonstige
- ☐ Ich betreibe auf keiner einzigen Internetplattform ein Profil oder bin registriert

[Continue](#)



Bitte geben Sie an, wie oft Sie diese Seiten nutzen

	Sehr Oft	Oft	Ab und Zu	Selten	Nie
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Xing	☐	☐	☐	☐	☐
StudiVZ	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Google+	☐	☐	☐	☐	☐
Myspace	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐
Vimeo	☐	☐	☐	☐	☐
My Video	☐	☐	☐	☐	☐

[Continue](#)



Wie oft besuchen Sie durchschnittlich das "Schmelzweb" (www.schmelzweb.at)?

- ☐ fast täglich
☐ mehrmals die Woche
☐ in etwa einmal pro Woche
☐ mehrmals im Monat
☐ in etwa einmal im Monat
☐ mehrmals im halben Jahr
☐ einmal im halben Jahr
☐ Ich habe die Seite im letztem Jahr einmal oder keinmal besucht

Zu welchem Zweck besuchen Sie das Schmelzweb (www.schmelzweb.at)?

Mehrfachauswahl ist möglich

- ☐ Um eine Vertretung für Lehrveranstaltungen/Vorbesprechungen zu finden
☐ Um mich über LehrveranstaltungsleiterInnen zu informieren
☐ Um mich zu Prüfungen auszutauschen (Prüfungsfragen, Prüfungstermine, etc.)
☐ Um meine Mitschriften mit den anderen zu teilen
☐ Um an Mitschriften heranzukommen
☐ Um Lerngruppen, Fahrgemeinschaften, Trainingspartnerschaften etc. zu bilden
☐ Um Jobs zu finden/zu vergeben
☐ Um mich über sportwissenschaftliche Themen auszutauschen
☐ Um über Veranstaltungen, Partys, etc. am Laufenden zu bleiben
☐ Sonstiges
☐ Ich nutze diese Seite nicht

Continue



Bitte geben Sie an, wie oft Sie diese Seiten nutzen

	Sehr Oft	Oft	Ab und Zu	Selten	Nie
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐
Flickr	☐	☐	☐	☐	☐
Google Maps	☐	☐	☐	☐	☐
Foursquare	☐	☐	☐	☐	☐
Wikipedia	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify	☐	☐	☐	☐	☐
Last.fm	☐	☐	☐	☐	☐

Continue



Ich bin auf einer Videoplattform (Youtube, Vimeo, MyVideo, etc.; Facebook zählt nicht dazu!) registriert

☐ Ja, ich bin auf einer Videoplattform registriert.

☐ Ja, ich bin auf zwei Videoplattformen registriert.

☐ Ja, ich bin auf mehr als zwei Videoplattformen registriert.

☐ Nein, ich bin auf keiner Videoplattform registriert.

Ich habe bereits (ein) Video(s) im Internet hochgeladen/veröffentlicht (z.B. auf Facebook, Youtube, Vimeo, etc.; E-Learning Plattform zählt nicht!)

☐ Nein, ich habe noch nie ein Video im Internet hochgeladen

☐ Ja, ich habe 1x ein Video hochgeladen

☐ Ja, ich habe bereits 2-3 Videos im Internet veröffentlicht.

☐ Ja, ich habe bereits mehr als 3 Videos im Internet veröffentlicht.

Continue



Zumindest eines meiner hochgeladenen Videos hatte einen Sportbezug

☐ Ja

☐ Nein

Ich habe - zumindest eines der Videos - vor dem Hochladen bearbeitet (mit Musik unterlegt, geschnitten, Effekte hinzugefügt, etc.)

☐ Ja

☐ Nein

Ich habe schon einmal ein Video hochgeladen, bei dem ich (alleine oder mit anderen) meine sportlichen Fähigkeiten präsentiere

☐ Ja

☐ Nein

Continue



Sind Sie auf der Internetplattform "Facebook" registriert?

☐ Ja

☐ Nein

Continue



Wie oft loggen Sie sich durchschnittlich auf Facebook ein?

☐ Mehrmals pro Tag

☐ Einmal am Tag

☐ Mehrmals pro Woche

☐ Einmal pro Woche

☐ Mehrmals pro Monat

☐ Einmal im Monat

☐ Seltener als einmal im Monat

Wie lange bleiben Sie durchschnittlich pro Besuch online?

☐ 60 Minuten oder länger

☐ 30 Minuten

☐ 15 Minuten

☐ 5-10 Minuten

☐ Kürzer

Continue



Was stellt Ihr aktuelles Facebook Profilbild dar?

- ☐ Ganzkörperfoto von mir
- ☒ Portraitfoto von mir
- ☐ Foto, auf dem ich gemeinsam mit anderen Leuten abgebildet bin
- ☐ Anderer Bildinhalt
- ☐ Ich habe aktuell kein Profilbild

Auf meinem aktuellen Profilbild erkennt man einen Sportbezug (z.B. zeigt es mich bei sportlicher Aktivität, mit Sportausrüstung, etc.)

- ☐ Ja
- ☒ Nein

Haben Sie Ihr Geschlecht auf Facebook angegeben?

- ☐ Ja
- ☒ Nein

Continue



Bitte geben Sie an wie viele Freunde Sie aktuell auf Facebook in Ihrer Freundesliste haben!

Meine Freunde können sehen, wie viele Freunde ich habe

- ☐ Ja, all meine Freunde können sehen, wer und wie viele Personen mit mir befreundet sind
- ☒ Teils, teils: bestimmte Freunde können die Anzahl sehen, andere nicht
- ☐ Nein, niemand kann sehen, wer meine Freunde sind

Geben Sie bitte an, wie viele Fotos von Ihnen verlinkt sind!

Continue



Was stellt Ihr Titelbild/Profilbanner dar?

- ☐ es zeigt mich in einem sportbezogenen Kontext
- ☒ es zeigt einen sportbezogenen Kontext
- ☐ es ist keine Verbindung zum Sport erkennbar
- ☐ ich habe aktuell kein Titelbild/Profilbanner

Würden Sie sagen, dass eine Person, die Ihre Verlinkungen/Profilbilder/Titelbilder betrachtet, den Eindruck bekommt, dass Sie sportlich aktiv sind?

- ☐ Ja, meine Bilder vermitteln großteils einen sportlichen Eindruck von mir
- ☒ Teils, teils
- ☐ Nein, meine Bilder vermitteln eher kein sportliches Bild von mir

Haben Sie Ihre Ausbildung am Zentrum für Sportwissenschaften an der Universität Wien im Bereich der Ausbildung auf Facebook angegeben?

- ☐ Ja
- ☒ Nein

Continue



Haben Sie schon einmal Fotos zu folgenden Themen auf Facebook online gestellt?

Mehrfachnennung möglich

- ☐ Fotos von Praxis-Lehrveranstaltungen des Zentrums für Sportwissenschaften der Universität Wien
- ☒ Fotos von nicht-universitären Sport-Ausbildungen
- ☐ Fotos von Sporturlaube
- ☐ Fotos von Sportwettkämpfen
- ☐ Fotos, die mich bei sportlicher Aktivität zeigen
- ☒ Fotos, die mich beim Sportunterricht/Arbeit in einem sportlichem Umfeld zeigen
- ☐ Fotos, die meinen (durchtrainierten) Körper zeigen
- ☐ Sonstige Fotos mit Sportbezug
- ☐ Ich stelle keine Fotos online
- ☒ Ich stelle keine Fotos mit Sportbezug online

Bitte geben Sie an, wie viele Alben Sie in etwa auf Facebook veröffentlicht haben!

Sind Sie bei der Gruppe „Schmelzbook“ Mitglied?

- ☐ Ja
- ☒ Nein

Continue



Wie aktiv nutzen Sie die Gruppe "Schmelzbook"?

- ☐ Ich poste mehrmals die Woche etwas in der Gruppe
- ☐ Ich poste in etwa einmal in der Woche etwas in der Gruppe
- ☐ Ich poste in etwa einmal im Monat etwas in der Gruppe
- ☐ Ich poste selten etwas in der Gruppe
- ☐ Ich poste nie etwas in der Gruppe

Zu welchem Zweck nutzen Sie die Gruppe "Schmelzbook"?

Mehrfachauswahl möglich

- ☐ Um eine Vertretung für Lehrveranstaltungen/Vorbesprechungen zu finden
- ☐ Um mich über LehrveranstaltungsleiterInnen zu informieren
- ☐ Um mich zu Prüfungen auszutauschen (Prüfungsfragen, Prüfungstermine, etc.)
- ☐ Um meine Mitschriften mit den anderen zu teilen
- ☐ Um an Mitschriften heranzukommen
- ☐ Um Lerngruppen, Fahrgemeinschaften, Trainingspartnerschaften etc. zu bilden
- ☐ Um Jobs zu finden/zu vergeben
- ☐ Um mich über sportwissenschaftliche Themen auszutauschen
- ☐ Um über Veranstaltungen, Partys, etc. am Laufenden zu bleiben
- ☐ Sonstiges
- ☐ Ich bin zwar Mitglied, nutze die Gruppe aber nicht



Sind Sie bei anderen Facebook-Gruppen Mitglied, die in Zusammenhang mit dem Institut für Sportwissenschaften stehen? (Z.B. USI Wien Schneesport, Tutorium Gerätturnen, Schmelzbook 2.Studienabschnitt, etc.)

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Sind Sie bei Facebook-Gruppen Mitglied, die in einem nicht-studienbezogenen Bezug zum Sport stehen (z.B. Sportverein, Sportverband, Job, etc.)

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Haben Sie schon einmal selbst eine Gruppe auf Facebook gegründet?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Continue



Umfrage

Hat (zumindest) eine der von Ihnen gegründete(n) Gruppe(n) einen Bezug zum Sport?

☐ Ja

☒ Nein

Continue



Umfrage

Betreiben Sie eine Fanpage/Fanseite auf Facebook?

☐ Ja

☒ Nein

„Gefällt-Mir“ Angaben: Würden Sie sagen, dass eine Person, die Ihre „Gefällt-Mir“ Angaben betrachtet, den Eindruck bekommt, dass Sie sportlich-aktiv/sportbegeistert sind?

☐ Ja, meine „Gefällt-Mir“ Angaben vermitteln einen sportlichen Eindruck von mir

☒ Teils, teils

☐ Nein, meine „Gefällt-Mir“ Angaben vermitteln eher keinen sportlichen Eindruck von mir

Ich habe bei den Kategorien „Interessen/Aktivitäten“ auf Facebook Sportarten/Sport angegeben.

☐ Ja

☒ Nein

Continue



Umfrage

Weist (zumindest) eine der von Ihnen gegründete(n) Seite(n) einen Sportbezug auf?

☐ Ja

☒ Nein

Continue

**Ich nutze Facebook....**

Lesen Sie sich folgende Aussagen durch und geben Sie an, ob dies auf Sie zutrifft oder nicht:

	Sehr Oft	Oft	Ab und Zu	Selten	Nie
...um freie Zeit auszufüllen	☐	☐	☐	☐	☐
...um eine Pause von meinen Arbeiten zu machen	☐	☐	☐	☐	☐
...nur zur Unterhaltung	☐	☐	☐	☐	☐
...um herauszufinden, was sich in meinem Bekanntenkreis tut	☐	☐	☐	☐	☐
...um über die aktuellen Trends informiert zu bleiben	☐	☐	☐	☐	☐
...um hilfreiche Informationen zum Sportstudium zu bekommen	☐	☐	☐	☐	☐
...um mich über Sport/SportlerInnen zu informieren	☐	☐	☐	☐	☐
...um Näheres über jmd. herauszufinden, den ich bereits im realen Leben getroffen haben	☐	☐	☐	☐	☐
...um mehr über andere Personen in meiner Umgebung zu erfahren	☐	☐	☐	☐	☐
...um mit Leuten, die ich aus den Augen verloren habe wieder in Kontakt zu kommen	☐	☐	☐	☐	☐
...um neue Personen kennen zu lernen	☐	☐	☐	☐	☐
...um mit Freunden/Freundinnen, Kollegen/Kolleginnen etc. in Kontakt zu bleiben	☐	☐	☐	☐	☐

Continue

**Ich nutze Facebook....**

Lesen Sie sich folgende Aussagen durch und geben Sie an, ob dies auf Sie zutrifft oder nicht:

	Sehr Oft	Oft	Ab und Zu	Selten	Nie
...um meine sportlichen Aktivitäten (per Postings, Bilder, Videos, etc.) mit anderen zu teilen	☐	☐	☐	☐	☐
...um meinen Freunden selbstgedrehte Sportvideos zu zeigen	☐	☐	☐	☐	☐
...um mich selbst meinen Freunden zu präsentieren	☐	☐	☐	☐	☐
...um über meine/n LieblingsportlerIn(nen) am Laufenden zu bleiben	☐	☐	☐	☐	☐
...um mich mit Sportvereinen (wo ich nicht Mitglied bin) zu vernetzen	☐	☐	☐	☐	☐
...um mit Freunden aus dem echten Leben bequem zu kommunizieren	☐	☐	☐	☐	☐
...um Infos über Leute einzuholen, ohne dass sie es selbst merken	☐	☐	☐	☐	☐
...um anderen zeigen wer und wie ich bin und was mich interessiert	☐	☐	☐	☐	☐
...um meinen Freunden mitzuteilen, wo ich mich gerade befinde und was ich dort tue	☐	☐	☐	☐	☐

Continue



Ich bin bei einem (oder mehreren) Sportverein(en) Mitglied

☐ Ja

☒ Nein

Continue



Mein Sportverein ist auf Facebook mit einer Fanpage/Seite vertreten
Falls Sie bei mehreren Sportvereinen Mitglied sind, wählen Sie einen Ihrer Vereine aus!

☐ Ja

☒ Nein

☐ Weiß ich nicht

Mein Sportverein betreibt eine Gruppe auf Facebook
Falls Sie bei mehreren Sportvereinen Mitglied sind, wählen Sie einen Ihrer Vereine aus!

☐ Ja

☒ Nein

☐ Weiß ich nicht

Ich nutze Facebook um mich mit den Mitgliedern meines Sportvereins/meiner Sportvereine zu vernetzen

☐ Ja

☒ Nein

☐ Ich betreibe kein Profil auf Facebook

Continue



Wenn Sie Sport treiben, zeichnen Sie – wenn es möglich ist – Ihre Sport/Trainingsdaten mit Hilfe von Pulsuhr, GPS, etc. auf?

- ☐ Immer wenn es möglich ist
☐ Oft
☐ Gelegentlich
☐ Eher selten
☐ Nein, habe ich noch nie gemacht
☐ Habe ich früher gemacht, mache ich aktuell aber nicht mehr

Haben Sie schon einmal Trainingsdaten (z.B. wie viel Sie gelaufen sind) im Internet (nicht auf Facebook) veröffentlicht?

- ☐ Ja
☐ Nein

Haben Sie schon einmal Trainingsdaten (z.B. wie viel Sie gelaufen sind) auf Facebook veröffentlicht?

- ☐ Ja
☐ Nein
☐ Ich bin nicht auf Facebook

Continue

Bitte geben Sie an inwiefern Sie zustimmen!

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Neutral	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Studieren ohne Internet ist heutzutage ein Ding der Unmöglichkeit	☐	☐	☐	☐	☐
Das Internet bietet für SportlerInnen eine kostengünstige Variante, sich der Öffentlichkeit zu präsentieren	☐	☐	☐	☐	☐
Das Internet bietet für SportlerInnen eine kostengünstige Variante, um mit Fans zu kommunizieren	☐	☐	☐	☐	☐
Das Internet bietet insbesondere für SportlerInnen aus nicht-massenmedialen Sportarten eine gute Möglichkeit, sich zu präsentieren	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook bietet SportlerInnen eine ideale Plattform, sich zu präsentieren	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook bietet SportlerInnen eine ideale Plattform, um mit Fans zu kommunizieren	☐	☐	☐	☐	☐
Ein Profil bzw. eine Seite auf Facebook zu betreiben, ist für (erfolgreiche) SportlerInnen unerlässlich geworden	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook bietet mir vielseitige Möglichkeiten meine Sportbegeisterung meinen Freunden/Freundinnen zu präsentieren	☐	☐	☐	☐	☐
Das Internet hat den Studienalltag vereinfacht	☐	☐	☐	☐	☐
Ich empfinde soziale Internet-Netzwerke (wie z.B. Facebook) als vorteilhaft für mein Studium	☐	☐	☐	☐	☐

Continue



Vielen Dank für Deine Teilnahme!

Sattler Michaela

Bei offenen Fragen, etc. bin ich unter der E-Mail Adresse a0607509@unet.univie.ac.at bzw. unter 0676/5832675 erreichbar

Anhang 3 – Erklärung der persönlichen Urheberschaft

„Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe und nur die ausgewiesenen Hilfsmittel verwendet habe. Diese Arbeit wurde weder an einer anderen Stelle eingereicht (z. B. für andere Lehrveranstaltungen) noch von anderen Personen (z.B. Arbeiten von anderen Personen aus dem Internet) vorgelegt.“

Sattler Michaela

Anhang 4 – Lebenslauf

Angaben zur Person	
Nachname / Vorname	Sattler Michaela, Bakk.rer.nat.
Staatsangehörigkeit	Österreich
Geschlecht	Weiblich
Schulbildung	
2006	Matura mit ausgezeichnetem Erfolg in den Fächern Mathematik, Deutsch, Französisch und Geographie und Wirtschaftskunde Fachbereichsarbeit zum Thema „Sponsoring von Sportveranstaltungen am Beispiel der World Sailing Games 2006“
1998 – 2006	AHS Laaerbergstraße, 1100 Wien Humanistisches Gymnasium mit Englisch, Französisch, Latein
Studium/Ausbildung	
Seit 10/2007	<i>Universität Wien</i> UF Bewegung und Sport / Französisch
03/2007 – 05/2011	<i>Universität Wien</i> Studium der Sportwissenschaften mit Schwerpunkt Sportmanagement Bakkelaureatsthema: Der Sportfilm als Medium zur Inszenierung von Bewegung und Sport
10/2006 – 06/2007	<i>Universität Wien</i> Übersetzen und Dolmetschen: Französisch/Portugiesisch/Deutsch
Auslandserfahrungen	
08/2009	<i>Université de Liège – Belgien / Lüttich</i> Stipendium der WBI (Ambassade de Belgique) für die Sommeruniversität in Lüttich Kurstitel: FLE pour non-francophones (Fremdsprachendidaktik des Französischen für nicht-Frankophone Sprecher)
03/2009	<i>Humboldt Universität Berlin / Universität Potsdam</i> Teilnahme an einem EU-Projekt zum Thema „Gesundheitsförderung im Setting Schule“ (Arbeitssprache Englisch) mit dem Ziel ein Curriculum für einen europaweiten Sport- Masterstudiengang zu entwickeln
08/2008 – 02/2009	<i>Universidade de Aveiro – Portugal / Aveiro</i> Auslandsstudium (ERASMUS/Campus Europae) Erstellung von Proseminararbeiten und Ablegen von Prüfungen in der Landessprache
09/2006	<i>Frankreich (Nîmes) - Kulturaustausch</i> Deutsch/Französischer Kulturaustausch bei einer französischen Familie gefördert von der Organisation „Autriche et pays d’Oc“

Berufliche Tätigkeit

Okt 2012	Mitarbeit bei den Extreme Sailing Series in Nizza/Frankreich
Seit Nov. 2011	Jugendreferentin beim Yacht Club Weiden (Organisation der Jugendaktivitäten)
12/2011 – 01/2012	Projektmitarbeit beim Fackellauf der 1. Jugend Olympischen Spiele in Innsbruck Youth Olympic Games Innsbruck / Die Unterer
Seit 2009	Segeltrainerin Trainertätigkeit bei verschiedenen Clubs am Neusiedlersee bzw. in Wien
02/2008 – 05/2009	Projektmitarbeit im Bereich „Race“ am Surfworldcup in Podersdorf Betreuung der Sportteilnehmer; Kommunikation zwischen den Organisatoren (PWA, DMG, EFPT) und den Sportteilnehmern
Seit 2003	Tätigkeit als Segellehrerin Segelschule „Hofbauer“ in Wien, Segelschule „Mission to Surf“ in Podersdorf

**Weitere Ausbildungen/
Zertifikate**

2013	Beginn der Ausbildung zur Segelinstruktorin; Anwärterausbildung Ski Absolvierung DALF (Diplôme approfondi de langue française), Niveau C2
2010	Wettfahrteleiterausbildung (Segeln), Jüngstentrainerausbildung des LSV Burgenland; Snowboardlehrausbildung USI Wien
2008	Übungsleiterkurs Segeln des OÖSV, A-Schein Prüfer Lizenz (Segeln), Retterschein (Schwimmen)
2007	Schiffsführerpatent (Seen, Flüsse) bis 10m (Motorbootschein)
2006	Absolvierung des „CCC“ (Commercial Competence Certificate) der WKO Absolvierung DELF (Diplôme d'étude en langue française), Niveau: B2 Absolvierung ECDL
2005	Teilnahme am Fachseminar „Event- und Erlebnismarketing. Kleine und große Events erfolgreich inszenieren“ der Organisation „Business Circle“

Sprachkenntnisse

Muttersprache Deutsch

Selbstbeurteilung

*Europäische
Kompetenzstufe (*)***Französisch****Englisch****Portugiesisch****Spanisch**

Verstehen				Sprechen				Schreiben	
Hören		Lesen		An Gesprächen teilnehmen		Zusammenhängendes Sprechen			
C2	Kompetente Sprachverwendung	C2	Kompetente Sprachverwendung	C2	Kompetente Sprachverwendung	C2	Kompetente Sprachverwendung	C2	Kompetente Sprachverwendung
C1	Kompetente Sprachverwendung	C1	Kompetente Sprachverwendung	C1	Kompetente Sprachverwendung	C1	Kompetente Sprachverwendung	C1	Kompetente Sprachverwendung
B1	Selbstständige Sprachverwendung	C1	Kompetente Sprachverwendung	B1	Selbstständige Sprachverwendung	B1	Selbstständige Sprachverwendung	B2	Selbstständige Sprachverwendung
A2	Elementare Sprachverwendung	B2	Selbstständige Sprachverwendung	A2	Elementare Sprachverwendung	A2	Elementare Sprachverwendung	A2	Elementare Sprachverwendung

(*) [Referenzniveau des gemeinsamen europäischen Referenzrahmens für Sprachen](#)