

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„#womencan #wonderboy –
Geschlechtervergleich der Selbstinszenierung
auf Instagram von Medaillengewinnerinnen
und -gewinnern der Sprintbewerbe bei den
Olympischen Spielen 2020 in Tokio“

verfasst von / submitted by

Lisa Torinek, Bakk.rer.nat. BEd MSc

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Education (MEd)

Wien, 2023 / Vienna 2023

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

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

Betreut von / Supervisor:

UA 199 500 506 02

Masterstudium Lehramt Sekundarstufe
Unterrichtsfach Bewegung und Sport
Unterrichtsfach Deutsch

Ass.-Prof.ⁱⁿ Mag.^a Dr.ⁱⁿ Rosa Diketmüller

Abstract

Background: According to existing studies, female athletes are often portrayed in other ways than male athletes in mass media. At the 2020 Olympic Games in Tokyo, which were postponed due to covid-19, social media plays a major role in addition to traditional mass media. Nowadays, on online platforms like Instagram, athletes have the opportunity to present and stage themselves consciously away from the competition venues. This gives them the chance to show themselves in ways that promote how they want to be perceived by the public.

Objective: The aim of this thesis is to find out how the medal winners of the sprint competitions at the Olympic Games 2020 in Tokyo present themselves on Instagram and to which extent there are gender related differences.

Design: Social Media Analysis.

Methods: To comprehensively answer the research questions, a mixed methods approach is chosen in which elements of qualitative content analysis are combined with quantitative evaluations. The posts published by the relevant athletes on Instagram between April 30 and November 6, 2021 are analyzed and evaluated.

Results: The medal winners present themselves on their Instagram posts mainly with sports related standard full body shots from a normal perspective. Comparing genders, female athletes post selfies, photos with children, everyday pictures in a passive state and pictures where they are smiling or laughing more often than male athletes. The analyzed male sprinters, on the other hand, often appear active with a neutral facial expression, posing in front of cars, interacting with famous personalities, and presenting their muscles.

Limitations: Due to the explorative character of the research, the findings cannot be generalized, but can only be applied to the selected analysis group. It cannot be guaranteed that all posts were actually published by the athletes themselves, but by external agents.

Summary: In general, the correlations between gender and different representations on Instagram are rather weak. Nevertheless, it can be clearly stated that some of the sprinters adopt stereotypical forms of presentation as known from the mass media.

Keywords: self-presentation, gender comparison, Olympics, Tokyo 2020, athletics, sprint, social media

Kurzzusammenfassung

Hintergrund: Sportlerinnen werden laut bestehender Studien in den Massenmedien oft anders dargestellt als Sportler. Bei den pandemiebedingt verschobenen Olympischen Spielen 2020 in Tokio spielen neben den traditionellen Massenmedien jedoch auch die sozialen Medien eine große Rolle. Auf Plattformen wie Instagram haben heutzutage Athletinnen und Athleten abseits der Wettkampfstätten die Möglichkeit, sich selbst zu präsentieren und bewusst in Szene zu setzen. Damit ergibt sich für sie die Chance, selbst zu bestimmen, wie sie von der Öffentlichkeit gesehen werden wollen.

Ziel: Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, wie sich die Medaillengewinnerinnen und -gewinner der Sprintbewerbe bei den Olympischen Spielen 2020 in Tokio auf Instagram selbst darstellen und inwiefern es geschlechtsspezifische Unterschiede gibt.

Design: Social Media Analyse.

Methodik: Zur umfangreichen Beantwortung der Forschungsfragen wird ein Mixed Methods-Ansatz gewählt, bei dem Elemente der qualitativen Inhaltsanalyse mit quantitativen Auswertungen kombiniert werden. Die im Zeitraum von 30. April bis 6. November 2021 auf Instagram veröffentlichten Posts der einbezogenen Athletinnen und Athleten werden analysiert und ausgewertet.

Ergebnisse: Die Medaillengewinnerinnen und -gewinner präsentieren sich auf ihren Instagram-Beiträgen vorwiegend mit sportbezogenen Standard-Ganzkörperaufnahmen in Normalperspektive. Beim Geschlechtervergleich wird deutlich, dass die Sportlerinnen häufiger Selfies, Fotos mit Kindern, Alltagsaufnahmen in passivem Zustand und Bilder, auf denen sie lächeln oder lachen, posten als die Sportler. Die analysierten Sprinter zeigen sich hingegen öfter aktiv, mit neutralem Gesichtsausdruck, vor Autos posierend, im Austausch mit berühmten Persönlichkeiten und ihre Muskeln präsentierend.

Limitationen: Aufgrund des explorativen Charakters der Forschung können die Erkenntnisse nicht verallgemeinert werden, sondern gelten nur für die ausgewählte Analysegruppe. Es kann nicht garantiert werden, dass alle Beiträge auch tatsächlich von den Sportlerinnen und Sportlern selbst, sondern von externen Beauftragten gepostet wurden.

Zusammenfassung: Im Allgemeinen sind die Zusammenhänge zwischen dem Geschlecht und verschiedenen Darstellungsweisen auf Instagram eher gering ausgeprägt. Dennoch kann festgestellt werden, dass von den Sprinterinnen und Sprintern stereotype Darstellungsformen, wie sie aus den Massenmedien bekannt sind, übernommen werden.

Schlüsselwörter: Selbstdarstellung, Geschlechtervergleich, Olympia, Tokio 2020, Leichtathletik, Sprint, Social Media

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
1 Einleitung	4
1.1 Ausgangslage	6
1.2 Forschungsstand	7
1.3 Forschungsziel und Forschungsfragen	10
2 Theoretische Hintergründe	12
2.1 Sport und Geschlecht	12
2.1.1 Geschichte und Grundlagen der Geschlechterforschung.....	12
2.1.2 Geschlechterrollen und -stereotype.....	14
2.1.3 Geschlechterforschung im Sport	19
2.1.4 Geschlecht als Leistungsklasse im Sport	20
2.2 Sport und Medien.....	22
2.2.1 Sport in den Printmedien	22
2.2.2 Sport in den sozialen Medien	23
2.2.3 Olympia 2020 als mediales Großevent.....	26
2.2.4 Das magische Dreieck: Sport, Medien und Wirtschaft	35
2.3 Selbstdarstellung & -inszenierung.....	38
2.3.1 Begrifflichkeiten und Erklärungen	38
2.3.2 Selbstinszenierung auf Social Media.....	41
2.3.3 Sexualisierte Selbstinszenierung	41
3 Methodik.....	43
3.1 Recherche	43
3.2 Mixed Methods als Forschungsmethode.....	43
3.2.1 Qualitative Anteile	45
3.2.2 Quantitative Anteile	47
3.3 Datenerhebung	48
3.3.1 Auswahlkriterien.....	48
3.3.2 Screenshots der Posts	50
3.3.3 Kodierbogen.....	50
3.4 Auswertung.....	54
3.4.1 Kategorienbildung	54
3.4.2 Hypothesenbildung.....	55
4 Ergebnisse	56
4.1 Auswahl der Versuchspersonen und Posts.....	56
4.2 Allgemeine Merkmale	58
4.3 Analysen und Auswertung der einzelnen Punkte	60
4.3.1 Aufnahmeart.....	60

4.3.2	Körperabbildung.....	62
4.3.3	Ansicht.....	63
4.3.4	Kameraperspektive	64
4.3.5	Körperhaltung	65
4.3.6	Aktivität	67
4.3.7	Gestik	68
4.3.8	Mimik	70
4.3.9	Blick.....	71
4.3.10	Kleidungstyp	72
4.3.11	Kleidungsart.....	73
4.3.12	Kopfbedeckung.....	74
4.3.13	Umfeld	75
4.3.14	Sportbezug	76
4.3.15	Abgebildete Personen.....	78
4.3.16	Weitere Bildelemente.....	79
5	Diskussion	81
5.1	Diskussion der Ergebnisse	81
5.1.1	Frauen als <i>Selfie-Queens</i>	81
5.1.2	Bevorzugte Ganzkörperaufnahmen.....	82
5.1.3	Posen & Geschlecht	82
5.1.4	Freundlich lächelnde Frauen und Männer mit ernster Miene.....	86
5.1.5	Bewegung & Sportbezug	87
5.1.6	Prominente Athleten und fürsorgliche Mütter	88
5.1.7	Auswahl der Bildelemente.....	92
5.1.8	Sexualisierungstendenzen	93
5.2	Zusammenfassung	95
5.3	Limitationen	98
5.4	Ausblick.....	100
5.5	Conclusio.....	100
	Literaturverzeichnis	102
	Abkürzungsverzeichnis.....	112
	Abbildungsverzeichnis.....	112
	Tabellenverzeichnis.....	113
	Anhang.....	114

Vorwort

Wie viele der heutigen jungen Generation verbringe auch ich einen großen Teil meiner Freizeit in sozialen Netzwerken. In der U-Bahn, beim Warten auf den Zug, beim Essen und selbst noch am Abend im Bett scrolle ich durch interessante Beiträge in meinem Feed und verfolge oft gedankenverloren, was im Leben anderer vorgeht. Neben den Posts von Freund*innen schaue ich mir als sportbegeisterte Userin auch gerne die Beiträge bekannter Athlet*innen an und verfolge ihre Accounts. Dabei reflektierte ich selten darüber, mit welchen Inhalten ich konfrontiert werde.

Aufgrund meiner hohen Bildschirmzeit nehmen die Posts einen wichtigen Anteil meines Medienkonsums ein. Während ich es von meinen Eltern kenne, dass am Frühstückstisch die Tageszeitung durchgeblättert wird, checke ich schon am Morgen meinen Instagram-Feed und stoße auf die News einiger Sportstars. Die Beiträge, die ich mir ansehe, haben sicher auch in einer gewissen Weise einen Einfluss auf mich, weshalb der sprechende Name *Influencer*in* für Social Media-Persönlichkeiten in meinem Fall auf die Sportler*innen zutrifft. Denn nicht selten ertappe ich mich dabei, die Athlet*innen zu beneiden, wenn sie ein perfektes Bikinibild am Strand posten, während ich vor meinen Lernsachen in der Bibliothek sitze. Mehr als einmal habe ich einen Sportartikel im Online-Store gesucht, nachdem ihn eine Leichtathletin auf Social Media präsentiert hat und auf Instagram gepostete Trainingsübungen professioneller Athlet*innen inspirieren mich zum Teil zu neuen Inhalten in meinem eigenen Training.

Für mich ist es spannend, wie Leistungssportler*innen leben oder wie sie zumindest vorgeben zu leben. Da ich die Stars nicht persönlich kenne, kann ich mir nur durch die Beiträge, die sie hochladen, ein Bild von ihnen machen. Dieses Bild können die Athlet*innen demnach beliebig gestalten. Sie haben die Macht, sich so zu präsentieren, wie sie gerne gesehen werden wollen. Die sozialen Netzwerke bieten einen Raum zur Selbstdarstellung, was einen Trend hin zu mehr Sportler*innennähe und Authentizität ausgelöst hat. Zu bedenken ist aber, dass die Fotos meist bewusst oder zumindest mit Vorüberlegungen gepostet werden. Eine reflektierte Online-Präsenz ist für Personen, die in der Öffentlichkeit stehen in der heutigen Zeit in einer gewissen Weise zu einem Muss geworden. Allgemein wird die Selbstpräsentation immer wichtiger, sei es, um einen guten Job zu bekommen, eine*n ideale*n Dating-Partner*in zu finden oder in der Welt des Sports die besten Sponsorenverträge an Land zu ziehen.

Im Zuge meines Social-Media-Konsums fallen mir trotz meines unreflektierten Gebrauchs der Plattformen dennoch gelegentlich Posts auf, bei denen ich den Eindruck habe, dass sich Sportler*innen nach bestimmten Inszenierungsmustern präsentieren und bei der Dar-

stellung auf tradierte Stereotype zurückgreifen. Deshalb stellten sich mir die Fragen, welche Besonderheiten es bei der Inszenierung gibt und ob auf der modernen Plattform Instagram von Athlet*innen alte stereotype Muster übernommen werden.

Diese Fragen sind für mich auch in der Hinsicht interessant, dass ich neben dem Unterrichtsfach Bewegung und Sport auch noch Deutsch studiere, in dem Medienbildung eine zentrale Rolle spielt. Besonders mit dem Gedanken daran, dass auch meine zukünftigen Schüler*innen sehr viel Zeit in sozialen Netzwerken verbringen und auf diese Weise Werte und Weltbilder vermittelt bekommen, ist für mich ein Blick auf die Präsentationsstrategien im Netz von Relevanz. Denn dass Sportler*innen im Mittelpunkt des Interesses vieler junger Nutzer*innen stehen, wird durch die hohen Follower*innen-Zahlen von professionellen Athlet*innen wie beispielsweise Cristiano Ronaldo als Mann mit den weltweit meisten Follower*innen bewiesen. Die Vermittlung eines bedachten und reflektierten Umgangs mit den Medien war schon immer ein wichtiger Bildungsauftrag und auch im Sportunterricht ist ein kritisch reflektierter Umgang mit Phänomenen des Sports ein wichtiges Lernziel (Wolters & Lüsebrink, 2019). Aber was hat sich bei der allgemeinen bildlichen Darstellung in Zusammenhang mit dem Geschlecht verändert, seit damals, als Jugendliche noch eher in Zeitschriften über ihre Sporthelden gelesen haben?

Die Eingrenzung des Forschungsthemas und die Forschungsfragen haben sich neben den alltäglichen Überlegungen aus genaueren Abwägungen und Recherchen ergeben. Mein Interesse zu Genderthemen im Sport im Allgemeinen hat mich meine ganze Studienzeit über begleitet. Neben der medizinischen und physiologischen Herangehensweise und den biologischen Unterschieden zwischen den Geschlechtern im Sport, habe ich das Thema bereits in Seminararbeiten während des Studiums auch aus sozial- und wirtschaftswissenschaftlicher Seite betrachtet.

Als passionierte Leichtathletin seit Kindertagen war für mich die Wahl eines Themas, das direkt im Zusammenhang mit dem Sprint als meiner persönlichen Lieblingsdisziplin steht, besonders interessant. Ein Genderbezug zu meiner favorisierten Sportart war in meinen Augen spannend. Denn die leichtathletischen Laufdisziplinen werden im Alltag doch weniger von Genderzuschreibungen beeinflusst, wie beispielsweise die Sportarten Fußball und Boxen, welche in Europa noch immer stark mit dem männlichen Geschlecht in Verbindung gebracht werden.

In meiner eigenen Trainingsbiografie wurde in den Trainingsgruppen stets gemischtgeschlechtlich trainiert. Für mich waren die Unterschiede zwischen Frauen und Männern im Training nicht so offensichtlich, da generell eher nach persönlicher Leistung ohne Rücksicht auf das Geschlecht differenziert wurde. Dennoch wurde das Training bei genauerer

Überlegung von einer ständigen Trennung begleitet: getrennte Umkleidekabinen, verschieden hohe Hürden, verschieden große Abstände zu den Hürden und unterschiedlich weite Laufdistanzen. Eine Geschlechterordnung ist folglich in der Leichtathletik integriert. Inwiefern diese Kategorisierung jedoch eine Rolle bei der Selbstdarstellung von Sportler*innen aus dieser Sportart spielt, soll im Mittelpunkt meiner Arbeit stehen.

Vorweg gebührt meiner Masterarbeitsbetreuerin Frau Ass.-Prof.ⁱⁿ Mag.^a Dr.ⁱⁿ Rosa Diketmüller, die mich bereits bei der Themenfindung so einfühlsam und kompetent unterstützt hat, ein besonderer Dank. Durch ihre Hilfe konnte ich zu einer Forschungsfrage gelangen, die meine Interessen ideal kombiniert, denn erst die intrinsische Begeisterung für ein Thema macht eine qualitativ hochwertige Arbeit möglich. Ich weiß es sehr zu schätzen, dass sich Frau Diketmüller die Zeit genommen hat, alle meine offenen Fragen zu beantworten und mir mit all meinen Anliegen entgegenkommen ist.

Drei Menschen, denen ich wahrscheinlich nie genug danken kann, sind meine Eltern und meine Schwester Mona. Ich bin ihnen unendlich dankbar dafür, dass sie mich immer – gerade bei der mühsamen Datenauswertung – motiviert haben, weiterzuarbeiten. Es hat mir sehr geholfen, dass sie stets darum bemüht waren, mir bei der Erreichung meiner Studienziele nichts in den Weg zu legen und mich zu unterstützten, auch wenn ich mich statt für einen schnellen Jobeinstieg für die Absolvierung von zwei Studienrichtungen entschieden habe.

1 Einleitung

Sportlerinnen werden in den Printmedien laut bestehenden Studien anders präsentiert als männliche Athleten. Es konnte herausgefunden werden, dass Frauen und Männer in Zeitungen häufig geschlechterspezifisch dargestellt werden (z.B. Tendenz zu sexualisierter Darstellung von Frauen (Pfister, 2011, S. 67) etc.). In Boulevardzeitungen wird beispielsweise die physische Attraktivität bei Sportlerinnen stärker hervorgehoben als bei Sportlern (Schaaf & Nieland, 2011). Außerdem werden Athletinnen häufiger in nicht-sportlichen Rollen dargestellt und Gefühle und Charakterzüge werden vermehrt thematisiert (Hartmann-Tews et al., 2003, S. 32).

Seit dem Aufkommen der sozialen Medien bieten sich für bei leichtathletischen Wettkämpfen startende Personen jedoch zunehmend mehr Möglichkeiten, sich online selbst in Szene zu setzen. Das Bild, das Journalist*innen von ihnen kreieren, rückt dadurch in den Hintergrund. Die Selbstdarstellung im Internet gewinnt folglich in Hinblick auf die Medienpräsenz professioneller Sportler*innen immer stärker an Bedeutung. Ausgehend davon kann überlegt werden, auf welche Weise sich Athlet*innen in den Medien selbst darstellen und ob die stereotypen Inszenierungsformen, die in den Printmedien häufig zum Einsatz kommen, reproduziert oder doch bewusst abgelehnt werden.

Bei den Olympischen Spielen erfolgt in der Leichtathletik in der heutigen Zeit immer noch eine Einteilung in die zwei verschiedenen Leistungsklassen *weiblich* und *männlich*. Auch in der Literatur wird bei Geschlechtervergleichen im Sportbereich in der Regel zwischen Frauen und Männern unterschieden, weshalb auch bei Rezeption dieser Artikel auf diese Geschlechterordnung eingegangen werden muss.

Der Titel und die Fragestellungen der vorliegenden Masterarbeit beziehen sich immer auf Sportlerinnen und Sportler. Diese zweigeteilte Schreibweise wird in einer Zeit, in der die Meinung, dass Geschlecht einer binären Einteilung unterliegt, nicht mehr aktuell ist, sondern Geschlecht als ein Kontinuum angesehen werden kann, in dieser Arbeit zum Teil trotzdem vorgenommen. Als Hauptgrund soll der Fokus auf die sportliche Disziplin des Sprints im Kontext der Olympischen Spiele 2020 in Tokio, bei der eine strenge Geschlechtersegregation erfolgte, genannt werden. Aufgrund der vorherrschenden Klassifizierung im Sport und aufgrund des Forschungsinteresses im Zuge der Arbeit wird in bestimmten Zusammenhängen eine klare Abgrenzung vorgenommen, die sich auf die Einteilungsvorgaben bei Olympia bezieht.

Immer wenn klar von einem geschlechtsbezogenen Begriff ohne Asterisk geschrieben wird, bezieht sich diese Einordnung auf Geschlecht als Leistungsklasse im Sport. Als weiblich beziehungsweise Frau/Sportlerin/Athletin/Sprinterin/Medaillengewinnerin gilt

demnach, wer bei Olympia beziehungsweise bei einem Wettkampf bei den Frauen (*women*) an den Start ging. Als männlich beziehungsweise Mann/Sportler/Athlet/Sprinter/Medaillengewinner gilt in dieser Arbeit, wer bei den Männern (*men*) startete. Diese Einordnung basiert nur auf der Einordnung des Olympischen Komitees. Diese richtet sich rein nach biologischen Faktoren und soll in keiner Weise mit der persönlichen Geschlechtsidentität der untersuchten Personen gleichgestellt werden.

Die genauen Regelungen zur Geschlechtereinordnung bei den Olympischen Spielen, die als Grundlage dieser Arbeit dienen, werden im Kapitel 2.1.3 erläutert. Die Regelungen beziehen sich auf die Disziplinen, in denen die untersuchten Personen gemeldet wurden. Christine Mboma durfte beispielsweise beim 400 Meter-Lauf der Frauen aufgrund ihrer Testosteronwerte nicht an den Start gehen und trat deshalb in dieser Disziplin nicht an, bei der 200 Meter-Distanz der Frauen jedoch schon (Sánchez García, 2021). Sie wird deshalb als Frau eingestuft, also unabhängig von Mbomas Geschlechtsidentität. Bei den untersuchten Individuen in dieser Arbeit gibt es keine Person, die in einer Disziplin bei den Frauen und in einer anderen bei den Männern gestartet ist, weshalb eine klare Einordnung erfolgte.

Die Binarität des Systems ist auf jeden Fall zu hinterfragen und kritische Perspektiven werden ebenfalls im Kapitel 2.1.3 beleuchtet. Gerade diese strenge Trennung im Sport macht jedoch den sportbezogenen Forschungsschwerpunkt in Bezug auf stereotype Darstellungsformen wiederum umso interessanter. Denn in kaum einem anderen Bereich müssen sich Personen direkt in ihrem Berufsfeld nach biologischen Geschlechtsmerkmalen einordnen. Bei der Analyse von Stars aus der Musik oder dem Film würde beispielsweise diese in ihrer Profession implizierte Geschlechtertrennung wegfallen.

Zu Beginn dieser Arbeit wird im Anschluss an die einleitenden Worte die Ausgangslage dargelegt. Außerdem erfolgt eine Zusammenfassung des aktuellen Forschungsstandes. Ausgehend davon ergibt sich ein konkretes Forschungsziel für diese Arbeit. Daran geknüpft sind die zu untersuchenden Forschungsfragen.

Um die Thematik besser verstehen zu können, werden in einem nachfolgenden Theorie-Teil die Grundlagen gelegt, die wichtig für die Deutung und Interpretation der Forschung sind. Die theoretischen Ausführungen sollen folglich die Basis für die später angestellten Überlegungen darstellen.

In einem eigenen Kapitel wird das methodische Vorgehen der Arbeit schrittweise erläutert. Neben der Beschreibung der gewählten Methodenart, werden auch die Kriterien zur Auswahl der Versuchspersonen und Posts im Detail beschrieben. In diesem Zusammenhang sei erwähnt, dass für die Analyse nur Beiträge von öffentlichen Instagram-Profilen in den

Blick genommen wurden. Da die Posts folglich online frei zugänglich sind, steht die Analyse in keinem Widerspruch zu Copyright-Grundlagen.

Die Ergebnisse der Analysen werden mit Hilfe von Grafiken und Tabellen übersichtlich dargestellt. Für die einzelnen betrachteten Punkte werden die Auswertungen beschrieben und Vergleiche angestellt.

Im Diskussionsteil wird anschließend genauer auf Auffälligkeiten eingegangen und die Ergebnisse werden mit Erkenntnissen von bereits bestehenden Studien im Medienbereich in Beziehung gesetzt. Neben den Überlegungen zu Geschlechterdifferenzen soll in der Diskussion auch auf mögliche Unterschiede bei der Selbstinszenierung in Hinblick auf kulturelle Verschiedenheiten und auf eventuell auftretende Abweichungen in Zusammenhang mit der ausgeübten leichtathletischen Disziplin eingegangen werden.

Am Ende der Arbeit werden im Zuge einer Conclusio die Haupteckdaten zusammengefasst. Darüber hinaus werden Forschungsdesiderate für die Zukunft in Aussicht gestellt.

1.1 Ausgangslage

Die mediale Präsenz von Sportler*innen war schon immer in Hinblick auf die Vermarktung und das Sponsoring wichtig für Athlet*innen. Durch ein sicheres Auftreten und einen positiven Umgang mit den Medien können bessere Sponsorenverträge erreicht werden. Das Image und der Sympathiewert von Sportler*innen beeinflussen außerdem das Interesse in Bezug auf Marketingaufträge. (Bruhn, 2018, 111 f.) Im Zeitalter von Internet und Social Media werden Printmedien immer mehr von Online-Medien abgelöst und in diesem Zusammenhang ist vor allem die Selbstinszenierung von Sportler*innen stärker in den Fokus gerückt (Schachtner, 2018). Fast alle Weltklasseathlet*innen haben eine Instagram-Seite, auf der sie regelmäßig Bilder veröffentlichen. In Zusammenhang mit der Erreichbarkeit eines großen Publikums erscheint das auch sinnvoll, da Instagram das Social Media-Angebot mit der höchsten Nutzungssteigerung ist (Jahnke, 2021, S. 4).

Ausgehend vom Trend zur medialen Selbstdarstellung kommt nun die Frage auf, ob die erforschten Tendenzen in Zusammenhang mit Unterschieden zwischen Männern und Frauen bei der medialen Darstellung auf ihren Online-Profilen auch von den Sportler*innen selbst übernommen werden. Der Unterschied zwischen den Geschlechtern ist im Sport durch eine klare, dichotome Trennung zwischen Frauen und Männern generell deutlich präsent und durch die Einteilung der Athletinnen und Athleten in zwei Kategorien je nach dem Geschlecht werden die Differenzen besonders unterstrichen (Müller, 2006). Es bleibt offen, ob Sprinter*innen bei der eigenen Inszenierung auf Instagram die Unterschiede verstärken und sich an Stereotypen orientieren oder diese von den Leichtathlet*innen nicht berücksichtigt oder sogar aufgebrochen werden.

1.2 Forschungsstand

Erste Untersuchungen haben bereits einen Blick auf die Selbstdarstellung von Sportler*innen im Internet und in den sozialen Netzwerken geworfen, wobei zum Teil auch Instagram für die Analysen herangezogen wurde, in den weniger aktuellen Studien aber oft andere Plattformen wie Facebook im Mittelpunkt standen.

Eine umfangreiche Forschung von Pauli (2008) noch aus der Zeit vor Instagram beschäftigte sich beispielsweise mit der Online-Selbstdarstellung von Sportlerinnen und Sportlern auf ihren Homepages. Dafür wurden die Homepages von jeweils zwei Athletinnen und zwei Athleten aus den Sportarten Biathlon, Boxen, Fußball, Rennrodeln, Ringen, Schwimmen, Volleyball und Weitsprung betrachtet. Die Analyse der Fotos auf den Online-Seiten bezog sich unter anderem auf Punkte wie Bildform, dargestellte Situation, Jubelposen, Kleidung, Körperhaltung und Blick. Pauli konnte feststellen, dass Sportlerinnen in ihrer Fotogalerie generell quantitativ mehr Fotos veröffentlichten als Sportler. Männer präsentierten sich signifikant öfter mit einem Sportgerät, während Frauen sich signifikant häufiger springend zeigten. Am öftesten veröffentlichten sowohl Athletinnen als auch Athleten Ganzkörperaufnahmen in einem sportlichen Umfeld. Beide Geschlechter trugen am häufigsten Wettkampfkleidung. Weibliche Personen wurden etwas seltener in Aktion abgebildet als Männer.

Beck und Capt (2017) analysierten die Facebook-Seiten von jeweils fünf bekannten Tennisspielerinnen und Tennisspielern. Sie erkannten, dass es in Hinblick auf die Online-Aktivität, die Resonanz, die inhaltlichen Akzente und den Einsatz von Selbstvermarktungsstrategien nur geringe Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt. Bei der Selbstdarstellung konnten sie jedoch erkennen, dass sich Tennisspielerinnen häufiger im privaten Bereich präsentierten, während Tennisspieler mehr Fotos beim Training oder bei der beruflichen Sportausübung hochluden. Grundsätzlich stellten Beck und Capt fest, dass sich die untersuchten Sportlerinnen und Sportler ähnlich präsentieren.

In zwei Publikationen (Trültzsch, 2011; Trültzsch-Wijnen & Weber, 2019) wurde ausgehend von einer umfangreichen Analyse auf die Selbstdarstellung von Wintersportlerinnen und Wintersportlern aus Österreich und Deutschland im Internet eingegangen. Dadurch, dass mehrere Analysezeitpunkte gewählt wurden, erfolgte auch eine Betrachtung der Entwicklungen in Zusammenhang mit der Selbstinszenierung. Neben den Homepages der Athletinnen und Athleten wurde vor allem der Online-Auftritt auf der Social Media-Plattform Facebook untersucht, wobei festgestellt werden konnte, dass bei beiden Geschlechtern vor allem auf die Inszenierung in professionellen Trainings- und Wettkampfsituationen gesetzt wurde. Sexualisierungstendenzen bei Frauen und Männern spielten nur

eine marginale Rolle. Die Instagram-Profile wurden nicht berücksichtigt, was in den Artikeln selbst kritisch angemerkt wird.

Hödl (2019) beschäftigte sich in ihrer Diplomarbeit mit der Plattform Instagram und ging im Speziellen auf die Selbstinszenierung von Fußballspielerinnen und Fußballspielern des österreichischen Nationalteams ein. Sie kam zu dem Ergebnis, dass sowohl die analysierten Frauen als auch die Männer einen großen Wert auf die Selbstpräsentation in Hinblick auf ihre Leistung und ihr Privatleben zu legen scheinen. Bei ihrer Analyse kam sie zu der Erkenntnis, dass sich die Fußballspieler signifikant häufiger in außersportlichen Situationen abbildeten als Fußballspielerinnen. Insgesamt wurden jedoch beide Geschlechter auf der Mehrheit der Fotos in sportlichen Situationen gezeigt. Sowohl Frauen als auch Männer präsentierten sich selten auf sexualisierte Weise, wobei weibliche Personen dennoch signifikant häufiger sexualisierte Fotos posteten. Athletinnen trugen auf ihren Bildern öfter Kleidung, die mit ihrem Sport in Verbindung gebracht wird. Frauen lachten oder lächelten außerdem häufiger auf ihren Instagram-Fotos. Beide Geschlechter veröffentlichten am häufigsten Ganzkörperaufnahmen. Hödl fokussierte sich mit der Eingrenzung auf Fußball auf eine Sportart, die durch geschlechtsspezifische Stereotype gekennzeichnet ist. Der Vergleich wurde in der Arbeit nur auf nationaler Ebene durchgeführt, was für die Leichtathletik als Randsportart in Österreich nicht sinnvoll wäre.

Auch in einer Studie von Smith und Sanderson (2015) wurde die Selbstdarstellung von Sportlerinnen und Sportlern auf Instagram untersucht, wobei jeweils zwei Athletinnen und zwei Athleten aus sieben verschiedenen Sportarten ausgewählt wurden. Es wurden auch Sportarten wie beispielsweise Fußball inkludiert, die durchaus mit genderstereotypen Vorstellungen verbunden sind. Auf mehr als zwei Drittel aller Fotos wurden die analysierten Personen in passiver Haltung abgebildet. Die Sportlerinnen und Sportler posteten weniger Bilder, die in Zusammenhang mit Sport und Wettkampf standen, dafür eher Fotos über ihre Hobbies und Bilder mit der Familie. Die Ergebnisse zeigten auch geschlechterbezogene Besonderheiten bei den Fotos auf Instagram. Sportlerinnen umarmen auf den Abbildungen etwa häufiger Mitmenschen oder Gegenstände als Sportler. Außerdem wurde festgestellt, dass sich bei den Profilen der Athletinnen häufiger Fotos finden ließen, die als aufreizend eingeordnet werden konnten.

In einer Studie von Geurin-Eagleman und Burch (2016), die bezüglich des Forschungsinteresses viele Ähnlichkeiten mit der vorliegenden Arbeit aufweist, stand speziell die Darstellung von Olympiaathletinnen und -athleten im Mittelpunkt der Betrachtungen. Im Zuge dieser Analyse wurden die Profile von vier Sportlern und vier Sportlerinnen betrachtet. Auch eine Leichtathletin und ein Leichtathlet waren bei den relevanten Athletinnen und Athleten dabei, die anderen Personen waren jedoch aus weiteren Sportarten. Es konnte

ein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern in Bezug auf den Fototyp erkannt werden, wobei Frauen häufiger Fotos aus ihrem persönlichen Leben posteten. Athletinnen wurden außerdem öfter in außersportlichen Settings abgebildet. Nur eine geringe Anzahl an sexualisierten Fotos konnte erkannt werden, wobei diese jedoch mehr Likes erhielten als Bilder ohne Sexualisierungstendenzen.

In einer aktuellen Arbeit von Horehled (2021) wird speziell auf das Schifahren eingegangen. Schifahren wird laut Carter et al. (2015) wie auch die Leichtathletik als genderneutrale Sportart eingestuft. In der Forschung wurde auf die Selbstdarstellung von Athletinnen auf Instagram eingegangen, wobei nur Profile von Frauen berücksichtigt wurden und somit kein Geschlechtervergleich möglich war. Allgemeine Erkenntnisse zur Präsentation auf Instagram waren, dass Sportlerinnen am häufigsten Fotos posteten, auf denen sie allein abgebildet waren. Nur ein geringer Anteil der Bilder waren Selfies. Die häufigsten Aufnahmen enthielten Ganzkörperabbildungen. Die jungen Frauen zeigten sich am öftesten in Alltagssituationen, dicht gefolgt von Sportsituationen. Auf über der Hälfte der Bilder lächelten oder lachten die Athletinnen. Auf den meisten Bildern trugen die analysierten Sportlerinnen Alltagsbekleidung. Im Zuge der Arbeit wurde außerdem ein differenzierter Blick auf sexualisierte Darstellungsformen geworfen, die auf einem Teil der Fotos erkannt werden konnten.

Neben den genannten Forschungen existieren auch Arbeiten, die in Zusammenhang mit der Selbstdarstellung auf Instagram im Sportkontext stehen, bei denen jedoch keine professionellen Sportler*innen in den Blick genommen wurden. Herret (2015) analysierte beispielsweise die sportliche Inszenierung von Instagram-Userinnen und -Usern und kam zu dem Entschluss, dass Nutzerinnen eher sexualisierte Darstellungsformen wählten als Nutzer und Frauen Strategien anwenden, um dem weiblichen Schönheitsideal zu entsprechen. Es zeigte sich, dass Darstellungsmuster aus den Massenmedien zum Teil von den untersuchten Personen übernommen wurden.

In den vorgestellten Studien wurden, wie sich zeigt, meist Sportarten gewählt, die in der Regel mit einem Geschlecht verbunden werden oder es wurden generell Athlet*innen aus verschiedenen Sportarten betrachtet und kein Fokus auf eine Disziplin gelegt. Bei einigen Forschungen stand außerdem nicht die App Instagram im Fokus, sondern andere Plattformen wie Homepages oder Facebook oder aber es fehlte der Geschlechtervergleich. Außerdem gibt es Untersuchungen, die zwar im Sportkontext anzusiedeln sind, bei denen aber keine professionellen Sportler*innen betrachtet werden. Im Allgemeinen muss beachtet werden, dass es sich speziell bei Instagram-Analysen um ein Forschungsfeld handelt, das aufgrund der Gründung der App im Jahr 2010 (Musonera, 2018) noch keine lange Geschichte hat und damit noch relativ neu ist.

Die bestehenden Studien zur Selbstdarstellung von Sportler*innen im Internet konnten zum Teil schon Besonderheiten und Tendenzen bei den Selbstdarstellungsweisen herausfinden und auch Geschlechterunterschiede erkennen. Die Ergebnisse sind jedoch nicht eindeutig und einheitlich. Während einige Studien zusammenfassend davon ausgehen, dass stereotype Vorstellungen auch bei der Selbstinszenierung von Sportlerinnen und Sportlern übernommen werden, nehmen andere Wissenschaftler*innen an, dass Sportlerinnen und Sportler durch die eigene Darstellung im Netz mehr Möglichkeiten haben ihr Image mitzubestimmen, nur geringe Geschlechtsunterschiede bestehen und sich Athlet*innen tendenziell gegen traditionelle geschlechtstypische Formen entscheiden.

1.3 Forschungsziel und Forschungsfragen

Der Forschungsstand zeigt, dass eine Forschung zur Sportart Leichtathletik, im Speziellen im Sprintbereich, noch fehlt und als Forschungslücke angesehen werden kann. Denn interessant wäre, ausgehend von der aktuellen Studienlage, inwiefern eine Aufnahme von Stereotypen bei der medialen Selbstinszenierung von Sportlerinnen und Sportlern einer Sportart, die nicht unbedingt mit einem Geschlecht verbunden wird, erfolgt.

In Studien konnte im Allgemeinen gezeigt werden, dass bestimmte Sportarten eher mit einem Geschlecht in Zusammenhang gebracht werden. Männliche Sportlehrkräfte werden beispielsweise häufiger mit Spielsport assoziiert, während Frauen eher mit dem Bereich des Geräteturnens und dem Sektor Gymnastik und Tanz assoziiert werden. Leichtathletik schneidet hier neutral ab und kann somit als Sportart angesehen werden, die nicht unbedingt mit einem Geschlecht in Beziehung gesetzt wird. (Gramespacher, 2008) Innerhalb der leichtathletischen Disziplinen lassen sich jedoch wieder Tendenzen zu Geschlechterkonnotationen feststellen, was sich beispielsweise auf die Darstellung von Werferinnen in der Presse auswirkt (Rulofs, 2003, S. 175). Für die Analyse in der beschriebenen Masterarbeit wird der Fokus aus diesem Grund nur auf der leichtathletischen Disziplin Sprint liegen.

Außerdem soll die Social Media-Plattform Instagram als Analysegrundlage dienen, da diese im Vergleich mit anderen Plattformen die Prinzipien der modernen Markenführung besonders berücksichtigt und in Zusammenhang mit Selbstinszenierung zentral erscheint (Faßmann & Moss, 2016, S. 36).

Ausgehend von den einleitenden Überlegungen soll in der vorliegenden Masterarbeit konkret den folgenden Hauptforschungsfragen nachgegangen werden:

- Wie inszenieren sich Medaillengewinnerinnen und -gewinner der Sprintbewerbe bei den olympischen Spielen 2020 in Tokio auf Instagram?
- Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede gibt es in Hinblick auf die Selbstinszenierung in Zusammenhang mit dem Geschlecht?

In weiterer Folge sollen außerdem Überlegungen dazu angestellt werden, was auf den hochgeladenen Fotos zu sehen ist (Inhalte und Themen) und auch wie die Präsentation erfolgt (Kameraperspektive und -einstellung, Posen,...). Ausgehend von den Analysen soll ermittelt werden, ob an bekannten Geschlechterstereotypen festgehalten wird oder ob diese aufgebrochen werden. Weiters sollen mögliche Unterschiede bei Likes, Followern und Anzahl der Posts aufgegriffen werden.

Die Arbeit soll folglich zeigen, ob nun Athletinnen und Athleten stereotype Darstellungsweisen, wie sie in Printmedien beobachtet werden konnten, übernehmen und ihre Beiträge deshalb kritisch betrachtet werden sollten oder ob Sportlerinnen und Sportler vielleicht sogar einen Beitrag zur Auflösung geschlechterstereotyper Darstellungen leisten.

2 Theoretische Hintergründe

Der Sport, insbesondere der Leistungssport, war schon immer von Geschlechterdiskussionen geprägt. Diese Debatten erstrecken sich über die unterschiedlichsten Gebiete des Sports und der Sportwissenschaft. Zentral ist mitunter der wirtschaftliche Komplex dahinter, wobei besonders die Medien eine entscheidende Rolle in der Sportökonomie spielen. Diese rücken vor allem in Zusammenhang mit medial geprägten sportlichen Großevents wie Olympia in den Mittelpunkt. In der heutigen Zeit werden die sozialen Medien immer wichtiger und stellen einen wichtigen Wirtschaftszweig dar, der auch im Sport längst nicht mehr wegzudenken ist.

Die theoretische Darlegung in Bezug auf Sport, Geschlecht, Medien, Marketing und Selbstinszenierung soll aufzeigen, wie eng die einzelnen Bereiche, die als Grundlage der in der vorliegenden Masterarbeit beschriebenen Forschung dienen, miteinander verwoben sind. Sie soll für ein besseres Verständnis der Ergebnisanalysen sorgen und die Relevanz der Arbeit im Gesamtkontext unterstreichen.

2.1 Sport und Geschlecht

In kaum einem anderen Bereich wird die Geschlechterdifferenz so augenscheinlich präsentiert wie im Sport (Hartmann-Tews, 2006, S. 41). Dadurch gestalten sich Forschungen zu Geschlechterfragen im Sportkontext als besonders spannend. In der Geschlechterforschung werden im Allgemeinen interdisziplinär verschiedene Bereiche betrachtet. Für diese Arbeit ist speziell die Beziehung der Geschlechterforschung mit der Sportwissenschaft von Relevanz.

2.1.1 Geschichte und Grundlagen der Geschlechterforschung

Die Geschlechterforschung hat seine Ursprünge in der Frauenforschung, die sich ausgehend von der Frauenbewegung und dem Feminismus entwickelt hat (Paulitz, 2018, S. 422). Die Anfänge der Frauenbewegung reichen um das Jahr 1800 zurück und es handelt sich dabei um gemeinschaftliche soziale Handlungen mit dem Ziel eines gesellschaftlichen Wandels. Gefordert wurden gleiche Rechte und Freiheiten in allen Lebensbereichen für die damals in vielen Hinsichten benachteiligten Frauen. Mit dem Aufkommen des Feminismus entstanden politische Bewegungen, die auch in die Forschung einfließen und die Gesamtheit der Forderungen vereinigend für eine grundlegende Änderung der Geschlechterverhältnisse stehen. (Gerhard, 2020, S. 7–9)

Als Pionierinnen auf dem Gebiet der Geschlechterforschung gelten Virginia Woolf und Simone de Beauvoir (Schößler & Wille, 2022, S. 5). Beauvoir publizierte im Jahr 1949 den Text *Das andere Geschlecht* (Original auf Französisch: *Le Deuxième Sexe*), der weltweit rezipiert wurde, die zweite Frauenbewegung bedeutsam prägte und heute als Klassiker der feministischen Theorie angesehen wird (Konnertz, 2005, S. 26). In ihrem Werk schreibt Beauvoir: „Man kommt nicht als Frau zur Welt, man wird es.“ (Beauvoir, 1960, S. 94) und beleuchtet neben der biologischen Seite des Geschlechts auch die sozialen Einflüsse, die sich auf die Wahrnehmung und Manifestation der Kategorie Geschlecht auswirken (Beauvoir, 1960).

Damit geht Beauvoir in ihren Schriften auf die Unterscheidung von *sex* und *gender* ein. *Sex* beschreibt in diesem Zusammenhang die unveränderlichen biologischen Gegebenheiten des weiblichen Körpers, während *gender* eine kulturelle Bedeutung hat und die variablen Eigenschaften beinhaltet. Durch diese Differenzierung kann im Sinne der feministischen Bemühungen das Argument, anatomische Voraussetzungen wären für die gesellschaftlichen Umstände schicksalsentscheidend, in Frage gestellt werden. (Butler, 1986)

In den späten 1960er Jahren formierten sich in den USA, unter anderem als Antwort auf die Frauenbewegung, Ansätze, die sich den *Men's Studies* oder der *Männerforschung* zuordnen lassen. Es wurden immer mehr Stimmen laut, die anmerkten, dass auch Männer im Sinne des binären Geschlechtersystems mit Vorbehalten und Restriktionen konfrontiert seien. (Schößler & Wille, 2022, S. 132)

In der fortschreitenden Entwicklung rückte zunehmend die Analyse der Geschlechterverhältnisse im Allgemeinen in den Mittelpunkt des Interesses und die Kategorie Geschlecht und die Relation der Gruppen zueinander wurden zu den neuen Schwerpunkten der Forschung. Während in den 1970er und 1980er Jahren noch die Bezeichnung *Frauenforschung* vorherrschend war, wurde diese in den 1990er Jahren zum Großteil von der *Geschlechterforschung* beziehungsweise den *Gender Studies* abgelöst. (Wetterer, 2006, S. 15)

Im Jahr 1990 veröffentlichte Judith Butler ihr Buch *Das Unbehagen der Geschlechter* (Original auf Englisch: *Gender trouble: Feminism and the Subversion of Identity*). Butler betrachtet Geschlecht dabei mit einem konstruktivistischen und diskurstheoretischen Ansatz. (Butler, 2007) Sie greift in ihrem Werk die Auffassung der Trennung von *sex* und *gender* auf und kritisiert die strenge Unterscheidung. Als Beanstandung wirft sie beispielsweise die Frage auf, wie *sex* denn überhaupt definiert werde, also ob die anatomi-

schen Voraussetzungen, die Hormonwerte oder die Chromosomenzusammensetzung ausschlaggebend wären. Anhand ihrer Überlegungen zieht Butler den Schluss, dass das Konstrukt sex möglicherweise genauso kulturell konstruiert wird wie das Konstrukt *gender* (Butler, 2007, S. 9). Butler sieht Geschlecht als performativen Akt an, der durch Inszenierung und wiederholte soziale Handlungen konstruiert wird (Butler, 2007, S. 190 f.).

Butlers performativer Ansatz kann in einen engen Zusammenhang mit der Debatte um *doing gender* gesetzt werden. *Doing gender* bezeichnet die „soziale[...] Konstruktion von Geschlecht“ (Gildemeister, 2021, S. 171). Es hat zum Ziel, statt Geschlechtszugehörigkeit als Merkmal eines Individuums anzusehen, die sozialen Prozesse, bei denen Geschlecht als Unterscheidungskriterium reproduziert wird, zu fokussieren. Mit Hilfe des Konzepts des *doing gender* wird folglich versucht, herauszufinden, wie eine binäre Teilung in die beiden Kategorien „weiblich“ und „männlich“ zustande kommt. (Gildemeister, 2021, S. 171)

Als Gegenkonstrukt zum *doing gender* führte Stefan Hirschauer *undoing gender* ein und beschreibt in seinen Ausführungen, auf welche Weise Geschlecht als entscheidende Kategorie in der Gesellschaft ausgeblendet werden kann beziehungsweise könnte (Hirschauer, 2012, S. 159–164). Er geht so weit, dass er Überlegungen des Szenarios eines kompletten Relevanzverlusts der Geschlechterdifferenzen im gesellschaftlichen Zusammenleben anstellt (Hirschauer, 2012, S. 168–170).

In den neuen Ansätzen der Geschlechterforschung steht nun vor allem im Fokus, wie Geschlecht im Alltag rekonstruiert wird, wobei eine strenge Unterscheidung von sex und *gender* dabei hinderlich wirkt und deshalb abgelehnt wird. *Fluide* Geschlechtsidentitäten rückten in den letzten Jahren immer stärker ins Forschungsinteresse. Die Queer-Theorie, die auf Menschen eingeht, die sich nicht in das cisgender-heteronormative Schema einordnen lassen, wurde zum zentralen Punkt in der Geschlechterforschung. Ein binäres Geschlechtersystem wird ausgehend von den aktuellen Sichtweisen nicht mehr als allgemein gültiges Schema anerkannt, sondern als ein vereinfachtes Klassifikationssystem angesehen, das Zwischenformen unberücksichtigt lässt und somit ausschließend wirkt. (Bührmann et al., 2014, S. 183)

2.1.2 Geschlechterrollen und -stereotype

Sieht man eine Person zum ersten Mal löst diese in der Regel Assoziationen aus und das Individuum wird gedanklich einer Kategorie zugeordnet. Es erfolgt eine *soziale Kategorisierung*. (Athenstaedt & Alfermann, 2011, S. 11 f.) Dabei handelt es sich um den „kognitive[n] Prozess der Gruppierung von Personen oder Gruppen, die ein oder mehrere Merkmale gemeinsam haben“ (Petersen & Six-Materna, 2006, S. 431). Die sozialen Kategorien

haben speziell eine kulturelle Bedeutung, da sie zumeist mit Statuszuschreibungen in Verbindung gebracht werden (Athenstaedt & Alfermann, 2011, S. 13). Eine besonders relevante soziale Kategorie, die bereits im Kindesalter zur Einordnung der Umwelt herangezogen wird, ist das Geschlecht. Bereits bevor Babys gehen oder sprechen können dürften sie zwischen den beiden Kategorien *weiblich* und *männlich* unterscheiden können. (Ruble et al., 2006, S. 860)

Geschlechterrollen

Geschlecht ist jedoch nicht nur eine kognitiv repräsentierte Kategorie, sondern auch eine gesellschaftlich definierte *soziale Rolle* (Athenstaedt & Alfermann, 2011, S. 13). Geschlechterrollen inkludieren die „normative Erwartung bestimmter Eigenschaften und insbesondere Handlungsweisen“ (Alfermann, 1996, S. 31). Es handelt sich folglich um Positionen in der Gesellschaft, die mit bestimmten Erwartungen (= Rollenerwartungen) verbunden sind und für die Erklärung des sozialen Handelns der Geschlechter essentiell sind (Alfermann, 1996, S. 31 f.). Geschlechterrollen sind bei Gegenüberstellung mit anderen sozialen Rollen wie beispielsweise die der Eltern oder die einer speziellen Berufsgruppe eher vage, weil sie sich auf alle Personen in der Gesellschaft beziehen (Athenstaedt & Alfermann, 2011, S. 13). Geschlechterrollen und Geschlechterrollenerwartungen sind kognitive Konstrukte, die von den persönlichen Werten und Einstellungen abzugrenzen sind. Diese beziehen sich beispielsweise darauf, ob man Geschlechterrollen als angemessen oder unangemessen empfindet (Alfermann, 1996, S. 33)

Geschlechterstereotype

Eng mit sozialen Rollen verbunden sind Stereotype. Stereotype können als Überzeugungen über die Eigenschaften und Verhaltensweisen von Mitgliedern einer bestimmten Gruppe angesehen werden, wobei zum Konzept der Stereotype auch Theorien einge-rechnet werden können, wie und warum bestimmte Eigenschaften zugeschrieben werden (Hilton & Hippel, 1996). Im Zuge der Verwendung von Stereotypen kommt es zu einer Generalisierung, bei der individuelle Verschiedenheiten zwischen den einzelnen Mitgliedern einer Gruppe nicht berücksichtigt werden. Da Stereotype Glaubensstrukturen sind, können sie sowohl positiv als auch negativ sein. (Martiny & Froehlich, 2020, S. 2)

Unter Geschlechterstereotype versteht man speziell strukturierte Überzeugungen über die persönlichen Eigenschaften von Frauen und Männern (Ashmore & Del Boca, 1979). Kennzeichnend für Geschlechterstereotype ist ihre duale Natur. Wie andere, beispielsweise nationale Stereotype auch, gehören sie einerseits zum individuellen Wissensbesitz einer Person, auf der anderen Seite sind sie die Grundlage einer konsensuellen, kulturell

geteilten Auffassung der typischen Charakteristika der Geschlechter. (Eckes, 2010, S. 178)

Geschlechterstereotype haben laut Eckes (2010) deskriptive und präskriptive Komponenten. Unter den deskriptiven Aspekten versteht man traditionelle Annahmen, wie Frauen und Männer typischerweise sind, beziehungsweise welche besonderen Wesensmerkmale sie haben und wie sie sich verhalten. Frauen *sind* demnach emotional, während Männer dominant *sind*. Bei einem Verstoß gegen die deskriptiven Anteile kommt es zu einer Überraschung. Präskriptive Elemente umfassen hingegen Annahmen, wie sich Frauen und Männer zu verhalten haben beziehungsweise, wie sie sein sollen. Beispielsweise *sollen* Frauen einfühlsam reagieren und Männer *sollen* Dominanz demonstrieren. Bei einer Verletzung dieser Annahmen folgt normalerweise Ablehnung. (Eckes, 2010, S. 178) Alfermann (1996) sieht Stereotype vorrangig als deskriptiv an und rechnet die präskriptiven Anteile eher dem Konzept der Geschlechterrollen zu (Alfermann, 1996, S. 31).

Vorherrschende Geschlechterstereotype

Mit Hilfe von verschiedenen Forschungsmethoden können die Geschlechterrollen und Stereotype, die in einer Gesellschaft vorherrschen, erfasst werden. Athenstaedt und Alfermann (2011) nehmen beispielsweise Bezug auf eine umfassende internationale aber schon ältere Studie von Williams und Best aus dem Jahr 1990, die in 25 untersuchten Nationen durchgeführt wurde. Stereotype Eigenschaften, die in allen oder fast allen (24 von 25 Nationen) Ländern als typisch weiblich oder typisch männlich eingestuft wurden, waren für Frauen exemplarisch einfühlsam, gefühlvoll, liebevoll, träumerisch und unterwürfig. Mit Männern wurden die Begriffe abenteuerlustig, aggressiv, dominant, kräftig, kühn, robust, stark und unabhängig in Verbindung gebracht. (Athenstaedt & Alfermann, 2011, S. 17)

Laut Ellemers (2018) werden Frauen eher damit verbunden, sich um andere zu kümmern. Als stereotype Priorität wird die Familie genannt und weibliche Personen stehen für Herzlichkeit. Im Gegensatz dazu werden Männer eher mit der Erfüllung individueller Aufgaben in Zusammenhang gebracht. Stereotyp gesehen wird die Arbeit von männlichen Personen priorisiert und sie werden mit Kompetenz verknüpft. (Ellemers, 2018)

Auch in bestimmten Bereichen existieren Stereotype wie beispielsweise Berufsstereotype. So wurden Ingenieur, Webmaster, Pilot und Architekt laut einer Studie von Miller und Hayward (2006) als männliche Berufe eingestuft, während die Berufsbezeichnungen Krankenschwester, Therapeutin, Frisörin, Sekretärin als eher weiblich eingeschätzt wurden.

In einer Studie von Hentschel et al. (2019) wurden die aktuellen Stereotype erfasst. Dabei wurden die beiden Bereiche *agency* und *communion* in den Blick genommen. Der Begriff *agency* wird bei Alfermann (1996) mit *Instrumentalität* übersetzt und mit Individualität, Selbstbehauptung, Durchsetzung, Kompetenzstreben und Gefühlsunterdrückung verknüpft, während *communion* mit *Partizipation* übersetzt wird, und Gemeinschaft, Gemeinsamkeit, Harmonie und Teilhabe ausdrückt (Alfermann, 1996, S. 32). Merkmale, die in der Studie von Hentschel et al. (2019) bei der *Instrumentalität* erfasst wurden, waren beispielsweise leistungsorientiert, kompetitiv, aktiv, ambitioniert, durchsetzungsfähig, autoritär, mutig, kompetent, bestimmend, direkt, dominant, emotional stabil, hart, unabhängig, führungskompetent, produktiv, entspannt, risikofreudig, selbstbewusst und stark. Adjektive im Bereich der *Partizipation* waren zum Beispiel liebevoll, sanft, heiter, kommunikativ, kollaborativ, mitfühlend, emotional, großzügig, gutmütig, hilfsbereit, freundlich, bescheiden, beziehungsorientiert, sensibel, sentimental, aufrichtig, sympathisch, verständnisvoll und herzlich. Es zeigte sich im Zuge einer Befragung aufgrund der Summe bei der Punkteausswertung wie auch in vorherigen Studien, dass der Bereich *Instrumentalität* allgemein stärker mit dem männlichen Geschlecht assoziiert wird. Der Bereich *Partizipation* hingegen wird tendenziell eher dem weiblichen Geschlecht zugerechnet. Die einzelnen Unterbereiche der beiden Hauptkategorien müssen jedoch differenzierter betrachtet werden. Denn es konnte festgestellt werden, dass beispielsweise, was den Anteil der Kompetenz betrifft – dieser wird zur *Instrumentalität* gezählt – Frauen von den Befragten durchschnittlich als kompetenter als Männer eingeschätzt wurden. (Hentschel et al., 2019)

In Forschungen von Eagly et al. (2020) und Haines et al. (2016) wurden Befragungen zu Geschlechterstereotypen aus unterschiedlichen Jahren gegenübergestellt. Dadurch konnten Erkenntnisse über den Wandel von Stereotypen gewonnen werden.

Im Zuge der 2020 erschienen Studie von Eagly et al. erfolgte ein Vergleich der Geschlechterstereotype über den Untersuchungszeitraum von 1946 bis 2018. Dabei wurden Ergebnisse zu den vier Dimensionen *communion*, *agency*, *competence* und *intelligence* ausgewertet. Während Männer zu Beginn des untersuchten Zeitraums als kompetenter und intelligenter eingeordnet wurden, hat sich das Bild über die Jahre zur Gänze gewandelt und im Jahr 2018 wurden Frauen im Schnitt eindeutig eher mit Kompetenz und Intelligenz in Verbindung gebracht als männliche Personen. In Bezug auf die Partizipation gab es bei der ersten Umfrage keine so eindeutigen Zuordnungen zu einem Geschlecht, diese haben sich über die Jahre eher verstärkt. Am Ende des Zeitraums wurden Frauen eindeutig häufiger mit Eigenschaften in Zusammenhang mit der Dimension der Partizipation konnotiert. Der Bereich der Instrumentalität wurde bereits 1946 eindeutig mit dem männli-

chen Geschlecht assoziiert und diese strenge Zuteilung hat sich bis 2018 ohne größere Veränderungen gehalten. (Eagly et al., 2020) Es sollte hier aber auf jeden Fall angemerkt werden, dass es sich dabei um eine US-amerikanische Studie handelt und die Ergebnisse möglicherweise in anderen Kulturkreisen abweichen könnten.

Bei Haines et al. (2016) wurde erkannt, dass im 21. Jahrhundert wie auch bei der Gegenüberstellung mit Umfrageergebnissen aus dem Jahr 1980 in Bezug auf Frauen und Männer im Allgemeinen immer noch starke Stereotype vorherrschen. Bei allen Komponenten zeigten sich stabile basale Geschlechtsstereotype und das trotz Veränderungen in Hinblick auf die Akzeptanz und Partizipation in nicht geschlechtertraditionellen Domänen. Die Ergebnisse sprechen für eine immer noch starke Verankerung von Geschlechterstereotypen in der Gesellschaft. (Haines et al., 2016)

Nutzen und Funktionen von Geschlechterrollen und -stereotypen

Stereotype, insbesondere auch Geschlechterstereotype, können in sozialen Settings zum Zweck des Treffens einer schnellen Einschätzung darüber, wie sich Personen vermutlich verhalten werden, nützlich sein. Außerdem können sie sich für das Verständnis der allgemeinen Unterschiede verschiedener Gruppen als hilfreich erweisen. (Ellemers, 2018)

Nachteile und Gefahren von Geschlechterrollen und -stereotypen

Geschlechterrollen und -stereotype sind jedoch auch häufig mit Nachteilen für Individuen, die stereotypisiert werden, verbunden. So beruht beispielsweise Diskriminierung aufgrund des Geschlechts zu einem großen Teil auf Geschlechterstereotypen (Castaño et al., 2019).

Ein negativer Punkt ist auch das wissenschaftlich nachgewiesene Phänomen des *stereotype threat*. Damit wird die Erkenntnis gemeint, dass Frauen beispielsweise nur aus Angst davor, in stereotypen Männerdomänen wie beispielsweise Mathematik aufgrund ihres Geschlechts zu versagen, tatsächlich schlechter abschneiden. (Spencer et al., 2016)

Außerdem können Geschlechterrollen für Individuen, die sich nicht an die gesellschaftlich normativen Regeln halten, zu Nachteilen führen. So müssen Personen, die von der Gesellschaft anerkannte, geschlechtstypische Rollen nicht erfüllen, soziale Konsequenzen erwarten. Maskulin eingestufte Frauen werden beispielsweise im Schnitt als weniger sympathisch angesehen und Männern mit feminin zugeschriebenem Verhalten wird häufig ihre Kompetenz abgesprochen. (Athenstaedt & Alfermann, 2011, S. 49) Man nennt dieses Phänomen den *Backlash-Effekt* (Rudman, 1998).

Wandel und Auflösungen von Stereotypen

Durch die beschriebenen Prozesse kommt es zu einer Stabilisierung von Geschlechterstereotypen (Rudman & Fairchild, 2004). Dennoch kann der Fall eintreten, dass sich eine größere Anzahl an Personen gegen die festgelegten Normen richtet und dadurch eine Änderung der Stereotype erfolgt. Mit Blick auf die Geschichte wird ersichtlich, dass es immer wieder zu solchen Wandlungen kommt. Ein Beispiel wäre, dass Frauen in bestimmten Kulturkreisen lange Zeit eine höhere Bildung verwehrt blieb, da sie als nicht in der Lage für hohe intellektuelle Leistungen angesehen wurden. Mittlerweile wurde diese gesellschaftliche Meinung widerlegt und auch weibliche Personen und ihre Leistungen werden an Hochschulen anerkannt. (Athenstaedt & Alfermann, 2011, S. 49) Auch die oben genannte Metaanalyse von Eagly et al. (2020) bestätigt, dass Änderungen von Stereotypen möglich sind.

Es gibt also die Möglichkeit der Änderung beziehungsweise sogar Auflösung von Stereotypen. In einem Artikel von Olsson und Martiny (2018) wird angemerkt, dass Interventionen, die gegen stereotype Verhaltensweisen zum Einsatz kommen, durchaus effektiv sein können. Diese Erkenntnisse sprechen für das Potential von Vorbildern als Auslösende beziehungsweise Mitwirkende im Zusammenhang mit der Änderung traditioneller Stereotype.

2.1.3 Geschlechterforschung im Sport

Sport war in der Vergangenheit eindeutig eine Männerdomäne und Frauen galten als die Außenseiter, die zum Großteil im Sport gar nicht erlaubt waren, beziehungsweise für die nur manche Sportformen geeignet waren. (Pfister, 2010) Bei den antiken Olympischen Spielen waren Frauen beispielsweise als Zuseherinnen und Teilnehmerinnen bei Todesstrafe verboten (Diessenbacher, 2007) und auch bei den ersten Olympischen Spielen der Neuzeit traten nur männliche Athleten an (Behringer, 2012, S. 283).

Gegen die Beteiligung von Frauen am Sport wurden vor allem immer wieder gesundheitsgefährdende Argumente eingebracht. In der Medizin vertraten bis ins 20. Jahrhundert viele Ärzte die Position, dass Frauen ihre begrenzten Energiereserven gänzlich für die Reproduktionsfunktion benötigen würden und dass körperliche Betätigung etwa durch eine mögliche Gebärmutterverschiebung zu Sterilität führen könnte. (Hofmann, 2017, S. 36 f.)

Eine Einteilung in Sportarten nach der Eignung für ein bestimmtes Geschlecht hielt sich viele Jahre und bis heute sind stereotype Vorstellungen fest in der Alltagswelt des Sports verwurzelt. (Pfister, 2010)

Die Geschlechterforschung ist laut Wetterer (2006, S. 21) in der Sportwissenschaft besonders bedeutsam, da es sich bei Sport um eine soziale Praxis handelt, bei der der Körper im Mittelpunkt steht. Deshalb erscheint die Naturalisierung sozialer Differenzen plausibler als in anderen Wissenschaftsbereichen. In Forschungen im Sport ist es davon ausgehend erforderlich, die Aufmerksamkeit mit besonderem Bedacht auf Prozesse des *doing gender* und des *undoing gender* zu lenken. (Wetterer, 2006, 21 f.)

2.1.4 Geschlecht als Leistungsklasse im Sport

Bis heute gibt es im Sport eine offensichtliche Geschlechtertrennung. Damit kann der Sport als eines der letzten Funktionssysteme in der Gesellschaft angesehen werden, in dem sich die Aufteilung nach der Kategorie *Geschlecht* bis in die moderne Zeit so streng gehalten hat. Es zeigt sich jedoch, dass diese Segregation bei sportlichen Wettkämpfen von den meisten im Gegensatz zu anderen Bereichen als gerechtfertigt und nicht als Verstoß gegen Inklusionsprinzipien erlebt wird. Das geht vermutlich auf die gesellschaftlich anerkannte Meinung zurück, dass Männer allgemein körperlich leistungsfähiger sind als Frauen. (Müller, 2006)

Dass andere körperliche Merkmale wie die Körpergröße oder die Ethnie einen entscheidenden Leistungsvorteil mit sich bringen können, ist jedoch auch bekannt. Dennoch gibt es beispielsweise in der Leichtathletik keine Differenzierung nach diesen Kategorien. Davon ausgehend wird die Geschlechtertrennung eher als ein Strukturmerkmal des Sports verstanden, das nicht hauptsächlich über die Leistung entscheidet, sondern viel mehr auf Inszenierungsformen zurückzuführen ist. Die Trennung dürfte eher historisch gewachsen sein. (Müller, 2006)

Wer bei Wettkämpfen bei den Frauen und wer bei den Männern an den Start geht, ist jedoch in der heutigen Zeit eines der komplexesten und vor allem emotional besonders aufgeladenen Diskussionsthemen im professionellen Sport. Debatten kommen beispielsweise auf, wenn es um die Einteilung von Intersex- und Transgender-Personen in die binäre Ordnung kommt. In diesem Zusammenhang kamen deshalb bereits Forderungen nach einem dritten Geschlecht im Sport auf. (Harper et al., 2018)

Dass die Einteilung nach Geschlecht nicht immer eindeutig ist, haben bereits einige bekannte Fälle vor dem Internationalen Sportgerichtshof (CAS) wie der des indischen Sprint-

talents Dutee Chand (Pape, 2019) und der des südafrikanischen Mittelstreckenstars Caster Semenya (Coleman, 2019) gezeigt.

World Athletics veröffentlichte Regelungen mit dem Titel *Eligibility regulations for the female classification* als aktuelle gesetzliche Grundlage bei der Geschlechtereinteilung in der Leichtathletik 2021. Diese Regelungen gelten für internationale Wettkämpfe und richten sich an Personen, die bei den Frauen starten wollen. Betroffen sind davon Personen

- mit einer Variante der Geschlechtsentwicklung (DSD),
- mit einem Testosteronspiegel von 5 nmol/L oder mehr im Blut und
- mit einer ausreichende Androgensensitivität, sodass der erhöhte Testosteronwert eine androgenisierende Wirkung haben kann (World Athletics, 2021b, S. 4)

Speziell geht es um die Teilnahme bei sogenannten *restricted events*, zu denen 400 Meter-Läufe, 400 Meter-Hürdenläufe, 800 Meter-Läufe, 1 500 Meter-Läufe und Läufe über eine Meile zählen, wobei auch Staffeln und kombinierte Events dazugezählt werden. (World Athletics, 2021b, S. 4) Um in einem dieser Wettbewerbe international bei den Frauen an den Start gehen oder einen Weltrekord aufstellen zu dürfen, muss eine Person, für die die Regeln gelten, bei Gesetz (Nachweis beispielsweise über Geburtsurkunde oder Reisepass) weiblich oder intersex sein, über mindestens 6 aufeinanderfolgende Monate einen reduzierten Bluttestosteronwert von unter 5 nmol/L vorweisen und dieses geringere Testosteronlevel über den Zeitraum der relevanten Wettkämpfe aufrechterhalten. (World Athletics, 2021b, S. 4 f.) Die 5 nmol/L-Grenze gilt auch für Transgender-Personen, die bei den Frauen starten wollen. Dann muss der festgelegte Wert jedoch über mindestens 12 Monate vor dem relevanten Wettkampf bereits die Grenze unterschreiten. (World Athletics, 2019, S. 5)

Aufgrund von Geschlechterregelungen durften einige Personen bei den im Jahr 2021 stattgefundenen Olympischen Spielen 2020 in Tokio nicht bei ihren bevorzugten Disziplinen starten. Caster Semenya, Margaret Wambui (800 Meter-Lauf) und Aminatou Seyni (400 Meter-Lauf) gingen deshalb nicht bei Olympia an den Start. Christine Mboma und Beatrice Masilingi nahmen statt am 400 Meter-Wettbewerb am 200 Meter-Lauf teil und Francine Niyonsaba wechselte auf die Distanzen 5 000 und 10 000 Meter statt der 800 Meter. (Sánchez García, 2021) Christine Mboma gewann trotz des Wechsels der Sprintdistanz eine Silbermedaille (dpa Deutsche Presse-Agentur, 2021, S. 73). Besonders Mbomas Instagram-Posts wären damit für die vorliegende Forschung von Interesse gewesen. Mboma hatte zum Untersuchungszeitraum jedoch keinen Instagram-Account, weshalb kein Account analysiert werden konnte.

2.2 Sport und Medien

Der Sport und die Medien sind zwei eng verknüpfte Bereiche, die sich gegenseitig beeinflussen (Dziubiński et al., 2012). Man kann laut Marschik und Dorer (2010) von einer symbiotischen Beziehung der beiden Gebiete sprechen, wobei der Sport auf die Medien angewiesen ist und die Medien wiederum vom Sport profitieren.

Auf der einen Seite kann durch die Medien über Fernsehaufnahmen, Zeitungsberichte und Online-Posts zu Sportveranstaltungen eine breitere Masse für den Sport begeistert werden und die Medien tragen dazu bei, Sport populär zu machen und zu promoten (Bertling & Schierl, 2020, S. 25 f.) Darüber hinaus stellen die Medien für den professionellen Sport eine wichtige finanzielle Einnahmequelle dar (Hovemann, 2009, S. 229). Da für Sponsoren durch eine breit aufgestellte mediale Präsenz der gesponsorten Person oder des gesponsorten Sportevents eine möglichst große Zielgruppenansprache möglich ist, können sich für Akteur*innen im Sportbereich durch eine Zusammenarbeit mit den Medien Chancen in Bezug auf Werbeverträge und Sponsorengelder ergeben (Bruhn, 2018, S. 245).

Auf der anderen Seite können Medien durch Sport Gewinne erzielen. Sport wird aus Sicht der Medienvermarkter als *Wirtschaftsgut* betrachtet, da die Übertragungen und die Berichterstattungen in Zusammenhang mit sportlichen Events hohe Quoten und damit verbunden auch beachtliche Einnahmen bringen können. (A. Krüger, 2004, S. 21) So gilt der Sportteil beispielsweise als einer der meistgelesenen Bereiche in Zeitungen (Wanta, 2006, S. 111), wodurch man davon ausgehen kann, dass Printmedien mit Artikeln über Sport eine große Leserschaft ansprechen und dadurch die Verkaufszahlen angekurbelt werden.

Die immer stärker werdende Beziehung zwischen den Bereichen Sport und Medien hat auch einen Einfluss auf die Handlungen und Aktionen im Wirkungskomplex und führt dazu, dass nicht mehr nur die sportliche Leistung entscheidend ist. Im Interesse der Sportmedien stehen zum Beispiel auch Werbeverträge, die Einnahmen der Athlet*innen, der Besuch von Veranstaltungen und das Privatleben der Sportler*innen. (Schneider et al., 2016, S. 12)

2.2.1 Sport in den Printmedien

Die Präsenz von Vertreter*innen der Printmedien wurde bei Sportveranstaltungen stets anerkannt, da die Rolle der Printmedien zur Verbreitung der Popularität des Sports und ihre Funktion als Werbeträger allgemeine Achtung finden. (Richter, 2004, S. 65)

Die Abbildung und Beschreibung von Sportler*innen in den Printmedien und auch der Zusammenhang mit dem Geschlecht wurde schon in einigen Forschungen in den Blick genommen. Auffällig ist, dass zumeist festgestellt wird, dass in Sportteilen quantitativ mehr und häufiger über Athleten als über Athletinnen berichtet wird (Rulofs & Hartmann-Tews, 2017, S. 63). Während der Olympischen Spiele war der verhältnismäßige Unterschied in den deutschsprachigen Printmedien einer Studie von Braumüller et al. (2020) zu Folge zwar geringer, dennoch standen Sportlerinnen seltener im Mittelpunkt der Berichterstattung. Außerdem wurden Männer in einer größeren Bandbreite von Sportarten gezeigt als Frauen. (Braumüller et al., 2020) Generell konnte häufig erkannt werden, dass sowohl Sportlerinnen als auch Sportler eher in genderstereotypen Sportarten präsentiert werden (Rulofs & Hartmann-Tews, 2017, S. 64).

Doch nicht nur in Bezug auf die Häufigkeit der Abbildung von Frauen und Männern, sondern auch in Bezug auf die abgebildete Darstellung in den Printmedien wurden Unterschiede erkannt. Hartmann-Tews und Rolfs (2003) stellten beispielsweise fest, dass Athleten in analysierten deutschen Zeitungen öfter in Aktivität abgebildet wurden als Athletinnen (Hartmann-Tews & Rulofs, 2003, S. 49). Sportler wurden außerdem häufiger in Wettkampfsituationen mit der Konkurrenz abgelichtet als Sportlerinnen (Hartmann-Tews & Rulofs, 2003, S. 50). Die beiden Autorinnen merken außerdem an, dass Frauen häufiger als Männer in Zeitungen, vor allem in Boulevardblättern, auf ihr Aussehen reduziert werden, wohingegen bei Männern eher ihre Stärke und Mächtigkeit unterstrichen wird. Darüber hinaus werden von Sportlerinnen häufiger sexualisierte und erotisierte Fotos publiziert. (Rulofs & Hartmann-Tews, 2011, S. 104 f.)

2.2.2 Sport in den sozialen Medien

Mit der Entwicklung des Internets weitete sich die Informationsverbreitung auf ein neues Medium aus. Während zu Beginn der ersten Generation des Internets noch starke Ähnlichkeiten des Internets mit den traditionellen Massenmedien bestanden, kam es in den letzten beiden Jahrzehnten zunehmend zu Veränderungen der medialen Struktur. Es haben sich immer mehr Plattformen und Kanäle etabliert, bei denen der Netzwerkcharakter zur Schaffung und Aufrechterhaltung von Sozialbeziehungen im Mittelpunkt steht. (Hohlfeld et al., 2021, S. 13 f., 16) Die zweite Generation des Internets, das Web 2.0, ermöglicht den Nutzer*innen eine aktive Partizipation (Leiner et al., 2010) und unterscheidet sich damit vom einseitigen Medienkonsum, wie er bei traditionellen Massenmedien vorherrscht.

Definition und Allgemeines zu Social Media

Als *Social Media* beziehungsweise soziale Medien beschreiben Kaplan und Haenlein (2010) internetbasierte Applikationen, die auf den ideologischen und technischen Grundlagen des Web 2.0 basieren und zum Erstellen und Austausch nutzergenerierter Inhalte dienen.

In der Literatur existieren verschiedene Definitionen zum Begriff *Social Media*, eine einheitliche Beschreibung gibt es nicht. Einen Versuch einer klaren Begriffsbestimmung liefern Carr und Hayes (2015). Sie definieren Social Media als

Internet-based, disentrained, and persistent channels of masspersonal communication facilitating perceptions of interactions among users, deriving value primarily from user-generated content. (Carr & Hayes, 2015)

Man kann genauer zwischen verschiedenen Typen von sozialen Medien unterscheiden. Es gibt aber auch dabei keine einheitliche Systematisierung, sondern nur eine Reihe von Einteilungsversuchen. Als Grundlage für verschiedene Klassifizierungsvorschläge dienen Theorien aus der Medienforschung mit Themen wie soziale Präsenz und Medienreichhaltigkeit und soziale Prozesse wie Selbstdarstellung und Selbstoffenbarung. (Kaplan & Haenlein, 2010)

Van Dijck (2013) unterscheidet beispielsweise zwischen vier Typen von Social Media. Als eine Hauptkategorie nennt er *social network sites* (SNSs), bei denen der Fokus auf dem Knüpfen zwischenmenschlicher Kontakte liegt. Beispiele dafür sind Facebook, Twitter, LinkedIn und Google+. Weiters werden Seiten für *user-generated content* (UGC) als Medientyp vorgestellt, bei denen Kreativität und der Austausch verschiedener Inhalte wichtig sind. Dazu zählen YouTube, Flickr, Myspace und Wikipedia. Außerdem schlägt er die beiden Kategorien *trading und marketing sites* (TMSs) mit Beispielen wie eBay und Groupon vor. Er rechnet auch *play and game sites* (PGS) wie FarmVille, CityVille und The Sims Social zu den sozialen Netzwerken. Bei Van Dijcks Einteilung handelt es sich um einen Vorschlag der Typisierung ohne klare Abgrenzung zwischen den Kategorien. Hauptvertreter der sozialen Medien sind die beiden erstgenannten (SNSs und UGC). (van Dijck, 2013, S. 8) Instagram würde nach dieser Einteilung beispielsweise Charakteristika von SNSs und UGC aufweisen. Kreutzer (2021) differenziert zwischen Blogs, sozialen Netzwerken wie Facebook, Pinterest, TikTok, Xing und LinkedIn, Media-Sharing-Plattformen wie Youtube, Twitch und Messenger-Diensten wie WhatsApp, Snapchat, Facebook Messenger und Skype.

Durch die sozialen Medien können die User*innen eigene persönliche Öffentlichkeiten kreieren, die sich durch drei Punkte von den journalistisch-publizistischen Öffentlichkeiten der Massenmedien abheben: es wird nach persönlicher Relevanz veröffentlicht beziehungsweise herrschen andere Auswahlkriterien für die Veröffentlichung, Zielpublikum ist das eigene soziale Netzwerk, nicht die breite Masse und es gibt einen anderen Kommunikationsmodus beziehungsweise sind Beiträge auf Konversation ausgerichtet. (Schmidt, 2018, S. 28 f.)

Als größte Plattformen im Social Media-Bereich gelten *Facebook Inc.* mit den Apps *Facebook*, *Instagram* und *Whatsapp*, *Google* mit *Youtube* und *Tencent* mit *WeChat* (Stumpff & Michelis, 2021, S. 36). Auch *ByteDance* ist durch das bisher am schnellsten wachsende soziale Medium *TikTok* aus China aufstrebend. (Wissing, 2021, S. 82)

Die Social Media Plattform Instagram

Bei Instagram handelt es sich um eine Social Networking-App, über die Bilder geteilt werden können (Dixon, 2022b). Instagram kann somit als Media-Sharing-Plattform und soziales Netzwerk angesehen werden (Kreutzer, 2021, S. 127). Die Plattform wurde 2010 von Kevin Systrom und Mike Krieger ins Leben gerufen (Musonera, 2018). Über die App lassen sich Fotos aufnehmen, mit Filtern bearbeiten und hochladen. Außerdem werden Funktionen zum Video-Sharing und die Möglichkeit von zeitlich begrenzten Instagram-Stories angeboten. (Dixon, 2022b) Charakteristisch für Instagram sind Hashtags (#), mit denen Posts zur rascheren Auffindbarkeit markiert werden können (Kreutzer, 2021, S. 127). Ursprünglich wurde Instagram als iOS-App entwickelt, mittlerweile ist die App aber auch für andere mobile Geräte verfügbar und kann auch im Internet-Browser aufgerufen werden. (Dixon, 2022b)

Seit der Entstehung hat die App eine ständig wachsende Anzahl an User*innen zu verzeichnen. Von 90 Millionen im Jänner 2013 ausgehend kommt Instagram mittlerweile auf über 2 Milliarden monatlich aktive Nutzerinnen und Nutzer weltweit. (Dixon, 2022c) Die Social Media-Plattform wird vor allem von der jüngeren Bevölkerung genutzt, wobei mit Stand April 2022 8,9 % der Nutzerinnen und Nutzer in die Altersgruppe 13 bis 17 Jahre fallen und 30,2 % zwischen 18 und 24 Jahre alt sind. Die größte Usergruppe nehmen mit 31,7 % der auf Instagram angemeldeten Personen die 25- bis 34-Jährigen ein. Somit sind über zwei Drittel der Instagram-Nutzerinnen und -Nutzer unter 35 Jahre alt. (Dixon, 2022a)

Mit dem portugiesischen Fußballer Cristiano Ronaldo, der mit 495 Millionen Followern (Instagram, Stand 13.11.2022) die Liste der meistgefolgten Personen weltweit auf Insta-

gram anführt, handelt es sich um einen Profi-Sportler als größten Instagram-Star. (Dixon, 2022b)

*Social Media und Sportler*innen*

Die Beziehung zwischen professionellen Sportstars und Fans gewann in den vergangenen Jahren zunehmend an Distanz. In der modernen Zeit kommt es durch die extreme Professionalisierung und die hohen Löhne im Profibereich kaum noch vor, dass die Sportler*innen mit demselben Zug zum Wettkampf fahren wie die Zuseher*innen oder danach im selben Pub noch ein Getränk konsumieren. Die Nähe von Athlet*innen zu ihren Fans kann durch soziale Netzwerke wie beispielsweise Instagram gestärkt werden und die Sportler*innen haben die Möglichkeit, ihren Anhänger*innen privatere Einblicke in ihr Leben zu geben, dadurch die Distanz scheinbar zu verringern und näher an ihr Publikum heranzutreten. (Farrington et al., 2015, S. 13)

Laut Mellin (2017) dürften die sozialen Medien in Zukunft global weiterhin an Bedeutung gewinnen und voraussichtlich immer wieder neue Plattformen und Apps hinzukommen. Aus dem Grund wird es für professionelle Sportler*innen wichtig sein, genaue Überlegungen in Zusammenhang mit einer durchdachten Online-Präsenz, wie beispielsweise Abwägungen in Hinblick auf eine adäquate Zielgruppenansprache und auf die Marktentwicklung, zu treffen. Mellin schreibt, dass eine ideale Darstellung auf Social Media in den nächsten Jahren als noch essenzielleres Kapital im Profisport auftreten könnte. Man könne in dem Zusammenhang auch annehmen, dass in Zukunft die Follower auf Instagram und Twitter wie auch die Anzahl der Likes auf Facebook bei Transferentscheidungen von Vereinen stärker berücksichtigt werden. (Mellin, 2017, S. 250)

Bestehende Forschungen und Erkenntnisse zur Darstellung von Athlet*innen auf den sozialen Netzwerken wurden bereits im Kapitel 1.2 beschrieben. Wie genau sich Sportler*innen darstellen, soll anhand eines konkreten Beispiels auch im Zuge dieser Arbeit in den Blick genommen werden.

2.2.3 Olympia 2020 als mediales Großevent

Die Verknüpfung von Sport und Medien zeigt sich insbesondere bei internationalen Großveranstaltungen mit Sportbezug. Die Olympischen Spiele gelten dabei als besonderes Highlight für die Medienlandschaft im Sportbereich. Nicht ohne Grund spricht Billings (2008) von Olympia als „the biggest show on television“, Rowe (2003) bezeichnet die Spiele als „global mega-media sports event“ und auch Grix (2013) nennt Olympia „the world’s greatest sports mega-event“.

Die enorme Bedeutung der Olympischen Spiele für die Medien bis in die heutige Zeit zeigt sich unter anderem am starken Interesse in Bezug auf die Übertragungsrechte und an den hohen Geldsummen, über die bei jeden Olympischen Spielen aufs Neue verhandelt wird. Die Senderechte wurden seit der Einführung der Fernsehübertragung der Sommerspiele im Jahr 1960 von Austragung zu Austragung ohne Ausnahme deutlich teurer. Kostete dem US-amerikanischen Sender NBC (National Broadcasting Company) die Übertragung der Olympischen Spiele in Tokio 1964 noch 1,5 Millionen Dollar, so musste der Sender für die Ausstrahlung der Bewerbe von Tokio 2020 bereits 1,43 Milliarden Dollar für die Übertragungsrechte ausgeben. Die schnelle Steigerung der Kosten wird deutlich, wenn man bedenkt, dass im Jahr 2008 in Peking der Vertragspreis mit 894 Millionen Dollar noch unter einer Milliarde lag. Die Milliardenmarke wurde bei den Spielen 2012 in London mit 1,18 Milliarden US Dollar überschritten. (Billings et al., 2017, S. 44)

Neben der Übertragung der Spiele im Fernsehen hat sich auch die umfangreiche Berichterstattung im Radio etabliert (Marshall et al., 2010). Besondere Beachtung finden die Geschehnisse rund um die Wettkämpfe auch in der Presse, wo hauptsächlich im Sportteil von Zeitschriften und Zeitungen über die Olympischen Spiele berichtet wird. Zusätzlich zu Beiträgen über Spitzenleistungen und Erfolgsgeschichten stehen immer wieder sportliche Persönlichkeiten, *Human Interest*-Themen, Skandale und Dopingaffären im Mittelpunkt der Berichterstattungen der Printmedien. (Barnard et al., 2006)

Mit dem Aufkommen neuer Medien wurden außerdem Amateuraufnahmen und das Teilen dieser auf den sozialen Medien populärer, was zu einer noch größeren Reichweite der Medienpräsenz der Olympischen Spiele und einer Erweiterung des Medienkonsumerlebnisses geführt hat. Auch das Online-Streaming der olympischen Bewerbe hat sich zunehmend durchgesetzt. (Marshall et al., 2010) Aufgrund der zunehmenden Beliebtheit des Streamings über das Internet, steigen die Zahlen der Personen, die die Spiele im Netz verfolgen, während die Zahlen des Publikums, das die Wettkämpfe vor dem TV-Bildschirm verfolgt, durch diesen Trend Einbußen zu verzeichnen hat. Durch die Etablierung des Internets wurde ein neuer interaktiver Raum für den Sport geschaffen. Dadurch wurden die Möglichkeiten von reiner Informationsbeschaffung und Weitergabe in Zusammenhang mit Sportereignissen über das Netz um die Optionen der Selbstvermarktung der Athlet*innen und um die Chance, dass Fans selbst als Publizist*innen agieren, erweitert. (Yan, 2020)

Tokio 2020

Die XXXII. Olympischen Spiele fanden von 23. Juli 2021 – 8. August 2021 in Tokio statt (Internationales Olympisches Komitee, 2021). Die Olympischen Spiele 2020 fanden nach den XVII. Olympischen Spielen 1964 bereits zum zweiten Mal in der Geschichte in der japanischen Hauptstadt statt. Die Teilnahme von 11 100 Athletinnen und Athleten aus 206 Nationen an 339 Bewerben wurde geplant. Im Vergleich zu den vorherigen Olympischen Spielen kamen die Sportarten Baseball/Softball, Sportklettern, Skateboarden, Surfen und Karate bei den Spielen in Tokio 2020 neu hinzu. (Österreichisches olympisches Comité, S. 6)

Zum ersten Mal in der Geschichte des IOC kam es wegen der Corona-Pandemie zu einer Verschiebung der im Jahr 2020 geplanten Olympischen Spiele um ein Jahr (Österreichisches olympisches Comité, 2021, S. 6). Ursprünglich waren die Spiele für den Zeitraum von 24. Juli bis 9. August 2020 angesetzt gewesen. Die Terminänderung der Sommerspiele wurde jedoch am 17. März 2020 vom IOC, vom Internationalen Paralympischen Komitee (IPC), Organisationskomitee Tokio 2020, der Stadtregierung von Tokio und der japanischen Regierung beschlossen. Die im Zuge einer Telefonkonferenz getroffene Entscheidung wurde von allen IFs und allen NOCs unterstützt. Hauptüberlegungspunkte für den neuen Termin waren:

- Der Schutz der Gesundheit der Athlet*innen und aller Beteiligten und die Unterstützung der Eindämmung des COVID-19-Virus
- Die Wahrung der Interessen der Athlet*innen und die des Olympischen Sports im Allgemeinen
- Die Berücksichtigung des globalen Sportkalenders (Internationales Olympisches Komitee, 2020)

Der Olympiazzyklus verlängerte sich somit um ein Jahr. Gerade für viele ältere Athlet*innen, die mit Ende der Olympischen Spiele im Jahr 2020 ihre Karriere beenden wollten, bedeutete das ein Umdenken ihrer Planungen. Aus Sicht einiger jüngerer Athlet*innen konnte die Verschiebung als Chance für mehr Zeit für eine noch bessere Vorbereitung auf die Spiele genutzt werden. (Wick et al., 2022, S. 12) Im Allgemeinen wurde die Verschiebung durchaus unterschiedlich von den Sportler*innen und deren Trainer*innen angenommen. Bei vielen zeigten sich zunächst Verwirrung und Unsicherheit aufgrund der plötzlichen Änderung ihres gesamten Wettkampfplanes. Einige reagierten auch mit Enttäuschung, da sie erwartungsvoll auf die Spiele hintrainiert und bereits die Qualifikationsnormen erfüllt hatten. Ein Teil der Athlet*innen und deren Coaches sprach aber auch von Erleichterung, da die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Einschränkungen

auch Einflüsse auf die Trainingsbedingungen in vielen Ländern hatten und die Verschiebung zusätzliche Zeit für eine bessere Wettkampfvorbereitung bot. (Oblinger-Peters & Krenn, 2020)

Aufgrund der immer noch nicht bekämpften Corona-Pandemie im Jahr 2021 wurden die Spiele mit vielen Einschränkungen und Sicherheitsmaßnahmen abgehalten. Die Eröffnungszeremonie wurde mit nur etwa 900 Ehrengästen ohne Zuschauer*innen abgehalten. (dpa Deutsche Presse-Agentur, 2021, S. 7) Die Sportler*innen waren außerdem dazu verpflichtet, spätestens 48 Stunden nach ihrem letzten Wettkampf die Olympiastätte zu verlassen (dpa Deutsche Presse-Agentur, 2021, S. 167). Hauptmaßnahmen gegen COVID-19 bezogen sich auf die Einschränkung der Anzahl der Reisenden aus dem Ausland, strenge Grenzkontrollen und Tests, Maßnahmen des Gesundheits- und Verhaltensmanagements und grundlegenden Formen der Infektionskontrolle wie das Tragen einer Maske bei Menschenansammlungen und das Fördern allgemeiner Hygienemaßnahmen (Nakanishi, 2022).

Leichtathletik bei Olympia

Die Leichtathletik kann als eine Kernsportart bei den Olympischen Sommerspielen angesehen werden (Priebe, 2013, S. 66). Sie ist im Stadion die Hauptzuschauersportart bei den Olympischen Spielen und die Zuschauerzahlen im Fernsehen liegen im Milliardenbereich. Es gibt eine enge Verbundenheit der Geschichte der Leichtathletik mit der der Olympischen Spielen. (World Athletics, 2021a) Seit den ersten modernen Olympischen Spielen gehörte die Leichtathletik bei jeder Olympiade ohne Ausnahme zu den Sportarten, in denen Wettkämpfe ausgetragen wurden. Damenwettbewerbe standen das erste Mal bei den Olympischen Spielen 1928 in Amsterdam auf dem Programm. (Internationales Olympisches Komitee, 2022).

Am 17. Juli 1912 kam es in Stockholm zur Gründung der *International Amateur Athletic Federation* als Weltverband für den Leichtathletiksport. Um die zunehmende Professionalisierung des Sports zu unterstreichen, wurde der Name des Verbands 2001 auf *International Association of Athletics Federations* (IAAF) umbenannt. Im Jahr 2019 kam es erneut zu einer Namensänderung auf *World Athletics*. Der Dachverband aller nationalen Sportverbände für Leichtathletik hat neben der Funktion als internationaler Koordinator die Aufgaben ein Wettkampfprogramm zusammenzustellen, für eine Standardisierung der Ausrüstung zu sorgen und eine Liste der offiziellen Weltrekorde zu führen. (World Athletics, 2021a)

Zur Leichtathletik werden allgemein die Bereiche Laufen, Springen, Werfen und der Mehrkampf gezählt (Strüder et al., 2017). Nach Killing lassen sich die leichtathletischen Disziplinen in Blöcke gliedern (Killing, 2022, S. 486) (→ siehe Tabelle 1).

Tabelle 1

Leichtathletische Disziplinen nach Blöcken (Killing, 2022, S. 486)

Block	Disziplinen
Sprint/Hürden	100 m, 200 m, 400 m, 4 x 100 m, 4 x 400 m, 100 m Hürden (Frauen), 110 m Hürden (Männer), 400 m Hürden
Lauf/Gehen	800 m, 1500 m, 5000 m, 10.000 m, Marathon, 3000 m Hindernis, 20 km Gehen, 50 km Gehen
Sprung	Hochsprung, Stabhochsprung, Weitsprung, Dreisprung
Wurf/Stoß	Kugelstoß 7,25 kg Männer, 4 kg Frauen, Diskuswurf (2 kg, 1 kg), Hammerwurf (7,25 und 4 kg), Speerwurf (800 g und 600 g)
Mehrkampf	Zehnkampf (Männer), Siebenkampf (Frauen)

Leichtathletik ist demnach ein Sammelbegriff für 48 verschiedene Olympische Disziplinen mit verschiedenen sportmotorischen Anforderungen und unterschiedlichen Techniken. Durch die Diversität der Disziplinen wird oft von über einem Dutzend Sportarten in einer gesprochen. (Killing, 2022, S. 486)

Sprintbewerbe bei Olympia

Die erste Disziplin der Olympischen Spiele der Antike 776 v. Chr. und bei der Premiere der Spiele nach Überlieferungen überhaupt die einzige Sportart war der Stadionlauf (Behringer, 2012, S. 31). Dabei handelte es sich um einen Sprint mit der Länge von einem Stadion, wobei das Stadion in Olympia ca. 192 Meter lang war. Der Stadionlauf blieb bei den darauffolgenden Spielen als Wettlauf mit der kürzesten Distanz erhalten und wurde um weitere Laufstrecken ergänzt. (Behringer, 2012, S. 40) Somit kann der Sprint als die „Urdisziplin“ der Olympischen Spiele angesehen werden.

Im Allgemeinen wird unter dem Sprint das „Zurücklegen von kurzen Distanzen mit einer größtmöglichen Geschwindigkeit“ (Killing & Heß, 2012, S. 22) verstanden. Gekennzeichnet wird die Sprintbewegung durch ein rasches Vorbringen des angefersten Schwungbeins mit hohem Knie, die aktive Beinarbeit vor dem Körper, den Bodenkontakt nur mit dem Vorfuß und das schnelle Zurückführen des Stützbeines bei simultanem Mitwirken des Arm- und Schwungbeineinsatzes (Killing & Heß, 2012, S. 22, 26-28). Beim Sprinten kommt es im Vergleich mit Laufdisziplinen über längere Distanzen zu einer höheren

Schrittfrequenz, größeren Schrittlängen und minimierten Stützzeiten und einer damit verbundenen höheren Geschwindigkeit. Laut Definition entspricht der 400 Meter-Lauf der Grenze für einen Sprint ohne Unterbrechung. (Killing & Heß, 2012, S. 22)

Man unterscheidet im Sprintbereich im Allgemeinen zwischen Kurz- und Langsprint, Kurz- und Langhürden und Staffellauf (Killing & Heß, 2012, S. 23). Die Flachsprintdisziplinen können in die vier Phasen Tiefstart, positive Beschleunigung, Maximalgeschwindigkeit und negative Beschleunigung eingeteilt werden (Strüder et al., 2017, S. 155). Das Training beim Sprinten orientiert sich vor allem daran, eine möglichst hohe Endgeschwindigkeit zu erreichen und diese Höchstgeschwindigkeit möglichst lange beibehalten zu können. (Killing & Heß, 2012, S. 23)

Sprintbewerbe Tokio 2020

Die Einzelsprintbewerbe fanden in Tokio 2020 von 30. Juli 2021 bis 6. August 2021 statt. Zusätzlich wurden Staffelläufe ausgetragen. (dpa Deutsche Presse-Agentur, 2021, S. 60 f., 73 f.) Die Wettkämpfe wurden im Olympiastadion in Tokio veranstaltet (Vanos et al., 2020).

Am 1. August 2021 fand der 100 Meter-Lauf der Herren statt. Diesen gewann der Italiener Lamont Marcell Jacobs mit 9,80 s. Dahinter lag Fred Kerley aus den USA mit einer Zeit von 9,84 s und am dritten Platz war Andre De Grasse aus Kanada mit 9,89 s. Am 4. August 2021 fand der 200 Meter-Lauf der Herren statt, den Andre De Grasse mit 19,62 s mit einem Landesrekord gewann. Dahinter kamen Kenneth Bednarek aus den USA mit 19,68 s und der Weltmeister Noah Lyles mit 19,74 s ins Ziel. Beim 400 Meter-Lauf der Herren am 5. August 2021 gewann Steven Gardiner aus den Bahamas mit einer Zeit von 43,85 s, Zweiter wurde Anthony José Zambrano aus Kolumbien mit 44,08 s und Dritter wurde Kirani James aus Grenada mit 44,19 s. (dpa Deutsche Presse-Agentur, 2021, S. 61)

Der 110 Meter-Hürden-Lauf fand am 5. August 2021 statt und den gewann Hansle Parchment aus Jamaika mit 13,04 s, dahinter landeten Grant Holloway aus den USA mit 13,09 s und am dritten Platz Ronald Levy ebenfalls aus Jamaika mit 13,10 s. Am 3. August 2021 stand der 400-Meter-Hürden-Lauf auf dem Programm, den der Norweger Karsten Warholm mit 45,94 s gewann. Der zweite Platz ging mit 46,17 s an Rai Benjamin aus den USA und dritter wurde Alison dos Santos aus Brasilien mit 46,72 s. (dpa Deutsche Presse-Agentur, 2021, S. 63) Warholm konnte damit seinen eigenen Weltrekord noch verbessern. (dpa Deutsche Presse-Agentur, 2021, S. 60)

Die 4 x 100 Meter-Staffel bei den Männern gewann Italien, der Sieg bei der 4 x 400 Meter-Staffel bei den Männern ging an das Team aus den USA. (dpa Deutsche Presse-Agentur, 2021, S. 61)

Beim 100-Meter-Lauf der Damen am 31. Juli 2021 triumphierten die Jamaikanerinnen. Elaine Thompson-Herah stellte mit 19,61 s einen Olympiarekord auf und gewann vor ihren Landsfrauen Shelly-Ann Fraser-Pryce (10,74 s) und vor Shericka Jackson (10,76 s). Den 200-Meter-Lauf am 3. August 2021 gewann ebenfalls Elaine Thompson-Herah mit 21.53. Dahinter kam Christine Mboma aus Namibia mit 21,81 s und als dritte kam Gabrielle Thomas mit 21,87 s aus den USA ins Ziel. Den 400-Meter-Lauf am 6. August 2021 gewann Shaunae Miller-Uibo von den Bahamas (48,36 s), dann kam Marileidy Paulino aus der Dominikanischen Republik mit 49,20 s und als Dritte folgte Allyson Felix aus den USA mit 49,46 s. (dpa Deutsche Presse-Agentur, 2021, S. 73)

Der 100 Meter-Hürden-Lauf fand am 2. August 2021 statt und den Lauf gewann die Puerto Ricanerin Jasmine Camacho-Quinn mit 12,37 s. Zweite wurde die Weltrekordhalterin Kendra Harrison aus den USA mit 12,52 s und den dritten Platz machte Megan Tapper aus Jamaika mit 12,55 s. Den 400 Meter-Hürdenlauf am 4.8.2021 gewann Sydney McLaughlin aus den USA, die ihren eigenen erst im Juni 2021 aufgestellten Weltrekord mit einer Zeit von 51,46 s noch einmal unterbot. Zweite wurde ihre Landsfrau Dalilah Muhammad mit 51,58 s und dahinter kam die Niederländerin Femke Bol mit 52,03 s als Dritte ins Ziel. (dpa Deutsche Presse-Agentur, 2021, S. 74)

Den 4 x 100 Meter Staffellauf der Frauen gewann Jamaika, den 4 x 400 Meter-Staffellauf der Frauen gewann die USA. Bei der 4 x 400 Meter-Mixed Staffel am 31. Juli 2021 gewann Polen. (dpa Deutsche Presse-Agentur, 2021, S. 74)

Olympia & Geschlecht

Ursprünglich wurden zu den Olympischen Spielen nur Männer zugelassen. (Lämmer, 2021, S. 45) Im Jahr 1900 traten erstmals 20 Frauen bei Olympia an (Behringer, 2012, S. 285). Im Jahr 1928 durften Frauen erstmals in einem Olympischen Stadion in den leichtathletischen Disziplinen Hochsprung, Diskus, 100 Meter-Lauf, 4x100 Meter-Staffel und 800 Meter-Lauf starten, wobei der 800 Meter-Lauf später zwischenzeitlich wieder aus dem Programm genommen wurde, da die Teilnehmerinnen nach dem Wettkampf als zu erschöpft wahrgenommen wurden. (Pfister, 2000, S. 7 f.) Frauen wurden noch lange Zeit bei Olympia marginalisiert und selbst im Jahr 1992 waren bei den Sommerspielen weniger als 30 % der Teilnehmenden weiblich. Der Weg zu mehr Gleichberechtigung von Frauen und Männern im Olympischen Sport war stets von Hindernissen geprägt und

stand in engem Zusammenhang mit Bedenken zur Maskulinisierung und Emanzipation der Frauen bis hin zu Ängsten in Hinblick auf Veränderungen der gesamten Geschlechterordnung. (Pfister, 2000, S. 3)

Seit Langem wird kritisiert, dass der Frauensport aufgrund der männlichen Hegemonie im Sport in der Medienberichterstattung unterrepräsentiert ist (Daddario, 2021, S. 489). Studien (Capranica et al., 2008; Davis & Tuggle, 2012) zeigen auf, dass für Frauenwettkämpfe auch bei den Olympischen Spielen häufig weniger Sendezeit im Fernsehen gerechnet wurde. Während der letzten Olympischen Spiele zeigt sich jedoch klar die Tendenz, dass Frauensport von Olympiade zu Olympiade mehr Beachtung im Fernsehprogramm findet. Es muss jedoch hinzugefügt werden, dass 98 % der Sendezeit des Frauenprogramms nur die fünf Sportarten Beachvolleyball, Turmspringen, Gymnastik, Schwimmen und Leichtathletik betrafen und lediglich 2 % der Sendezeit auf andere – zum Teil eher mit männlichen Attributen in Verbindung gebrachte – Sportarten fielen. (Billings et al., 2017, S. 144) Auch Arth et al. (2022) kamen zu einer ähnlichen Erkenntnis und konnten vorweisen, dass die Sendezeit von Frauensport bei den Olympischen Spielen 2020 in Tokio sogar höher war als die der Männerbewerbe, jedoch hauptsächlich die Frauenwettkämpfe in den Sportarten Gymnastik und Beachvolleyball gesendet wurden. (Arth et al., 2022)

Greer et al. (2009) zeigten, dass bei den analysierten Fernsehübertragungen zum Teil Unterschiede bei der Art der Darstellung von Frauen und Männern bei Leichtathletikbewerben bei den Olympischen Spielen gemacht wurden. So wurde der Männersport bildlich spannender präsentiert und bei der Ausstrahlung der Männerbewerbe wurden eine größere Anzahl an verschiedenen Bildeinstellungen, Kamerawinkeln und Bewegungseffekten pro Minute genutzt. (Greer et al., 2009)

Was die Zuseher*innen bei Olympia betrifft wird laut Yan (2020) traditionell häufig davon ausgegangen, dass Männer stärker an Sportevents interessiert sind als Frauen. Tatsächlich konnte aber festgestellt werden, dass in Zusammenhang mit dem Geschlecht keine großen Unterschiede beim Interesse an Sport bestehen und weltweit auch viele Frauen die Bewerbe der Olympischen Spiele verfolgen und auch die Wettkämpfe besuchen. (Yan, 2020)

Bis heute ist das olympische Programm für Frauen und Männer jedoch nicht ident. Insbesondere in der Leichtathletik, die in dieser Arbeit als olympische Kernsportart im Mittelpunkt steht, fällt auf, dass es in Zusammenhang mit den ausgeschriebenen Disziplinen bei Olympia immer noch ein unterschiedliches Wettkampfprogramm je nach Geschlecht gibt. Unterschiede werden beim Mehrkampf und beim Gehen (50 km) gemacht. Was spe-

ziell den Sprint betrifft, wird beim Kurz sprint die Distanz je nach Geschlecht immer noch variiert (100 Meter oder 110-Meter-Hürden) und das, obwohl es Belege aus der Sportwissenschaft dafür gibt, dass die Anforderungen beim Hürdenkurzsprint bei den Frauen und den Männern durch stärkere Unterschiede gekennzeichnet sind, als sie sich durch die biologischen Verschiedenheiten der Geschlechter rechtfertigen lassen würde. (Strüder et al., 2017, S. 281)

Leichtathletik als „genderneutrale Sportart“

In der Geschichte der Olympischen Spiele der Neuzeit wurde Leichtathletik im Vergleich mit anderen Sportarten von einer Vielzahl der Bevölkerung als besonders unweiblich und als die Gesundheit der Frauen gefährdend eingeschätzt. Die Ansicht „Leichtathletik ist Männersache“ hielt sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts vehement und wurde mit dem offensichtlichen Wettkampfcharakter begründet. (Pfister, 2002, S. 111)

Dass diese Konnotation der Sportart Leichtathletik mit dem männlichen Geschlecht jedoch über die Jahre einen Wandel durchgemacht hat, zeigen aktuellere Forschungen. Carter et al. (2015) fassten in ihrem Artikel die Erkenntnisse mehrerer Studien, die Sportarten auf ihre Genderzuschreibung untersucht haben, zusammen und ordneten die Leichtathletik ausgehend von den Studienerkenntnissen als neutral konnotierte Sportart ein, die weder eher männlich noch eher mit weiblichen Attributen assoziiert wird. (Carter et al., 2015) Auch Billings et al. (Billings et al., 2017, S. 144) stellen fest, dass Leichtathletik in vielen wissenschaftlichen Publikationen als genderneutral angesehen wird.

Laut Greer et al. (2009) werden eine große Anzahl der leichtathletischen Disziplinen als geschlechtsneutral titulierte, da sie nicht direkt mit der Verletzung stereotyper Gendernormen verbunden sind. Es gibt zum Beispiel keinen Körperkontakt und es werden keine hohen Lasten bewegt, was oft männlich konnotiert ist beziehungsweise wird die Ästhetik nicht bewertet, was oft eher mit Weiblichkeit verbunden wird. Bestimmte Disziplinen wie Speerwurf, Kugelstoßen und Diskus wiederum werden doch eher mit Stärke und damit einer eher männlich assoziierten Eigenschaft verbunden. (Greer et al., 2009) Ein Unterschied bei den Disziplinen zeigt sich auch in einer Studie von Koivula (2001), im Zuge derer die leichtathletische Disziplin Stabhochsprung beispielsweise vor allem mit männlichen Attributen in Verbindung gebracht wurde, während der Marathon als genderneutral angesehen wurde.

Auch bei Betrachtung der sprachlichen Verwendung wird deutlich, dass in anderen Sportarten wie zum Beispiel im Fußball noch stärker von Männern als „Standardwettkämpfern“ und von Frauenbewerben als „Zusatzwettkämpfen“ ausgegangen wird (Block, 2012).

So wird noch immer vom *FIFA World Cup* und vom *FIFA Women's World Cup* geschrieben (z.B. bei FIFA, 2022a, 2022b), also nur bei den Frauen die Ergänzung des Geschlechts angeführt. In der Leichtathletik wird bei der Beschreibung der Bewerbe in der Regel die Disziplin genannt und dazu jeweils das Geschlecht ergänzt, also beispielsweise 100 Meter-Lauf der Männer und 100 Meter-Lauf der Frauen (z.B. in dpa Deutsche Presse-Agentur, 2021). In Zusammenhang mit Leichtathletik und Geschlecht ist außerdem anzumerken, dass in der Leichtathletik Trainingsgruppen, in denen Frauen und Männer gemeinsam trainieren, häufig üblich sind, während im Fußball beispielsweise nur bei den Kindern koedukativ trainiert wird und es dann in der Regel eine Frauen- und eine Herrenmannschaft gibt (Posbergh & Jette, 2022).

Im Allgemeinen kann man folglich in der heutigen Zeit eher davon ausgehen, dass Leichtathletik im Vergleich mit anderen Sportarten relativ neutral in Zusammenhang mit dem Geschlecht zu werten ist und es in der heutigen Zeit weniger Assoziationen mit einem bestimmten Geschlecht gibt. Besonders Laufbewerbe und damit auch die Sprintdistanzen, die in dieser Arbeit im Mittelpunkt stehen, dürften heute kaum eher als männlich oder weiblich bewertet werden.

2.2.4 Das magische Dreieck: Sport, Medien und Wirtschaft

Die Verflechtung von Sport und den Medien wurde bereits zu Beginn des Kapitels 2.2 erläutert. Zu diesen zwei Komplexen kommt jedoch mit der Wirtschaft noch ein dritter Sektor dazu, der direkt in Verbindung mit sowohl dem Sportbereich als auch der Medienwelt steht. Aufgrund der eng vernetzten Beziehung und den Abhängigkeiten der drei Bereiche wird in der Literatur auch vom sogenannten *magischen Dreieck* gesprochen. (Bertling & Schierl, 2020, S. 16)

Besonders was die Olympischen Spiele betrifft spielt neben den Medien die Wirtschaft eine entscheidende Rolle. Die Marketingstrategien im Zusammenhang mit Olympia gehen so weit, dass laut Adjouri und Stastny (2015) die Olympischen Spiele als eigene Marke angesehen werden können. Die Olympischen Ringe dienen als weltbekanntes Logo, es gibt eine Geschichte und Tradition hinter den Spielen und sie basieren auf Kontinuität und einem exakten Regelwerk. (Adjouri & Stastny, 2015, S. 63)

Marketing und Sponsoring als sportliche Erfolgsfaktoren

Für Sportverbände und -veranstaltungen wie auch für die einzelnen Athlet*innen sind aus wirtschaftlicher Sicht besonders Marketingstrategien und Sponsorenverträge relevant. Ansätze, die in Richtung Sponsoring im Sport gingen, gab es bereits in der Antike, als

Sportler*innen zum Zweck einer idealen Leistungserbringung von Personen oder Personengruppen monetär oder materiell gefördert wurden (Bruhn, 2018, S. 2; Walzel & Schubert, 2018, S. 2).

In der heutigen Zeit sind für Unternehmen vorwiegend drei Formen der Förderung im Sport von Interesse, und zwar das Sponsoring von Einzelsportler*innen, jenes von Sportmannschaften und jenes von Sportveranstaltungen. Zu Maßnahmen, die Unternehmen anwenden, um im Zuge des Sponsorings von Athlet*innen das Unternehmensimage oder aber einzelne Produkte zu promoten, zählen beispielsweise Trikotwerbung an Profisportler*innen, Ausstattung der Gesponserten mit Sportkleidung und -geräten, Abbildung der Gesponserten als Testimonials in der Werbung in den Medien und Verlaufsförderung mit Sportler*innen. (Bruhn, 2018, S. 163)

Profiathlet*innen müssen in einigen Sportarten, darunter auch die Leichtathletik, nicht nur in den sportlichen Wettkämpfen gegeneinander antreten, sondern stehen auch in Bezug auf Sponsorengelder in direkter Konkurrenz zueinander. Sportlicher Erfolg und Sponsorenverträge stehen dabei jedoch in einem direkten beidseitigen Zusammenhang. (Bruhn, 2018, S. 113) Bessere Sponsorenverträge und eine verstärkte Marketing-Präsenz ermöglichen Sportler*innen beispielsweise die Anschaffung teurer Trainings- und Wettkampfausrüstungen, den Zugang zu hochwertigeren Trainingsstätten und die Finanzierung eines größeren und besser ausgebildeten sportlichen Teams einschließlich Sporttrainer*innen, Sportwissenschaftler*innen, Physiotherapeut*innen, Sportmediziner*innen, Sportpsycholog*innen und weiteren wichtigen Personen. Alles Punkte, die ideale Voraussetzungen für eine gute Platzierung bei wichtigen Wettkämpfen schaffen. Der Gewinn einer Medaille bei einem Großevent geht wiederum gleichzeitig mit dem Anstieg des Marktpreises und damit wieder besseren Sponsorenvertragschancen einher (Bruhn, 2018, S. 113).

Die Förderung durch Sponsoren erscheint heute demnach für Spitzenleistungen im Sport als unerlässlich. Bruhn (2018) nennt vier ausschlaggebende Kriterien bei Sponsoringentscheidungen:

- Bekanntheit und sportliche Leistung
- Sympathie
- Imageprofil
- Glaubwürdigkeit bzw. Branchenaffinität (Bruhn, 2018, S. 110)

Zum Erzielen lukrativer Sponsorenverträge ist es folglich für Athlet*innen erstrebenswert, sich so in der Öffentlichkeit zu zeigen, dass sie diese Kriterien zu ihren Gunsten beeinflussen.

Die Verhandlungen über Sponsorenverträge wird für professionelle Sportler*innen heute immer häufiger von ihren Manager*innen und Vermarktungsunternehmen übernommen. Diese planen auf Basis wirtschaftlicher Überlegungen, welche Verträge abgeschlossen werden. (Bruhn, 2018, 114 f.) In dem Zusammenhang kommt auch die Überlegung auf, dass deshalb möglicherweise auch die Instagram-Kanäle von erfolgreichen Athlet*innen zunehmend zumindest zum Teil von externen Beauftragten übernommen werden. Dieser Punkt wird später in dieser Arbeit noch eingehend diskutiert.

Instagram als Marketinginstrument

Ein wichtiger Punkt im Marketing und damit bei grundlegenden wirtschaftlichen Überlegungen von Unternehmen ist die Erschaffung einer starken Marke. Denn der finanzielle Wert einer populären Marke ist beachtlich. (Esch et al., 2019, S. 4) Social Media hat das Potential sowohl auf die Markenidentität, die Markenpersönlichkeit, das Marken-Image als auch auf die Beziehung zu einer Marke einzuwirken. Insbesondere Instagram scheint dafür ideal geeignet zu sein, da die ästhetische Inszenierung auf der Plattform im Mittelpunkt steht. (Faßmann & Moss, 2016, S. 1) Instagram kann durch die Möglichkeit des Einsatzes von Kommunikationskampagnen als *Branding-Kanal* angesehen werden (Kreutzer, 2021, S. 110).

In diesem Zusammenhang ist vor allem das sogenannte *Influencer Marketing* für Firmen interessant, da es die Chance bietet, umfangreiche und vor allem auch spezifische Zielgruppen anzusprechen. Unternehmen wählen dabei einflussreiche Personen aus einer bestimmten, für das Unternehmen interessanten Community, die ihre Produkte gezielt präsentieren sollen. Verglichen beziehungsweise in einer gewissen Weise gleichgesetzt werden kann dieser Ansatz mit dem Einsatz von *Testimonials* in der Werbung. (Faßmann & Moss, 2016, S. 17) Die enorme Bedeutung des *Influencer Marketing* für die Wirtschaft lässt sich durch die hohe Vergütung, die die Influencer*innen für Kooperationen erhalten, beweisen (Fries, 2019, S. 4). Kooperationen mit Influencer*innen werden in der Regel von Unternehmen entweder gegen Bezahlung oder zum Teil aber auch gegen Produktüberlassungen eingegangen. Mit Letzterem ist gemeint, dass die Influencer*innen beispielsweise das Produkt kostenlos erhalten, für das sie werben oder eine kostenlose Übernachtung in einer Unterkunft bekommen, die sie dafür auf ihrem Profil positiv erwähnen. (Fries, 2019, S. 11) Die Möglichkeit des Verdienstes durch lukrative Werbepartnerschaften scheint demnach durchaus erstrebenswert und es ist naheliegend, dass ein professioneller Social Media-Auftritt für bekannte Sportler*innen vorteilhaft sei.

Rechtlich gesehen müssen Produktplatzierungen gekennzeichnet werden, denn wenn die Präsentation von Produkten in Posts ohne Kenntlichmachung wie persönliche Empfehlungen wirken, wird das aufgrund der fehlenden Markierung als Täuschung der Konsument*innen angesehen. (Lichtenberg & Schladebach, 2022, S. 59) Im Jahr 2017 hat Instagram deshalb ein Tool eingeführt, mit dem beim Posten eines Beitrags eingegeben werden kann, dass es sich um eine bezahlte Werbepartnerschaft handelt. Über dem geposteten Foto oder Video werden dann standardisiert „Bezahlte Werbepartnerschaft mit“ und der Markenname eingeblendet. (Boerman, 2020)

2.3 Selbstdarstellung & -inszenierung

Die mediale Darstellung und Vermarktung von Sportpersönlichkeiten im Profibereich sind, wie die theoretischen Ausführungen zeigen konnten, zentrale Punkte im Wirtschaftskomplex. Die Präsentation durch die Medien und Wirtschaftsakteur*innen ist in dem Zusammenhang wichtig. Zentral ist aber auch, wie sich die Athlet*innen selbst inszenieren und der Öffentlichkeit zeigen.

Die Selbstdarstellung von Sportler*innen und ihre eigene Initiative mit den Fans in Kontakt zu treten wird zunehmend wichtiger. Das wird besonders durch Yans Feststellung deutlich, indem er behauptet, dass durch die medialen Entwicklungen besonders durch den Ausbau der Möglichkeiten des Internets, Athlet*innen zu *Medienpersönlichkeiten* werden. Das Publikum ist laut Yan heute oft stärker an den Personen selbst, als an dem Sport, den sie repräsentieren, interessiert. (Yan, 2020)

2.3.1 Begrifflichkeiten und Erklärungen

Ausführungen zu Formen der Selbstdarstellung werden in verschiedenen Wissenschaften aufgegriffen und beleuchtet. So existieren zum Beispiel sowohl Werke, die das Thema stärker aus soziologischer Sicht betrachten (vgl. z.B. Goffman, 2022), als auch Schriften, die eher aus psychologischer Perspektive auf Selbstdarstellungsweisen eingehen (vgl. z.B. Mummendey, 1995).

Selbstdarstellung und Selbstinszenierung

Die ersten Ausführungen und Überlegungen zum Konzept der Selbstdarstellung gehen auf den Soziologen Erving Goffman (2022) zurück. Er setzt in seinem gesellschaftsanalytischen Werk *Wir alle spielen Theater* Theatermetaphern zur Beschreibung soziologischer Praktiken ein (Goffman, 1991). In der englischsprachigen Originalausgabe wird im Zusammenhang damit, wie sich Personen selbst vor anderen zeigen, der Begriff *self presentation* verwendet (Goffman, 2022). Goffman geht davon aus, dass jede Person in sozialen

Beziehungen eine Rolle spielt und sich als Darsteller*in auf der Bühne, der Lebenswelt, vor dem Publikum, den Mitmenschen, präsentiert (Goffman, 1991, S. 19).

In der deutschen Übersetzung des Werkes von Goffman (1991) wird immer wieder neben *darstellen* auch von *inszenieren* geschrieben. Also in gewisser Hinsicht werden die beiden Begriffe in der deutschsprachigen wissenschaftlichen Literatur regelmäßig synonym als Übersetzungsvarianten des englischen *self presentation* verwendet.

Oft wird in wissenschaftlichen Abhandlungen jedoch auch davon ausgegangen, dass die Bedeutung von Selbstinszenierung noch einen Schritt weiter geht als die der Selbstdarstellung. Selbstinszenierung unterstreicht in dem Fall meist noch stärker das bewusste Darstellen. Kirchhofer (2013) schreibt beispielsweise von Selbstinszenierung als „überhöhte Selbstdarstellung“ (Kirchhöfer, 2013, S. 50). Auch Misoch (2018) schreibt von der Zunahme von „Selbstdarstellungen – bis hin zu Selbstinszenierungen“ in der Postmoderne (Misoch, 2018, S. 13) und impliziert damit, dass es sich bei *Selbstinszenierungen* um eine Steigerungsform von *Selbstdarstellungen* handelt.

In einer Definition von Seel (2001) wird der Begriff *Inszenierung* folgendermaßen beschrieben:

Inszenierungen [...] sind 1. absichtsvoll eingeleitete oder ausgeführte sinnliche Prozesse, die 2. vor einem Publikum dargeboten werden und zwar 3. so, daß [sic] sich eine auffällige spatiale und temporale Anordnung von Elementen ergibt, die auch ganz anders hätte ausfallen können. (Seel, 2001, 49)

Seel (2001) sieht Inszenierungen als Ergebnis eines intentionalen Prozesses an, wobei eine Inszenierung immer mit einer Absicht verbunden ist (Seel, 2001, 49). Bei der Selbstinszenierung kann man von einer Inszenierung ausgehen, bei der das Selbst im Mittelpunkt der Inszenierung steht (Schachtner, 2018).

Die Grenzen der beiden Begriffe *Selbstinszenierung* und *Selbstdarstellung* sind fließend und eine genaue Differenzierung ist nicht möglich. Sowohl bei Goffmans Ausführungen als auch in Seels Definition zur *Inszenierung* steht die eigene Präsentation in Zusammenhang mit intentionalen Prozessen. In dieser Arbeit wurde im Titel der Begriff *Selbstinszenierung* gewählt, um auf den Einsatz des *Impression Management* in den sozialen Medien hinzuweisen und gezielter die bewusste Darstellung im Online-Bereich zu betonen. Dies vor allem auch deshalb, da *Selbstinszenierung* zum Teil als Steigerungsform von *Selbstdarstellung* genutzt wird. Die Wortwahl im Titel wurde außerdem deshalb verwendet, weil in der Alltagssprachlichen Auffassung die Bezeichnung *Inszenieren* möglicherweise stär-

ker mit bewusstem In-Szene-Setzen assoziiert wird als der Begriff *Darstellen*, der vielleicht nicht unbedingt mit einer bewussten Handlung in Verbindung gebracht wird. Grundsätzlich deckt sich das, was in dieser Arbeit als *Selbstinszenierung* beschrieben wird mit dem Verständnis von *Selbstdarstellung* beziehungsweise dem Konzept der *self presentation* in der wissenschaftlichen Literatur.

Das Konzept der Selbstdarstellung/-inszenierung wird von Mummendey (1995) als bedeutendem Vertreter des Forschungsgebiets stärker aus psychologischer Sicht betrachtet. Er geht davon aus, dass Selbstdarstellungsprozesse bei fast allen sozialen Situationen eine Rolle spielen und diese deshalb an beinahe allen Verhaltensweisen, die Individuen in zwischenmenschlichen Kommunikationssituationen an den Tag legen, beteiligt sind (Mummendey, 1995, S. 15).

In jedem Fall bilden das Konzept der *self presentation* von Erving Goffman, die Ausführungen von Hans Dieter Mummendey und auch die Definition der Selbstinszenierung von Seel die Grundlage für die Analysen in der vorliegenden Arbeit. Bei genauerer Beschäftigung mit den drei Wissenschaftlern wird deutlich, dass sich ihre Konzepte grundsätzlich nicht widersprechen, sondern decken und gegenseitig ergänzen.

Impression Management

Im Zusammenhang mit der Selbstdarstellung wird oft der Begriff *Impression Management* (deutsch: *Eindrucksmanipulation*) gebraucht. Damit ist gemeint, dass Individuen in sozialen Situationen, den Anschein, den sie bei anderen Menschen erwecken, kontrollieren beziehungsweise beeinflussen. (Mummendey, 1995, S. 111) Beim *Impression Management* wird Eindruckssteuerung durch Selbstdarstellung erzielt. Die Manipulation wird über einen Inszenierungsprozess erreicht. (Piwinger & Bazil, 2022, S. 558).

Die Hauptfunktion des *Impression Management* ist es laut Goffman (1991), Störungen zu vermeiden (Goffman, 1991, S. 189). Techniken des *Impression Management* sind Loyalität (dazu zählen z.B. moralische Verpflichtungen wie Verschwiegenheit), Disziplin (inkludiert z.B. Diskretion, Selbstbeherrschung, Unterdrückung der Gefühle und Kontrolle über den Gesichtsausdruck und die Stimme) und Sorgfalt (betrifft z.B. kluge Inszenierung in Hinblick auf das Publikum) (Goffman, 1991, S. 193–207).

Mummendey (1995) nennt konkret eine Vielzahl an Strategien, die im Zuge des Impression Management zum Einsatz kommen können. Einige Beispiele sind:

- Betreibung von Eigenwerbung (*self promotion*)
- Signalisierung hoher Ansprüche (*entitlements*)

- Aufweisen eines hohen Selbstwertgefühls und Übertreibung (*self-enhancement & overstatement*)
- Aufwertung und Abhebung über Kontakte (*basking in reflected glory & boosting*)
- Signalisierung von Kompetenz und Expertentum (*competence & expertise*)
- Beispielhaftes Auftreten (*exemplification*)
- Unterstreichungen der Attraktivität
- Betonung von Status und Prestige
- Betonung von Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit (*credibility & trustworthiness*)
- Aufzeigen von Offenheit (*self-disclosure*)
- Unvollkommene Darstellung (*self-handicapping*) (Mummendey, 1995, S. 140 f.)

2.3.2 Selbstinszenierung auf Social Media

Menschen haben schon immer das Bedürfnis nach Selbstinszenierung. Das Internet stellt durch die sozialen Medien eine ideale und leicht zugängliche Plattform dar, um sich selbst positionieren zu können. Online bieten sich auf einfache Weise Möglichkeiten, Bestätigung und Rückmeldungen zu erlangen. (Stiegler, 2015, S. 70) Als Sender*innen haben Computernutzer*innen die Möglichkeit, ihre Selbstdarstellung zu kontrollieren und sich in einem sozial erwünschten Licht zu präsentieren. Dies kann dadurch erfolgen, dass sie gezielt auswählen, was sie veröffentlichen. (Walther, 2007)

Als Bühne der Selbstinszenierung kann im Fall der Online-Selbstpräsentation die Webseite beziehungsweise Plattform angesehen werden, auf der sich eine Person selbst darstellt. Die Form der Inszenierung kann von Plattform zu Plattform variieren und erfolgt im Online-Bereich häufig über geschriebene Texte. Auf den Plattformen Pinterest und Instagram passiert sie vorrangig über Bilder. (Attrill, 2015, S. 16)

2.3.3 Sexualisierte Selbstinszenierung

Ein Beispiel der Selbstinszenierung, das vor allem im Zusammenhang mit den sozialen Medien immer wieder erforscht wird und zu dem bereits zahlreiche Studien bestehen, ist die sexualisierte Selbstinszenierung. Was nun genau mit sexualisierter Selbstinszenierung gemeint ist, ist schwer zu konkretisieren, da es für den Begriff *Sexualisierung* keine eindeutige Definition gibt (Duschinsky, 2013).

Die American Psychological Association (2007) schlägt jedoch vier Punkte vor, die allgemein bei Sexualisierung beobachtet werden können:

- Der Wert einer Person geht nur von ihrem Sexappeal oder ihrem sexuellen Verhalten aus, während andere Charakteristika nicht berücksichtigt werden.
- Eine Person wird mit einem Standard verglichen, der Attraktivität damit gleichsetzt, sexy zu sein.
- Eine Person wird sexuell objektiviert und als Gegenstand mit sexuellem Nutzen statt als unabhängige, entscheidungskräftige Person angesehen.
- Einer Person wird Sexualität auf unangemessene Weise aufgezwungen. (American Psychological Association, 2007, S. 1)

Ramsey und Horan (2018) schlagen im Zuge ihrer Studie zur Selbstsexualisierung in den sozialen Netzwerken 14 Kategorien vor, die auf Sexualisierung hinweisen können und zwar *Kleidung/Nacktheit*, Darstellung beziehungsweise Fokussierung von *Brust*, *Gesäß*, *Genitalien*, *Beinen/Oberschenkeln*, *Mund*, *Augen*, *Kopf-/Körperaufnahme*, *Pose*, *selbst aufgenommenes Foto*, *sexueller Akt*, *sexuelles Rollenspiel*, *Berührung* und *Haare*.

In der vorliegenden Forschung wurde im Kodierbogen keine eigene Skala zur Bestimmung von Sexualisierung eingeführt. Stattdessen sollte im Zuge der Diskussion konkret auf mögliche Sexualisierungstendenzen eingegangen werden, indem die Punkte, die erfasst wurden und auf Sexualisierung hindeuten, genauer in den Blick genommen wurden. So konnten beispielsweise die Einordnung in bestimmte Kategorien beim Punkt *Kleidungstyp* (z.B. freizügig) einen Hinweis auf eine mögliche Sexualisierung geben oder Fotos mit dem*r Partner*in konnten noch konkret auf sexuelle Handlungen und Berührungen untersucht werden. Die Ermittlung möglicher Sexualisierungstendenzen sollte sich an den von Ramsey und Horan (2018) entwickelten Kategorien orientieren.

3 Methodik

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde in der Arbeit ein schrittweises Vorgehen gewählt, das Rechercheaspekte, qualitative Verfahren und quantitative Auswertungen beinhaltet. Auf die einzelnen Punkte der methodischen Vorgehensweise wird nachfolgend genauer eingegangen.

3.1 Recherche

Zum Zweck der Beschaffung geeigneter Literatur wurde einerseits der Online-Katalog der Universität Wien durchsucht, auf der anderen Seite wurde vor Ort an der Bibliothek für Sportwissenschaften und an der Hauptbibliothek der Universität Wien recherchiert. Weiters erfolgte eine Durchsicht relevanter Werke auch der Bibliothek für Publizistik- und Medienwissenschaften und der Bibliothek der Filmakademie Wien.

Für die Erlangung spezieller Forschungsartikel wurden verschiedene sport- und sozialwissenschaftliche Datenbanken wie unter anderem *SPOLIT*, *SPONET*, *PubMed*, *ScienceDirect*, *SpringerLink* und die Online-Verzeichnisse renommierter wissenschaftlicher Zeitschriften durchforstet. Eine umfangreiche Recherche erfolgte außerdem über *Google Scholar*. Bei mangelnder Auffindbarkeit eines Artikels erfolgte eine direkte Kontaktaufnahme mit den Verfasser*innen über das Netzwerk *ResearchGate*.

3.2 Mixed Methods als Forschungsmethode

In der Arbeit kam das Forschungsdesign der *Mixed Methods* zur Anwendung, wobei es sich um eine Kombination qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden handelt (Kelle, 2014, S. 153). Die qualitativen und quantitativen Elemente müssen dabei aufeinander bezogen sein (Hagenauer & Gläser-Zikuda, 2022, S. 253).

Kelle (2014) schlägt folgende Kriterienliste zur Differenzierung zwischen verschiedenen Arten von Mixed Methods Designs vor:

- Werden die Methoden kombiniert eingesetzt (z.B. qualitative und quantitative Elemente in einem Fragebogen oder qualitative Daten werden mit quantitativen Methoden ausgewertet) oder nur ihre Ergebnisse aufeinander bezogen?
- In welcher Reihenfolge werden die qualitativen und quantitativen Methoden in Kombination gebracht?
- Welche relative Bedeutung nehmen die qualitativen und quantitativen Anteile ein?
- Welche Funktion haben die qualitativen und quantitativen Auswertungen innerhalb der Gesamtauswertung? (Kelle, 2014, S. 158)

In der vorliegenden Forschung lag bei der Erfassung von Daten mit Hilfe des Kodierbogens der Fokus auf einer qualitativen Herangehensweise. Wenn ergänzend auch quanti-

tative Daten zu den Posts (Follower*innen-Anzahl, Likes,...) erhoben wurden, standen diese jedoch nicht im Mittelpunkt. Die qualitativen Daten wurden jedoch mit quantitativen Formen ausgewertet, weshalb von einem Mixed Methods-Ansatz mit direkter Kombination der Methoden gesprochen werden kann.

In Bezug auf die Reihenfolge bei der Auswertung nach einem Mixed Methods-Design unterscheidet man grob zwischen sequenziellen Designformen und dem parallelen Design, wobei bei Ersteren die qualitativen und quantitativen Anteile nacheinander zur Anwendung kommen, bei Zweiterem werden die beiden Ansätze integriert genutzt (Hollstein, 2010, S. 465 f.). Bei den sequenziellen Designarten wird zwischen dem explanativen sequenziellen und dem explorativen sequenziellen Design differenziert. Beim explanativen Ansatz wird zuerst eine quantitative Studie durchgeführt, auf die dann qualitative Forschungsschritte folgen. Beim explorativen Design wird von einer umgekehrten Reihenfolge ausgegangen. Wenn also vorher qualitative Auswertungen durchgeführt werden, werden diese im nächsten Schritt mit quantitativen Analysen ergänzt. (Hagenauer & Gläser-Zikuda, 2022, S. 257–260) In der vorliegenden Forschung wurde zuerst eine qualitative Content-Analyse durchgeführt, welche als Grundlage für quantitative Auswertungen stehen sollte.

Die qualitative Auswertung nimmt den Hauptteil dieser Arbeit ein und steht im Mittelpunkt der Betrachtungen. Die quantitativen Anteile wirken hingegen eher additiv. Die qualitative Analyse soll in der vorliegenden Forschung explorativ wirken und zur Generierung von Aussagen führen, während die quantitative Auswertung die Funktion hat, die Bedeutung der ermittelten Feststellungen zu prüfen und konkreter fassbar zu machen.

Im Allgemeinen hat die Anwendung des Mixed Methods-Design den Nutzen entweder die Forschungsfrage durch die gegenseitige Methodenergänzung umfassend zu beantworten oder verschiedene, aber aufeinander bezogene Forschungsfragen in den Blick zu nehmen. Die Anwendung des Mixed Methods-Ansatzes führt in beiden Fällen zu Vorteilen im Vergleich mit basaleren Studiendesigns. Durch die Herangehensweise der Methodenkombination können umfangreichere oder reichhaltigere Informationen erzielt werden. (Schoonenboom & Johnson, 2017)

Die Methode der Mixed Methods in einer sequenziell explorativen Form wurde in dieser Arbeit deshalb gewählt, da noch keine eindeutigen Daten in Zusammenhang mit den Forschungsfragen vorliegen, die eine klare Formulierung von Hypothesen möglich gemacht hätten und da eine rein quantitative Untersuchung aufgrund der Offenheit und Vielschichtigkeit als zu eng erschien. Es gibt, wie erläutert wurde, zwar schon Studien zur Darstellung von Sportler*innen sowohl in den Printmedien als auch auf Social Media, aber keine

eindeutigen Erkenntnisse, vor allem auch in Zusammenhang mit dem konkreten Forschungsinteresse. Instagram als Untersuchungsplattform, bei der Bilder im Mittelpunkt stehen und die sich erst in den letzten Jahren etablieren konnte, liefert eine Vielzahl an interessanten Forschungsgrundlagen. Diese können erst durch eine offene Herangehensweise umfangreich untersucht werden.

3.2.1 Qualitative Anteile

Für Fragestellungen über die noch nicht viel bekannt ist, bieten sich qualitative Verfahren an. Die qualitative Forschung dient dabei der Exploration und als Ausgangslage für quantitative, hypothesenprüfende Untersuchungen. (Hollstein, 2010, S. 460) Die qualitativen Anteile der vorliegenden Arbeit stützen sich auf die Ausführungen zur qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2022). Die qualitative Inhaltsanalyse wurde eigentlich als Textanalysemethode entwickelt, lässt sich aber, wie gezeigt werden konnte, auch gut für die Analyse von Bildern verwenden (Bickelhaupt, 2008, S. 146).

Als Ziel der Inhaltsanalyse wird einheitlich die Analyse von aus Kommunikation hervorgehendem Material angesehen. Die Inhaltsanalyse geht jedoch über die reine Betrachtung des Inhalts von Material hinaus und ist deshalb schwer zu definieren (Mayring, 2022, S. 11). Als qualitative Analysen gelten laut Mayring jene Analysen, die als Basis nominal skalierte Messungen haben (Mayring, 2022, S. 18). Quellen der qualitativen Inhaltsanalyse sind die Content Analysis aus den Kommunikationswissenschaften, die Hermeneutik, die qualitative Sozialforschung, die Sprach- und Literaturwissenschaft und die Psychologie der Textverarbeitung und Kategorienbildung (Mayring, 2022, S. 26–48).

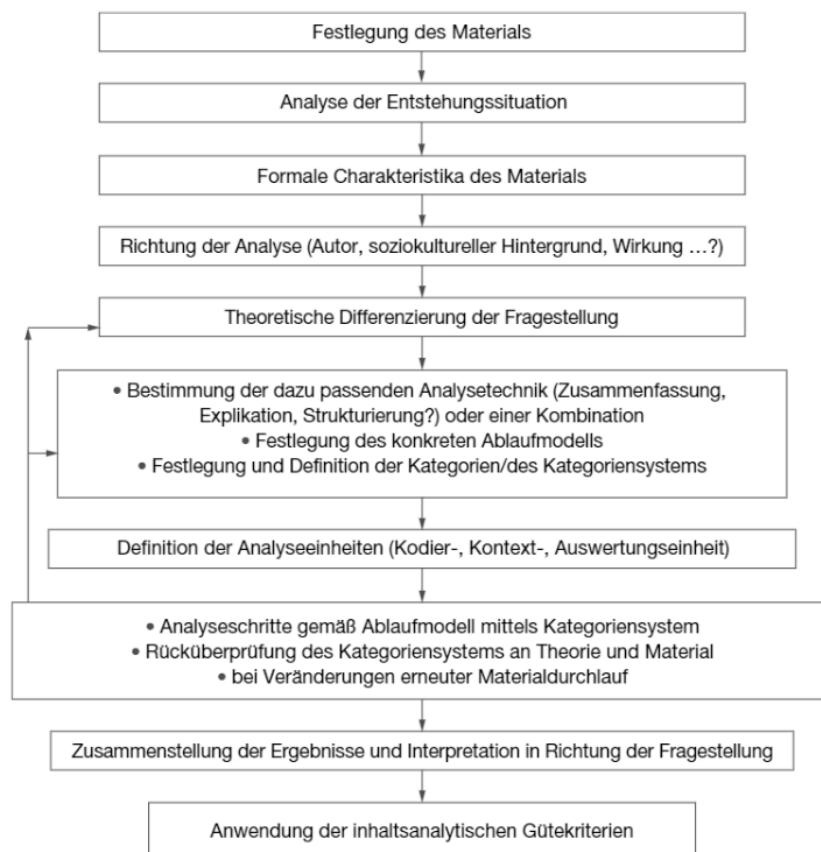
Mayring (2022) nennt einige Grundprinzipien seiner Ausführungen zur qualitativen beziehungsweise qualitativ orientierten Inhaltsanalyse. Dazu zählen beispielsweise folgende:

- Einbettung des Materials in den Kommunikationszusammenhang (Material wird immer innerhalb seines Kontexts interpretiert)
- systematisches, regelgeleitetes Vorgehen (Orientierung an vorab festgelegten Regeln, wobei diese an den Gegenstand angepasst werden, da die Inhaltsanalyse kein Standardinstrument ist)
- Kategorien im Zentrum der Analyse (Nachvollziehbarkeit der Analyse durch Bildung von Kategorien)
- Gegenstandsbezug statt Technik (Verfahren müssen für die konkrete Studie abgeändert werden)
- Überprüfung der spezifischen Instrumente durch Pilotstudien (Probedurchgänge können auch in Form von Rücklaufschleifen enthalten sein)

- Theoriegeleitetheit der Analyse (Forschungsstand zum Gegenstand wird systematisch bei allen Verfahrensentscheidungen einbezogen)
- Einbeziehen quantitativer Analyseschritte (Angabe von Punkten, bei denen auch quantitative Schritte sinnvoll sein können)
- Gütekriterien (Einschätzung der Ergebnisse nach den Kriterien Objektivität, Reliabilität und Validität) (Mayring, 2022, S. 40–53)

Mayrings qualitative Inhaltsanalyse geht von einzelnen Schritten aus, die nacheinander durchgeführt werden. In Abbildung 1 wird ein allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell gezeigt, das auch als Grundlage der qualitativen Ausarbeitungen in der vorliegenden Arbeit dient.

Abbildung 1 *Inhaltsanalytisches Ablaufmodell (Mayring, 2022, S.61)*



Zu Beginn der qualitativen Analyse steht folglich die Bestimmung des Ausgangsmaterials, wobei dazu der genaue Materialbestand, der analysiert werden soll, zu definieren ist. Außerdem ist die Angabe der Entstehungssituation, also von wem unter welchen Voraussetzungen das Material erstellt wurde, wichtig. Genauer wird darüber in Kapitel 3.3.1 und 3.3.2 berichtet. Weiters sollen formale Charakteristika des Materials erläutert werden. Danach soll die Richtung der Analyse festgelegt werden und eine Ausdifferenzierung der Fragestellung erfolgen, wobei Ausführungen dazu in Zusammenhang mit der vorliegen-

den Arbeit bereits in Kapitel 1.3 getätigt wurden. Im Anschluss kann dann die Analyse erfolgen, in deren Mittelpunkt das Kategoriensystem steht. Weiteres dazu wird für die vorliegende Forschung im Kapitel 3.3.3 und im Kapitel 3.4 beschrieben. In einem weiteren Schritt werden die Ergebnisse zusammengestellt und interpretiert (Kapitel 4 und 5). Am Ende sollen die Ergebnisse in Hinblick auf die Gütekriterien kritisch betrachtet werden, was in dieser Arbeit im Zuge des Kapitels 5.3 erfolgt.

3.2.2 Quantitative Anteile

Quantitative Forschungsmethoden zeichnen sich dadurch aus, dass sie zum Ziel haben, eine Theorie oder Hypothese auf ihre Gültigkeit hin zu überprüfen (Reinders & Post, 2022, S. 158). In dieser Arbeit sollten die im Zuge der qualitativen Verfahren erarbeiteten Feststellungen durch quantitative Auswertungen aufgearbeitet und zum Teil statistisch analysiert werden.

Excel

Für die Dateneingabe und erste Analysen wurde *Excel*® aus dem Office-Paket der Version *Microsoft 365*® verwendet. Bei *Excel*® handelt es sich um ein Tabellenkalkulationsprogramm (Duller, 2019, S. 29).

Neben Häufigkeitsauszählungen und Berechnungen wurden mit *Excel*® auch Grafiken zur Veranschaulichung der Ergebnisse erstellt. Die Darstellung erfolgte zum Teil mit Kreis- und Säulendiagrammen, die sich laut Tausendpfund (2019) besonders für die Aufbereitung nominalskalierten Merkmale mit wenigen Ausprägungen eignen (Tausendpfund, 2019, S. 208 & 211).

SPSS

Für die Durchführung statistischer Tests wiederum wurde das Programm *IBM*® *SPSS Statistics* der Version 29 verwendet. Über das Programm können Zusammenhänge zwischen einzelnen Variablen ermittelt werden. Bei der Bestimmung von Zusammenhängen zwischen zwei Variablen mit Nominalskalenniveau spricht man von bivariater Analyse. Die Darstellung erfolgt dabei in Form einer Kreuztabelle. Das Zusammenhangsmaß χ^2 beschreibt den Zusammenhang in einer Kreuztabelle und ist gleichzeitig auch eine Prüfgröße für den χ^2 -Signifikanztest. (Kuckartz et al., 2013, S. 87)

Mit Hilfe des Cramér'schen Assoziationsmaßes kann die Stärke des Zusammenhangs zwischen zwei nominalen Variablen ermittelt werden. Je stärker der Zusammenhang, desto näher befindet sich der Wert bei 1 (Duller, 2019, S. 149). Das Assoziationsmaß Cramér's V kann laut Duller (2019) folgendermaßen interpretiert werden:

$V = 0$ kein Zusammenhang

$0 < V \leq 0,3$ schwacher Zusammenhang

$0,3 < V \leq 0,7$ mittlerer Zusammenhang

$0,7 < V < 1$ starker Zusammenhang

$V = 1$ vollständiger Zusammenhang (Duller, 2019, S. 149)

Im Zuge der Arbeit wurden für jene Punkte, für die es sinnvoll erschien, Kreuztabellen und Signifikanztests durchgeführt. Zum Teil wurden dabei für die quantitative Auswertung mehrere Kategorien zusammengefasst.

3.3 Datenerhebung

In Zusammenhang mit den Überlegungen zum Forschungsinteresse und den Forschungsfragen wurden auch Erwägungen bezüglich des geeigneten Datenmaterials angestellt. Die genauen Vorgehensweisen dazu werden ausführlich dargelegt.

3.3.1 Auswahlkriterien

Um das Datenmaterial zu definieren, wurden genaue Auswahlkriterien festgelegt. Konkret sollten (1) Posts von Profilen auf der Plattform Instagram in den Blick genommen werden. Es handelt sich genauer um Instagram-Profile (2) der Leichtathletinnen und Leichtathleten, die bei den XXXII. Olympischen Sommerspielen 2020 in Tokio in einer der angebotenen leichtathletischen Disziplinen im Bereich Sprint eine Medaille errungen haben. Es wurden nur die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Einzeldisziplinen betrachtet, während die Medaillengewinnerinnen und -gewinner der Staffelbewerbe nicht für die Erhebung herangezogen wurden.

Um zu vermeiden, dass Profile begutachtet wurden, die von Fans erstellt worden waren, beziehungsweise es sich nicht um die offizielle Instagram-Seite der Sportlerin oder des Sportlers handelte, sollten (3) nur Profile herangezogen werden, die mit Stand 6. November 2021, also dem letzten Tag des Untersuchungszeitraums der eingeschlossenen Posts, entweder verifiziert waren oder zumindest über 50 000 Follower hatten.

Alle Posts, (4) die im Zeitraum von 3 Monaten vor und 3 Monaten nach den Sprintbewerben bei den olympischen Spielen in Tokio veröffentlicht wurden, sollten in die Analyse miteinbezogen werden. Folglich wurden alle Beiträge, die zwischen 30. April 2021 und 6. November 2021 gepostet wurden, berücksichtigt. Außerdem wurden (5) nur Posts mit Bildern betrachtet. Videos und Reels wurden nicht eingeschlossen. Bei Posts mit mehreren Fotos wurde immer nur das Titelbild analysiert.

Wie auch bei Smith und Sanderson (2015) wurden außerdem (6) nur Posts für die Auswertungen herangezogen, auf denen die Accountbesitzerin oder der Accountbesitzer

selbst abgebildet war. Posts, auf denen beispielsweise nur Familienmitglieder ohne die Sportlerin oder den Sportler selbst zu sehen waren, wurden ausgeschlossen, da in der vorliegenden Arbeit die Selbstdarstellung im Mittelpunkt stehen sollte. Auch Fotos, auf denen beispielsweise nur die Beine oder Arme ohne den Kopf der Athletin oder des Athleten zu sehen waren, wurden nicht berücksichtigt.

Analysiert wurden außerdem (7) nur Posts mit Fotoaufnahmen, wobei auch solche mit einem Rahmen oder einem überlagerten Text Beachtung fanden. Auf den Text/Rahmen wurde dann jedoch nicht genauer eingegangen. Zeitungs-/Zeitschriftenartikel und Zeitungs-/Zeitschriftencover, die gepostet wurden, wurden ausgeschlossen, da in der vorliegenden Studie klar eine Abgrenzung zur Fremddarstellung in Printmedien stattfinden sollte. Animierte beziehungsweise künstlich erzeugte Bilder und Fotomontagen, auf denen die Sprinterin oder der Sprinter mehrfach abgebildet war, beziehungsweise bei denen eine Zusammenstellung von mehreren Fotos in einem Bild erfolgte, wurden ebenfalls aus dem Forschungspool exkludiert.

Tabelle 2

Darstellung der Ein- und Ausschlusskriterien

Einschlusskriterien	Ausschlusskriterien
Posts, die auf der Social Media-Plattform Instagram veröffentlicht wurden	Posts, die auf Facebook, Twitter, Snapchat,... veröffentlicht wurden Beiträge auf der Homepage der Athletin oder des Athleten
Posts von Medaillengewinnerinnen und -gewinnern der Einzelsprintbewerbe bei den Olympischen Spielen 2020 in Tokio	Posts von Medaillengewinnerinnen und -gewinnern der Staffeln bei den Olympischen Spielen 2020 in Tokio
Posts nur von verifizierten Profilen oder Profilen mit über 50 000 Follower*innen (Stand 6.11.2021)	Posts von Profilen ohne Verifizierung oder mit unter 50 000 Follower*innen
Posts, die im Zeitraum von 30.4.2021 bis 6.11.2021 (3 Monate vor und 3 Monate nach den Sprintbewerben bei Olympia) veröffentlicht wurden	Posts, die vor oder nach diesem Zeitraum veröffentlicht wurden
Posts mit Bildinhalt und dabei das erste Bild des Posts	Posts mit Videos und Reels Weitere Bilder bei Fotostrecken
Posts, auf denen die Sportlerin oder der Sportler selbst abgebildet ist	Landschaftsaufnahmen, Fotos vom Kind,... Fotos auf denen nur z.B. die Füße, die Beine,... von der Sportlerin oder dem Sportler zu sehen sind

Reale Fotoaufnahmen
Fotos mit Rahmen
mit Text überlagerte Fotos

Animierte Bilder & Fotomontagen
Zeitungs-/Zeitschriftenartikel & Zeitungs-
/Zeitschriftencover

Im Mittelpunkt der Analysen standen die Bilder als Hauptmerkmale der Posts. Diese Herangehensweise wurde auch in anderen Studien gewählt. Denn Instagram ist eine Plattform, die sich klar auf Bildinhalte fokussiert. Das zeigt sich unter anderem daran, dass der optionale Beschreibungstext maximal 2200 Zeichen lang sein und nur bis zu 30 Hashtags beinhalten darf. (Faßmann & Moss, 2016, S. 14)

3.3.2 Screenshots der Posts

Da es sich bei Online-Materialien um schnelllebige Inhalte handelt, die ständigen Veränderungen unterworfen sind (vgl. regelmäßige Veränderungen der Follower*innen-Anzahlen und Likes, häufige Überarbeitung der Profile von Seiten der Profilinhaber*innen durch Hinzufügen und Löschen von Posts usw.), wurden Screenshots der relevanten Posts erstellt und archiviert. Die Screenshots wurden am 6. und 7. Oktober 2022, also 14 Monate nach dem letzten Sprintbewerb bei den Olympischen Spielen in Tokio und 11 Monate nach Ende des Untersuchungszeitraums gemacht. Man kann folglich davon ausgehen, dass die Anzahl an Likes und Kommentaren bei den einzelnen Posts schon relativ vollständig erfasst wurde. Alle Daten zu den Posts beziehen sich also auf den tagesaktuellen Stand am 6. beziehungsweise 7. Oktober 2022. Für die weitere Arbeit mit den grundlegenden Materialien wurden die Screenshots sortiert und mit Codes versehen.

3.3.3 Kodierbogen

Im Sinne der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2022) wurde ein Kodierbogen erstellt, mit Hilfe dessen die Instagram-Beiträge systematisch untersucht werden sollten. Für die Erstellung des Kodierbogens wurden die methodischen Vorgehensweisen ähnlicher, bereits bestehender Studien berücksichtigt, um einerseits schon getätigte Überlegungen in Zusammenhang mit relevanten Analysepunkten nicht zu vernachlässigen und andererseits zusätzlich Vergleichsmöglichkeiten mit vorherrschenden Forschungserkenntnissen zu schaffen. Analysepunkte aus den Kodierbögen bestehender Studien, darunter jene von Smith und Sanderson (2015), Hödl (2019) und Horehled (2021), wurden zum Teil in modifizierter Form eingesetzt und um einige Punkte ergänzt.

Der detaillierte Kodierbogen für die vorliegende Arbeit befindet sich im Anhang. Der Bogen gliedert sich in drei Bereiche, wobei der erste Teil allgemeine Punkte zur postenden Person umfasst. Der zweite Bereich beinhaltet allgemeine Informationen zu einem konkreten Post und der dritte Abschnitt besteht aus Elementen, die sich speziell auf die Bild-

analyse beziehen. Die einzelnen Punkte des Kodierbogens wurden in eine Excel®-Tabelle übertragen. Dort konnten die Dateneingabe und erste Auswertungen erfolgen.

Allgemeines zur Person

Zu Beginn der Analysen wurden jeweils der Name und der Instagram-Profil-Name der postenden Person notiert. Dazu wurden das Geschlecht, unter dem die Person bei Olympia an den Start ging, der erzielte Rang, die Disziplin und die Nationalität erfasst. Weiters wurde ermittelt, ob das Profil verifiziert war, also ob die Person ihre tatsächlich wahre Identität nachgewiesen hat. Gekennzeichnet wird dies hinter dem Instagram-Namen durch einen blau gezackten Kreis mit weißem Häkchen. Darüber hinaus wurde die Anzahl der Follower*innen und die Anzahl der gefolgteten Personen sowie die Anzahl der Posts im Untersuchungszeitraum und die Anzahl der relevanten Posts notiert. Auch die Anzahl der ausgeschlossenen Posts wurde angegeben, wobei diese der Differenz der Postanzahl im Untersuchungszeitraum und der Anzahl relevanter Posts entspricht. Bei den ausgeschlossenen Posts wurde zusätzlich nach Kriterien differenziert, wieso diese Posts nicht berücksichtigt wurden (Videos/Reels; animierte Bilder/Fotomontagen; Zeitungs-/Zeitschriftenartikel oder Zeitungs-/Zeitschriftencover; Foto, auf dem Person selbst nicht abgebildet ist).

Allgemeines zum Post

Allgemeine Angaben zu den einzelnen Posts wurden ebenfalls herausgefunden. Dazu zählten das Datum, an dem der Post veröffentlicht wurde, die Anzahl der Likes und Kommentare und das Faktum, ob bei dem Post eine bezahlte Werbepartnerschaft angegeben wurde. Die allgemeinen Profilangaben waren jeweils bei allen Posts eines Instagram-Accounts einer Sportlerin oder eines Sportlers gleich.

Spezielles zum Post: Aufnahmeart

Als erster Punkt speziell zu den einzelnen Posts kam es zur Ermittlung der Aufnahmeart. Hier sollte ermittelt werden, ob das Foto von jemand anderem über die Standard-Kamera erstellt wurde oder eine Eigenaufnahme gemacht wurde. Bei der Erstellung der einzelnen Kategorien anhand des Datenmaterials wurden grob die zwei Formen *Standard* und *Selfie* unterschieden, wobei *Selfie* auch noch in *Selfies*, im Sinne von Aufnahmen von der Person selbst mit der Frontkamera und *Spiegel-Selfies* unterteilt wurde.

Spezielles zum Post: Körperabbildung

Darüber hinaus sollte erfasst werden, zu welchem Anteil der Körper der postenden Person abgebildet war. Eingeteilt wurde dies in sechs Kategorien, die von der Abbildung des gesamten Körpers (komplett) bis hin zur Aufnahme nur ab dem Hals reichten.

Spezielles zum Post: Ansicht

Auch die Ansicht des Fotos wurde für alle Posts dokumentiert, wobei nach Durchsicht des Materials eine Unterscheidung von nur zwei Kategorien (von vorne/der Seite oder von hinten) vorgenommen wurde.

Spezielles zum Post: Kameraperspektive

Von allen Bildern wurde außerdem die Kameraperspektive angegeben. Die Kategorien orientierten sich dabei an der Einteilung der Kameraperspektiven, wie sie in der Literatur bei Bild- und Filmanalysen häufig zum Einsatz kommt. Dabei unterscheidet man zwischen der Normalperspektive, also der Kamerahaltung auf Augenhöhe, der Untersicht, die der Aufnahme von unten entspricht und im Extremfall als *Froschperspektive* bezeichnet wird, und der Aufsicht, welche die Aufnahme von oben umfasst und im Extremfall *Vogelperspektive* genannt wird (Staiger, 2008).

Spezielles zum Post: Körperhaltung

Für genaue Analysen wurde außerdem die Körperhaltung der analysierten Personen auf den betrachteten Fotos genauer in den Blick genommen werden. Neben der aufrechten Haltung wurden beispielsweise auch Bilder erkannt, auf denen die Sprinterinnen und Sprinter hockend, kniend oder liegend abgebildet waren.

Spezielles zum Post: Aktivität

Zusätzlich dazu wurden Angaben zur Aktivität auf den analysierten Fotos gemacht. Die Sportlerinnen und Sportler waren zum Teil passiv abgebildet, häufig aber auch aktiv, wobei zur Beschreibung Kategorien wie zum Beispiel *laufend/sprintend*, *gehend/wandernd* oder *springend/tanzend* gebildet wurden.

Spezielles zum Post: Gestik

Als besonders komplexer Punkt wurde die Gestik der Athletinnen und Athleten auf den Fotos aufgezeichnet. Aufgrund der Vielschichtigkeit dieses Bereichs wurden im Zuge der Materialdurchsicht und nach zahlreichen Schritten der Zusammenfassung 26 Kategorien gebildet.

Spezielles zum Post: Mimik

Auch im Hinblick auf die Mimik der untersuchten Personen wurde eine Bandbreite von verschiedenen Gesichtsausdrücken erkannt. Im Zuge der Kategorienbildung wurden diese auf 15 Kategorien reduziert, wobei für die Analysen einzelne Gesichtsausdrücke zu einer Kategorie zusammengelegt wurden. Die Kategorien reichten zum Beispiel von *lächelnd* bis hin zu *mit weit geöffnetem Mund* oder auch *die Zunge zeigend*.

Spezielles zum Post: Blick

Als Grundlage für umfangreiche Analysen wurde außerdem der Blick der untersuchten Personen betrachtet. Dieser wurde nur in vier Kategorien eingeteilt (in die Kamera, nicht in die Kamera, geschlossene Augen, nicht erkennbar).

Spezielles zum Post: Kleidungstyp

Zusätzlich wurde herausgefunden, welche Kleidung die untersuchten Personen trugen. Die Besonderheiten der Gewänder, die die Athletinnen und Athleten an hatten, wurden genau betrachtet und davon ausgehend ergaben sich sieben Kategorien wie beispielsweise Alltagskleidung oder Wettkampfkleidung, in die die Kleidung aller Bilder eingeordnet werden konnte.

Spezielles zum Post: Kleidungsart

Um den Punkt *Kleidungstyp* noch genauer definieren zu können, wurden im Zuge des Punktes *Kleidungsart* noch zusätzliche Informationen erfasst. Neben den Kategorien *keine Besonderheit* und *nicht beurteilbar* wurden noch drei weitere erstellt, die vor allem auch Hinweise auf sexualisierende Kleidungsmerkmale geben sollten.

Spezielles zum Post: Kopfbedeckung

In einem weiteren Schritt wurde auf die Kopfbedeckungen der Olympiateilnehmerinnen und -teilnehmer eingegangen. Dazu wurden 7 Kategorien erstellt.

Spezielles zum Post: Umfeld

Um die Fotos noch besser beschreiben und analysieren zu können wurden auch Informationen zum Umfeld, in dem das Foto aufgenommen wurde, herangezogen. Insgesamt ergaben sich dabei 11 Kategorien.

Spezielles zum Post: Sportbezug

Von Interesse in Zusammenhang mit dem sportlichen Kontext der Forschung war auch der Sportbezug der Beiträge. Aus diesem Grund wurden auch zum Punkt *Sportbezug* Kategorien gebildet, wobei nur zwischen *beim Sport*, *Sportbezug* und *kein Sportbezug* differenziert wurde.

Spezielles zum Post: Abgebildete Personen

Auch die weiteren abgebildeten Personen neben den Personen, die im Fokus der Forschung standen, fanden Beachtung. Deshalb wurde dazu ein Punkt im Kodierbogen eingeführt, wobei zur Erfassung 12 Kategorien gebildet wurden.

Spezielles zum Post: Weitere Bildelemente

Als letztes Analysefeld der umfangreichen Bildbetrachtungen stand der Punkt *Weitere Bildelemente*, der Auskunft darüber geben sollte, was neben der postenden Person und weiteren abgebildeten Personen noch gut sichtbar auf dem Foto präsentiert wurde. Die erstellten Kategorien umfassten Bildelemente wie *Tier/e*, *Transportmittel* und 13 weitere.

3.4 Auswertung

Für die einzelnen Punkte im erstellten Kodierbogen wurden für jeden Analysepunkt Kategorien festgelegt, wobei Ansätze zur Entwicklung des Kategoriensystems zum Teil schon im vorherigen Kapitel im Zuge der Beschreibung des Kodierbogens erwähnt wurden. Nachfolgend findet sich noch eine Ergänzung zum Prozess der Kategorienbildung. Anhand der Kategorien konnten weitere Auswertungsschritte erfolgen, die als Grundlage für die Formulierung von Hypothesen dienen sollten.

3.4.1 Kategorienbildung

Die Kategorienbildung ist ein zentraler Schritt bei der qualitativen Inhaltsanalyse und ist auf deduktive oder induktive Weise möglich. Bei der deduktiven Kategorienbildung wird im Vorhinein auf Grundlage von Voruntersuchungen und Theoriekonzepten ein Kategoriensystem gebildet. Bei der induktiven Kategoriendefinition werden die Kategorien direkt durch Verallgemeinerungen aus dem Untersuchungsmaterial hergeleitet. (Mayring, 2022, S. 84)

Für die vorliegende Forschung stand die induktive Kategorienbildung im Mittelpunkt, indem das Material durchgesehen wurde und durch die Erkennung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden in Hinblick auf die Untersuchungskriterien Kategorien gebildet wurden. Im Zuge der Recherchen zum Forschungsstand wurden jedoch die methodischen Vorgehensweisen in bereits bestehenden Studien genau untersucht und teilweise auch die in diesen Forschungen ermittelten Kategorien notiert. Diese wurden als basale Orientierung verwendet, sodass bei einigen Untersuchungspunkten schon im Vorhinein deduktiv einige Kategorien erstellt werden konnten, die bei der Materialdurchsicht ergänzt wurden. Insgesamt wurde demnach in der vorliegenden Arbeit eine Kombination aus deduktiver und induktiver Kategorienbildung angewandt.

Bei der Kategorienbildung handelt es sich um einen zyklischen Prozess, der von Rücküberprüfung und Überarbeitung geprägt ist (Mayring, 2022, S. 60). Die Kategorien wurden während der Arbeit mit dem Forschungsmaterial immer wieder abgeändert und angepasst.

Das fertig entwickelte Kategoriensystem bildete die Basis für Auswertungen und Erkenntnisse. Durch genaue Betrachtung der tabellarisch aufgelisteten, zugeordneten Kategorien und Häufigkeitsauszählungen konnten erste Überlegungen zu Tendenzen bei der Selbstdarstellung angestellt werden.

3.4.2 Hypothesenbildung

Ausgehend von den Erkenntnissen, die sich durch die inhaltsanalytischen Schritte ergaben, konnten Hypothesen aufgestellt werden, wobei nur bei eindeutigen Auffälligkeiten Behauptungen in Form von Hypothesen aufgestellt wurden. Diese sollten im Zuge des quantitativen Teils statistisch überprüft werden. Um diese quantitativen Auswertungen auch legitimieren zu können, wurde mit insgesamt 611 erforschten Posts ein umfangreicher Materialpool gewählt.

4 Ergebnisse

4.1 Auswahl der Versuchspersonen und Posts

Die Auswahl der Versuchspersonen und deren relevanter Posts erfolgte nach den im Kapitel 3.3.1 beschriebenen Kriterien. Zuerst wurden dafür die Accounts aller Medaillengewinnerinnen und -gewinner der Olympischen Spiele 2020 in Tokio bei den fünf ausgewählten Sprintdisziplinen aufgelistet und konsultiert.

Für die beiden Sprinter Kirani James (3. Platz beim 400-Meter-Lauf) und Ronald Levy (3. Platz beim 110-Meter-Hürdenlauf) konnte während des Untersuchungszeitraums kein aktiver Instagram-Account gefunden werden. Auch Christine Mboma (2. Platz beim 200-Meter-Lauf) war während des untersuchten Zeitraums nicht auf Instagram registriert. Für Megan Tapper (3. Platz beim 100-Meter-Hürdenlauf) konnte zwar ein Account gefunden werden, dieser war während des Untersuchungszeitraums jedoch nicht verifiziert und hatte unter 50 000 Follower*innen, weshalb er nicht berücksichtigt wurde.

Sowohl bei den Frauen als auch bei den Männern gab es eine Person, die in zwei Disziplinen eine Medaille holen konnte. Der Kanadier Andre De Grasse gewann den 200-Meter-Lauf und erreichte zusätzlich den dritten Platz beim 100-Meter-Lauf. Die Jamaikanerin Elaine Thompson-Herah triumphierte sowohl beim 100-Meter- als auch beim 200-Meter-Lauf.

Insgesamt ergaben sich folglich ausgehend von den festgelegten Ein- und Ausschlusskriterien zwölf Sprinterinnen und zwölf Sprinter, deren Instagram-Profile für die Analyse herangezogen wurden. In Tabelle 3 werden die zwölf Leichtathletinnen und die zwölf Leichtathleten jeweils mit ihrem Instagram-Namen, dem Rang/den Rängen bei Olympia, ihrer Disziplin/en und ihrer Nationalität dargestellt. Für die Analysen wurde jedes Profil jeweils mit einer Identifikationsnummer (ID) versehen.

Tabelle 3

Analysierte Personen

ID	Name	Instagram	Rang	Disziplin	Nationalität
M1	Lamont Marcell Jacobs	crazylongjumper	1	100 m	ITA
M2	Fred Kerley	fkerley99	2	100 m	USA
M3	Andre De Grasse	de6grasse	3	100 m	CAN
			1	200 m	
M4	Kenneth Bednarek	kenny_bednarek	2	200 m	USA
M5	Noah Lyles	nojo18	3	200 m	USA
M6	Steven Gardiner	Speedystevie	1	400 m	BHS

M7	Anthony José Zambrano	anthony_zambrano400	2	400 m	COL
M8	Hansle Parchment	parchment_hansle	1	110 m H	JAM
M9	Grant Holloway	flaamingoo_	2	110 m H	USA
M10	Karsten Warholm	Kwarholm	1	400 m H	NOR
M11	Rai Benjamin	Kingben	2	400 m H	USA
M12	Alison dos Santos	alisonsantos01_	3	400 m H	BRA
W1	Elaine Thompson-Herah	Fastelaine	1	100 m	JAM
			1	200 m	
W2	Shelly-Ann Fraser-Pryce	realshellyannfp	2	100 m	JAM
W3	Shericka Jackson	sherickajacko	3	100 m	JAM
W4	Gabrielle Thomas	gabbythomas	3	200 m	USA
W5	Shaunae Miller-Uibo	hey_itsshaunae	1	400 m	BHS
W6	Marileidy Paulino	marileidy_paulino_	2	400 m	DOM
W7	Allyson Felix	allysonfelix	3	400 m	USA
W8	Jasmine Camacho-Quinn	jcamachoquinn	1	100 m H	PRI
W9	Kendra Harrison	ken_aye_	2	100 m H	USA
W10	Sydney McLaughlin	sydneymclaughlin16	1	400 m H	USA
W11	Dalilah Muhammad	dalilahmuhammad_	2	400 m H	USA
W12	Femke Bol	femke_bol	3	400 m H	NLD

Wie bereits erwähnt, wurden für alle 24 untersuchten Sportlerinnen und Sportler allgemeine Angaben zu ihrer Person beziehungsweise ihrem Account auf Instagram erhoben. Die Anzahl aller veröffentlichten Beiträge im Untersuchungszeitraum wurde ermittelt. Ausgehend von den Ein- und Ausschlusskriterien ergab sich eine geringere Anzahl von tatsächlich für die Analysen relevanten Posts. Eine genaue Auflistung der allgemeinen Punkte findet sich in Tabelle 4.

Tabelle 4

Profildetails

ID	✓	Follower*innen	Gefolgt	Posts	Relevante Posts	Ausgeschlossene Posts	Videos & Reels	Fotomontagen	Zeitschriftenartikel/-cover	selbst nicht abgebildet
M1	ja	984536	466	40	32	8	6	2	0	0
M2	ja	210690	4684	88	62	26	15	9	0	2
M3	ja	387532	216	75	48	27	23	1	0	3
M4	ja	110953	262	24	24	0	0	0	0	0
M5	ja	316365	1006	33	21	13	9	4	0	0
M6	ja	33670	788	15	13	2	1	1	0	0
M7	ja	113467	742	36	28	8	6	2	0	0
M8	ja	86206	675	18	15	3	3	0	0	0
M9	ja	112506	5514	32	20	12	7	5	0	0

M10	ja	297045	1054	41	33	8	8	0	0	0
M11	ja	66165	1109	34	33	1	0	0	0	1
M12	ja	218819	1404	17	11	6	4	1	0	1
W1	ja	508676	226	15	8	7	5	2	0	0
W2	ja	820098	377	32	24	8	7	0	0	1
W3	ja	144649	290	23	19	4	4	0	0	0
W4	ja	248487	875	30	22	8	6	0	1	1
W5	ja	173669	600	40	28	12	8	2	0	2
W6	nein	77370	1149	18	15	3	1	1	0	1
W7	ja	1143739	1039	100	72	28	14	2	7	5
W8	ja	205076	938	5	4	1	1	0	0	0
W9	ja	62164	366	22	19	3	3	0	0	0
W10	ja	1128860	477	12	10	2	1	0	1	0
W11	ja	127056	992	13	10	3	1	1	0	1
W12	nein	139385	699	45	40	5	4	1	0	0

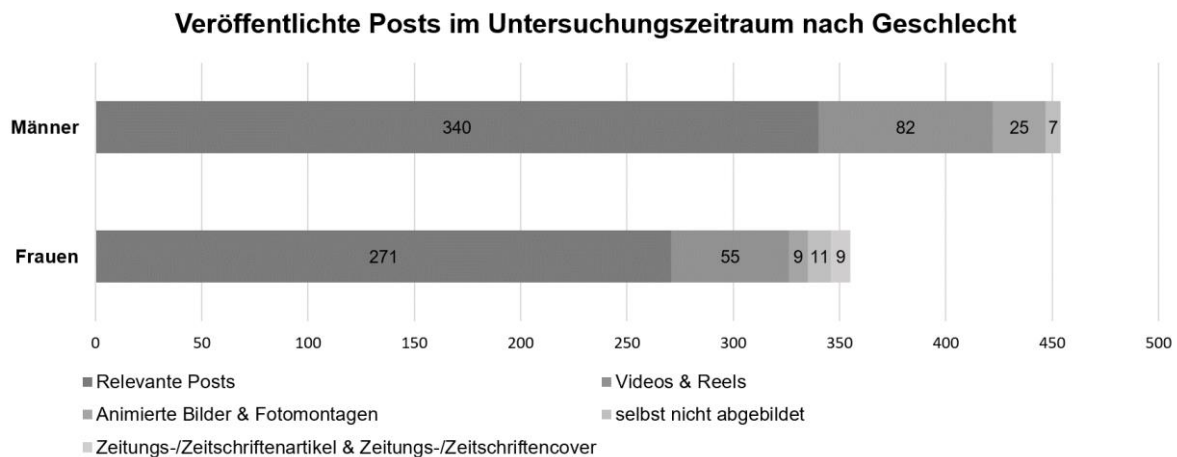
Für eine bessere Nachvollziehbarkeit der schlussendlich als relevant empfundenen Posts werden in Tabelle 4 die Anzahlen der ausgeschlossenen Posts aufgeteilt je nach Grund angeführt.

4.2 Allgemeine Merkmale

Bei Durchsicht aller relevanten Instagram-Profilen wurde festgestellt, dass in Summe 808 Beiträge von den untersuchten Personen im Untersuchungszeitraum veröffentlicht wurden. Davon wurden insgesamt 197 Posts aufgrund der festgelegten Ein- und Ausschlusskriterien exkludiert. Die meisten Posts, nämlich 137, wurden deshalb nicht berücksichtigt, da es sich um Videos oder Reels handelte. Bei 34 Beiträgen wurden animierte Bilder oder Fotomontagen eingesetzt, weshalb diese nicht für die Analysen herangezogen wurden. Bei 18 Beiträgen, war die postende Person auf dem Foto selbst nicht abgebildet und in 9 Fällen wurden Zeitungs-/Zeitschriftenartikel oder Zeitungs-/Zeitschriftencover gepostet.

Die im Untersuchungszeitraum veröffentlichten Posts, aufgeteilt auf relevante Beiträge und exkludierte Posts je nach Ausschlusskriterium, werden in Abbildung 2 nach Geschlecht differenziert dargestellt.

Abbildung 2 Veröffentlichte Posts



Bei den Männern wurden nach dem Ausschlussverfahren folglich 340 Posts analysiert und bei den Frauen waren es 271 Posts. Insgesamt wurden also 611 Instagram-Beiträge für die Forschung herangezogen.

Von allen untersuchten Profilen waren nur zwei Accounts während des Untersuchungszeitraums nicht verifiziert und dabei handelt es sich um jene von Marileidy Paulino und Femke Bol. Aufgrund der hohen Follower*innen-Anzahl von über 50 000 wurde jedoch davon ausgegangen, dass es sich tatsächlich um die Profile der beiden Leistungssportler*innen und nicht um Fan- oder Fake-Profil handelt.

Die untersuchten Sportlerinnen und Sportler kamen aus 11 verschiedenen Nationen, wobei mit 10 Athletinnen und Athleten aus den USA und einem Athleten aus Kanada fast die Hälfte aller untersuchten Personen aus Nordamerika kam. Anzahlmäßig kamen die Sprinterinnen und Sprinter am zweithäufigsten von einer karibischen Insel (4 aus Jamaika, 2 von den Bahamas und je 1 aus der Dominikanischen Republik und Puerto Rico). Drei Personen stammten aus Europa (Italien, Norwegen und Niederlande) und zwei Personen kamen aus Südamerika (Brasilien und Kolumbien).

Was die Anzahl der Follower*innen der untersuchten Olympiastarterinnen und -starter betrifft, hatten diese im Schnitt 321 549 Follower*innen. Die Anzahl der Follower*innen schwankte jedoch von 33 670 Follower*innen von Steven Gardiner hin zu 1 143 739 Follower*innen von Allyson Felix. In Hinblick auf das Geschlecht zeigte sich, dass die Frauen im Schnitt mit 398 269 Personen mehr Follower*innen hatten als die Männer mit durchschnittlich 244 830 Follower*innen – dies trotz einer geringeren Anzahl an veröffentlichten Posts im Untersuchungszeitraum.

Die Männer erhielten im Schnitt 26 181 Likes auf ihre Posts und die Frauen durchschnittlich 53 446 Likes auf ihre Beiträge. Während die Athleten im Schnitt 390 Kommentare bekamen, waren es bei den Frauen 692 Kommentare.

In Bezug auf Posts mit bezahlten Werbepartnerschaften kann angemerkt werden, dass bei 23 Posts, also weniger als 4 % der Posts eine Werbepartnerschaft gekennzeichnet wurde. Bei den Frauen waren es 7 Posts (ca. 2,6 %) und bei den Männern 16 Posts (ca. 4,7 %).

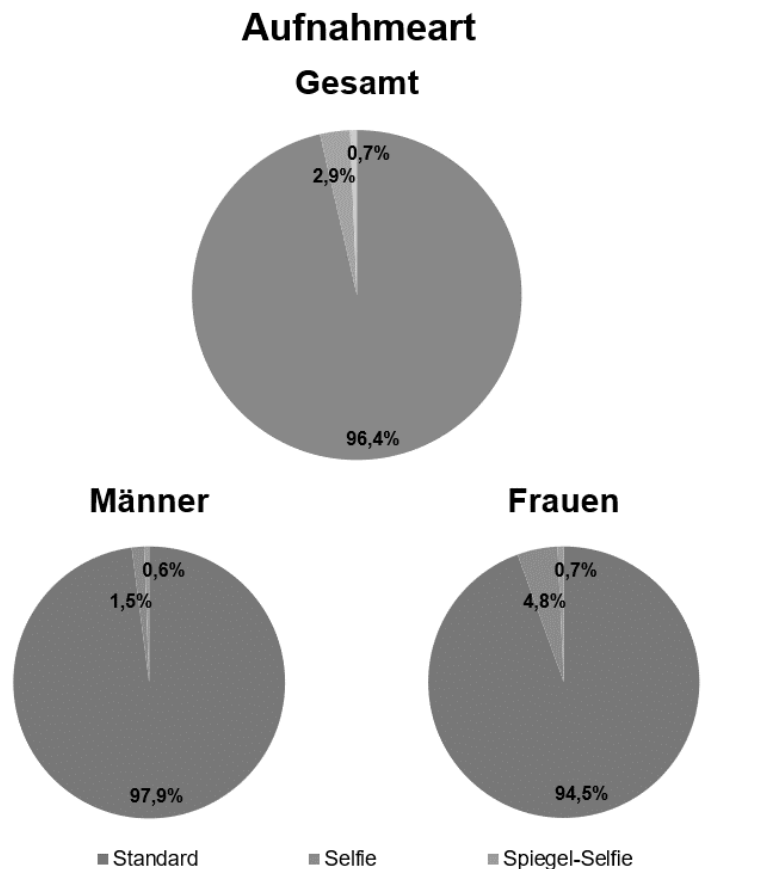
4.3 Analysen und Auswertung der einzelnen Punkte

Im Zuge der Analysen und Auswertungen wurden die einzelnen Punkte des Kodierbogens betrachtet. Diese wurden immer zuerst allgemein in den Blick genommen, um im ersten Schritt darauf einzugehen, wie sich die Medaillengewinnerinnen und -gewinner in Bezug auf die einzelnen Analysepunkte selbst darstellen. Im nächsten Schritt erfolgte eine Gegenüberstellung der Kategorien nach Geschlecht. Es erfolgte für alle Punkte eine allgemeine Darstellung der qualitativen Inhaltsanalyse für die einzelnen Kategorien in Kombination mit Häufigkeitsauszählungen. Davon ausgehend kam es zur Aufstellung von Hypothesen. Für die Punkte, für die es sinnvoll erschien, wurden statistische Tests durchgeführt. Die Kreuztabellen und statistischen Tests sind im Anhang der Arbeit zu finden.

4.3.1 Aufnahmeart

Bei der Aufnahmeart wurden drei Kategorien herausgefiltert. Es wurde zwischen Standard-Aufnahmen mit der Frontkamera, Selfie-Aufnahmen und Spiegel-Selfies unterschieden. In Abbildung 3 wird die Aufteilung der drei Arten im Allgemeinen und je nach Geschlecht gezeigt.

Abbildung 3 Anteil der Kategorien zur Aufnahmeart in Prozent



Die grafische Darstellung macht deutlich, dass der Großteil der geposteten Fotos aus Standard-Aufnahmen besteht und Selfies mit einem Anteil von weniger als 4 % eine untergeordnete Rolle spielen.

Beim Geschlechtervergleich zeigt sich, dass die Athletinnen mit circa 5,5 % der Posts (absolut 15 Fotos) mehr als doppelt so häufig Selfies oder Spiegel-Selfies posteten als Athleten. Bei ihnen lag der Anteil an Selfies und Spiegel-Selfies nur knapp über 2 % (absolut 7 Fotos) der Beiträge.

Aus diesem Grund ergibt sich die folgende Hypothese:

- ➔ Die Medaillengewinnerinnen der Olympischen Spiele 2020 in Tokio posteten im Untersuchungszeitraum häufiger Selfies (inklusive Spiegel-Selfies) als die Medaillengewinner.

Bei den Häufigkeitsauszählungen und in Abbildung 3 wurde zwischen *Selfie* und *Spiegel-Selfie* differenziert. Für die statistische Analyse wurden die beiden Kategorien zur allgemeinen Überkategorie *Selfie* zusammengeführt, in die die Spiegel-Selfies inkludiert wurden. Zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen der Aufnahmeart und dem Geschlecht wurde ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Es zeigte sich ein signifikanter Zu-

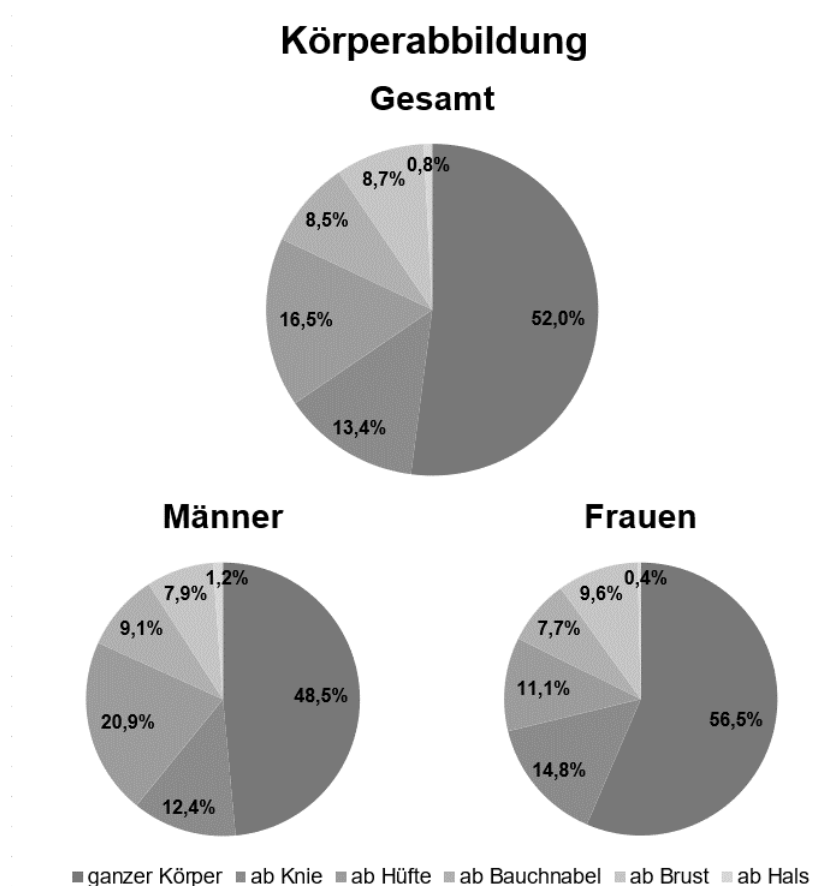
sammenhang mit $p = 0,022$. Das Assoziationsmaß Cramér's V beträgt 0,093, womit der Zusammenhang jedoch nach Duller (2019, S. 149) als schwach interpretiert werden muss.

Die analysierten Sprinterinnen posteten demnach häufiger Selfies als die Sprinter. Es besteht jedoch nur ein geringer Zusammenhang zwischen der Aufnahmeart und dem Geschlecht.

4.3.2 Körperabbildung

Auch die Körperabbildungen, also wie viel vom Körper der Versuchspersonen auf den Fotos zu sehen ist, wurden ermittelt. In Abbildung 4 werden die Prozentanteile der verschiedenen Körperabbildungskategorien dargestellt.

Abbildung 4 Anteil der Kategorien zur Körperabbildung in Prozent



Es ist erkennbar, dass insgesamt auf mehr als der Hälfte der veröffentlichten Beiträge im Untersuchungszeitraum (absolut bei 318 Fotos, relativ bei 52 % der relevanten Posts) der gesamte Körper der Sportlerinnen und Sportler abgebildet war. Am zweithäufigsten wurden Abbildungen ab der Hüfte gewählt, gefolgt von Fotos, auf denen die Person ab den Knien gezeigt wurde. Zu einem ähnlichen Anteil von etwas unter 9 % wurden Körperabbildungen ab dem Bauchnabel und ab der Brust beobachtet. Am seltensten, mit nur 0,8 %

(absolut 5 Posts), wurden Fotos auf Instagram hochgeladen, auf denen die Sprinterinnen und Sprinter ab dem Hals zu sehen waren.

Bei einem Geschlechtervergleich ist ersichtlich, dass die Athletinnen mit einem Anteil von 56,5 % deutlich häufiger Fotos posteten, auf denen ihr gesamter Körper zu sehen war als die Athleten (48,5 %). Auch die Darstellung ab den Knien wurde von Frauen häufiger verwendet. Die Männer posteten mit 1,2 % hingegen häufiger als die Frauen Aufnahmen, auf denen sie ab dem Hals zu sehen waren. Aufgrund der unterschiedlichen Anteile bei den Körperabbildungsarten, konnte folgende Überlegung aufgestellt werden.

- ➔ Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Personen, die bei den Olympischen Spielen 2020 in Tokio bei den Sprintbewerben eine Medaille gewonnen haben und der Körperabbildung auf den im Untersuchungszeitraum geposteten Fotos.

Mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests konnte ermittelt werden, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Körperabbildung gibt ($p = 0,021$). Das Zusammenhangsmaß Cramér's V lässt jedoch mit einem Wert von 0,147 wiederum nur auf einen geringen Zusammenhang schließen.

Die Sprinterinnen posteten zusammenfassend häufiger Ganzkörperaufnahmen und Aufnahmen ab den Knien als die Sprinter. Die Medaillengewinner veröffentlichten im Vergleich mit den Medaillengewinnerinnen dafür anteilmäßig mehr Fotos, auf denen sie ab der Hüfte oder ab dem Hals abgebildet waren.

4.3.3 Ansicht

Bei Betrachtung der gewählten Ansicht auf den geposteten Fotos zeigt sich, dass beide Geschlechter hauptsächlich Bilder auf Instagram hochgeladen haben, die die Sprinterinnen und Sprinter von vorne oder der Seite zeigen. Sowohl bei den Posts der Frauen als auch bei denen der Männer gab es jedoch auch Aufnahmen von hinten.

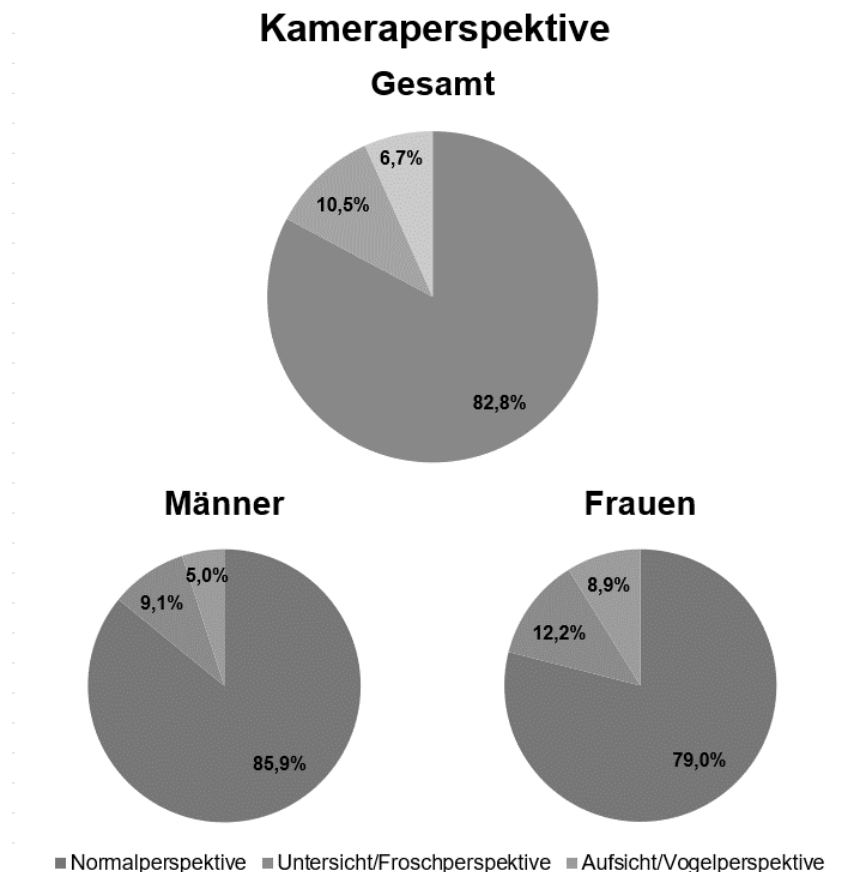
Von den Athleten wurden 8 Fotos gepostet, bei denen eine Rückansicht verwendet wurde, was somit 2,4 % der von den Männern analysierten Beiträge betrifft. Bei den Athletinnen konnten 5 Posts identifiziert werden, bei denen die Sportlerinnen von hinten abgebildet waren. Das entspricht einem Anteil von 1,8 % der relevanten Beiträge der weiblichen Versuchspersonen.

Der Chi-Quadrat-Test zeigt deutlich, dass es keinen signifikanten Zusammenhang ($p = 0,666$) zwischen dem Geschlecht und der gewählten Ansicht auf den Instagram-Posts gibt.

4.3.4 Kameraperspektive

Für die einzelnen Fotos wurde auch die wahrgenommene Kameraperspektive erfasst. Je nachdem, ob die Kamera auf Augenhöhe, darüber oder darunter war, wurde der Post einer der drei Kategorien zugeordnet.

Abbildung 5 Anteil der Kategorien zur Kameraperspektive in Prozent



Bei der allgemeinen Betrachtung der Verteilung der Kameraperspektiven zeigt sich mit über 80 % beziehungsweise 506 Posts klar eine Dominanz der Normalperspektive. Dahinter steht mit 10,5 % der Fotos die Kategorie *Untersicht/Froschperspektive*.

Im Zuge der Gegenüberstellung der Geschlechter fällt auf, dass Männer deutlich häufiger die Normalperspektive verwendeten als Frauen. Die Sprinterinnen posteten häufiger Fotos sowohl aus der Untersicht/Froschperspektive als auch aus der Aufsicht/Vogelperspektive. Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

- ➔ Die Medaillengewinnerinnen der Olympischen Spiele 2020 in Tokio wählten im Vergleich zu den Medaillengewinnern bei ihren Instagram-Posts im Untersuchungszeitraum häufiger eine andere Perspektive als die Normalperspektive.

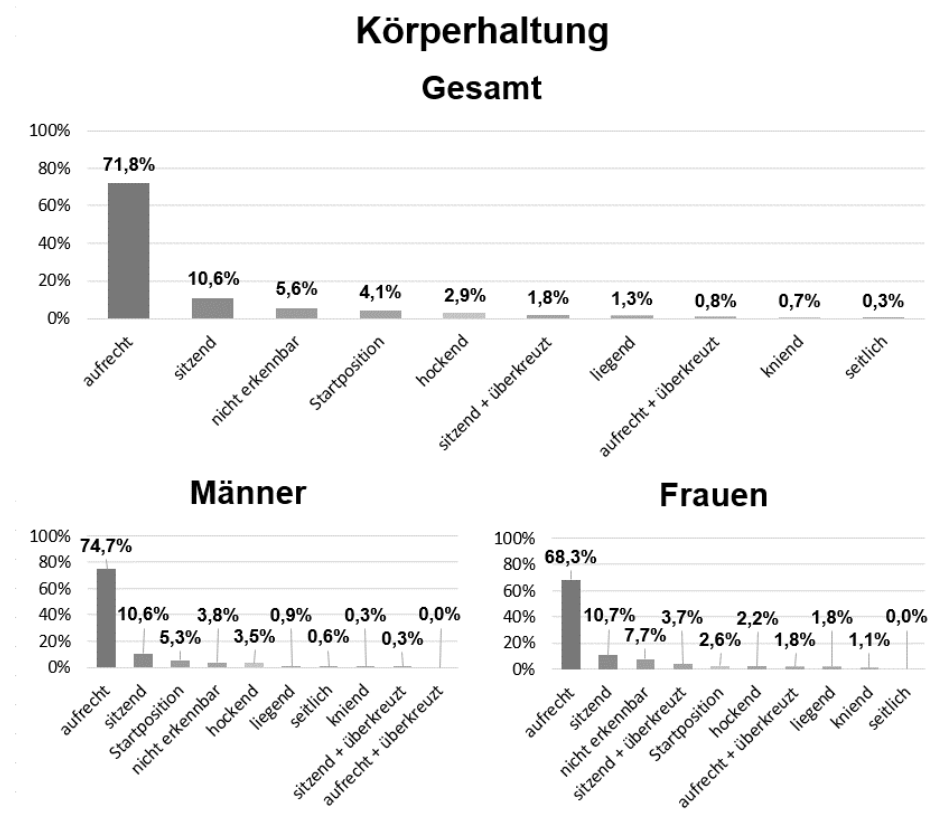
Bei der Analyse wurden für die Erstellung einer Kreuztabelle und die Durchführung des Chi-Quadrat-Tests die beiden Variablen *Untersicht* und *Obersicht* als *Andere Perspektive* zusammengefasst. Somit konnte direkt verglichen werden, ob Frauen seltener die Normalperspektive als eine andere Perspektive wählten. Der Zusammenhang zwischen der Kameraperspektive und dem Geschlecht ist signifikant ($p = 0,024$), aber es besteht nur ein leichter Zusammenhang (Cramér's $V = 0,091$).

Somit wählten die Medaillengewinnerinnen häufiger als die Medaillengewinner eine andere Perspektive als die Normalperspektive bei ihren Posts. Der Zusammenhang zwischen der gewählten Kameraperspektive ist zwar signifikant, wobei es sich aber um einen leichten Zusammenhang handelt.

4.3.5 Körperhaltung

Auch die Körperhaltung der Athletinnen und Athleten wurde für alle Posts herausgefiltert. In Abbildung 6 wird der Anteil der verschiedenen Haltungsarten dargestellt.

Abbildung 6 Anteil der Kategorien zur Aufnahmeart in Prozent



Das Säulendiagramm zeigt deutlich, dass die Sprinterinnen und Sprinter auf dem Großteil der Fotos (71,8 % der Posts, absolut 439 Posts) aufrecht beziehungsweise mit leichter Oberkörpervorlage abgebildet werden. Diese Haltung konnte im Stehen, aber auch beispielsweise beim Gehen oder Laufen eingenommen sind. Auf etwa einem Zehntel der

Beiträge wurden die Athletinnen und Athleten in sitzender Position gezeigt. Die weiteren aufgelisteten Körperhaltungen wurden anteilmäßig nur relativ selten auf den Fotos eingenommen.

Beim Vergleich der Geschlechter zeigt sich, dass sowohl die Leichtathletinnen als auch die Leichtathleten am öftesten eine aufrechte Körperhaltung auf den Bildern einnahmen, wobei der Anteil bei den Männern höher war. Der prozentuelle Anteil an Fotos in sitzender Position ist bei den Sprinterinnen und Sprintern beinahe gleich groß. Deutlich wird jedoch, dass eine Körperhaltung mit einer Überkreuzung der Beine oder Füße (*sitzend + überkreuzt* und *aufrecht + überkreuzt*) fast nur bei Frauen beobachtet werden konnte. Nur auf einem Bild wird ein Mann sitzend mit überkreuzten Beinen gezeigt, wohingegen bei den Frauen derartige 15 Fotos (entspricht ca. 5,5 % der Posts) identifiziert werden konnten. Als weitere Auffälligkeit kann angemerkt werden, dass Sprinter auf den untersuchten Posts anteilmäßig häufiger in Startposition zu sehen sind als Sprinterinnen.

Aufgrund der Besonderheit, dass Frauen häufiger Bilder mit überkreuzten Füßen oder Beinen posteten, wurde folgende Hypothese gebildet:

- ➔ Die Medaillengewinnerinnen der Olympischen Spiele 2020 in Tokio posteten im Untersuchungszeitraum häufiger Fotos, auf denen sie ihre Beine oder Füße überkreuzten, als die Medaillengewinner.

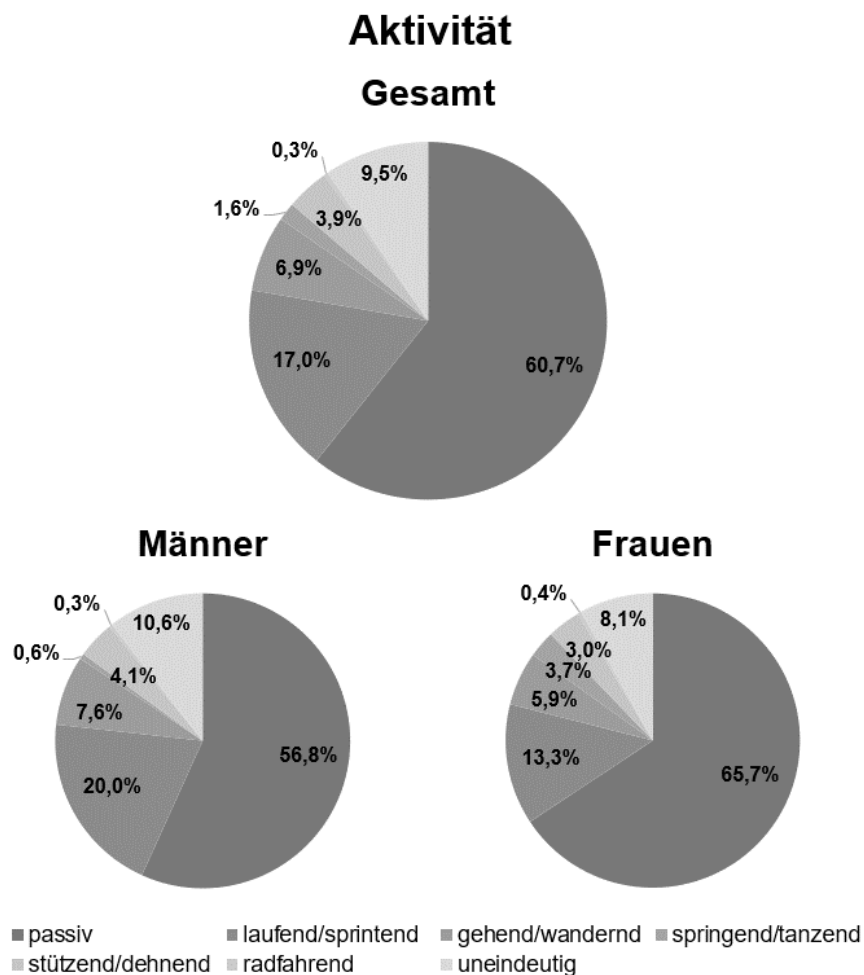
Für die Analysen wurden deshalb die beiden Kategorien *aufrecht + überkreuzt* und *sitzend + überkreuzt* durch eine Umkodierung in SPSS zur Kategorie *überkreuzte Beine/Füße* zusammengefasst. Alle anderen Positionen wurden zur Kategorie *andere Haltung* fusioniert. Fotos, auf denen die Haltung nicht erkennbar war, wurden als fehlend eingestuft. Mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests sollte überprüft werden, ob es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Darstellung mit überkreuzten Beinen gibt. Mit einem p-Wert von unter 0,001 zeigt sich deutlich ein Zusammenhang, wobei auch hier der Cramér's V-Wert mit 0,172 auf einen schwachen Zusammenhang hindeutet.

Insgesamt nahmen auf den analysierten Instagram-Posts die Medaillengewinnerinnen folglich deutlich häufiger eine Körperposition ein, bei der sie die Beine oder Füße überkreuzten als die Medaillengewinner. Dabei sollte jedoch angemerkt werden, dass der Anteil insgesamt mit nur etwas über 5 % auch bei den Frauen nicht besonders hoch war.

4.3.6 Aktivität

Für weitere Analysen wurde außerdem die Aktivität auf den Beiträgen herausgearbeitet. Die Anteile der einzelnen Kategorien werden mit Hilfe eines Kreisdiagramms in Abbildung 7 grafisch aufgezeigt.

Abbildung 7 Anteil der Kategorien zur Aktivität in Prozent



Die Abbildung beweist, dass die Sprinterinnen und Sprinter auf über 60 % der analysierten Beiträge (absolut 361 Posts) passiv abgebildet sind und somit keiner Aktivität nachgehen. Auf 17 % der Posts beziehungsweise 104 Fotos zeigten sie sich jedoch laufend, sprintend oder bei Laufschiulübungen. Auf etwas unter 7 % bewegten sich die Sportlerinnen und Sportler gehend oder wandernd. Beim Punkt Aktivität konnte jedoch bei fast jedem zehnten Bild nicht eindeutig festgestellt werden, ob beziehungsweise welche Aktivität durchgeführt wurde.

Bei Gegenüberstellung der Geschlechter fällt auf, dass die Leichtathletinnen häufiger passiv abgebildet sind als die Leichtathleten. Die Sprinter werden dafür öfter laufend, sprintend, gehend oder wandernd gezeigt. Während die Männer nur auf 2 Bildern (0,6 %) auf

springend fotografiert wurden, konnten bei den Frauen 8 Bilder beim Springen oder Tanzen aufgefunden werden, was einem Anteil von 3 % entspricht.

Prozentuell ist der deutlichste Unterschied demnach bei der Kategorie *passiv* zu beobachten. Da alle anderen Kategorien eine Aktivität einschließen und somit in einer gewissen Weise als Gegensatz zu dieser Kategorie angesehen werden können, fasst die folgende Hypothese die Hauptaussage der Grafik zusammen:

- ➔ Die Medaillengewinner der Olympischen Spiele 2020 in Tokio posteten im Untersuchungszeitraum häufiger Fotos, auf denen sie bei einer Aktivität abgebildet sind, als die Medaillengewinnerinnen.

Um den Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Aktivitätsniveau mit Hilfe eines Chi-Quadrat-Tests erfassen zu können, wurden die beiden Kategorien *passiv* und *aktiv* (Zusammenführung aller Aktivitätskategorien) statistisch analysiert. Jene Fotos, bei denen die Aktivität nicht eindeutig feststellbar war, wurden als fehlende Werte ausgeschlossen. Beim Chi-Quadrat-Test zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Aktivitätslevel ($p = 0,046$). Nachdem der Zusammenhangskoeffizient Cramér's V mit dem Wert 0,085 eher niedrig ausfällt, muss der Zusammenhang jedoch als sehr gering interpretiert werden.

Insgesamt wird jedoch deutlich, dass Medaillengewinner häufiger aktiv auf ihren Fotos dargestellt werden als Medaillengewinnerinnen, bei denen der prozentuelle Anteil an passiven Abbildungen doch signifikant höher ausfällt.

4.3.7 Gestik

Da es sich beim Punkt Gestik um ein komplexes Feld handelt, bei dem eine größere Anzahl an Kategorien gebildet wurde, um tatsächlich die vielen unterschiedlichen Körperausdrücke erfassen zu können, erfolgt eine tabellarische Darstellung. Die verwendeten Gesten werden in Tabelle 5 aufgelistet.

Tabelle 5

Anteil der Kategorien zur Gestik absolut und relativ

Gestik	Gesamt absolut	Gesamt relativ	Männer absolut	Männer relativ	Frauen absolut	Frauen relativ
etw./jmd. haltend/greifend	113	18,5 %	59	17,4 %	54	19,9 %
keine Besonderheit	90	14,7 %	50	14,7 %	40	14,8 %
Armschwung	90	14,7 %	54	15,9 %	36	13,3 %
auf etw. gestützt	51	8,3 %	27	7,9 %	24	8,9 %
nicht erkennbar	39	6,4 %	18	5,3 %	21	7,7 %

Arm/e zur Seite	34	5,6 %	14	4,1 %	20	7,4 %
Arm/e in die Seite gestützt	29	4,7 %	12	3,5 %	17	6,3 %
Arm/e nach oben	24	3,9 %	13	3,8 %	11	4,1 %
Hände gefaltet	23	3,8 %	15	4,4 %	8	3,0 %
verschränkte Arme/Hände	19	3,1 %	14	4,1 %	5	1,8 %
hantierend/ winkend/ klatschend	14	2,3 %	4	1,2 %	10	3,7 %
Muskeln zeigend*	11	1,8 %	11	3,2 %	0	0,0 %
Peace-Zeichen	9	1,5 %	6	1,8 %	3	1,1 %
Hand/Hände eingesteckt	9	1,5 %	6	1,8 %	3	1,1 %
Daumen/4 Finger zeigend*	8	1,3 %	8	2,4 %	0	0,0 %
auf etw./jmd. zeigend	7	1,1 %	6	1,8 %	1	0,4 %
gehobener Finger	7	1,1 %	6	1,8 %	1	0,4 %
Umarmend	6	1,0 %	1	0,3 %	5	1,8 %
Hand/Hände im Gesicht/in den Haaren*	6	1,0 %	0	0,0 %	6	2,2 %
Hand/Hände am Kinn	5	0,8 %	3	0,9 %	2	0,7 %
einschlagend/ Faustgruß	4	0,7 %	3	0,9 %	1	0,4 %
Arme hinten verschränkt	4	0,7 %	3	0,9 %	1	0,4 %
zum Herzen greifend*	3	0,5 %	3	0,9 %	0	0,0 %
Finger vor dem Mund*	2	0,3 %	2	0,6 %	0	0,0 %
Hände vor dem Mund*	2	0,3 %	0	0,0 %	2	0,7 %
boxend*	2	0,3 %	2	0,6 %	0	0,0 %

*nur bei einem Geschlecht beobachtet

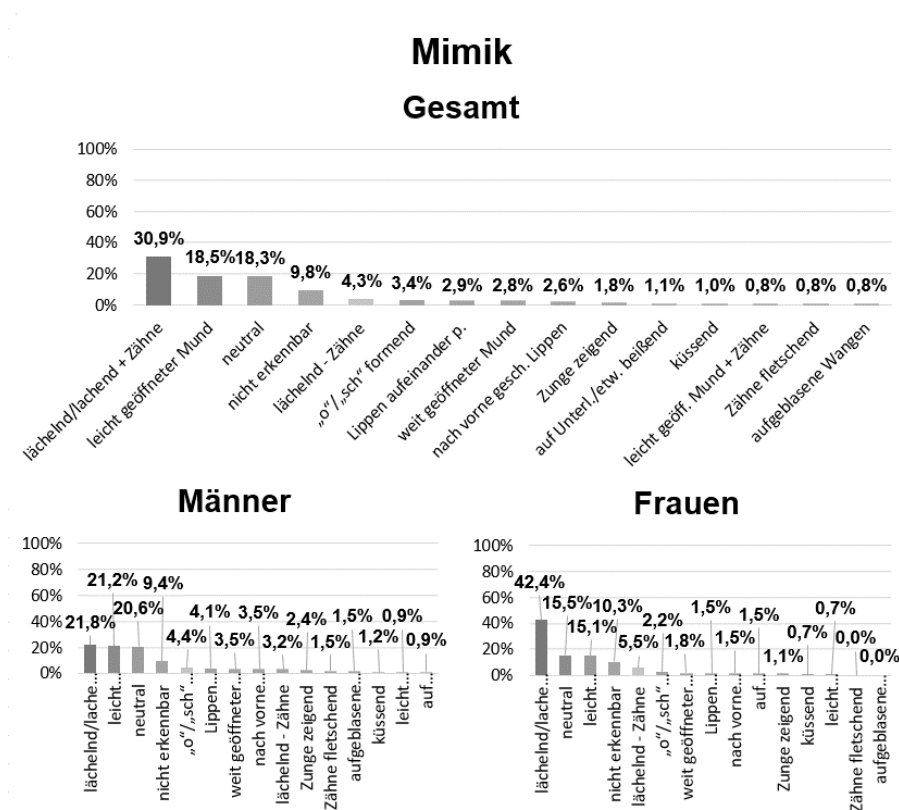
Ausgehend von den Werten in der Tabelle kann festgestellt werden, dass die Athletinnen und Athleten auf 113 Fotos (18,5 %) etwas oder jemanden haltend oder greifend abgebildet sind. Am zweithäufigsten waren mit 90 Bildern (14,7 %) in Bezug auf die Gestik keine Besonderheiten erkennbar beziehungsweise kam ein Armschwung, wie er beim Wandern oder Laufen beobachtet werden kann, zum Einsatz.

In Bezug auf den Geschlechtervergleich sollen im Fall der Gestiken vor allem jene Kategorien in den Mittelpunkt gestellt werden, die nur bei einem der beiden Geschlechter beobachtet werden konnten. Es fällt dabei auf, dass nur Frauen die Gesten *Hand/Hände im Gesicht/in den Haaren* und *Hände vor dem Mund* zeigen. Die Kategorien *Muskeln zeigend*, *Daumen/4 Finger zeigend*, *zum Herzen greifend*, *Finger vor dem Mund* und *boxend* wurden jedoch nur bei männlichen Personen beobachtet. Betrachtet man die Gesamtanzahl der Posts darf aber nicht unerwähnt bleiben, dass die Kategorien, zu denen nur bei einem Geschlecht Fotos zugeordnet wurden, nur selten zum Einsatz kamen.

4.3.8 Mimik

Neben der Gestik wurde auch die Mimik auf den im Untersuchungszeitpunkt veröffentlichten Posts betrachtet. In Abbildung 8 werden die einzelnen Gesichtsausdrücke grafisch veranschaulicht.

Abbildung 8 Anteil der Kategorien zur Mimik in Prozent



Bei Betrachtung des gesamten Datenmaterials wird deutlich, dass die Sprinterinnen und Sprinter auf fast einem Drittel der Bilder beim Lächeln oder Lachen Zähne zeigen. Auf 18,5 % der Beiträge hatten die Athletinnen und die Athleten den Mund leicht geöffnet. Fast genauso oft wiesen sie einen neutralen Gesichtsausdruck auf. Andere Mimik-Ausprägungen wurden nur in wenigen Fotos beobachtet.

Beim Vergleich der Grafiken der beiden Geschlechter zeigt sich, dass sowohl Männer als auch Frauen am häufigsten lächelnd oder lachend auf ihren Bildern zu sehen sind und dabei ihre Zähne zeigen. Die anteilmäßigen Ausprägungen für die beiden Kategorien *leicht geöffneter Mund* und *neutraler Gesichtsausdruck* sind dafür bei den Männern größer. Es fällt jedoch auf, dass die Säulen bei den beiden Kategorien *lächelnd/lachend mit Zähnen* und *lächelnd ohne Zähne* bei den Sprinterinnen fast doppelt so hoch sind als bei den Sprintern. Davon ausgehend ergibt sich die folgende Behauptung:

- ➔ Die Medaillengewinnerinnen der Olympischen Spiele 2020 in Tokio posteten im Untersuchungszeitraum wesentlich häufiger Fotos, auf denen sie lächelten oder lachten, als die Medaillengewinner.

Der Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Tatsache, dass die Person lächelnd/lachend oder nicht lächelnd/lachend fotografiert wird, wurde mit Hilfe eines Chi-Quadrat-Tests untersucht, indem die beiden Kategorien *lächelnd/lachend* (als Überkategorie der beiden Kategorien *lächelnd/lachend mit Zähnen* und *lächelnd ohne Zähne*) und die Kategorie *andere Mimik* (als zusammenfassende Kategorie der weiteren Gesichtsausdrücke) betrachtet wurden. Wenn ein Foto der Kategorie *nicht erkennbar* zugeordnet wurde, wurde dieses nicht berücksichtigt. Es konnte ein hoch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Lächeln/Lachen auf den Instagram-Posts festgestellt werden ($p < 0,001$). Der Cramér's V-Wert beträgt 0,264 und ist damit bisher der höchste im Vergleich zu dem der vorherigen statistischen Tests.

In Bezug auf die Mimik wurde auf jeden Fall deutlich, dass die Medaillengewinnerinnen häufiger lächelten oder lachten als die Medaillengewinner, die wiederum häufiger als die weiblichen Personen mit neutralem Gesichtsausdruck oder leicht geöffnetem Mund abgelichtet wurden.

4.3.9 Blick

Bei der Analyse des Blicks zeigte sich, dass die Athletinnen und Athleten bei etwa der Hälfte der Posts (306 Posts) nicht direkt in die Kamera schauten. In 38,3 % der Beiträge wurde der Blick hingegen direkt in die Kamera gerichtet. Bei fast jedem zehnten Bild (55 Posts, 9 %) konnte der Blick nicht beurteilt werden, weil die Person beispielsweise von hinten zu sehen oder das Foto zu unscharf war. In 2,6 % der Fälle hatten die Sportlerinnen und Sportler ihre Augen geschlossen.

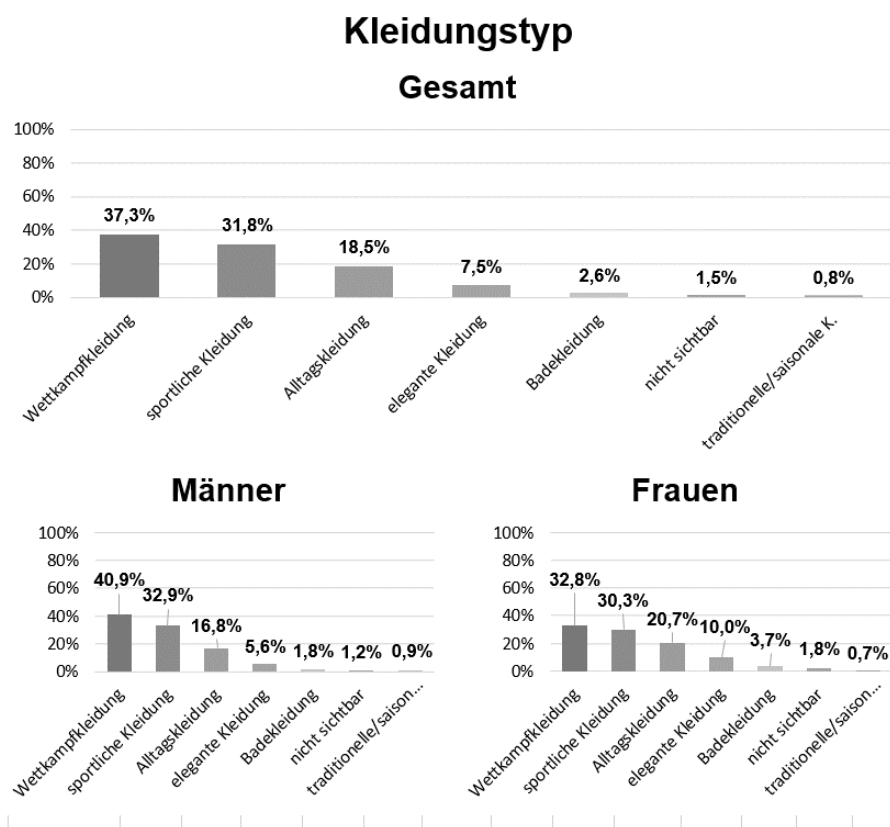
Beim Geschlechtervergleich kann beobachtet werden, dass Frauen mit einem Anteil von 42,1 % (114 Posts) ihren Blick direkt in die Kamera richteten als Männer. Der Anteil der Fotos, auf denen der Blick nicht in die Kamera gerichtet war, war bei beiden Geschlech-

tern jedoch ähnlich (50,3 % bei den Männern und 49,8 % bei den Frauen). Sowohl bei den Leichtathletinnen als auch bei den Leichtathleten wurden 8 Posts identifiziert, auf denen sie die Augen geschlossen hatten. Durch die geringere Anzahl an relevanten Posts bei den Frauen war der Anteil für die Frauen etwas höher. Insgesamt kann diese Kategorie jedoch nicht besonders mit einem der Geschlechter verbunden werden. Die Differenz bei den Beiträgen mit direktem Blick in die Kamera wird hingegen durch die Kategorie *nicht erkennbar* ausgeglichen. Bei den Männern konnte mehr als doppelt so oft nicht festgestellt werden, wohin der Blick gerichtet wurde. Allgemeine Aussagen zum Punkt Blick sind deshalb kaum möglich und klare Tendenzen nicht erkennbar.

4.3.10 Kleidungstyp

Im Zuge eines eigenen Punktes sollte der Kleidungstyp, den die Sprinterinnen und Sprinter auf ihren Instagram-Bildern trugen, ermittelt werden. Abbildung 9 stellt die Aufteilung der einzelnen Kleidungsarten dar.

Abbildung 9 Anteil der Kategorien zum Kleidungstyp in Prozent



Es kann erkannt werden, dass am häufigsten Wettkampfkleidung (37,3 %) oder sportliche Kleidung (31,8 %) getragen wurde und die beiden Kategorien zusammen zwei Drittel aller Posts einnehmen. Somit präsentierten sich die Athletinnen und Athleten auf einem großen

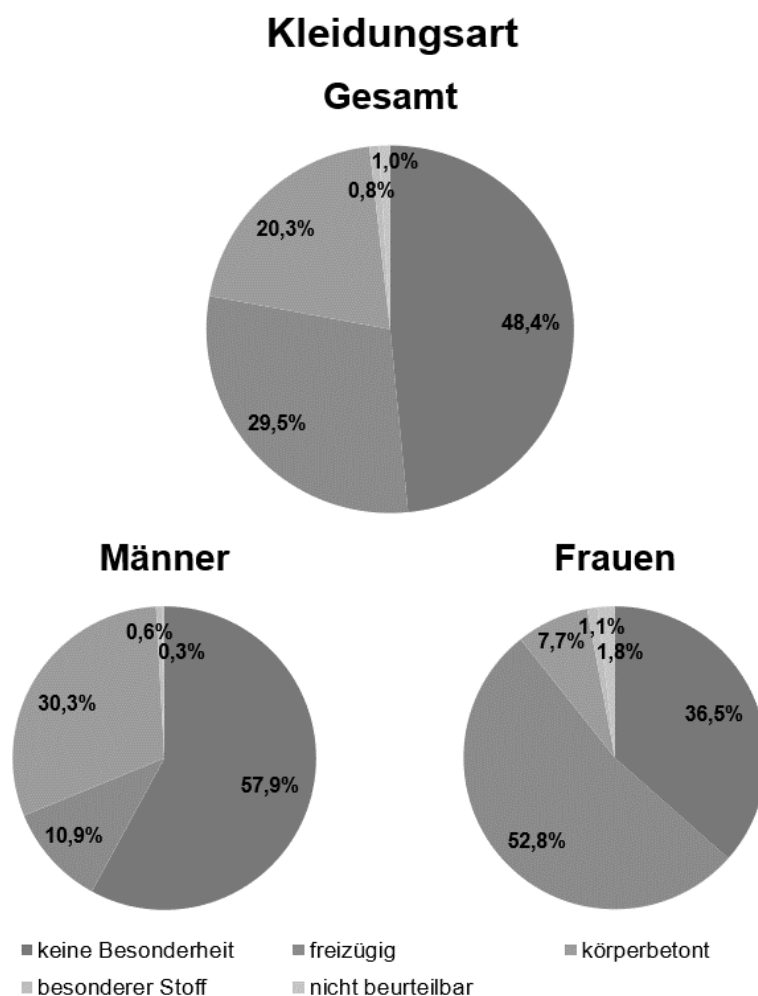
Anteil der Bilder in Kleidung, die direkt in Verbindung mit der Sportausübung steht. Auf 18,5 % der Posts waren die Olympiastarterinnen und -starter in Alltagskleidung abgebildet.

Die Männer wurden im Gegensatz zu den Frauen noch häufiger in Wettkampfkleidung abgelichtet, wobei diese Kategorie bei beiden Geschlechtern an erster Stelle steht. Die Frauen trugen dafür prozentuell gesehen etwas öfter Alltagskleidung. Der Anteil der beiden Kategorien *elegante Kleidung* und *Badekleidung* war bei den Sportlerinnen höher als bei den Sportlern.

4.3.11 Kleidungsart

Neben dem Kleidungsstyp wurden beim Punkt Kleidungsart auch Besonderheiten in Zusammenhang mit der Kleidung in den Blick genommen. Dadurch sollten vor allem Sexualisierungstendenzen herausgefiltert werden. In Abbildung 10 werden die Besonderheiten visualisiert.

Abbildung 10 Anteil der Kategorien zur Kleidungsart in Prozent



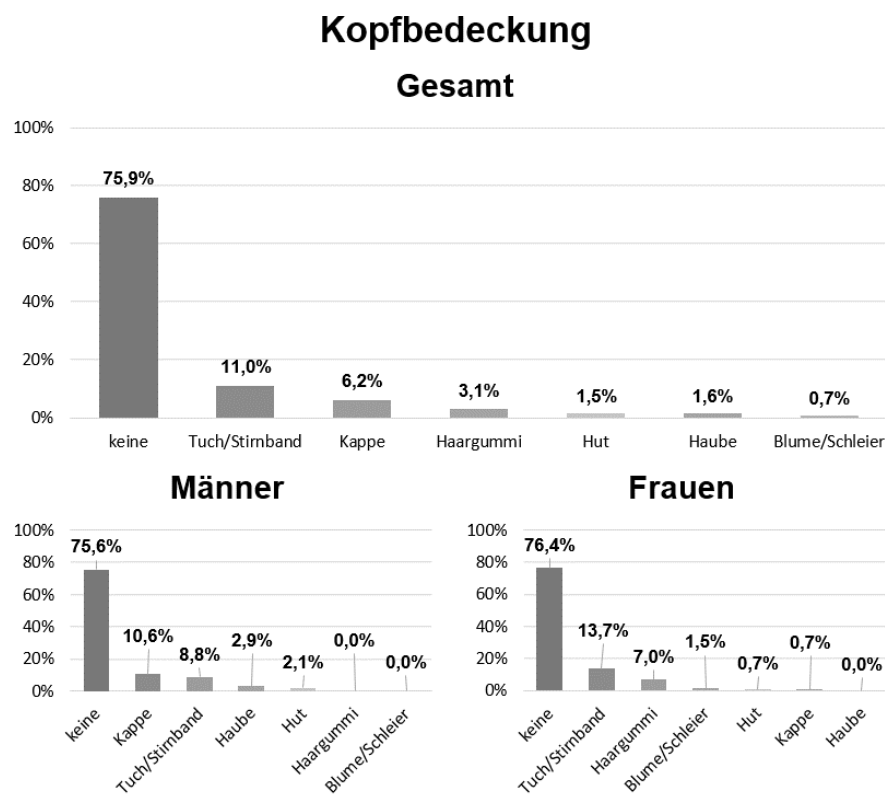
Insgesamt konnte bei etwas weniger als der Hälfte der Beiträge keine Besonderheit bei der Kleidungswahl festgestellt werden. Auf 29,5 % der Fotos trugen die Sportlerinnen und Sportler freizügige Outfits. Bei 20,3 % der Posts hatten die Athletinnen und Athleten körperbetontes Gewand an. Ein verschwindender Anteil an Kleidungsstücken war aus einem besonderen Stoff gefertigt und nur auf wenigen Fotos konnte die Kleidung nicht beurteilt werden.

Der Geschlechtervergleich deutet darauf hin, dass bei den Beiträgen der Athletinnen deutlich öfter Besonderheiten bei der Kleidung auffielen, die auf Sexualisierung hinweisen könnten. Während bei den Frauen auf über der Hälfte der Bilder (52,8 %) freizügige Kleidung erkannt wurde (Vergleichswert bei den Männern 10,9 %), sticht bei den Männern heraus, dass diese auf fast einem Drittel der Posts (30,3 %) enganliegende, körperbetonte Kleidung trugen (Vergleichswert bei den Frauen 7,7 %).

4.3.12 Kopfbedeckung

Als weiterer Punkt wurde die Auswahl der Kopfbedeckung bei den Instagram-Posts erhoben. In Abbildung 11 werden die verschiedenen Kopfbedeckungsarten übersichtlich dargestellt.

Abbildung 11 Anteil der Kategorien zur Kopfbedeckung in Prozent



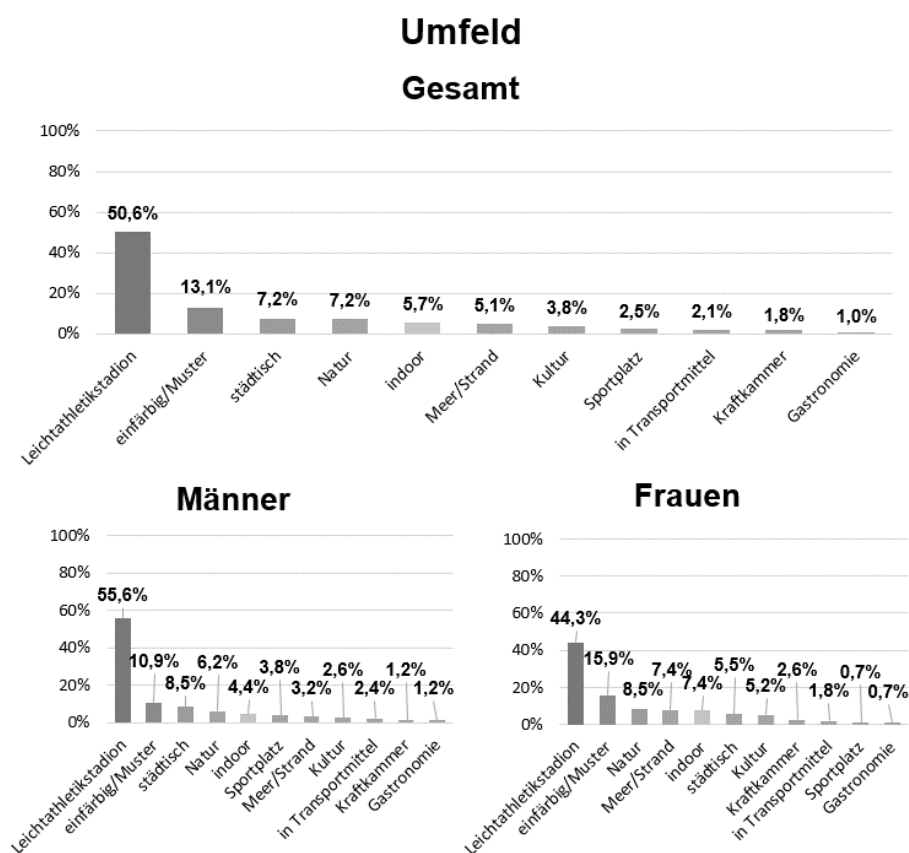
Auf etwa drei Viertel (75,9 %) der Beiträge trugen die Leichtathletinnen und Leichtathleten keine Kopfbedeckung. Am häufigsten kam mit 11 % ein Tuch oder Stirnband zum Einsatz, gefolgt von Kappen mit einem Anteil von 6,2 %.

Der Anteil an Fotos mit Kopfbedeckung ist bei beiden Geschlechtern ähnlich. Tücher und Stirnbänder wurden sowohl von den Sprinterinnen als auch von den Sprintern getragen. Deutliche Unterschiede zeigen sich jedoch beispielsweise beim Tragen von Kappen. Bei den Männern hatten die abgebildeten Athleten auf mehr als jedem zehnten Foto (10,6 %) eine Kappe auf, während bei den Frauen insgesamt nur 2 Fotos gefunden werden konnten, auf denen eine Athletin eine Kappe trug. Hauben wurden auf den analysierten Bildern nur von Männern getragen. Beiträge, die den Kategorien *Haargummi* und *Blume/Schleier* zugeordnet werden können, stammen ausschließlich von weiblichen Personen.

4.3.13 Umfeld

Um zu erfassen, wo die Fotos hauptsächlich aufgenommen wurden, wurden Kategorien zum Punkt Umfeld erfasst. Diese werden in Abbildung 12 dargestellt.

Abbildung 12 Anteil der Kategorien zum Umfeld in Prozent



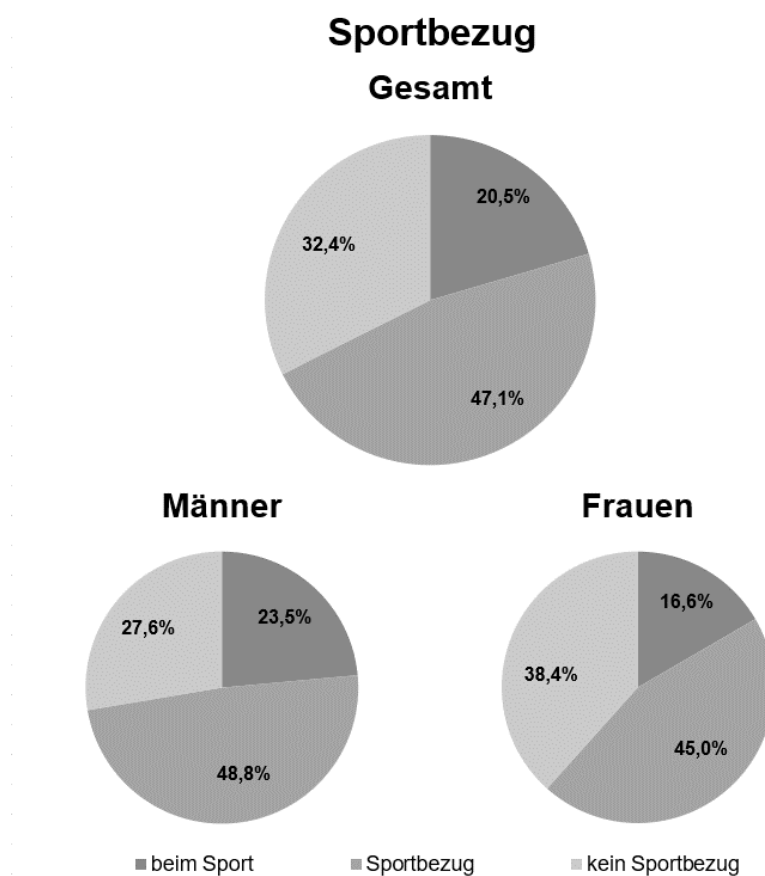
Mehr als die Hälfte aller Beiträge (50,6 %) zeigt die Sprinterinnen und Sprinter in einem Leichtathletikstadion gefolgt von einem einfärbigen oder gemusterten Hintergrund (13,1 %).

Sowohl die Olympiastarterinnen als auch die Olympiastarter wurden am häufigsten in einem Leichtathletikstadion abgelichtet, wobei in dieser Kategorie der Anteil bei den Männern doch um mehr als 10 % höher ist. Bei den Athletinnen hingegen waren die Anteile an Beiträgen, die sie in der Natur oder am Meer oder Strand zeigen, höher als bei den Athleten. Die Sportlerinnen wurden fast nie in einem Stadion gezeigt, das kein Leichtathletikstadion war, während bei den Männern immerhin auf 3,8 % der Fotos im Hintergrund ein Sportplatz ohne Verbindung zur Leichtathletik zu sehen war.

4.3.14 Sportbezug

Als interessanter Punkt wurde außerdem erhoben, wie viele hochgeladene Beiträge einen Bezug zum Sport aufweisen beziehungsweise die Leichtathletinnen und Leichtathleten direkt während der sportlichen Betätigung zeigen. Die Kreisdiagramme in Abbildung 13 sollen Aufschluss darüber geben.

Abbildung 13 Anteil der Kategorien zum Sportbezug in Prozent



Das Kreisdiagramm zum gesamten Forschungsmaterial weist darauf hin, dass über zwei Drittel der Posts im Untersuchungszeitraum entweder direkt beim Sport aufgenommen wurden oder zumindest einen Sportbezug haben, also die Athletinnen und Athleten beispielsweise bei der Siegerehrung abbilden.

Mit einem Anteil von 38,4 % luden die Frauen prozentuell gesehen deutlich häufiger Fotos hoch, die in keinem Zusammenhang mit dem Sport stehen, als die männlichen Personen (27,6 %). Die Athleten waren hingegen auf 23,5 % ihrer Bilder direkt beim Sport zu sehen. Die Athletinnen wurden nur in 16,6 % der Fälle direkt während der Sportausübung fotografiert.

Deshalb wurden in diesem Fall zwei Hypothesen gebildet:

- ➔ Die Medaillengewinner der Olympischen Spiele 2020 in Tokio posteten im Untersuchungszeitraum häufiger Fotos, bei denen sie während der sportlichen Aktivität abgebildet sind, als die Medaillengewinnerinnen.
- ➔ Die Medaillengewinnerinnen der Olympischen Spiele 2020 in Tokio posteten im Untersuchungszeitraum häufiger Fotos, die in keinem Zusammenhang mit dem Sport stehen, als die Medaillengewinner.

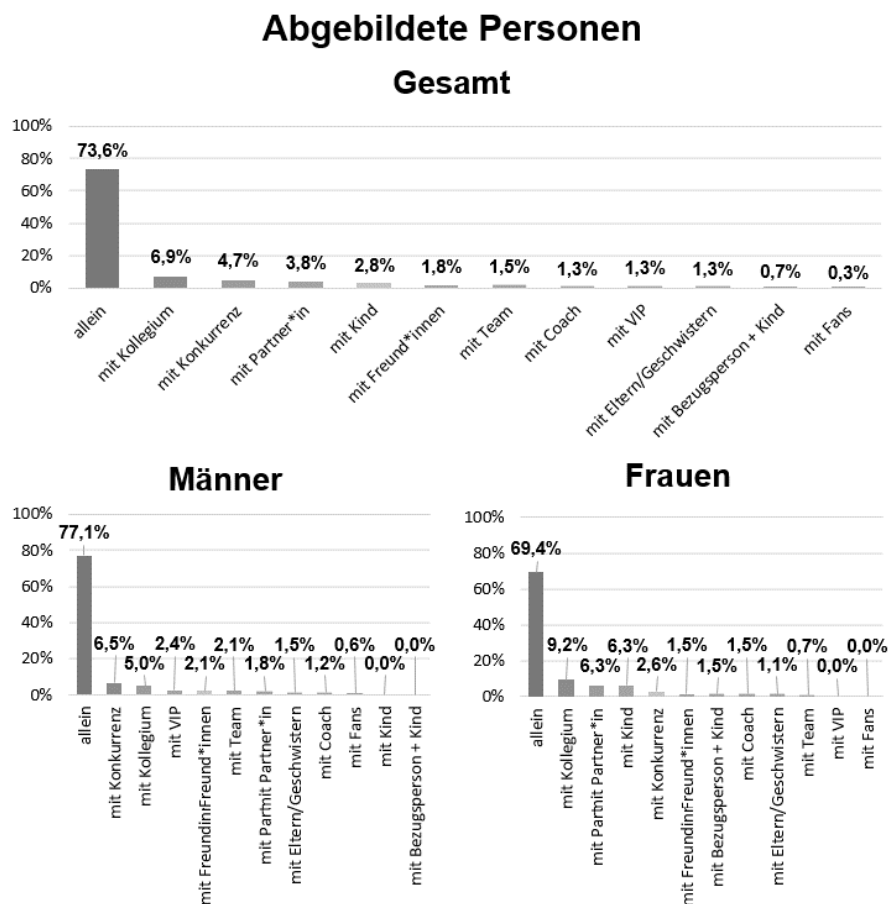
Um beide Hypothesen möglichst gut zu überprüfen, wurden zwei Chi-Quadrat-Tests durchgeführt. Der erste Test ging auf die beiden Kategorien *beim Sport* und *nicht beim Sport* (entspricht der Überkategorie der beiden Kategorien *Sportbezug* und *kein Sportbezug*) ein und untersuchte, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Abbildung direkt während sportlicher Betätigung gibt. Der Chi-Quadrat-Test zeigte einen signifikanten Zusammenhang mit $p = 0,035$ auf (Cramér's $V = 0,085$). Ein schwacher Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Abbildung beim Sport liegt folglich vor.

Der zweite Test untersuchte die beiden Kategorien *Sportbezug* (in dem Fall die Überkategorie der beiden Variablen *beim Sport* und *Sportbezug*) und *kein Sportbezug*. Mit diesem Test sollte überprüft werden, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Posten von Beiträgen gibt, die in Zusammenhang mit dem Sport stehen. Auch hier wurde mit Hilfe eines Chi-Quadrat-Tests ein geringer, signifikanter Zusammenhang ($p = 0,005$; Cramér's $V = 0,114$) erkannt.

4.3.15 Abgebildete Personen

Für umfangreiche Analysen wurden auch die Personen erfasst, mit denen sich die Athletinnen und Athleten präsentierten. Die Darstellung dazu kann in Abbildung 14 betrachtet werden.

Abbildung 14 Anteil der Kategorien zu den abgebildeten Personen in Prozent



Es fällt auf, dass die Athletinnen und Athleten mit einem Anteil von 73,6 % vorwiegend Fotos posteten, auf denen sie allein abgebildet sind. Wenn sie sich mit anderen Personen zeigten, dann am häufigsten (auf 6,9 % der Posts) mit ihrem Trainingskollegium, mit dem sie beispielsweise an der Sprintstaffel teilgenommen haben und am zweithäufigsten mit der Konkurrenz bei einem Wettkampf.

Beim Geschlechtervergleich ist es interessant, die Reihenfolge der Personengruppen anzusehen, mit denen sich die Frauen und Männer zeigten. Während die Konkurrenz bei den Sportlern mit 6,5 % bereits an zweiter Stelle zu finden ist, nimmt sie bei den Sportlerinnen mit einem Anteil von 2,6 % nur den fünften Platz ein. Dafür steht das Trainingskollegium bei den Sprinterinnen mit 9,2 % an zweiter Stelle.

Besonders augenscheinlich ist, dass nur Leichtathletinnen mit Kindern abgebildet wurden und kein einziger Beitrag gefunden werden konnte, auf dem ein Leichtathlet gemeinsam mit einem Kind zu sehen ist. Im Gegensatz dazu ließen sich nur männliche Personen mit einer berühmten Persönlichkeit oder ihren Fans für ihre Posts im Untersuchungszeitraum fotografieren.

Allgemein sticht heraus, dass die Männer mit einem Anteil von 77,1 % noch öfter als die Frauen (69,4 %) allein abgebildet wurden. Auch hier kann eine Hypothese abgeleitet werden:

- ➔ Die Medaillengewinner der Olympischen Spiele 2020 in Tokio posteten im Untersuchungszeitraum häufiger Fotos, auf denen sie allein abgebildet sind, als die Medaillengewinnerinnen.

Um den Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Abbildung alleine oder mit anderen Personen zu untersuchen, wurde ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Dieser bezog sich konkret auf die beiden Variablen *allein* und *mit weiteren Personen* (Zusammenfassung aller Variablen, die beschreiben, dass weitere Personen auf dem Bild zu sehen sind). Mit einem p-Wert von 0,032 wurde ein signifikanter Zusammenhang ermittelt, der jedoch nur als gering interpretiert werden kann (Cramér's V = 0,087).

4.3.16 Weitere Bildelemente

Als letzter Punkt des Kodierbogens stehen weitere Bildelemente. Damit wurde erfasst, womit sich die Athletinnen und Athleten bewusst in Szene setzten. In Tabelle 6 werden die einzelnen Kategorien veranschaulicht.

Tabelle 6

Anteil der Kategorien zu den weiteren Bildelementen absolut und relativ

Weitere Bildelemente	Gesamt absolut	Gesamt relativ	Männer absolut	Männer relativ	Frauen absolut	Frauen relativ
keine	349	57,1 %	202	59,4 %	147	54,2 %
Sportgerät	58	9,5 %	34	10,0 %	24	8,9 %
Siegerehrungsgegenstände	41	6,7 %	22	6,5 %	19	7,0 %
Flagge	34	5,6 %	14	4,1 %	20	7,4 %
Anzeigetafel	19	3,1 %	11	3,2 %	8	3,0 %
Essen/Trinken	18	2,9 %	10	2,9 %	8	3,0 %
Trainingsbekleidung	14	2,3 %	8	2,4 %	6	2,2 %
Möbelstück	14	2,3 %	1	0,3 %	13	4,8 %
Gepäckstück	12	2,0 %	3	0,9 %	9	3,3 %

Kombinationen	10	1,6 %	7	2,1 %	3	1,1 %
Technisches Gerät	10	1,6 %	5	1,5 %	5	1,8 %
Transportmittel	9	2,4 %	8	2,4 %	1	0,4 %
Karte/n	9	1,5 %	5	1,5 %	4	1,5 %
Tier/e	7	1,1 %	4	1,2 %	3	1,1 %
Sonstiges	7	1,1 %	6	1,8 %	1	0,4 %

Allgemein kann ausgehend von den Werten in der Tabelle festgestellt werden, dass die Sportlerinnen und Sportler auf mehr als der Hälfte der Beiträge keine weiteren Bildelemente einsetzten. Wenn sie jedoch zusätzliche Elemente verwendeten, waren es am häufigsten Sportgeräte mit 9,5 % gefolgt von Siegerehrungsgegenständen wie Medaillen, Blumensträuße und Trophäen mit 6,7 %. Auch mit Flaggen wurde mit einem Anteil von 5,6 % der Beiträge öfters posiert.

Bei Gegenüberstellung der relativen Anteile der einzelnen Elemente aufgeteilt auf die beiden Geschlechter wird bemerkbar, dass die prozentuellen Werte bei einigen Kategorien wie *Anzeigetafel*, *Essen/Trinken* und *Trainingsbekleidung* sehr nahe beieinander liegen und diese verhältnismäßig von Personen beider Geschlechter beinahe gleich oft eingesetzt wurden. Auffällige Unterschiede zeigen sich bei den Kategorien *Möbelstück*, *Gepäckstück* und *Transportmittel*. Bei den Athletinnen wurde auf 4,8 % der Bilder mit einem Möbelstück wie einem Stuhl oder Sessel posiert. Bei den Athleten gab es hingegen nur ein Foto, auf dem sich die Person direkt mit einem Möbelstück zeigte. Die weiblichen Personen wurden außerdem häufiger mit einem Gepäckstück wie beispielsweise einer Tasche fotografiert. Während sich Männer auf 2,4 % ihrer Beiträge vor einem Transportmittel wie einem Auto oder Hubschrauber in Szene setzten, wurde nur ein Foto gefunden, auf dem eine Frau vor einem Auto posierte.

5 Diskussion

Die wichtigsten bereits vorgestellten Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Auswertungen sollen nun diskutiert werden und mit bestehenden Studien und allgemeiner Forschungsliteratur in Beziehung gesetzt werden. Mögliche Einschränkungen der Arbeit werden angemerkt. Außerdem erfolgt ein Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungen. Eine Zusammenfassung der Haupteckkenntnisse und eine Conclusio runden die Arbeit ab.

5.1 Diskussion der Ergebnisse

Mögliche Gründe und Besonderheiten der Hauptergebnisse der Forschung können nun vor dem Hintergrund theoretischer Überlegungen in den Blick genommen werden.

5.1.1 Frauen als *Selfie-Queens*

Betrachtet man alle Posts, spielten – wie gezeigt werden konnte – Selfies im Vergleich mit Standard-Aufnahmen beim Posting-Verhalten der Olympiateilnehmerinnen und -teilnehmer nur eine untergeordnete Rolle. Diese Ergebnisse decken sich mit denen in der Arbeit von Horehled (2021), die die Selbstdarstellung von Nachwuchsschifahrerinnen auf Instagram zum Thema hatte.

Es konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und Posten von Selfies ermittelt werden. Die Athletinnen luden im Untersuchungszeitraum mehr Selbstabbildungen hoch als die Athleten. Abbildung 15 zeigt zwei Beispielbeiträge, die beim Punkt *Aufnahmeart* in die Kategorie *Selfie* fielen.

Abbildung 15 Beispiele für Posts zur Kategorie ‚Selfie‘ (Screenshots von Instagram)



Diese Erkenntnis, dass von weiblichen Personen häufiger Selfies hochgeladen werden, konnten auch schon mehrere allgemeine Studien zur Nutzung sozialer Netzwerke zeigen. Auch Souza et al. (2015) schreiben, dass junge Frauen in den meisten Ländern als die Gruppe angesehen werden können, die die größte Anzahl an Selfies veröffentlicht. Eine norwegische Studie von Dhir et al. (2016) brachte ebenfalls die Erkenntnis, dass weibliche Personen mehr Selfies machen und auch posten, als männliche.

5.1.2 Bevorzugte Ganzkörperaufnahmen

Die Häufigkeitsauszählungen wiesen – wie beschrieben wurde – klar auf eine allgemeine Dominanz von Ganzkörperaufnahmen hin. Auch bei Hödls (2019) Forschung zu den Posts von Fußballspielerinnen und Fußballspielern und bei Paulis (2008) Studie wurden am häufigsten Fotos aufgefunden, auf denen der gesamte Körper der Sportlerinnen und Sportler zu sehen war.

Dass die Anzahl an Fotos, auf denen der gesamte Körper in Szene gesetzt wird, so hoch ist, könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Profi-Athletinnen und -Athleten aufgrund ihrer hohen Trainingsumfänge oft einen besonders definierten und muskulösen Körper haben und ihre Vorzüge auch gerne präsentieren.

Beim Geschlechtervergleich in Hödls Arbeit aus dem Jahr 2019 und auch in Paulis Studie aus dem Jahr 2008 war der Anteil an Ganzkörperaufnahmen, wie auch in der vorliegenden Arbeit, bei den weiblichen Personen noch höher als bei den Männern. Interessant ist in dem Zusammenhang, dass in einer Studie von Haferkamp et al. (2012) zur Selbstdarstellung auf dem sozialen Netzwerk StudiVZ hingegen herauskam, dass die männlichen Studienteilnehmer eher Ganzkörperaufnahmen hochluden als die Portraitaufnahmen bevorzugenden weiblichen Befragten. Bei der Versuchsgruppe handelte es sich in dem Fall jedoch nicht speziell um Athletinnen und Athleten. Ob diese Tatsache einen Einfluss hat oder aber andere Faktoren wie die Plattform oder das Jahr der Studiendurchführung dafür ausschlaggebend waren, ist eine spannende Frage, welche nur durch weitere Forschungen beantwortet werden könnte.

5.1.3 Posen & Geschlecht

Die Posen der Athletinnen und Athleten auf ihren Instagram-Beiträgen spiegeln sich in den Kategorien *Körperhaltung* und *Gestik* wider. Dass die Sportlerinnen und Sportler gesamt am häufigsten in aufrechter Position, etwas haltend oder greifend oder mit keiner besonderen Gestik auf ihren Instagram-Bildern zu sehen sind, erscheint nicht überraschend und weist auch nicht unbedingt auf Auffälligkeiten bei der Darstellung hin.

Was den Geschlechtervergleich der Posen der Sportlerinnen und Sportler, betrifft, zeigten sich doch einige Besonderheiten. Es konnte festgestellt werden, dass manche Posen ausschließlich oder fast nur von Vertreterinnen oder Vertretern eines Geschlechts gewählt wurden.

Ein Beispiel dafür ist die Darstellung mit überkreuzten Beinen, die fast nur bei Frauen beobachtet werden konnte. Auf dem einzigen Bild, auf dem ein Mann mit überkreuzten Beinen gezeigt wird, führt dieser eine Dehnübung durch, bei der die Beine überkreuzt werden müssen. Also nimmt er diese Position nur ein, weil er einer sportlichen Übung nachgeht.

Beispiele für Posts, bei denen Sprinterinnen im Stehen mit überkreuzten Beinen posieren, finden sich in Abbildung 16. Auf beiden Fotos entsteht der Eindruck, dass die Frauen die Haltung intendiert für das Foto eingenommen haben.

Abbildung 16 Beispiele für Posts zur Kategorie ‚stehend mit überkreuzten Beinen‘ (Screenshots von Instagram)



Auch Beiträge, bei denen die Sprinterinnen in sitzender Position abgebildet sind und dabei ihre Beine oder Füße übereinanderlegen, wurden bei Durcharbeitung des Datenmaterials gefunden. Beispiele dazu finden sich in Abbildung 17.

Abbildung 17 Beispiele für Posts zur Kategorie ‚sitzend mit überkreuzten Beinen‘ (Screenshots von Instagram)

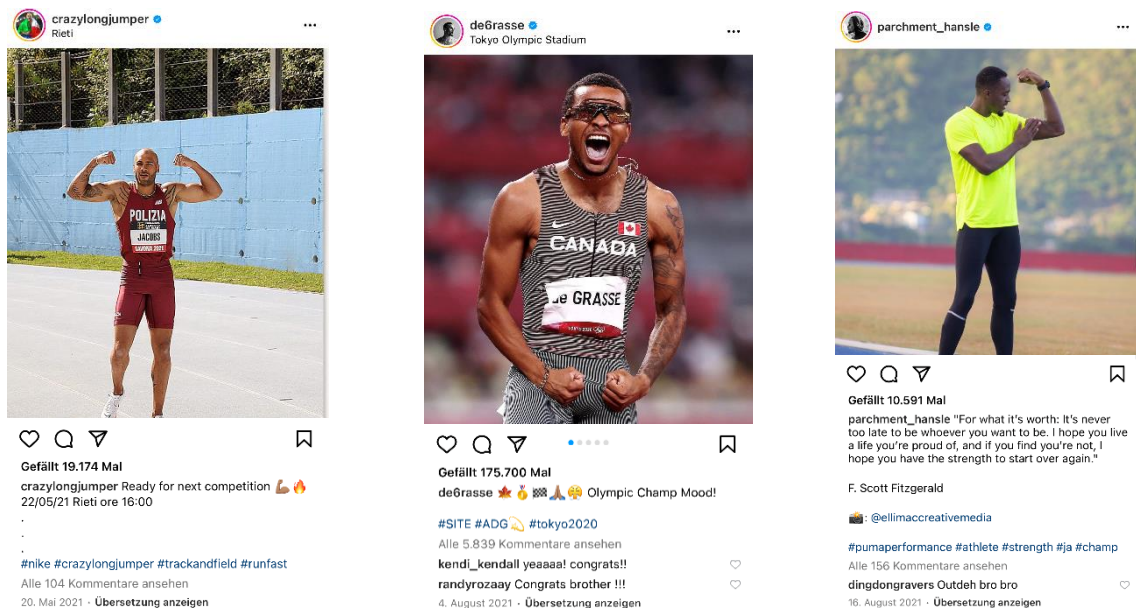


Eine geschlossene Sitzposition wie etwa beim Überkreuzen der Beine, wurde in einer Studie von Vrugt und Luyerink (2000) als typisch feminin eingestuft. Im Gegensatz dazu stehen offene Haltungen, die mit Männlichkeit konnotiert werden. (Vrugt & Luyerink, 2000) Die Tendenz dazu, dass Frauen geschlossene Körperhaltungen einnehmen, die wenig Platz brauchen, wird in der Literatur auch mit dem Begriff *women shrinking* bezeichnet. Das männliche Pendant dazu ist unter dem Namen *men spreading* bekannt und schließt sitzende und stehende Haltungen mit weit gespreizten Beinen ein. Es kann auch im übertragenen Sinne verstanden werden und meint die Tatsache, dass männliche Personen mit ihrer Präsenz mehr Raum einnehmen als weibliche. (Jane, 2017)

Die beiden Kategorien *Hand/Hände im Gesicht/in den Haaren* und *Hände vor dem Mund* waren ebenfalls ausschließlich bei den Athletinnen zu finden. Dass eine Hand zum Gesicht geführt wurde, kann beispielsweise auch bei Abbildung 16 beim rechten Post und bei Abbildung 17 beim mittleren Post beobachtet werden. Dieser Griff ins Gesicht beziehungsweise zu den Haaren erinnert an den sogenannten *female touch*, den Goffman (1976) als typisch weibliches Merkmal bei der Beschreibung von Werbematerialien nennt.

Eine Gestik, die nur bei Männern aufgefunden werden konnte, war das Anspannen der Muskeln und das Präsentieren dieser. Beispiel-Posts dazu werden in Abbildung 18 gezeigt.

Abbildung 18 Beispiele für Posts zur Kategorie ‚Muskeln zeigend‘
(Screenshots von Instagram)



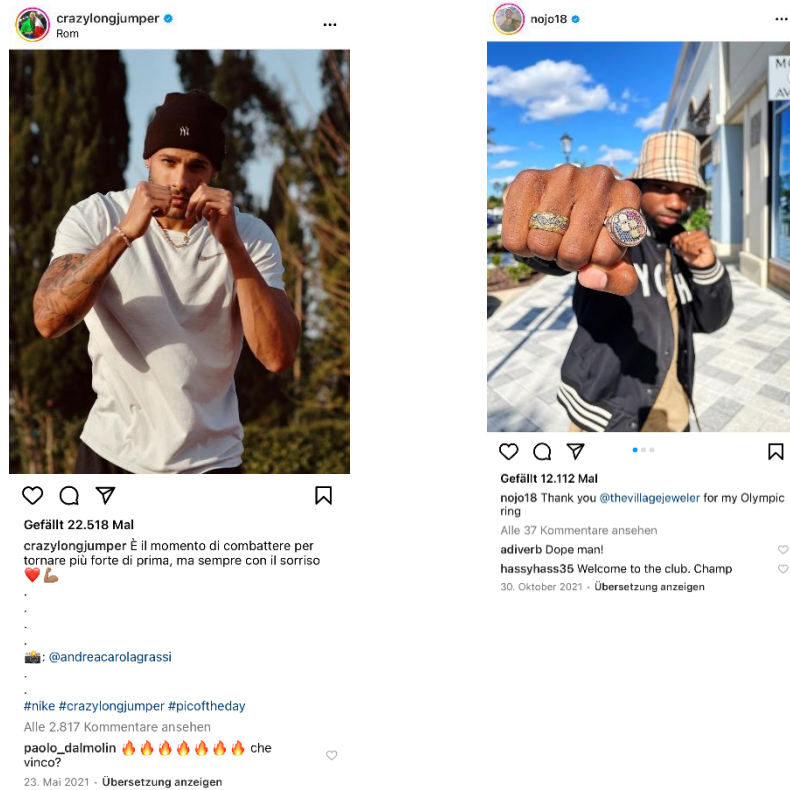
Dieses Anspannen der Muskeln vermittelt klar ein Bild von Stärke. Bei den Eigenschaften, die laut Hentschel et al. (2019) mit dem stereotyp männlichen Bereich *agency* verbunden werden, sind eine Reihe von Begriffen enthalten, die mit Stärke im Zusammenhang stehen wie beispielsweise *bold*, *firm*, *forceful*, *strong* und *vigorous*. Die Präsentation als *starker Mann*, der Muskeln zeigt, wird auch von Döring et al. (2016) als Gegenbild zu stereotypen Weiblichkeitsdarstellungen angeführt.

Spannend ist, dass die Betonung der Stärke auch in den traditionellen Massenmedien bei Männern beobachtet werden kann. Fotos, bei denen die Größe und Kraft der Sportler betont werden, kommen besonders häufig zum Einsatz. (Rulofs & Hartmann-Tews, 2006, S. 235) Es kann folglich davon ausgegangen werden, dass diese stereotype Zurschau-stellung von Muskelkraft und Stärke von den Sportlern selbst übernommen wird. Auch die Sportlerinnen orientieren sich wiederum an diesem Stereotyp, wenn sie solche Posen trotz ihrer durchaus hoch trainierten Muskeln in keinem einzigen Beitrag einsetzen. Selbst bei Gruppenbildern, bei denen Männer zum Teil als Zeichen der Stärke ihren Bizeps anspannen, wurde bei den Frauen keine solche Pose beobachtet.

Auch beim Boxen in die Kamera handelt es sich um eine Gestik, die ausschließlich von Männern gezeigt wurde. Auch wenn diese Gestik insgesamt nur zwei Mal beobachtet werden konnte, wurde sie dennoch in beiden Fällen von Männern eingesetzt. Ähnlich wie das Anspannen der Muskeln, wird Boxen mit Kraft und Aggression verbunden. Das sind wiederum beides Charakteristika die laut Athenstaedt und Alfermann (2011) stereotyp männlich sind (Athenstaedt & Alfermann, 2011, S. 17).

Zur Veranschaulichung werden die beiden Beiträge, bei denen Athleten in die Kamera boxen, in Abbildung 19 gezeigt.

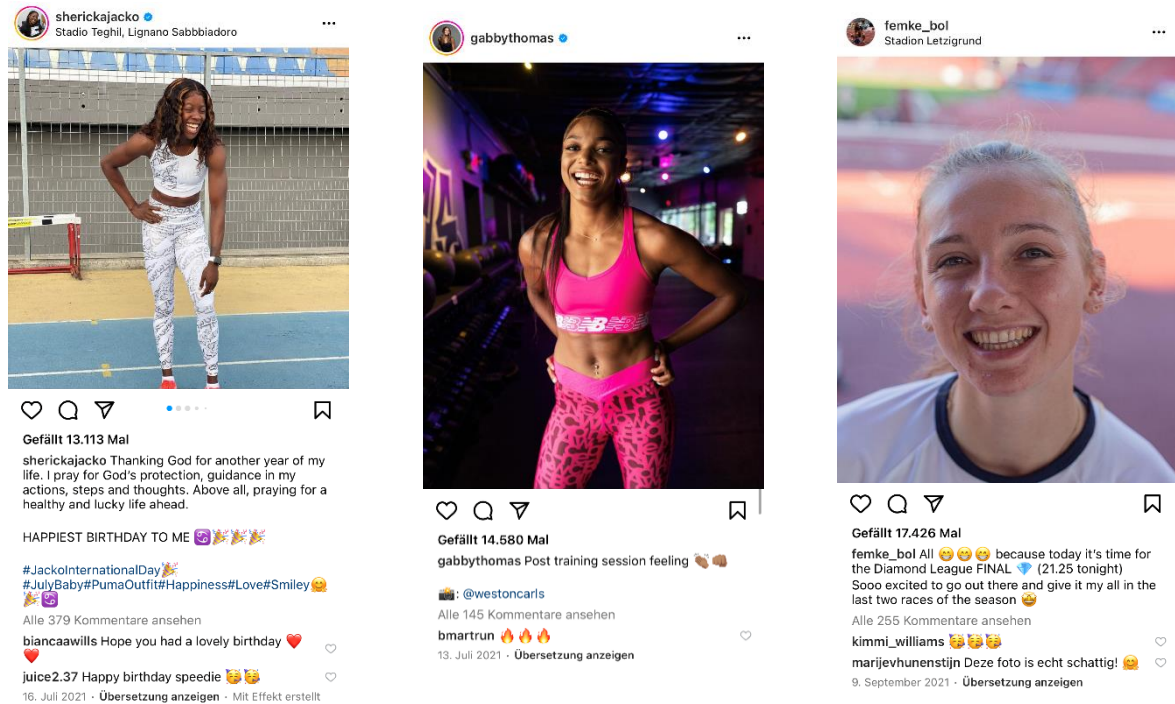
Abbildung 19 Beispiele für Posts zur Kategorie ‚boxend‘ (Screenshots von Instagram)



5.1.4 Freundlich lächelnde Frauen und Männer mit ernster Miene

Im Hinblick auf die Mimik wurde festgestellt, dass die Sprinterinnen und Sprinter auf ihren Fotos sehr oft lächelnd oder lachend zu sehen waren, wobei der Anteil bei den Frauen viel höher war als bei den Männern. Beispielbeiträge von lachenden Athletinnen sind in Abbildung 20 ersichtlich.

Abbildung 20 Beispiele für Posts zur Kategorie ‚lächelnd/lachend mit Zähnen‘
(Screenshots von Instagram)



Der lächelnde beziehungsweise lachende Ausdruck auf den Fotos vermittelt deutlich positive Emotionen. Dass dies häufiger von Frauen eingesetzt wird, steht wiederum im Einklang mit stereotypen Vorstellungen. Denn verbunden mit dem stereotyp weiblich assoziierten Bereich *communion* wird bei Hentschel et al. (2019) die Eigenschaft *cheerful* genannt, die mit *heiter* beziehungsweise *fröhlich* übersetzt werden kann.

Die häufigere Präsentation von Athletinnen mit einem Lächeln steht im Gegensatz zur höheren Anzahl der Beiträge der Athleten mit neutralem Gesichtsausdruck. Diese Darstellungsweisen gehen konform mit stereotypen Vorstellungen zum Zeigen von Emotionen. Denn laut Plant et al. (2000) besteht die stereotype Annahme, dass Frauen als emotionaler angesehen werden als Männer.

5.1.5 Bewegung & Sportbezug

Bei Kombination mehrerer Analysepunkte wird deutlich, dass die Sportler häufiger in Bewegung und in sportlichen Situationen dargestellt werden. Sie wurden häufiger im Leichtathletikstadion und auch auf anderen Sportplätzen fotografiert. Damit einhergehend trugen sie anteilmäßig auch häufiger Wettkampfkleidung oder sportliche Kleidung als die Sportlerinnen. Weiters wurden sie häufiger mit der Konkurrenz abgelichtet. Im Gegensatz dazu zeigen sich die Sprinterinnen eher passiv, häufiger in Situationen ohne Sportbezug, in eleganter Kleidung oder Badekleidung und an Orten ohne Verbindung zum Sport wie in der Natur oder am Strand.

Mit Fotos aus dem Alltag, die nicht mit der beruflichen Sportausübung in Zusammenhang stehen, können die Sportlerinnen möglicherweise im Sinne einer Strategie des *Impression Management* nach Mummendey (1995) mehr Authentizität durch das Aufzeigen von Offenheit (*self-disclosure*) erlangten.

In der Studie von Geurin-Eagleman & Burch (2016) wurde ebenso festgestellt, dass Sportlerinnen häufiger Bilder aus ihrem persönlichen Leben posten und öfter in außersportlichen Settings zu sehen sind. Auch in der Studie von Beck und Capt (2017) wurde festgestellt, dass sich Frauen häufiger in Alltagssituationen zeigen, während die Sportler den Fokus auf die Präsentation des sportlichen Wettkampfs und des Trainings legen.

Die untersuchten Sportlerinnen und Sportler in der vorliegenden Forschung übernehmen somit die klare Tendenz, die auch bei den Analysen der Printmedien herausgekommen ist. Denn laut Hartmann-Tews und Rulofs (2003) werden männliche Sportstars in der Presse signifikant häufiger in Aktion dargestellt und Sportlerinnen hingegen öfter passiv gezeigt. In den Printmedien kommen Bilder mit außersportlichen Situationen jedoch bei beiden Geschlechtern beinahe gleich oft vor. (Hartmann-Tews & Rulofs, 2003, S. 49). In der vorliegenden Studie war der Anteil von Situationen ganz ohne Sportbezug bei den Frauen deutlich höher, was auf eine häufigere Darstellung abseits der Domäne *Sport* hinweist. Damit kann überlegt werden, ob genderstereotype Vorstellungen auf Instagram von den Sportlerinnen selbst vielleicht sogar fast noch stärker präsentiert werden als von den Journalist*innen in den Printmedien.

5.1.6 Prominente Athleten und fürsorgliche Mütter

Alles in allem wurde festgestellt, dass sowohl die Sportlerinnen als auch die Sportler am häufigsten Bilder auf Instagram veröffentlichten, auf denen sie allein abgebildet waren. Zu der Erkenntnis, dass vor allem Einzelaufnahmen gepostet wurden, kam beispielsweise auch Horehled (2021) in ihrer Arbeit, wobei in dieser nur Athletinnen betrachtet wurden.

Spannend ist die Tatsache, dass die Leichtathleten mehr Beiträge mit der Konkurrenz auf der untersuchten Social Media-Plattform hochluden, während die Leichtathletinnen häufiger Fotos mit dem Teamkollegium und auch ihrem*r Partner*in posteten. Diese Priorität erinnert wieder klar an stereotype Weiblichkeits- und Männlichkeitsbilder. So wird Männlichkeit laut Hentschel et al. (2019) stärker mit dem Wettkampfgedanken verbunden, während Weiblichkeit stereotyp eher in Verbindung mit sozialen Beziehungen gebracht wird.

Besonders auffällig ist bei Betrachtung der Ergebnisse, dass ein paar Kategorien beim Punkt *abgebildete Personen* nur bei einem der beiden Geschlechter zugeordnet wurden. So präsentierten sich beispielsweise nur männliche Personen mit einer berühmten Persönlichkeit und mit ihren Fans. Beispiel-Posts für die Darstellung mit einer öffentlich bekannten Person werden in Abbildung 21 gezeigt.

Abbildung 21 Beispiele für Posts zur Kategorie ‚mit VIP‘ (Screenshots von Instagram)



Konkret sind nun auf den dargestellten Posts in Abbildung 21 Marcell Jacobs mit dem Designer Giorgio Armani, Steven Gardiner mit dem bildnerischen Künstler Jamaal Rolle und Hansle Parchment mit dem jamaikanischen Politiker Andrew Holness abgebildet. Bei den Fotos mit den Fans existiert beim Datenmaterial ein Foto, auf dem ein Sportler mit einer gesamten Schulklasse abgebildet wird und auf dem einige Personen Fan-Plakate hochhalten. Außerdem postete ein Athlet ein Bild, auf dem die Stewardessen im Flugzeug mit ihm zu sehen sind.

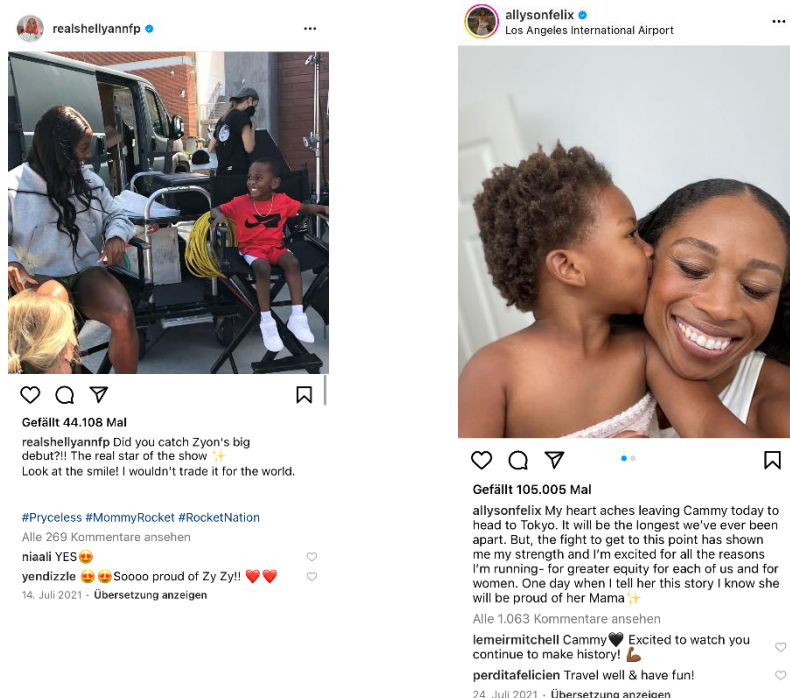
Bei Reflexion der Tatsache, dass sich die Sportler mit berühmten Persönlichkeiten zeigen, kann darauf geschlossen werden, dass hier möglicherweise eine Strategie des *Impression Management* nach Mummendey (1995) zum Einsatz kommt. Dabei handelt es sich um die Strategie *sich über Kontakte aufwerten (basking in reflected glory)*. Darunter wird die „öffentliche Assoziation der eigenen Person mit erfolgreichen, beliebten oder prominenten anderen Personen mit dem [...] – beabsichtigten oder auch nicht bewußten [sic] – Ziel, an deren Erfolg, Ruhm, Beliebtheit oder Prominenz teilzuhaben“ (Mummendey, 1995, S. 145) verstanden.

Die beiden beschriebenen Kategorien wurden also nur bei den Athleten erkannt. Zwei andere Kategorien konnten hingegen nur zu den Posts der Leichtathletinnen zugeordnet werden und diese beziehen sich beide auf die Darstellung mit Kindern.

Beiträge, auf denen sich Sportlerinnen mit Kindern zeigen, sind mit fast 8 % der Posts doch häufig zu finden. Deshalb ist es umso bemerkenswerter, dass im Untersuchungszeitraum von keinem einzigen Sprinter ein Foto gepostet wurde, auf dem er sich mit einem Kind präsentierte. Man könnte einwenden, dass bei den analysierten Athleten möglicherweise keine Personen dabei waren, die eigene Kinder hatten und deshalb kein Foto mit einem jungen Menschen gepostet wurde. Dies ist jedoch nicht der Fall. Denn wie Beiträge außerhalb des Untersuchungszeitraums beweisen, hat beispielsweise der Italiener Marcell Jacobs sogar drei Kinder. Dennoch wurde speziell während der Monate, die analysiert wurden, kein einziges Bild auf seinem Instagram-Kanal veröffentlicht, auf dem er mit einem seiner Kinder zu sehen ist. Auch der Sprinter Andre De Grasse hat zwei Kinder. Er postete während des Untersuchungszeitraums, genauer am 22. Juni 2021, ein Foto von einem Kind. Auf diesem war der Sportler jedoch selbst nicht abgebildet, weshalb es die Ein- und Ausschlusskriterien nicht erfüllte und deshalb aus dem relevanten Materialpool exkludiert wurde.

Beispiele für Beiträge, auf denen Athletinnen mit Kindern abgebildet sind, werden in Abbildung 22 dargestellt.

Abbildung 22 Beispiele für Posts zur Kategorie ‚mit Kind‘ (Screenshots von Instagram)

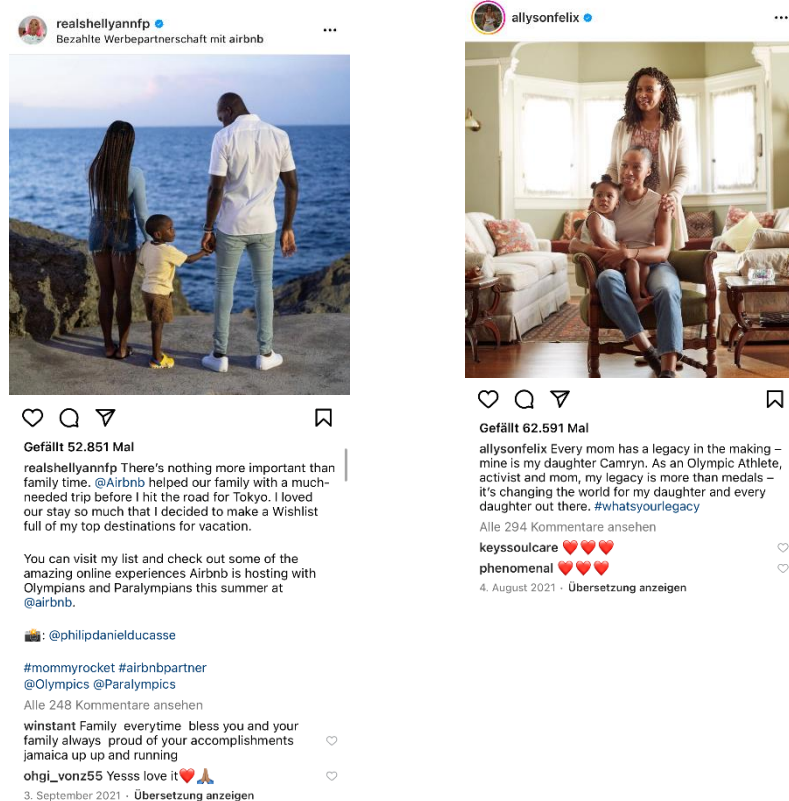


Die häufige, bewusste Darstellung von Sprinterinnen in ihrer Rolle als Mutter regt auf jeden Fall zur Diskussion an. Auf einigen Posts unterstreichen Athletinnen speziell, dass sie neben Profisportlerinnen auch Mütter sind, was sie auch durch Texte im Bildunterschriftsfeld verdeutlichen. Sogar die Verwendung von Hashtags, die sich auf die Mutterschaft beziehen, wie *#mommyrocket* konnte erkannt werden.

Einerseits vermitteln derartige Posts, dass die Athletinnen es erfolgreich meistern, ihre Mutterschaft mit einer Karriere im Profisport zu verbinden und können sogar als in die feministische Richtung gehend gedeutet werden. Auf der anderen Seite wird durch das häufige Posten von Beiträgen mit dem Kind das traditionelle Geschlechterbild der Frau als liebende Mutter, für die das Familienwohl an oberster Stelle steht, repräsentiert.

Der starke Familienbezug wird auch über Bilder mit mehreren Familienmitgliedern – wie in Abbildung 23 dargestellt – vermittelt.

Abbildung 23 Beispiele für Posts zur Kategorie ‚mit Bezugsperson + Kind‘ (Screenshots von Instagram)



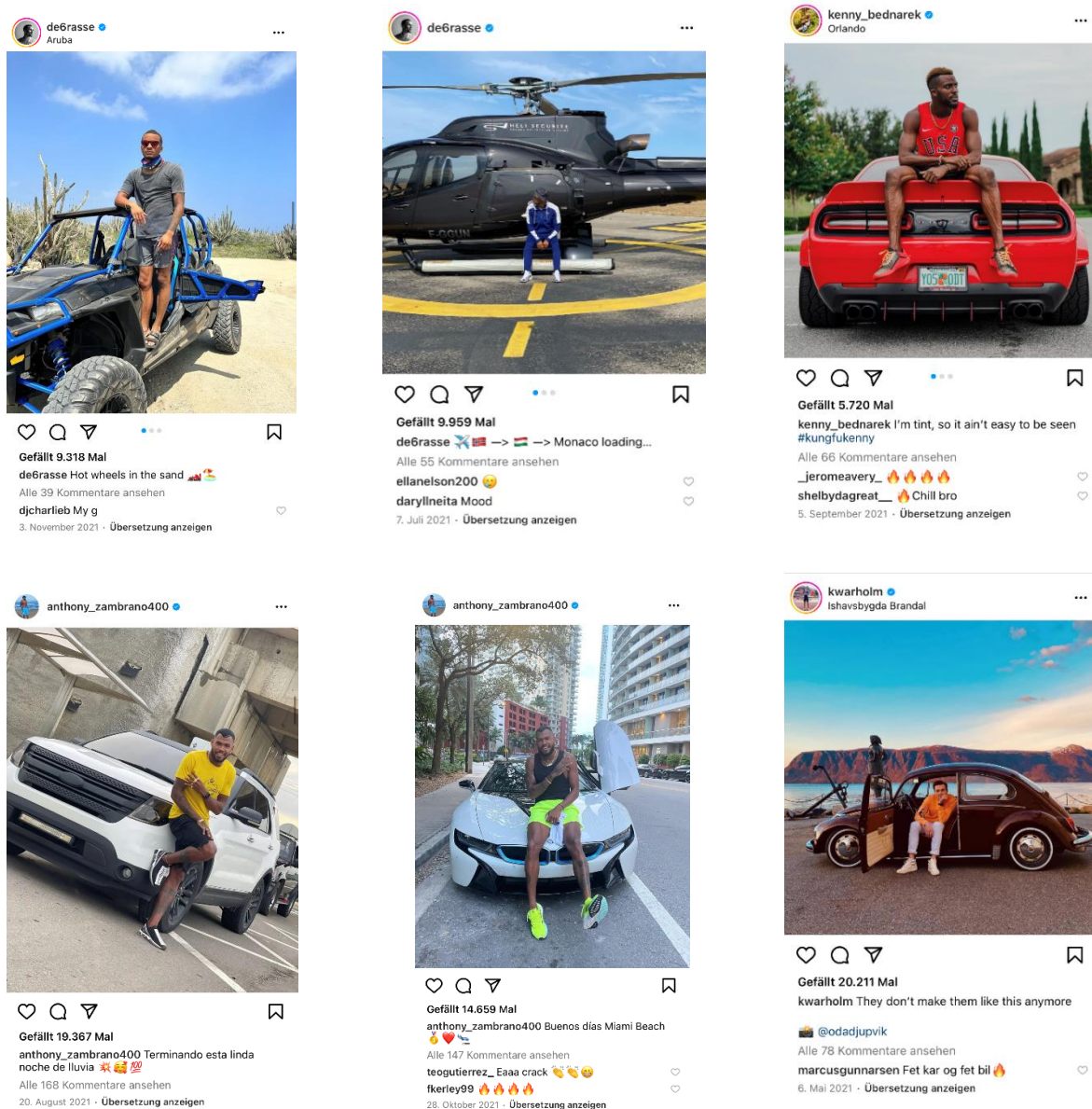
Die Darstellung der Frauen mit ihren Kindern und Familienmitgliedern kann als stark an stereotypen Vorstellungen orientiert angesehen werden. Denn wie in der Theorie beschrieben wurde, ist die Meinung, für Frauen wäre die Familie die Priorität und für Männer die Arbeit, weit verbreitet (Ellemers, 2018).

5.1.7 Auswahl der Bildelemente

Was die Bestimmung weiterer Bildelemente betrifft, mit denen sich die Sportlerinnen und Sportler auf ihren Beiträgen in Szene setzen, zeigt sich, dass sich die Athletinnen und Athleten generell häufig mit sportbezogenen Gegenständen abbilden lassen.

Bemerkenswert ist weiters, dass einige Bildelemente nur oder fast nur von einem Geschlecht eingesetzt wurden. So wurde die Kategorie Transportmittel beispielsweise deutlich öfter bei Posts von Männern identifiziert. Es gab nur einen Beitrag einer Frau vor einem Auto. Abbildung 24 zeigt nun Beispiele für Posts, vor denen Sportler vor Transportmitteln wie Autos und Hubschrauber posieren.

Abbildung 24 Beispiele für Posts zur Kategorie ‚Transportmittel‘
(Screenshots von Instagram)



Autos werden stereotyp dem männlichen Geschlecht zugeschrieben (Carter et al., 2015). Genderstereotype Zuschreibungen werden laut Vobker (2016) in diesem Zusammenhang schon im Kindesalter entwickelt, wenn Burschen von klein auf dazu angehalten werden mit Autos zu spielen, Mädchen hingegen nicht. Auch Berufe, die mit Transportmitteln und Technik in Verbindung stehen werden häufig genderstereotyp dem männlichen Geschlecht zugeordnet. Bei Miller und Hayward (2006) wurde in ihrer Studie beispielsweise der Beruf des Piloten als typisch männlich eingestuft. Auch hier werden folglich von den untersuchten Athletinnen und Athleten stereotype Vorstellungen übernommen, wenn erstere so gut wie nie vor Autos posieren und von zweiteren doch einige Bilder mit Gefährten gepostet wurden.

Die Autos, mit denen sich die Athleten zeigen, können durchaus als Statusobjekte angesehen werden. Die Betonung von Status und Prestige stellt wiederum eine Strategie des *Impression Management* nach Mummendey (1995, S. 151) dar.

Bei der Ermittlung weiterer Bildelemente wurde außerdem deutlich, dass Frauen häufiger vor beziehungsweise mit Möbelstücken, vorwiegend Sesseln und Stühlen, abgebildet wurden. Beispielbeiträge dazu finden sich in Abbildung 17 im Kapitel 5.1.3. Die häufigere Darstellung mit Möbelstücken dürfte damit zusammenhängen, dass die Athletinnen generell öfter sitzend abgebildet wurden als die Athleten.

5.1.8 Sexualisierungstendenzen

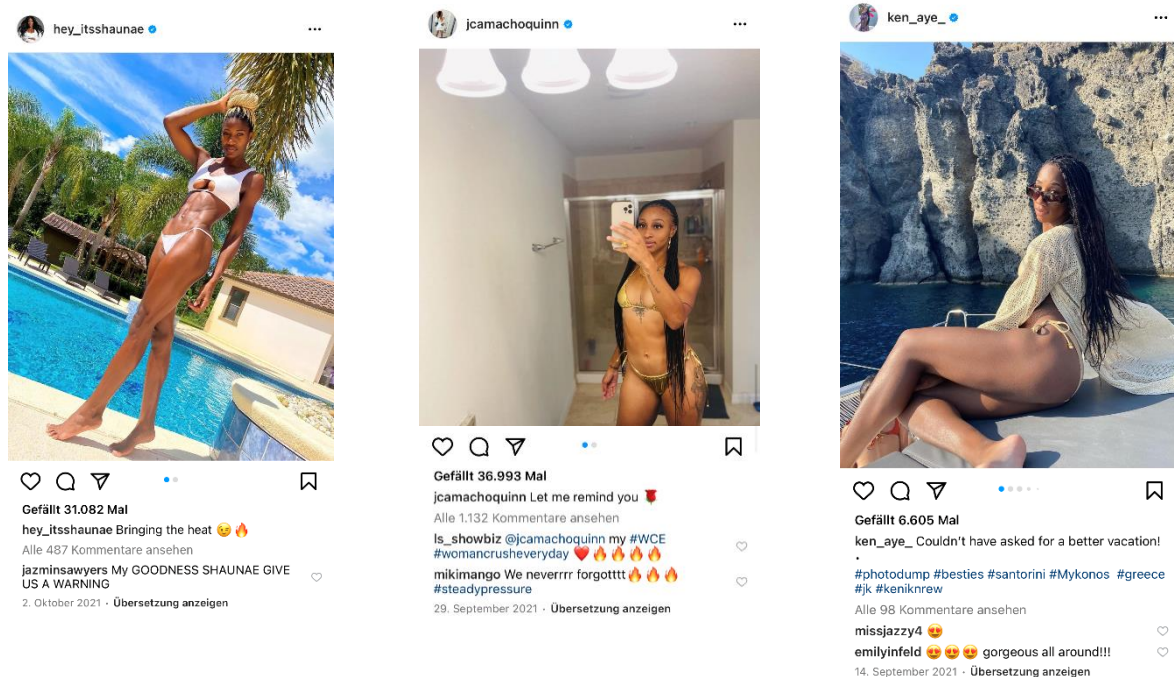
Bei der Sexualisierung handelt es sich um ein komplexes Thema, das häufig in Abhandlungen als eigener Forschungsschwerpunkt betrachtet wird. In der vorliegenden Arbeit stand die Erforschung von Sexualisierung jedoch nicht im Mittelpunkt. Es sollten lediglich Sexualisierungstendenzen durch die genauere Beschäftigung und Interpretation der erfassten Punkte im Kodierbogen erkannt und anhand von Beispielen reflektiert werden.

Mit Hilfe des Punktes *Kleidungsart* sollte erfasst werden, wie oft Gewand getragen wurde, das auf Sexualisierung hinweisen könnte. Die Betonung liegt hierbei aber auf *könnte*. Bei Durchsicht des Materials wurde nämlich klar, dass die Beurteilung, ob beispielsweise ein bauchfreies Wettkampfdress auf Sexualisierungstendenzen hinweist oder nicht, schwierig und vor allem stark subjektiv geprägt ist. Die Ergebnisse beim Punkt Kleidungsart spiegeln hauptsächlich die Unterschiede bei der Wettkampfkleidung bei den leichtathletischen Wettkämpfen wider. Aus diesem Grund können sie eher als Hinweis darauf interpretiert werden, dass Sportlerinnen und Sportler in der Regel unterschiedliche Wettkampfdressen tragen. Die Athletinnen trugen beim Wettkampf – wie die Instagram- Beiträge beweisen – zumeist ein bauchfreies Sport-Top mit einer kurzen Hose, während die Athleten entweder enganliegende, zum Teil aber auch etwas weitere Shirts aus Funktionsmaterial und dazu

kurze Sporthosen trugen. Wieso dieser Unterschied bei der Wettkampfbekleidung vorherrscht, der damit verbunden ist, dass Frauen mehr nackte Haut zeigen, lässt sich durchaus hinterfragen. Spannend ist in dem Zusammenhang, dass die Debatte um die Wettkampfbekleidung in der Leichtathletik während des Zeitraums der Olympischen Spiele in Tokio 2020 medial durch eine Aussage der deutschen Weitspringerin Malaika Mihambo angeheizt wurde. Sie äußerte: „Natürlich sind unsere Trikots knapper als die von Männern. Da könnte man sich fragen: Warum tragen die Männer nicht einfach ein bauchfreies Trikot?“ (Kleine Zeitung, 2021).

In Abbildung 25 werden drei Beiträge von Sprinterinnen präsentiert, die aufgrund mehrerer Punkte auf Sexualisierung hinweisen. Beobachtet werden kann beim linken Post, dass die Sprinterin ihre Hand zu den Haaren führt, was – wie zuvor auch schon einmal erwähnt – auf die Verwendung des *feminine touch* nach Goffman (1976) hindeutet. Auch andere Punkte die in anderen Forschungen als sexualisierend gedeutet wurden, sind zu erkennen. (Horehled, 2021; Ramsey & Horan, 2018) So werden bei allen drei Beiträgen Körperpartien betont, die in der Literatur mit Sexualisierung in Verbindung gebracht werden (Beine, Brust und Gesäß). Die freizügige Kleidung ist ein weiteres Indiz für stattfindende Sexualisierung. Außerdem kann der direkte Blick in die Kamera beim rechten Post, durchaus als erotisch gedeutet werden.

Abbildung 25 Beispiele für Posts mit Sexualisierungstendenzen
(Screenshots von Instagram)



Um sexuelle Akte und Berührungen, die bei Ramsey und Horan (2018) als Indizien für Sexualisierung genannt werden, miteinbeziehen zu können, wurden die Bildmaterialien, die in die Kategorie *mit Partner*in* fielen, noch einmal genauer betrachtet. Bei Durchsicht der Bilder mit Partnerin oder Partner fällt auf, dass auch Beiträge gepostet wurden, bei denen eine sexualisierte Darstellung mit dem*r Partner*in erfolgte. Besonders gut wird dies bei den beiden Beispielen in Abbildung 26 deutlich. Die Athleten setzen sich mit Hilfe ihrer Partnerin als begehrenswerte Männer in Szene.

Abbildung 26 Beispiele für Posts mit Sexualisierungstendenzen mit der Partnerin (Screenshots von Instagram)



5.2 Zusammenfassung

Bei Betrachtung des gesamten Datenmaterials konnte folglich festgestellt werden, dass die Medaillengewinnerinnen und -gewinner der Sprintbewerbe bei den Olympischen Spielen 2020 in Tokio im Untersuchungszeitraum vor allem Fotos auf Instagram veröffentlichten, die als Standard-Aufnahmen und nicht als Selfies eingestuft werden konnten. Am öftesten wurden Ganzkörperaufnahmen gepostet, die die Athletinnen und Athleten von vorne oder der Seite zeigten. Als präferierte Perspektive kann die Normalperspektive genannt werden. Die Sportlerinnen und Sportler zeigten sich am häufigsten in einer aufrechten Körperhaltung und passiv. Oft hielten sie etwas in den Händen oder wiesen keine besondere Gestik auf. Bei den meisten Beiträgen lächelten die dargestellten Personen, wobei die Zähne zu sehen waren. Der Blick war bei den meisten Posts nicht direkt in die

Kamera gerichtet. Die Sprinterinnen und Sprinter luden am häufigsten Fotos hoch, auf denen sie in Wettkampfkleidung zu sehen sind. Auf den meisten Bildern trugen sie keine Kleidung, die auf Sexualisierungstendenzen hinweisen konnte. Anteilsmäßig war bei einem Großteil der Bilder keine Kopfbedeckung zu erkennen, wobei die häufigste Kopfbedeckung ein Tuch oder Stirnband war. Die meisten Posts im Untersuchungszeitraum hatten einen Sportbezug und wurden in einem Leichtathletikstadion aufgenommen. Die Sportlerinnen und Sportler präsentierten sich vor allem allein auf ihren Bildern und zeigten sich meist ohne weitere Bildelemente.

In Hinblick auf den Geschlechtervergleich ließen sich folgende Hauptbeobachtungen machen:

- Die Medaillengewinnerinnen posteten häufiger Selfies als die Medaillengewinner.
- Die Medaillengewinnerinnen posteten häufiger Ganzkörperaufnahmen und Aufnahmen ab den Knien, während die Medaillengewinner anteilmäßig mehr Fotos veröffentlichten, auf denen sie ab der Hüfte oder ab dem Hals abgebildet waren.
- Die Medaillengewinnerinnen posteten mehr Fotos, die aus einer anderen Perspektive als der Normalperspektive aufgenommen wurden.
- Die Medaillengewinnerinnen nahmen häufiger eine Körperhaltung ein, bei der sie die Beine oder Füße überkreuzten.
- Die Medaillengewinner wurden häufiger aktiv auf ihren Fotos dargestellt.
- Nur bei den Medaillengewinnerinnen konnten die Gesten *Hand/Hände im Gesicht/in den Haaren* und *Hände vor dem Mund* nachgewiesen werden. Die Kategorien *Muskeln zeigend*, *Daumen/4 Finger zeigend*, *zum Herzen greifend*, *Finger vor dem Mund* und *boxend* wurden nur bei den Medaillengewinnern beobachtet.
- Die Medaillengewinnerinnen posteten häufiger Fotos auf denen sie lächelnd oder lachend abgebildet waren. Die Medaillengewinner wurden häufiger als die Medaillengewinnerinnen mit neutralem Gesichtsausdruck oder leicht geöffnetem Mund abgelichtet.
- Die Medaillengewinner posteten häufiger Fotos in Wettkampfkleidung als die Medaillengewinnerinnen, wobei diese Kategorie bei beiden Geschlechtern am häufigsten beobachtet wurde. Die Medaillengewinnerinnen trugen prozentuell gesehen etwas öfter Alltagskleidung, elegante Kleidung und Badekleidung als die Medaillengewinner.

- Die Medaillengewinnerinnen posteten im Vergleich zu den Medaillengewinnern häufiger Bilder, auf denen sie Gewand trugen, welches Besonderheiten aufwies, die auf Sexualisierung hinweisen könnten, als die Medaillengewinner. Die Medaillengewinnerinnen trugen häufiger freizügige Kleidung, während die Medaillengewinner öfter mit körperbetonter Kleidung gezeigt wurden.
- Die Medaillengewinner posteten häufiger Fotos, auf denen sie Kappen trugen. Nur die Medaillengewinner veröffentlichten Bilder, auf denen sie Hauben trugen. Nur Medaillengewinnerinnen posteten Beiträge, auf denen sie einen Haargummi, eine Blume oder einen Schleier aufhatten.
- Die Medaillengewinner wurden häufiger als die Medaillengewinnerinnen in einem Leichtathletikstadion fotografiert, wobei diese Kategorie bei beiden Geschlechtern an erster Stelle stand. Die Medaillengewinnerinnen posteten häufiger Bilder in der Natur, am Meer oder am Strand. Die Medaillengewinner veröffentlichten öfter Beiträge, auf denen sie in einem Stadion oder auf einem Sportplatz waren, das oder der in keinem Zusammenhang mit der Leichtathletik stand.
- Die Medaillengewinner posteten häufiger Fotos, bei denen sie während der sportlichen Aktivität abgebildet waren. Die Medaillengewinnerinnen der Olympischen Spiele 2020 in Tokio posteten im Untersuchungszeitraum häufiger Fotos, die in keinem Zusammenhang mit dem Sport standen.
- Die Medaillengewinnerinnen posteten häufiger Fotos mit dem Trainingskollegium, während Medaillengewinner mehr Bilder veröffentlichten, auf denen sie mit der Konkurrenz zu sehen waren. Nur Medaillengewinnerinnen waren mit Kindern abgebildet. Einzig männliche Personen wurden mit einer berühmten Persönlichkeit oder ihren Fans fotografiert. Die Medaillengewinner posteten im Untersuchungszeitraum häufiger Fotos, auf denen sie allein abgebildet waren.
- Die Medaillengewinnerinnen posteten häufiger Fotos, auf denen sie mit Möbelstücken und Gepäckstücken posierten, während Medaillengewinner häufiger Bilder veröffentlichten, auf denen sie mit Transportmitteln abgebildet waren.

Im Zuge der Diskussion konnte erkannt werden, dass einige stereotype Darstellungsformen von den Sprinterinnen und Sprintern übernommen wurden. Auch wenn es sich bei Leichtathletik um eine eher genderneutrale Sportart handelt, werden auf den Posts der Athletinnen und Athleten teilweise traditionelle, geschlechtsbezogene Rollenbilder repräsentiert (z.B. Frauen in der Mutterrolle, Männer als Autofanatiker). Erkenntnisse, die sich bei der Präsentation von Sportlerinnen und Sportlern aus den Massenmedien zeigten (z.B. häufigere passive Darstellung von Frauen) treffen in einigen Punkten auch auf die

Instagram-Posts zu. Obwohl die untersuchten Medaillengewinnerinnen und -gewinner über die Plattform Instagram die Möglichkeit gehabt hätten, gegen stereotype Vorstellungen sprechende Posts zu veröffentlichen, taten sie das im Untersuchungszeitraum ausgehend von den Analysen meistens nicht.

Gründe für die Übernahme von stereotypen Darstellungsformen von Seiten der Sportlerinnen und Sportler lassen sich im Zuge dieser Arbeit nicht finden. Mögliche Erklärungen könnten sich in den grundlegenden soziologischen Theorien zur Erhaltung von Stereotypen in der Gesellschaft finden lassen. Im Zuge des Theorieteils konnte jedoch außerdem der Zusammenhang von Wirtschaft, Medien und Sport dargelegt werden. Durch diese Verknüpfungen kann davon ausgegangen werden, dass auf den untersuchten Athletinnen und Athleten sowohl ein wirtschaftlicher als auch ein massenmedialer Druck lastet. Inwiefern dieser jedoch einen Einfluss auf die Selbstdarstellung hat, kann nicht eingeschätzt werden. Allgemein kann davon ausgegangen werden, dass geschlechtsbezogene Stereotype bei den Athletinnen und Athleten als eine Gruppe der gesamten Gesellschaft doch auch verankert sind. Es lässt sich annehmen, dass auch die analysierten Sprinterinnen und Sprinter selbst Konsumentinnen und Konsumenten traditioneller Massenmedien sind und sich unter anderem auch von den Darstellungsformen dort beeinflussen lassen.

5.3 Limitationen

Trotz einer Vielzahl von Stärken der Forschung müssen ein paar Einschränkungen genannt werden, die bei Betrachtung der Ergebnisse und Erkenntnisse beachtet werden sollten.

Auf jeden Fall muss kritisch betrachtet werden, dass das Ziel die Erforschung der Selbstdarstellung von Athletinnen und Athleten durch die Analyse ihrer Instagram-Beiträge war. Das setzt jedoch voraus, dass die Sportlerinnen und Sportler tatsächlich selbst ihre Beiträge veröffentlicht haben. Um zu garantieren, dass nur echte Profile der Olympiateilnehmerinnen und -teilnehmer herangezogen wurden, gab es das Einschlusskriterium der Verifizierung beziehungsweise der Grenze der Follower*innen-Anzahl. Trotzdem kann nicht garantiert werden, dass die Profile tatsächlich von den untersuchten Sportlerinnen und Sportlern selbst erstellt wurden. In einem Beitrag von Püschel (2019) wird verdeutlicht, dass es im Sportbereich in der heutigen Zeit viele Vorteile bringen kann, Expert*innen aus der Social Media-Branche zu Rate zu ziehen. Aufgrund des Nutzens von Fachkräften muss also berücksichtigt werden, dass externe Personen bei der Erstellung der Beiträge eine Rolle gespielt haben könnten.

Im Sinne des *Impression Management* wird jedoch schon bei Goffman (1991) in einer Zeit vor Social Media darauf eingegangen, dass häufig auf externe Quellen zur Unterstützung

bei der idealen Selbstpräsentation zurückgegriffen wird (Goffman, 1991, S. 205). Auch wenn die Profile zum Teil von externen Beauftragten verwaltet worden wären, kann man davon ausgehen, dass die Sportlerinnen und Sportler zumindest bewusst eine*n Manager*in ausgewählt haben, um Rat bei der Inszenierung zu bekommen. Außerdem kann vermutet werden, dass selbst, wenn die Beiträge von Professionellen im Online-Bereich erstellt wurden, die Athletinnen und Athleten zumindest mitbestimmen konnten, was tatsächlich veröffentlicht wird. Auch in diesem Fall würde also ein direkter Zusammenhang mit der Selbstinszenierung bestehen.

In Zusammenhang mit den Gütekriterien wurde darauf geachtet, ein möglichst objektives Vorgehen zu wählen, indem im Vorhinein die methodischen Vorgehensweisen klar festgelegt wurden. Außerdem wurden die einzelnen Kategorien des Kodierbogens genau definiert, um bei der Auswertung möglichst kriteriengeleitet vorgehen zu können und subjektive Einschätzungen zu vermeiden. Trotzdem kann nicht gänzlich ausgeschlossen werden, dass manchen Posts möglicherweise von anderen Rater*innen zu anderen Kategorien zugeordnet werden würden.

Die Tatsache, dass die Forschung lediglich von einer einzelnen Raterin durchgeführt wurde, muss besonders in Zusammenhang mit der Reliabilität kritisch angemerkt werden. Da das Datenmaterial von der Forscherin jedoch nicht nur einmal, sondern mehrmals durchgearbeitet wurde, konnte durch mehrere Revisionen eine Verbesserung der Reliabilität erreicht werden. Die Validität sollte gewährleistet werden, indem sich die Punkte des Kodierbogens klar am theoretischen Konzept der *self presentation* orientierten.

Die vorliegende Forschung war zu einem großen Teil explorativ ausgerichtet. Es muss deshalb bedacht werden, dass sich die Ergebnisse deshalb nur konkret auf die zwölf Sprinterinnen und zwölf Sprinter, die im Mittelpunkt der Forschungen standen, beziehen und nicht verallgemeinert werden können.

Die Charakteristika der untersuchten Personen könnten einen deutlichen Einfluss auf ihre Selbstdarstellungsweisen gehabt haben. So könnte sich die Nationalität beispielsweise darauf ausgewirkt haben, wie sich die Personen online präsentierten. Denn die Selbstdarstellung variiert laut einer Studie von Kolesnyk et al. (2021) beispielsweise je nach Geschlechtergleichstellung in der untersuchten Nation.

Die im Vorhinein festgelegten Ein- und Ausschlusskriterien in dieser Arbeit hatten zwar den Vorteil, das Untersuchungsmaterial klar einzugrenzen und durch Einschränkungen eine genauere und vielschichtigere Bildanalyse zu ermöglichen, dennoch muss davon ausgegangen werden, dass durch die Exklusion von Videos, Reels und auch Fotomontagen potenziell spannende Informationen in Zusammenhang mit der Selbstdarstellung

nicht berücksichtigt wurden. Auch die Einschränkung auf das Bildmaterial führt dazu, dass eventuell spannende Erkenntnisse, die sich aus der Analyse der Bildunterschriften und Hashtags ergeben hätten, nicht gezogen werden konnten.

5.4 Ausblick

Die vorliegende Arbeit liefert nur einen ersten Einblick in ein noch nicht erschöpftes Forschungsgebiet. Ausgehend von der Untersuchung können eine Vielzahl an weiteren Forschungsideen abgeleitet werden.

Besonders spannend wäre zum Beispiel eine ähnlich angelegte Studie zu den nächsten Olympischen Sommerspielen im Jahr 2024 in Paris, um mögliche Veränderungen bei den Darstellungsweisen auf Instagram über den Zeitverlauf betrachten zu können. Weitere Forschungen zu darauffolgenden Olympischen Spielen könnten einen Einblick in die Erhaltung und Veränderung von Besonderheiten bei der medialen Selbstdarstellung geben.

Im Zuge einer weiteren Studie, die an den Erkenntnissen der vorliegenden Forschung anschließt, könnte beispielsweise herausgefunden werden, was die untersuchten Posts beim Publikum auslösen und ob beispielsweise genderstereotype Darstellungsformen einen Einfluss auf die Follower*innen haben. Denn dass Social Media-Posts im Allgemeinen bei den Rezipient*innen einen Eindruck hinterlassen, konnte schon in zahlreichen Forschungen (z.B. bei Kleemans et al., 2018) gezeigt werden.

In zukünftigen Forschungen könnten außerdem auch Hashtags und Bildunterschriften bei den Analysen miteinbezogen werden. Auch die Rezeption der Posts über die Likes und Kommentare könnte interessant sein. Mit Hilfe von Analysen der Likes und Kommentare könnte beispielsweise herausgefunden werden, ob bestimmte Fototypen zu mehr Rückmeldungen führen. Denn möglicherweise könnten manche Darstellungsformen deshalb häufiger zum Einsatz kommen, weil sie beim Publikum besser ankommen.

Für die Zukunft wären jedenfalls auch Studien relevant, die sich mit der Darstellung von Sportler*innen auf anderen aufstrebenden Social Media-Plattformen beschäftigen. Als ein mögliches Beispiel kann die videobasierte App TikTok genannt werden.

5.5 Conclusio

Im Zuge der vorliegenden Arbeit konnten typische Charakteristika bei der Selbstinszenierung der Medaillengewinnerinnen und -gewinner der Sprintbewerbe bei den Olympischen Spielen 2020 in Tokio identifiziert werden. Außerdem wurde bei den Analysen gezeigt, dass es durchaus Zusammenhänge zwischen dem Geschlecht und verschiedenen Selbstdarstellungsweisen gibt. Einige der Selbstinszenierungsweisen deuteten jedoch auf die Verwendung genderstereotyper Formen hin. Die Übernahme von geschlechtsbezoge-

nen Besonderheiten bei der eigenen Online-Darstellung erfolgte trotz zunehmender Geschlechterangleichungen in der Gesellschaft und obwohl es sich bei den untersuchten Personen um Athletinnen und Athleten aus einer eher genderneutralen Sportart handelte.

Diese Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit sollen zu einem reflektierten Umgang mit den sozialen Medien anregen, um mögliche negative Auswirkungen von geschlechtsbedingten stereotypen Vorstellungen minimieren zu können. Außerdem kann die Bewusstmachung von im Untersuchungszeitraum existierenden Selbstdarstellungsformen als Basis für weitere Überlegungen zum Thema dienen.

Literaturverzeichnis

- Adjouri, N. & Stastny, P. (2015). *Sport-Branding: Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg* (2. durchgesehene Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06216-3>
- Alfermann, D. (1996). *Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten*. Kohlhammer.
- American Psychological Association. (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualisation of Girls*, Zugriff am 8. Jänner 2023 unter <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- Arth, Z. W., Pike, M. P. & Angelini, J. R. (2022). From Medals to Minutes: Time on Camera for Men and Women During the 2020 Tokyo Olympics on NBC Television. *International Journal of Sport Communication*, 15(3), 255–265. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0063>
- Ashmore, R. D. & Del Boca, F. K. (1979). Sex stereotypes and implicit personality theory: Toward a cognitive—Social psychological conceptualization. *Sex Roles*, 5(2), 219–248. <https://doi.org/10.1007/BF00287932>
- Athenstaedt, U. & Alfermann, D. (2011). *Geschlechterrollen und ihre Folgen: Eine sozial-psychologische Betrachtung*. Kohlhammer.
- Attrill, A. (2015). *The Manipulation of Online Self-Presentation: Create, Edit, Re-edit and Present*. Palgrave Studies in Cyberpsychology. Palgrave Macmillan.
- Barnard, S., Butler, K., Golding, P. & Maguire, J. (2006). "Making the news:" The 2004 Athens Olympics and Competing Ideologies? *Olympika: The International Journal of Olympic Studies*, 15, 35–56.
- Beauvoir, S. de. (1960). *Das andere Geschlecht: Eine Deutung der Frau*. rowohlt's deutsche enzyklopädie. Rowohlt.
- Beck, D. & Capt, I. (2017). Geschlechtsspezifische Muster der Selbstdarstellung von Tennistars auf Facebook. In C. G. Grimmer (Hrsg.), *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport: Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung* (S. 139–156). Springer.
- Behringer, W. (2012). *Kulturgeschichte des Sports: Vom antiken Olympia bis zur Gegenwart*. Beck.
- Bertling, C. & Schierl, T. (2020). *Sport und Medien*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29327-7>
- Bickelhaupt, T. (2008). Das imaginäre Museum in der Werbung: Eine Anwendung der Qualitativen Inhaltsanalyse auf die Bildwelten des kunstgeschichtlichen Zitats in der Werbung. In P. Mayring & M. Gläser-Zikuda (Hrsg.), *Beltz Pädagogik. Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse* (2. Aufl., S. 142–154). Beltz.
- Billings, A. C. (2008). *Olympic Media: Inside the biggest show on television*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203933350>
- Billings, A. C., Angelini, J. R. & MacArthur, P. J. (2017). *Olympic Television: Broadcasting the Biggest Show on Earth*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315680606>
- Block, M. (2012). „Separate But Equal“ auf dem Sportplatz. Zur Geschlechtertrennung im Sport. *Kritische Justiz*, 45(3), 316–328.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Braumüller, B., Emberger, D. & Hartmann-Tews, I. (2020). Gendered coverage of the Olympic Games in German print media: a longitudinal content analysis in the

- context of participation, success and disciplines. *European Journal for Sport and Society*, 17(4), 319–338. <https://doi.org/10.1080/16138171.2020.1792086>
- Bruhn, M. (2018). *Sponsoring*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13313-9>
- Bührmann, A. D., Diezinger, A. & Metz-Göckel, S. (2014). *Arbeit - Sozialisation - Sexualität: Zentrale Felder der Frauen- und Geschlechterforschung* (3. erweiterte u. aktualisierte Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19504-9>
- Butler, J. (1986). Sex and Gender in Simone de Beauvoir's Second Sex. *Yale French Studies*(72), 35–49. <https://doi.org/10.2307/2930225>
- Butler, J. (2007). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Capranica, L., Tessitore, A., D, A. E., Cortis, C., Casella, R., Camilleri, E. & Pesce, C. (2008). Italian women's television coverage and audience during the 2004 Athens Olympic Games. *Research quarterly for exercise and sport*, 79(1), 101–115. <https://doi.org/10.1080/02701367.2008.10599465>.
- Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Carter, J. A., Casanova, E. & Maume, D. J. (2015). Gendering Olympians: Olympic Media Guide Profiles of Men and Women Athletes. *Sociology of Sport Journal*, 32(3), 312–331. <https://doi.org/10.1123/ssj.2013-0123>
- Castañó, A. M., Fontanil, Y. & García-Izquierdo, A. L. (2019). "Why Can't I Become a Manager?" - A Systematic Review of Gender Stereotypes and Organizational Discrimination. *International journal of environmental research and public health*, 16(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph16101813>
- Coleman, D. L. (2019). Semenya and ASA v IAAF: Affirming the Lawfulness of a Sex-Based Eligibility Rule for the Women's Category in Elite Sport. *Sweet & Maxwell's International Sports Law Review*, 19, 83–90.
- Daddario, G. (2021). Mainstreamed and Marginalized: Female Athletes as the "Other" in International Sport Media Coverage. In D. Syrový (Hrsg.), *Die vielen Sprachen der vergleichenden Literaturwissenschaft: Bd. 3. Discourses on Nations and Identities* (S. 489–500). De Gruyter.
- Davis, K. K. & Tuggle, C. A. (2012). A Gender Analysis of NBC's Coverage of the 2008 Summer Olympics. *Electronic News*, 6(2), 51–66. <https://doi.org/10.1177/1931243112452261>
- Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T. & Andreassen, C. S. (2016). Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours? *Computers in Human Behavior*, 63, 549–555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.053>
- Diessenbacher, H. (2007). Die Frauen der olympischen Spiele — Das Streben nach Exzellenz. *Leviathan*, 35(4), 495–509. <https://doi.org/10.1007/s11578-007-0029-z>
- Dixon, S. (2022a). *Distribution of Instagram users worldwide as of April 2022, by age group*, Zugriff am 12. November 2022 unter <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Dixon, S. (2022b). *Instagram - Statistics & Facts*, Zugriff am 12. November 2022 unter https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicHeader__wrapper
- Dixon, S. (2022c). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021*, Zugriff am 12. November 2022 unter <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

- Döring, N., Reif, A. & Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, 55, 955–962. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.001>
- dpa Deutsche Presse-Agentur. (2021). *Olympische Spiele: Tokyo 2021*. Copress.
- Duller, C. (2019). *Einführung in die Statistik mit EXCEL und SPSS: Ein anwendungsorientiertes Lehr- und Arbeitsbuch*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-59410-0>
- Duschinsky, R. (2013). What does sexualisation mean? *Feminist Theory*, 14(3), 255–264. <https://doi.org/10.1177/1464700113499842>
- Dziubiński, Z., Jankowski, K. W., Lenartowicz, M., Murrmann, J. & Rymarczyk, P. (2012). Mass Media and Professional Sport. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 4(4), 284–294. <https://doi.org/10.2478/v10131-012-0028-6>
- Eagly, A. H., Nater, C., Miller, D. I., Kaufmann, M. & Sczesny, S. (2020). Gender stereotypes have changed: A cross temporal meta-analysis of U.S. public opinion polls from 1946 to 2018. *The American psychologist*, 75(3), 301–315. <https://doi.org/10.1037/amp0000494>
- Eckes, T. (2010). Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In R. Becker & B. Kortendiek (Hrsg.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung* (3. Aufl., S. 178–189). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ellemers, N. (2018). Gender Stereotypes. *Annual review of psychology*, 69, 275–298. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719#>
- Esch, F.-R., Schaarschmidt, C. & Baumgartl, C. (2019). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Springer Reference Wirtschaft. Handbuch Markenführung* (S. 3–40). Springer.
- Farrington, N., Hall, L., Kilvington, D., Price, J. & Saeed, A. (2015). *Sport, racism and social media. Routledge research in sport, culture and society: Bd. 36*. Routledge.
- Faßmann, M. & Moss, C. (2016). *Instagram als Marketing-Kanal*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14349-7>
- FIFA. (2022a). *FIFA Women's World Cup 2023™*, Zugriff am 29. Dezember 2022 unter <https://www.fifa.com/fifaplust/en/tournaments/womens/womensworldcup/australia-new-zealand2023>
- FIFA. (2022b). *Which teams changed coaches after World Cup and who is staying?*, Zugriff am 29. Dezember 2022 unter <https://www.fifa.com/fifaplust/en/articles/world-cup-2022-qatar-lionel-scaloni-gareth-southgate-tite-didier-deschamps-which-teams-have-changed-coach>
- Fries, P. J. (2019). *Influencer-Marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25784-2>
- Gerhard, U. (2020). *Frauenbewegung und Feminismus: Eine Geschichte seit 1789* (4. aktualisierte u. erweiterte Aufl.). Beck.
- Geurin-Eagleman, A. N. & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133–145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Gildemeister, R. (2021). Soziale Konstruktion von Geschlecht: „Doing gender“. In S. M. Wilz (Hrsg.), *Geschlechterdifferenzen – Geschlechterdifferenzierungen: Ein Überblick über gesellschaftliche Entwicklungen und theoretische Positionen* (3. Aufl., S. 171–204). Springer.
- Goffman, E. (1976). *Gender Advertisements*. Macmillan Education UK. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-16079-2>

- Goffman, E. (1991). *Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag* (7. Aufl., Neuausg., Bd. 312). Piper.
- Goffman, E. (2022). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Penguin modern classics. Penguin Books.
- Greer, J. D., Hardin, M. & Homan, C. (2009). "Naturally" Less Exciting? Visual Production of Men's and Women's Track and Field Coverage During the 2004 Olympics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 173–189. <https://doi.org/10.1080/08838150902907595>
- Grix, J. (2013). Sport Politics and the Olympics. *Political Studies Review*, 11(1), 15–25. <https://doi.org/10.1111/1478-9302.12001>
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A.-M. & Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 15(2), 91–98. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0151>
- Hagenauer, G. & Gläser-Zikuda, M. (2022). Mixed Methods. In H. Reinders, D. Bergs-Winkels, A. Prochnow & I. Post (Hrsg.), *Empirische Bildungsforschung: Eine elementare Einführung* (S. 253–267). Springer.
- Haines, E. L., Deaux, K. & Lofaro, N. (2016). The Times They Are a-Changing ... or Are They Not? A Comparison of Gender Stereotypes, 1983-2014. *Psychology of Women Quarterly*, 40(3), 353–363. <https://doi.org/10.1177/0361684316634081>
- Harper, J., Martinez-Patino, M.-J., Pigozzi, F. & Pitsiladis, Y. (2018). Implications of a Third Gender for Elite Sports. *Current Sports Medicine Reports*, 17(2), 42–44. <https://doi.org/10.1249/JSR.0000000000000455>
- Hartmann-Tews, I. (2006). Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport und in den Sportwissenschaften. In I. Hartmann-Tews & B. Rulofs (Hrsg.), *Handbuch Sport und Geschlecht (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport: Bd. 158; S. 40–53)*. Hofmann.
- Hartmann-Tews, I., Gieß-Stüber, P., Klein, M.-L., Kleindienst-Cachay, C. & Petry, K. (Hrsg.). (2003). *Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport*. Leske und Budrich.
- Hartmann-Tews, I. & Rulofs, B. (2003). Sport in den Medien - ein Feld semiotischer Markierung von Geschlecht? In I. Hartmann-Tews, P. Gieß-Stüber, M.-L. Klein, C. Kleindienst-Cachay & K. Petry (Hrsg.), *Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport* (S. 29–68). Leske und Budrich.
- Hentschel, T., Heilman, M. E. & Peus, C. V. (2019). The Multiple Dimensions of Gender Stereotypes: A Current Look at Men's and Women's Characterizations of Others and Themselves. *Frontiers in Psychology*, 10(11). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00011>
- Herret, K. (2015). *Sportliche Inszenierung auf Instagram: Die Anwendung von medialen Stereotypen in der Online-Selbstdarstellung* [Magisterarbeit]. Universität Wien, Wien.
- Hilton, J. L. & Hippel, W. von (1996). Stereotypes. *Annual review of psychology*, 47, 237–271. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.47.1.237>
- Hirschauer, S. (2012). Die Praxis der Geschlechter(in)differenz und ihre Infrastruktur. In J. Graf, K. Ideler & S. Klinger (Hrsg.), *Geschlecht zwischen Struktur und Subjekt: Theorie, Praxis, Perspektiven* (S. 153–172). Barbara Budrich.
- Hödl, T. (2019). *Selbstinszenierung auf Social Media: Unterschiede zwischen den weiblichen und männlichen Fußballspielerinnen bzw. Fußballspielern des österreichischen Nationalteams* [Diplomarbeit]. Universität Wien, Wien.

- Hofmann, A. R. (2017). Einblicke in die Geschichte des Frauenskispringens. In G. So-biech & S. Günter (Hrsg.), *Sport & Gender – (inter)nationale sportsoziologische Geschlechterforschung* (S. 35–48). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hohlfeld, R., Godulla, A. & Planer, R. (2021). Das Phänomen Social Media. In G. Hornung & R. Müller-Terpitz (Hrsg.), *Rechtshandbuch Social Media* (S. 13–40). Springer.
- Hollstein, B. (2010). Qualitative Methoden und Mixed-Method Designs. In C. Stegbauer & R. Häussling (Hrsg.), *Netzwerkforschung: Bd. 4. Handbuch Netzwerkforschung* (S. 459–470). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Horehled, N. (2021). *Geschlechterrollen und Stereotype in den sozialen Medien: Eine Analyse zur Selbstdarstellung junger Athletinnen auf Instagram* [Masterarbeit]. Universität Wien, Wien.
- Hovemann, G. (2009). Finanzierung im Sport. In C. Breuer & A. Thiel (Hrsg.), *Handbuch Sportmanagement (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport: Bd. 149. 2. Aufl., S. 224–235)*. Hofmann.
- Internationales Olympisches Komitee. (2020). *IOC, IPC, Tokyo 2020 Organising Committee and Tokyo Metropolitan Government announce new dates for the Olympic and Paralympic Games Tokyo 2020*, Zugriff am 24. Dezember 2021 unter <https://olympics.com/ioc/news/ioc-ipc-tokyo-2020-organising-committee-and-tokyo-metropolitan-government-announce-new-dates-for-the-olympic-and-paralympic-games-tokyo-2020>
- Internationales Olympisches Komitee. (2021). *Tokio 2020*, Zugriff am 24. Dezember 2021 unter <https://olympics.com/de/olympic-games/tokyo-2020>
- Internationales Olympisches Komitee. (2022). *Leichtathletik*, Zugriff am 21. November 2022 unter <https://olympics.com/de/sportarten/leichtathletik/>
- Jahnke, M. (Hrsg.). (2021). *Influencer Marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5>
- Jane, E. A. (2017). 'Dude ... stop the spread': antagonism, agonism, and #manspreading on social media. *International Journal of Cultural Studies*, 20(5), 459–475. <https://doi.org/10.1177/1367877916637151>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kelle, U. (2014). Mixed Methods. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 153–166). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_8
- Killing, W. (2022). Leichtathletik. In A. Güllich & M. Krüger (Hrsg.), *Grundlagen von Sport und Sportwissenschaft: Handbuch Sport und Sportwissenschaft* (S. 485–500). Springer.
- Killing, W. & Heß, W.-D. (2012). *Jugendleichtathletik: Offizieller Rahmentrainingsplan des Deutschen Leichtathletik-Verbandes für die Sprintdisziplinen im Aufbautraining. Mediathek Leichtathletik*. Philippka-Sportverlag.
- Kirchhöfer, D. (2013). Selbstinszenierung als Selbstentfremdung in der Wissenschaft. In K.-F. Wessel & A. Wessel (Hrsg.), *Persönlichkeit und Verantwortung in Wissenschaft, Medizin und Technik: Robert Ketting zum Gedenken (Berliner Studien zur Wissenschaftsphilosophie & Humanontogenetik: Bd. 30; S. 39–52)*. Kleine.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I. & Anschütz, D. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls.

- Media Psychology*, 21(1), 93–110.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Kleine Zeitung. (2021, 21. Juli). *Malaika Mihambo: "Warum tragen Männer nicht bauchfreie Trikots?"*, Zugriff am 10. Jänner 2023 unter https://www.kleinezeitung.at/sport/olympia/6011133/Deutsche-Weitspringerin_Malaika-Mihambo_Warum-tragen-Maenner
- Koivula, N. (2001). Perceived characteristics of sports categorized as gender-neutral, feminine and masculine. *Journal of Sport Behavior*, 24(4), 377–393.
- Kolesnyk, D., Jong, M. G. de & Pieters, R. (2021). Gender Gaps in Deceptive Self-Presentation on Social-Media Platforms Vary With Gender Equality: A Multinational Investigation. *Psychological Science*, 32(12), 1952–1964.
<https://doi.org/10.1177/09567976211016395>
- Konnertz, U. (2005). Simone de Beauvoir: Das andere Geschlecht. Sitte und Sexus der Frau: Aus dem Französischen von Uli Aumüller und Grete Osterwald. Reinbek: Rowohlt 1992. Originalausgabe: *Le Deuxieme Sexe*. Paris: Gallimard 1949. In M. Löw & B. Mathes (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Geschlechterforschung* (S. 26–58). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kreutzer, R. T. (2021). *Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern* (2. vollständig überarbeitete u. erweiterte Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33866-4>
- Krüger, A. (2004). Einführung - Die Interdependenzen in der dualen Struktur des Sportmarktes. In A. Krüger & A. Dreyer (Hrsg.), *Sportmanagement: Eine themenbezogene Einführung* (5-22). Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Kuckartz, U., Rädiker, S., Ebert, T. & Schehl, J. (2013). *Statistik: Eine verständliche Einführung* (2. überarbeitete Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-19890-3>
- Lämmer, M. (2021). Die antiken Olympischen Spiele: Modell oder Mythos? In S. Pietsch, G. Doll-Tepper, G. Fritz & M. Lämmer (Hrsg.), *Bildungspotenziale der Olympischen Idee* (S. 33–61). Nomos.
- Leiner, D. J., Hohlfeld, R. & Quiring, O. (2010). Sozialkapital in deutschsprachigen Onlinenetzen. *MedienJournal*, 34(4), 48–61.
<https://doi.org/10.24989/medienjournal.v34i4.181>
- Lichtenberg, C. & Schladebach, M. (2022). *Quick Guide Recht im Influencer Marketing: Kompakte Einführung für Influencer, Unternehmen und Agenturen*. Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-38420-3>
- Marschik, M. & Dorer, J. (2010). Neue Wege des Augenscheins: Wie Sport und Medien zusammenfanden. Das Beispiel Österreich. *medienimpulse*, 48(1).
<https://doi.org/10.21243/mi-01-10-03>
- Marshall, P. D., Walker, B. & Russo, N. (2010). Mediating the Olympics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(3), 263–278. <https://doi.org/10.1177/1354856510367619>
- Martiny, S. E. & Froehlich, L. (2020). Ein theoretischer und empirischer Überblick über die Entwicklung von Stereotypen und ihre Konsequenzen im Schulkontext. In S. Glock & H. Kleen (Hrsg.), *Stereotype in der Schule* (S. 1–32). Springer.
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (13. Aufl.). Beltz Pädagogik. Julius Beltz.

- Mellin, S. (2017). Götze, Kroos und Co. – zur digitalen Kommunikation von Spitzensportlern. In C. G. Grimmer (Hrsg.), *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport: Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung* (S. 241–251). Springer.
- Miller, L. & Hayward, R. (2006). New jobs, old occupational stereotypes: gender and jobs in the new economy. *Journal of Education and Work*, 19(1), 67–93. <https://doi.org/10.1080/13639080500523000>
- Misoch, S. (2018). *Identitäten im Internet: Selbstdarstellung auf privaten Homepages*. Herbert von Halem.
- Müller, M. (2006). Geschlecht als Leistungsklasse / Gender as Class in Competitive Sports. *Zeitschrift für Soziologie*, 35(5), 392–412. <https://doi.org/10.1515/zfsoz-2006-0505>
- Mummendey, H. D. (1995). *Psychologie der Selbstdarstellung* (2. überarb. u. erw. Aufl.). Hogrefe.
- Musonera, E. (2018). Instagram: A Photo Sharing Application. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 24(4), 1–9.
- Nakanishi, Y. (2022). Lessons learned from staging the Olympics during a pandemic. *Respirology*, 27(5), 331–332. <https://doi.org/10.1111/resp.14251>
- Oblinger-Peters, V. & Krenn, B. (2020). “Time for Recovery” or “Utter Uncertainty”? The Postponement of the Tokyo 2020 Olympic Games Through the Eyes of Olympic Athletes and Coaches. A Qualitative Study. *Frontiers in Psychology*, 11, Artikel 610856. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.610856>
- Olsson, M. & Martiny, S. E. (2018). Does Exposure to Counterstereotypical Role Models Influence Girls' and Women's Gender Stereotypes and Career Choices? A Review of Social Psychological Research. *Frontiers in Psychology*, 9, 2264. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02264>
- Österreichisches olympisches Comité. (2021). *Olympia Guide Tokio 2020: 23.07.-08.08.2021 Olympic Team Austria*. Österreichisches olympisches Comité.
- Pape, M. (2019). Expertise and Non-binary Bodies: Sex, Gender and the Case of Dutee Chand. *Body & Society*, 25(4), 3–28. <https://doi.org/10.1177/1357034x19865940>
- Pauli, C. (2008). *Die Selbstdarstellung von Spitzensportlerinnen und –sportlern auf persönlichen Homepages im Internet – Eine Analyse der sozialen Konstruktion von Geschlechterverhältnissen* [Dissertation]. Deutsche Sporthochschule Köln, Köln.
- Paulitz, T. (2018). Frauen-/Geschlechterforschung: Paradigmen, Kontroversen und Genealogien – von den Anfängen bis zur Jahrtausendwende. In S. Moebius & A. Ploder (Hrsg.), *Handbuch Geschichte der deutschsprachigen Soziologie* (S. 421–451). Springer.
- Petersen, L.-E. & Six-Materna, I. (2006). Stereotype. In H.-W. Bierhoff & D. Frey (Hrsg.), *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie (Handbuch der Psychologie: Bd. 3; S. 430–436)*. Hogrefe.
- Pfister, G. (2000). Women and the Olympic Games. In B. L. Drinkwater (Hrsg.), *Women in Sport* (S. 3–19). Blackwell Science Ltd. <https://doi.org/10.1002/9780470757093.ch1>
- Pfister, G. (2002). Olympische Spiele nur für Männer? Auseinandersetzungen über die Beteiligung von Frauen an den Olympischen Spielen. In M. Krüger (Hrsg.), *Olympische Spiele: Bilanz und Perspektiven im 21. Jahrhundert* (S. 110–136). Lit.
- Pfister, G. (2010). Women in sport: Gender relations and future perspectives. *Sport in Society*, 13(2), 234–248. <https://doi.org/10.1080/17430430903522954>

- Pfister, G. (2011). Die Darstellung von Frauen im Mediensport - Kontinuitäten und Veränderungen. In D. Schaaf & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Die Sexualisierung des Sports in den Medien (Sportkommunikation: Bd. 10; S. 57–80)*. Herbert von Halem.
- Piwinger, M. & Bazil, V. (2022). Impression Management: Identitätskonzepte und Selbstdarstellung in der Wirtschaft. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung* (S. 557–576). Springer.
- Plant, E. A., Hyde, J. S., Keltner, D. & Devine, P. G. (2000). The Gender Stereotyping of Emotions. *Psychology of Women Quarterly*, 24(1), 81–92. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2000.tb01024.x>
- Posbergh, A. & Jette, S. (2022). "Track's Coed, I Never Thought of It as Separate": Challenging, Reproducing, and Negotiating Gender Stereotypes in Track and Field. *Sociology of Sport Journal*, 39(1), 47–55. <https://doi.org/10.1123/ssj.2020-0117>
- Priebe, A. (2013). Was ist „olympischer“ Sport? – Ein historischer Überblick. In A. R. Hofmann & M. Krüger (Hrsg.), *Olympia als Bildungsidee: Beiträge zur Olympischen Geschichte und Pädagogik* (S. 61–68). Springer.
- Püschel, M. (2019). Internationales Social Media im Fußball – Warum selber machen, wenn es extern besser geht! In C. G. Grimmer (Hrsg.), *Sportkommunikation in digitalen Medien* (S. 231–245). Springer.
- Ramsey, L. R. & Horan, A. L. (2018). Picture this: Women's self-sexualization in photos on social media. *Personality and Individual Differences*, 133, 85–90. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.06.022>
- Reinders, H. & Post, I. (2022). Quantitative Auswertungsverfahren. In H. Reinders, D. Bergs-Winkels, A. Prochnow & I. Post (Hrsg.), *Empirische Bildungsforschung: Eine elementare Einführung* (S. 269–280). Springer.
- Richter, H. (2004). Sportrechtevermarktung: Grundlagen und Rolle der Agenturen. In A. Krüger & A. Dreyer (Hrsg.), *Sportmanagement: Eine themenbezogene Einführung* (S. 57–86). Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Rowe, D. (2003). Sport and the Repudiation of the Global. *International Review for the Sociology of Sport*, 38(3), 281–294. <https://doi.org/10.1177/10126902030383002>
- Ruble, D. N., Martin, C. L. & Berenbaum, S. A. (2006). Gender development. In N. Eisenberg, W. Damon & R. M. Lerner (Hrsg.), *Handbook of child psychology: Volume three: Social, emotional and personality development* (6. Aufl., S. 858–932). John Wiley & Sons.
- Rudman, L. A. (1998). Self-promotion as a risk factor for women: the costs and benefits of counterstereotypical impression management. *Journal of personality and social psychology*, 74(3), 629–645. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.3.629>
- Rudman, L. A. & Fairchild, K. (2004). Reactions to counterstereotypic behavior: the role of backlash in cultural stereotype maintenance. *Journal of personality and social psychology*, 87(2), 157–176. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.2.157>
- Rulofs, B. (2003). *Konstruktion von Geschlechterdifferenzen in der Sportpresse? Eine Analyse der Berichterstattung der Leichtathletik-WM 1999*. Afra.
- Rulofs, B. & Hartmann-Tews, I. (2006). Zur sozialen Konstruktion von Geschlecht in der medialen Vermittlung von Sport. In I. Hartmann-Tews & B. Rulofs (Hrsg.), *Handbuch Sport und Geschlecht (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport: Bd. 158; S. 230–242)*. Hofmann.
- Rulofs, B. & Hartmann-Tews, I. (2011). Geschlechterverhältnisse in der medialen Vermittlung von Sport – Sexualisierung und Erotisierung als Inszenierungsstrategien? In

- D. Schaaf & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Sportkommunikation: Bd. 10. Die Sexualisierung des Sports in den Medien* (S. 100–113). Herbert von Halem.
- Rulofs, B. & Hartmann-Tews, I. (2017). Mediale Präsentation von Sportler_innen in der Presse – Ein Überblick zu den Befunden inhaltsanalytischer Studien. In G. So-biech & S. Günter (Hrsg.), *Sport & Gender – (inter)nationale sportsoziologische Geschlechterforschung* (S. 61–74). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Sánchez García, R. (2021). The testosterone barrier in sport. *Sociología del Deporte*, 2(2), 41–48. <https://doi.org/10.46661/socioldeporte.6267>
- Schaaf, D. & Nieland, J.-U. (2011). Let's talk about sex and sports. *Sportwissenschaft*, 41(1), 62–64. <https://doi.org/10.1007/s12662-011-0166-z>
- Schachtner, C. (2018). Zeitgenössische Selbstinszenierungen im Zeichen digitaler Medien: Das Ringen um Anerkennung. *medienimpulse*, 56(1).
- Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media* (2. aktualisierte u. erweiterte Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19455-0>
- Schneider, A., Köhler, J. & Schumann, F. (2016). Medien und Psychologie im Spitzensport – Eine Einführung. In A. Schneider, J. Köhler & F. Schumann (Hrsg.), *Sport im Spannungsfeld zwischen Medien und Psychologie: Aktuelle Herausforderungen und Perspektiven* (S. 11–33). Springer.
- Schoonenboom, J. & Johnson, R. B. (2017). How to Construct a Mixed Methods Research Design. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 69(Suppl 2), 107–131. <https://doi.org/10.1007/s11577-017-0454-1>
- Schößler, F. & Wille, L. (2022). *Einführung in die Gender Studies* (2., aktualisierte, überarbeitete u. erweiterte Aufl.). De Gruyter.
- Seel, M. (2001). Inszenieren als Erscheinenlassen: Thesen über die Reichweite eines Begriffs. In J. Früchtl & J. Zimmermann (Hrsg.), *Aesthetica: Bd. 2196. Ästhetik der Inszenierung: Dimensionen eines künstlerischen, kulturellen und gesellschaftlichen Phänomens* (48–62). Suhrkamp.
- Smith, L. R. & Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342–358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
- Souza, F., De las Casas, D., Flores, V., Youn, S., Cha, M., Quercia, D. & Almeida, V. (2015). Dawn of the Selfie Era: The Whos, Wheres, and Hows of Selfies on Instagram. In A. Sharma, R. Agrawal & M. Grossglauser (Hrsg.), *Proceedings of the 2015 ACM on Conference on Online Social Networks* (S. 221–231). ACM. <https://doi.org/10.1145/2817946.2817948>
- Spencer, S. J., Logel, C. & Davies, P. G. (2016). Stereotype Threat. *Annual review of psychology*, 67, 415–437. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-073115-103235>
- Staiger, M. (2008). Filmanalyse – ein Kompendium. *Der Deutschunterricht*, 60(3), 8–18.
- Stiegler, C. (2015). Selfies und Selfie Sticks: Automedialität des digitalen Selbstmanagements. In C. Stiegler, P. Breitenbach & T. Zorbach (Hrsg.), *New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur* (S. 67–82). transcript.
- Strüder, H. K., Jonath, U. & Scholz, K. (2017). *Leichtathletik: Trainings- und Bewegungswissenschaft; Theorie und Praxis aller Disziplinen* (3. Aufl.). IAAF athletics. Sportverlag Strauß.
- Stumpp, S. & Michelis, D. (2021). Einführung in die Sozialen Medien. In S. Stumpp, D. Michelis & T. Schildhauer (Hrsg.), *Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis* (4. Aufl., S. 23–38). Nomos.

- Tausendpfund, M. (2019). *Quantitative Datenanalyse: Eine Einführung mit SPSS*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27248-7>
- Trültzsch, S. (2011). Sexualisierte Inszenierungsmuster? Präsentation von Sportlerinnen und Sportlern in Internet und Social Web. In D. Schaaf & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Sportkommunikation: Bd. 10. Die Sexualisierung des Sports in den Medien* (S. 193–209). Herbert von Halem.
- Trültzsch-Wijnen, S. & Weber, K. (2019). Wintersportler und -sportlerinnen im Social Web: Viel Sport, weniger Privates, kaum Sexualisiertes. *MedienJournal*, 43(1), 45–64. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v43i1.1793>
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Vanos, J. K., Thomas, W. M., Grundstein, A. J., Hosokawa, Y., Liu, Y. & Casa, D. J. (2020). A multi-scalar climatological analysis in preparation for extreme heat at the Tokyo 2020 Olympic and Paralympic Games. *Temperature*, 7(2), 191–214. <https://doi.org/10.1080/23328940.2020.1737479>
- Vobker, M. (2016). *Automobil und Geschlecht: Explorative Analysen jenseits stereotyper Zuschreibungen*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11585-2>
- Vrugt, A. & Luyerink, M. (2000). The contribution of bodily posture to gender stereotypical impressions. *Social Behavior and Personality*, 28(1), 91–103. <https://doi.org/10.2224/sbp.2000.28.1.91>
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538–2557. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.002>
- Walzel, S. & Schubert, M. (2018). *Sportsponsoring*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55246-9>
- Wanta, W. (2006). The Coverage of Sports in Print Media. In A. A. Raney & J. Bryant (Hrsg.), *Handbook of Sports and Media* (1. Aufl., S. 111–122). Lawrence Erlbaum Associates.
- Wetterer, A. (2006). Von der Frauen- zur Geschlechterforschung? Kontinuitäten, Ausdifferenzierungen und Perspektivenwechsel. In I. Hartmann-Tews & B. Rulofs (Hrsg.), *Handbuch Sport und Geschlecht (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport: Bd. 158; S. 14–25)*. Hofmann.
- Wick, J., Lehmann, F. & Löw, M.-O. (Hrsg.). (2022). *Schriftenreihe für angewandte Trainingswissenschaft: Bd. 17. Olympiainalyse Tokio 2020: Olympiazyklusanalysen und Auswertungen der Olympischen Spiele und Paralympics Tokio 2020 in ausgewählten Sportarten*. Meyer & Meyer.
- Williams, J. E. & Best, D. L. (1990). *Measuring sex stereotypes: A multination study*. Sage.
- Wissing, C. (2021). Das Geschäftsmodell hinter den Sozialen Medien: Die Plattformökonomie als normativer Rahmen. In S. Stumpp, D. Michelis & T. Schildhauer (Hrsg.), *Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis* (4. Aufl., S. 77–94). Nomos.
- Wolters, P. & Lüsebrink, I. (2019). Themenkonstitution und Reflexion – Fallstudien zur Bedeutung der Themenkonstitution für einen reflektierten Sportunterricht. *Zeitschrift für sportpädagogische Forschung*, 7(1), 31–48. <https://doi.org/10.5771/2196-5218-2019-1-31>
- World Athletics. (2019, 1. November). *C3.5 Eligibility Regulations Transgender Athletes*, Zugriff am 29. Dezember 2022.

- World Athletics. (2021a). *About World Athletics*, Zugriff am 16. November 2022 unter <https://www.worldathletics.org/about-iaaf>
- World Athletics. (2021b, 30. November). *C 3.6 World Athletics Eligibility Regulations for the Female Classification: Athletes with differences of sex development*, Zugriff am 29. Dezember 2022.
- Yan, W. (2020). Olympic Games as a Digital Media Product. *Marketing and Management of Innovations*(3), 306–318. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-22>

Abkürzungsverzeichnis

CAS	<i>Court of Arbitration for Sport</i> / Internationaler Sportgerichtshof
DSD	<i>Differences of sex development</i> / Varianten der Geschlechtsentwicklung
IAAF	<i>International Association of Athletics Federations</i>
IF	<i>International Sports Federation</i> / Internationaler Sportverband
IOC	<i>International Olympic Committee</i> / Internationales Olympisches Komitee
NBC	<i>National Broadcasting Company</i>
NF	<i>National Sports Federation</i> / Nationaler Sportverband
Nmol/L	Nanomol pro Liter
NOC	<i>National Olympic Committee</i> / Nationales Olympisches Komitee
PGS	<i>Play and game sites</i>
SNSs	<i>Social network sites</i>
TMSs	<i>Trading and marketing sites</i>
UCG	<i>User-generated content</i>
VIP	<i>Very Important Person</i> / wichtige Persönlichkeit

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Inhaltsanalytisches Ablaufmodell (Mayring, 2022, S.61).....	46
Abbildung 2 Veröffentlichte Posts	59
Abbildung 3 Anteil der Kategorien zur Aufnahmeart in Prozent.....	61
Abbildung 4 Anteil der Kategorien zur Körperabbildung in Prozent.....	62
Abbildung 5 Anteil der Kategorien zur Kameraperspektive in Prozent.....	64
Abbildung 6 Anteil der Kategorien zur Aufnahmeart in Prozent.....	65
Abbildung 7 Anteil der Kategorien zur Aktivität in Prozent.....	67
Abbildung 8 Anteil der Kategorien zur Mimik in Prozent.....	70
Abbildung 9 Anteil der Kategorien zum Kleidungsstyp in Prozent.....	72
Abbildung 10 Anteil der Kategorien zur Kleidungsart in Prozent	73
Abbildung 11 Anteil der Kategorien zur Kopfbedeckung in Prozent	74

Abbildung 12 Anteil der Kategorien zum Umfeld in Prozent	75
Abbildung 13 Anteil der Kategorien zum Sportbezug in Prozent.....	76
Abbildung 14 Anteil der Kategorien zu den abgebildeten Personen in Prozent	78
Abbildung 15 Beispiele für Posts zur Kategorie ‚Selfie‘ (Screenshots von Instagram)	81
Abbildung 16 Beispiele für Posts zur Kategorie ‚stehend mit überkreuzten Beinen‘ (Screenshots von Instagram)	83
Abbildung 17 Beispiele für Posts zur Kategorie ‚sitzend mit überkreuzten Beinen‘ (Screenshots von Instagram)	84
Abbildung 18 Beispiele für Posts zur Kategorie ‚Muskeln zeigend‘	85
Abbildung 19 Beispiele für Posts zur Kategorie ‚boxend‘ (Screenshots von Instagram) ..	86
Abbildung 20 Beispiele für Posts zur Kategorie ‚lächelnd/lachend mit Zähnen‘ (Screenshots von Instagram)	87
Abbildung 21 Beispiele für Posts zur Kategorie ‚mit VIP‘ (Screenshots von Instagram) ..	89
Abbildung 22 Beispiele für Posts zur Kategorie ‚mit Kind‘ (Screenshots von Instagram) ..	90
Abbildung 23 Beispiele für Posts zur Kategorie ‚mit Bezugsperson + Kind‘	91
Abbildung 24 Beispiele für Posts zur Kategorie ‚Transportmittel‘	92
Abbildung 25 Beispiele für Posts mit Sexualisierungstendenzen	94
Abbildung 26 Beispiele für Posts mit Sexualisierungstendenzen mit der Partnerin	95

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Leichtathletische Disziplinen nach Blöcken (Killing, 2022, S. 486)	30
Tabelle 2 Darstellung der Ein- und Ausschlusskriterien	49
Tabelle 3 Analyisierte Personen	56
Tabelle 4 Profildetails	57
Tabelle 5 Anteil der Kategorien zur Gestik absolut und relativ	68
Tabelle 6 Anteil der Kategorien zu den weiteren Bildelementen absolut und relativ	79

Anhang

Kodierbogen

Code

Teil 1: Allgemeines zur Person

1. Name
2. Instagram-Profil-Name
3. Geschlecht
 - m
 - w
4. Rang bei Olympia
5. Disziplin
6. Nationalität
7. Verifiziertes Profil
 - ja
 - nein
8. Anzahl Follower*innen
9. Anzahl Gefolgt
10. Anzahl Posts
11. Anzahl relevanter Posts
12. Anzahl ausgeschlossener Posts (aufgeteilt auf Bereiche)

Teil 2: Allgemeines zum Post

1. Datum
2. Anzahl Likes
3. Anzahl Kommentare
4. Werbepartnerschaft
 - ja
 - nein

Teil 3: Spezielles zum Post

1. Aufnahmeart
 - 1 Standard
 - 2 Selfie
 - 3 Spiegel-Selfie
2. Körperabbildung
 - 1 komplett
 - 2 ab Knie
 - 3 ab Hüfte
 - 4 ab Bauchnabel
 - 5 ab Brust
 - 6 ab Hals
3. Ansicht
 - 1 von vorne/der Seite
 - 2 von hinten
4. Kameraperspektive
 - 1 Normalperspektive
 - 2 Untersicht/Froschperspektive

- 3 Übersicht/Vogelperspektive
- 5. Körperhaltung
 - 1 aufrecht
 - 2 stehend + überkreuzt
 - 3 sitzend
 - 4 sitzend + überkreuzt
 - 5 hockend
 - 6 kniend
 - 7 Startposition
 - 8 liegend
 - 9 seitlich
 - 10 nicht erkennbar
- 6. Aktivität
 - 1 passiv
 - 2 laufend/sprintend
 - 3 gehend/wandernd
 - 4 springend/tanzend
 - 5 stützend/dehnend
 - 6 radfahrend
 - 7 uneindeutig
- 7. Gestik
 - 1 keine Besonderheit
 - 2 Armschwung
 - 3 verschränkte Arme/Hände
 - 4 Arm/e in die Seite gestützt
 - 5 Arm/e nach oben
 - 6 Arm/e zur Seite
 - 7 Finger vor dem Mund
 - 8 Hände vor dem Mund
 - 9 auf etw./jmd. zeigend
 - 10 etw./jmd. haltend/greifend
 - 11 auf etw. gestützt
 - 12 Hand/Hände am Kinn
 - 13 Muskeln zeigend
 - 14 Hand/Hände eingesteckt
 - 15 Hand/Hände gefaltet
 - 16 boxend
 - 17 umarmend
 - 18 gehobener Finger
 - 19 Peace-Zeichen
 - 20 Daumen/4 Finger zeigend
 - 21 zum Herzen greifend
 - 22 Hand/Hände im Gesicht/in den Haaren
 - 23 hantierend/winkend/klatschend
 - 24 einschlagend/Faustgruß
 - 25 Arme hinten verschränkt
 - 26 nicht erkennbar
- 8. Mimik
 - 1 neutral
 - 2 lächelnd ohne Zähne

- 3 lächelnd/lachend mit Zähnen
 - 4 leicht geöffneter Mund
 - 5 weit geöffneter Mund
 - 6 küssend
 - 7 Zunge zeigend
 - 8 leicht geöffneter Mund mit Zähnen
 - 9 Zähne fletschend
 - 10 aufgeblasene Wangen
 - 11 Lippen aufeinander pressend/Oberlippe über Unterlippe
 - 12 nach vorne geschobene Lippen
 - 13 „O“/“sch“ formend
 - 14 auf Unterlippe/etw. beißend
 - 15 nicht erkennbar
9. Blick
- 1 in die Kamera
 - 2 nicht in die Kamera
 - 3 geschlossene Augen
 - 4 nicht erkennbar
10. Kleidungstyp
- 1 Alltagskleidung
 - 2 sportliche Kleidung
 - 3 Wettkampfkleidung
 - 4 elegante Kleidung
 - 5 Badekleidung
 - 6 traditionelle/saisonale Kleidung
 - 7 nicht sichtbar
11. Kleidungsart
- 1 keine Besonderheit
 - 2 freizügig
 - 3 körperbetont
 - 4 besonderer Stoff
 - 5 nicht beurteilbar
12. Kopfbedeckung
- 1 keine
 - 2 Kappe
 - 3 Haube
 - 4 Tuch/Stirnband
 - 5 Hut
 - 6 Blume/Schleier
 - 7 Haargummi
13. Umfeld
- 1 Leichtathletikstadion
 - 2 städtisch
 - 3 Natur
 - 4 Meer/Strand
 - 5 in Transportmittel
 - 6 indoor
 - 7 Kraftkammer
 - 8 Sportplatz
 - 9 Gastronomie

- 10 Kultur
- 11 einfärbig/Muster
- 14. Sportbezug
 - 1 beim Sport
 - 2 Sportbezug
 - 3 kein Sportbezug
- 15. Abgebildete Personen
 - 1 allein
 - 2 mit Partner*in
 - 3 mit Eltern/Geschwistern
 - 4 mit Kind
 - 5 mit Bezugsperson + Kind
 - 6 mit Kollegium
 - 7 mit Konkurrenz
 - 8 mit Freund*innen
 - 9 mit Coach
 - 10 mit VIP
 - 11 mit Fans
 - 12 mit Team
- 16. Weitere Bildelemente
 - 1 Siegerehrungsgegenstände
 - 2 Flagge
 - 3 Kombinationen
 - 4 Sportgerät
 - 5 Trainingsbekleidung
 - 6 Essen/Trinken
 - 7 Technisches Gerät
 - 8 Transportmittel
 - 9 Tier/e
 - 10 Anzeigetafel
 - 11 Gepäckstück
 - 12 Karte/n
 - 13 Möbelstück
 - 14 Sonstiges
 - 15 keine

Erklärungen zum Kodierbogen:

ad) Teil 1: Allgemeines zur Person

1. Name = Name, mit dem die Person bei Olympia an den Start ging
2. Instagram-Profil-Name = Instagram-Name während des Analysezeitraums
3. Geschlecht = Leistungsklasse, bei der die Person beim Olympia startete
 - m = Medaillengewinner bei einem Männerbewerb
 - w = Medaillengewinnerin bei einem Frauenbewerb
4. Rang bei Olympia = Medaillenrang bzw. -ränge bei Olympia
5. Disziplin = Disziplin/en, bei denen die Person eine Medaille gewann
6. Nationalität = Nation, für die die Person bei Olympia startete
7. Verifiziertes Profil = (Nicht-)Vorhandensein eines blauen Kreises mit weißem Häkchen neben dem Instagram-Namen als Zeichen für ein (nicht) verifiziertes Profil
 - ja
 - nein
8. Anzahl Follower*innen = Anzahl der Personen, die der untersuchten Person zum Stichtag folgten
9. Anzahl Gefolgt = Anzahl der Personen, deren die untersuchte Person zum Stichtag folgte
10. Anzahl Posts = Anzahl aller auf Instagram im Untersuchungszeitraum veröffentlichten und am Stichtag zugänglichen Posts
11. Anzahl relevanter Posts = Anzahl aller Posts, die die festgelegten Einschlusskriterien erfüllten
12. Anzahl ausgeschlossener Posts (aufgeteilt auf Bereiche) = Anzahl aller Posts, die die festgelegten Ausschlusskriterien erfüllten

ad) Teil 2: Allgemeines zum Post

1. Datum = Datum, das unter dem Post als Veröffentlichungsdatum angegeben wird
2. Anzahl Likes = Anzahl der Likes zum Stichtag
3. Anzahl Kommentare = Anzahl der Kommentare zum Stichtag
4. Werbepartnerschaft = (Nicht-)Vorhandensein der Meldung „Werbepartnerschaft mit ...“ über dem geposteten Foto
 - ja
 - nein

ad) Teil 3: Spezielles zum Post

1. Aufnahmeart = wurde das Foto von jemand anderem oder der Person selbst aufgenommen
 - 1 Standard = klassische Fotoaufnahmen
 - 2 Selfie = Foto, das die Person selbst von sich gemacht hat; erkennbar z.B. durch einen nach vorne gestreckten Arm, der das Handy/die Kamera hält oder auch Bildunterschriften, die auf die Aufnahmeart hinweisen
 - 3 Spiegel-Selfie = Foto, das die Person von der eigenen Spiegelreflexion gemacht hat
2. Körperabbildung = wie viel vom Körper der Person ist am Foto zu sehen
 - 1 komplett = Foto, auf dem die Person von den Zehen, Knöcheln oder zumindest unterhalb der Hälfte des Unterschenkels bis ganz nach oben abgebildet ist

- 2 ab Knie = Foto, auf dem die Person ab dem Bereich von der Hälfte des Unterschenkels bis unter der Hälfte des Oberschenkels bis ganz nach oben abgebildet ist
 - 3 ab Hüfte = Foto, auf dem die Person ab dem Bereich von der Hälfte des Oberschenkels bis unter der Hälfte des Bereichs Hüfte – Bauchnabel bis ganz nach oben abgebildet ist
 - 4 ab Bauchnabel = Foto, auf dem die Person ab dem Bereich der Hälfte des Bereichs Hüfte – Bauchnabel bis unter dem Unterbrustband bis ganz nach oben abgebildet ist
 - 5 ab Brust = Foto, auf dem die Person ab dem Bereich ab dem Unterbrustband bis unter die abgebildet die Schlüsselbeine bis ganz nach oben abgebildet ist
 - 6 ab Hals = Foto, auf dem die Person den Schlüsselbeinen oder weiter oben bis ganz nach oben abgebildet ist
3. Ansicht = aus welcher Richtung ist die Person zu sehen
- 1 von vorne/der Seite = Foto, auf dem die Person von vorne oder der Seite zu sehen ist
 - 2 von hinten = Foto, auf dem die Person in der Rückansicht zu sehen ist
4. Kameraperspektive = wo wurde die Kamera positioniert
- 1 Normalperspektive = Foto, das etwa auf Augenhöhe fotografiert wurde
 - 2 Untersicht/Froschperspektive = Foto, bei dem die Kamera unterhalb der Augenhöhe positioniert war
 - 3 Obersicht/Vogelperspektive = Foto, bei dem die Kamera oberhalb der Augenhöhe positioniert war
5. Körperhaltung = welche Haltung wird eingenommen
- 1 aufrecht = stehend oder sitzend oder in Bewegung oder auch Bein wo abgelegt oder abgestellt und Oberkörper entweder vertikal oder etwas nach vorne gebeugt
 - 2 stehend + überkreuzt = stehend und dabei die Beine oder Füße überkreuzt oder in irgendeiner Form übereinandergelegt
 - 3 sitzend = am Boden oder auf etwas sitzend
 - 4 sitzend + überkreuzt = am Boden oder auf etwas sitzend und dabei die Beine oder Füße überkreuzt oder in irgendeiner Form übereinandergelegt
 - 5 hockend = hockend und dabei Beine deutlich gebeugt
 - 6 kniend = kniend oder auf Knie sitzend
 - 7 Startposition = ein Knie aufgestellt und eines am Boden
 - 8 liegend = am oder auf etwas liegend
 - 9 seitlich = seitlich liegend oder stützend
 - 10 nicht erkennbar = Körperhaltung auf dem Foto nicht ersichtlich
6. Aktivität = Bewegung der Person
- 1 passiv = keine Bewegung aufweisend
 - 2 laufend/sprintend = laufend oder sprintend oder beim Weglaufen oder Side-steps oder Laufschulübungen durchführend
 - 3 gehend/wandernd = gehend oder wandernd oder spazierend oder balancierend
 - 4 springend/tanzend = springend, sodass der Körper keinen Bodenkontakt aufweist oder tanzend
 - 5 stützend/dehnend = den Körper stützend als sportliche Übung oder eine Dehnübung durchführend
 - 6 radfahrend = auf einem Rad oder Hometrainer fahrend
 - 7 uneindeutig = Aktivität nicht klar zuordenbar oder erkennbar

7. Gestik = was wird mit den Armen/Händen gemacht

- 1 keine Besonderheit = Arme neben dem Körper hängend oder Arme abgewinkelt neben dem Körper oder Arm nur leicht um jemanden gelegt
- 2 Armschwung = typischer Armschwung beim Laufen oder Gehen
- 3 verschränkte Arme/Hände = Arme verschränkt/überkreuzt oder auch eine Hand fasst andere Hand
- 4 Arm/e in die Seite gestützt = einen Arm oder beide Arme in die Taille oder Hüfte gestützt
- 5 Arm/e nach oben = Arm oder Arme zeigen (eher) nach oben zum Himmel (= über 90 Grad vom Körper abgespreizt), inkludiert auch Fotos, auf denen zusätzlich etwas in der Hand gehalten oder ein Finger gehoben wird
- 6 Arm/e zur Seite = Arm oder Arme werden zur Seite beziehungsweise zur Seite und leicht nach hinten gespreizt (= nicht direkt neben dem Körper bis inklusive 90 Grad)
- 7 Finger vor dem Mund = einen Finger vor den Mund haltend
- 8 Hände vor dem Mund = Hände verdecken den Mund
- 9 auf etw./jmd. zeigend = mit einem Finger/der Hand auf etwas oder jemanden zeigend
- 10 etw./jmd. haltend/greifend = einen Gegenstand, ein Tier oder ein Kind haltend oder nach etwas greifend beziehungsweise sich wo festhaltend oder etwas nehmend/berührend
- 11 auf etw. gestützt = auf etwas stützend wie z.B. auf Tisch, Knie/Oberschenkel, Boden, auf andere Schulter, Geländer
- 12 Hand/Hände am Kinn = Hand oder Hände zum Kinn geführt
- 13 Muskeln zeigend = Muskeln bewusst präsentierend oder besonders angespannt
- 14 Hand/Hände eingesteckt = Hand oder Hände eingesteckt oder vorne abgelegt z.B. in Hosentasche
- 15 Hand/Hände gefaltet = Hände aufeinandergelegt oder in einander verschränkt
- 16 boxend = Fäuste geballt und boxend nach vorne streckend
- 17 umarmend = Arme zur Umarmung um jemanden gelegt
- 18 gehobener Finger = ein Finger nach oben gehoben
- 19 Peace-Zeichen = Zeige- und Mittelfinger zu einem „V“ formend
- 20 Daumen/4 Finger zeigend = gehobener Daumen oder vier Finger hebend
- 21 zum Herzen greifend = Hand auf Brustkorb in Herzhöhe abgelegt
- 22 Hand/Hände im Gesicht/in den Haaren = Hand oder Hände greifen entweder in Gesicht (nicht vor Mund oder auf Kinn) oder in Haare
- 23 hantierend/winkend/klatschend = mit den Händen etwas machend beziehungsweise „fuchtelnd“ oder winkend oder klatschend
- 24 einschlagend/Faustgruß = mit anderer Person einschlagend oder die Fäuste aufeinandergelegt
- 25 Arme hinten verschränkt = Arme oder Hände hinter dem Kopf oder dem Körper verschränkt
- 26 nicht erkennbar = kann auf Foto nicht erkannt werden

8. Mimik = Gesichtsausdruck

- 1 neutral = Mund geschlossen und Mundwinkel gerade
- 2 lächelnd ohne Zähne = Mundwinkel zeigen nach oben
- 3 lächelnd/lachend mit Zähnen = Mundwinkel zeigen nach oben und Zähne sind zu sehen
- 4 leicht geöffneter Mund = Mund etwas geöffnet wie beim Sprechen

- 5 weit geöffneter Mund = Mund weit geöffnet wie beim Schreien
 - 6 küssend = Kussmund formend
 - 7 Zunge zeigend = Zunge sichtbar
 - 8 leicht geöffneter Mund mit Zähnen = Mund etwas geöffnet und Zähne sind zu sehen
 - 9 Zähne fletschend = Zähne aufeinandergepresst
 - 10 aufgeblasene Wangen = geschlossener Mund und Wangen deutlich aufgeblasen
 - 11 Lippen aufeinander pressend/Oberlippe über Unterlippe = Lippen deutlich aufeinander gepresst oder Oberlippe vor Unterlippe geschoben
 - 12 nach vorne geschobene Lippen = Lippen aktiv nach vorne geschoben oder *Duckface*
 - 13 „o“/„sch“ formend = Lippen geformt wie beim Sprechen eines „o“ oder „sch“
 - 14 auf Unterlippe/etw. beißend = mit Zähnen auf Unterlippe beißend oder auf Gegenstand (z.B. Medaille) beißend
 - 15 nicht erkennbar = nicht erkennbar, weil Foto z.B. zu unscharf oder Person nur von hinten zu sehen
9. Blick = wo schauen Augen der Person hin
- 1 in die Kamera = Person schaut direkt in die Kamera
 - 2 nicht in die Kamera = Person schaut in die Ferne oder zumindest nicht direkt in die Kamera
 - 3 geschlossene Augen = Augen sind zu
 - 4 nicht erkennbar = nicht zu sehen/erkennen
10. Kleidungsyp = Typ der Kleidung je nach Nutzen/Anlass
- 1 Alltagskleidung = Kleidung, die normalerweise im Alltag getragen wird wie z.B. Jeans und Shirt; also kein Funktionsgewand oder besonders elegantes Outfit
 - 2 sportliche Kleidung = Kleidung, wie sie zum Training getragen wird, z.B. Funktionsshirt und Jogginghose
 - 3 Wettkampfkleidung = offizielle Wettkampfdress, wie sie bei Sportevents getragen wird
 - 4 elegante Kleidung = feine Kleidung, wie sie bei einem feierlichen Event/einer Gala/einer Hochzeit oder Ähnliches getragen wird, z.B. Abendkleid, Anzug
 - 5 Badekleidung = Bikini, Badeanzug oder Badehose
 - 6 traditionelle/saisonale Kleidung = Kleidung wie sie zu traditionellen Anlässen getragen wird oder Verkleidungen z.B. afrikanische Traditionskleidung, Weihnachtspullover
 - 7 nicht sichtbar = auf dem Foto nicht zu sehen
11. Kleidungsart = Besonderheiten der Kleidung, die unter anderem auf Sexualisierung hinweisen könnten
- 1 keine Besonderheit = keine Auffälligkeiten erkennbar
 - 2 freizügig = Kleidung, bei der viel nackte Haut gezeigt wird, z.B. offenes Hemd, oben ohne, Minikleid, Hotpants, tiefes Dekolleté, bauchfrei; freizügig wird immer primär behandelt, also auch wenn Gewand zusätzlich end, dann als freizügig eingeordnet
 - 3 körperbetont = Kleidung, die hauteng ist
 - 4 besonderer Stoff = besonderer Stoff wie z.B. Samt
 - 5 nicht beurteilbar = auf dem Foto nicht zu sehen
12. Kopfbedeckung = was die Person am Kopf/in den Haaren trägt, muss deutlich sichtbar sein
- 1 keine = Person trägt nichts auf dem Kopf

- 2 Kappe = Schirmkappe/Baseballkappe
 - 3 Haube = Mütze aus Wolle
 - 4 Tuch/Stirnband = zusammengerolltes oder offenes Tuch oder Stirnband oder Haarband
 - 5 Hut = Hut mit Krempe
 - 6 Blume/Schleier = irgendeine Blumenart oder Schleier
 - 7 Haargummi = Haargummi, wie er zum Zusammenbinden der Haare verwendet wird
13. Umfeld = Umgebung, in der das Foto aufgenommen wurde
- 1 Leichtathletikstadion = Stadion, das zum Zweck der Leichtathletikausübung genutzt wird beziehungsweise Leichtathletiklaufbahn/Tribüne
 - 2 städtisch = städtische Umgebung mit Häusern, Straßen,...
 - 3 Natur = Ort draußen mit z.B. Bäumen und anderen Pflanzen, auch Garten/Park inkludiert
 - 4 Meer/Strand = Umgebung beim Meer, Strand, Pool oder auch auf einer Sonnenterrasse
 - 5 in Transportmittel = direkt in einem Transportmittel befindend wie z.B. Fahrzeug, Boot, Flugzeug, Hubschrauber
 - 6 indoor = in einem Gebäude drinnen befinden wie z.B. in Wohnung oder Büro
 - 7 Kraftkammer = in einem Raum, der zur Ausübung von Kraftsport genutzt wird
 - 8 Sportplatz = Orte im Freien, die zur Sportausübung genutzt werden, aber nicht in Verbindung mit der Leichtathletik stehen wie z.B. Volleyballplatz, Autorennbahn, Fußballstadion, American Football-Stadion, Flugplatz
 - 9 Gastronomie = Orte, die mit der Gastronomie in Verbindung stehen wie z.B. Restaurant, Bar, Theke, Lokalterrasse
 - 10 Kultur = Orte, die für kulturelle Zwecke genutzt werden wie z.B. Eventräumlichkeiten, Galerie, Firmenraum, TV-Studio, Umgebung bei einer Pressekonferenz, Hochzeitssaal, roter Teppich, hinter den Kulissen bei einer Show, Festival, Theater oder Museum
 - 11 einfärbig/Muster = Umgebung entspricht einem einfärbigen Hintergrund oder einem Muster, einer Hauswand, einer Leinwand oder einer Werbefläche oder ist so verpixelt, dass nichts erkannt werden kann
14. Sportbezug = beschreibt, inwiefern das Foto mit dem Sport – wobei in dem Fall als Sport Leichtathletik gemeint ist – verbunden ist
- 1 beim Sport = Person wurde direkt während der Sportausübung fotografiert
 - 2 Sportbezug = Person wird nicht direkt während der Sportausübung gezeigt, aber das Foto kann mit Sport in Verbindung gebracht werden, z.B. Siegerehrung eines Wettkampfs, vor der Laufbahn posierend, olympische Ringe im Hintergrund, bei Sportgala, Teamfoto, in Wettkampfdress
 - 3 kein Sportbezug = Foto steht in keinem Zusammenhang mit der Leichtathletik, z.B. Urlaubsfoto am Strand, Foto beim Spielen mit dem Kind
15. Abgebildete Personen = alle Personen, die neben der analysierten Sprinterin oder dem analysierten Sprinter präsent auf dem Foto abgebildet werden; Personen im Hintergrund wie z.B. Publikum oder Passant*innen sind demnach nicht zu berücksichtigen
- 1 allein = keine andere Person neben der Sprinterin oder dem Sprinter abgebildet
 - 2 mit Partner*in = mit Person abgebildet, die als fixe*r Partner*in angesehen werden kann; kann durch Bildunterschriften und weitere Nachforschungen herausgefunden werden

- 3 mit Eltern/Geschwistern = mit Mutter und/oder Vater und/oder Bruder und/oder Schwester abgebildet
 - 4 mit Kind = mit einer Person, die als unter 18 Jahre alt eingeschätzt werden kann, abgebildet
 - 5 mit Bezugsperson + Kind = mit einer Person, die in einer Beziehung zur Sprinterin oder dem Sprinter steht und einer Person, die als unter 18 Jahre als eingeschätzt werden kann, abgebildet
 - 6 mit Kollegium = mit Kolleg*innen abgebildet, die entweder beim Training als Trainingskolleg*innen angesehen werden können oder gemeinsam bei der Staffel antraten
 - 7 mit Konkurrenz = mit Sprinter*innen abgebildet, die gegen die analysierte Sprinterin oder den analysierten Sprinter im Wettkampf antraten
 - 8 mit Freund*innen = mit Personen abgebildet, die in freundschaftlicher Beziehung zu der Sprinterin oder dem Sprinter stehen
 - 9 mit Coach = mit einem Coach beziehungsweise einer*r Trainer*in oder Lehrer*in abgebildet
 - 10 mit VIP = mit einer berühmten Persönlichkeit abgebildet wie z.B. mit Politiker*in, Designer*in, Sportlegende, Künstler*in, Maskottchen
 - 11 mit Fans = Personen, die die Sprinterin oder der Sprinter nicht persönlich zu kennen scheint und wirken, als würden sie aufgrund der Berühmtheit der Sprinterin oder des Sprinters gemeinsam auf dem Foto posieren
 - 12 mit Team = Personen aus dem Team der Sportlerin oder des Sportlers wie z.B. Sponsorenteam, Trainer*innen mit Physiotherapeut*innen
16. Weitere Bildelemente = was neben der Sprinterin oder dem Sprinter direkt am Foto präsentiert wird beziehungsweise womit die Sprinterin oder der Sprinter posiert
- 1 Siegerehrungsgegenstände = Gegenstände, wie sie bei einer Siegerehrung vergeben werden, z.B. Medaille, Blumenstrauß, Trophäe
 - 2 Flagge = Flagge einer Nation
 - 3 Kombinationen = mehrere Gegenstände, z.B. Medaille und Flagge
 - 4 Sportgerät = Gegenstände, die zum sportlichen Zweck genutzt werden, z.B. Hürde, Medizinball
 - 5 Trainingsbekleidung = Kleidung, die normal zum Training am Körper getragen, in dem Fall aber in der Hand gehalten wird, z.B. Trainingsweste
 - 6 Essen/Trinken = Gegenstände, die mit Essen oder Trinken in Verbindung stehen z.B. Trinkflasche, Teller mit Essen
 - 7 Technisches Gerät = technische/elektronische Geräte, z.B. Handy, Laptop
 - 8 Transportmittel = technische Hilfsmittel, die zur Fortbewegung genutzt werden, z.B. Auto, Hubschrauber
 - 9 Tier/e = alle möglichen Tiere tot oder lebendig, z.B. Hund, Flamingos
 - 10 Anzeigetafel = Tafel auf der z.B. die gelaufene Zeit eingeblendet wird
 - 11 Gepäckstück = Gegenstände, die zum Tragen von anderen Gegenständen verwendet werden, z.B. Taschen, Rucksäcke, Koffer
 - 12 Karte/n = Papierstück, z.B. Autogrammkarten
 - 13 Möbelstück = Möbel, z.B. Sessel, Bett
 - 14 Sonstiges = alle weiteren Gegenstände, die sich in keine der anderen Kategorien einordnen lassen, z.B. Holzstapel, Weste, Stift
 - 15 keine = nichts wird direkt präsentiert

*Geschlecht * 1 Aufnahmeart Kreuztabelle*

Anzahl

		1 Aufnahmeart			Gesamt
		Standard	Selfie	Spiegel-Selfie	
Geschlecht	männlich	333	5	2	340
	weiblich	256	13	2	271
Gesamt		589	18	4	611

*Geschlecht * 1 Aufnahmeart Kreuztabelle*

			1 Aufnahmeart		Gesamt
			Standard	Selfie	
Geschlecht	männlich	Anzahl	333	7	340
		% von Geschlecht	97,9%	2,1%	100,0%
		% der Gesamtzahl	54,5%	1,1%	55,6%
	weiblich	Anzahl	256	15	271
		% von Geschlecht	94,5%	5,5%	100,0%
		% der Gesamtzahl	41,9%	2,5%	44,4%
	Gesamt	Anzahl	589	22	611
		% von Geschlecht	96,4%	3,6%	100,0%
		% der Gesamtzahl	96,4%	3,6%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

		Asymptotische			
	Wert	Df	Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	5,250 ^a	1	,022		
Kontinuitätskorrektur ^b	4,296	1	,038		
Likelihood-Quotient	5,263	1	,022		
Exakter Test nach Fisher				,028	,019
Anzahl der gültigen Fälle	611				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,76.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig- nifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,093	,022
	Cramer-V	,093	,022
Anzahl der gültigen Fälle		611	

Geschlecht * 2 Körperabbildung Kreuztabelle

		2 Körperabbildung						
		ganzer Körper	ab Knie	ab Hüfte	ab Bauch- nabel	ab Brust	ab Hals	Gesamt
Geschlecht männlich	Anzahl	165	42	71	31	27	4	340
	% von Geschlecht	48,5%	12,4%	20,9%	9,1%	7,9%	1,2%	100,0%
	% der Gesamtzahl	27,0%	6,9%	11,6%	5,1%	4,4%	0,7%	55,6%
weiblich	Anzahl	153	40	30	21	26	1	271
	% von Geschlecht	56,5%	14,8%	11,1%	7,7%	9,6%	0,4%	100,0%
	% der Gesamtzahl	25,0%	6,5%	4,9%	3,4%	4,3%	0,2%	44,4%
Gesamt	Anzahl	318	82	101	52	53	5	611
	% von Geschlecht	52,0%	13,4%	16,5%	8,5%	8,7%	0,8%	100,0%
	% der Gesamtzahl	52,0%	13,4%	16,5%	8,5%	8,7%	0,8%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifi- kanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	13,264 ^a	5	,021
Likelihood-Quotient	13,708	5	,018
Anzahl der gültigen Fälle	611		

a. 2 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,22.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig- nifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,147	,021
	Cramer-V	,147	,021
Anzahl der gültigen Fälle		611	

Geschlecht * 3 Ansicht Kreuztabelle

			3 Ansicht		
			von vorne/der		
			Seite	von hinten	Gesamt
Geschlecht	männlich	Anzahl	332	8	340
		% von Geschlecht	97,6%	2,4%	100,0%
		% der Gesamtzahl	54,3%	1,3%	55,6%
	weiblich	Anzahl	266	5	271
		% von Geschlecht	98,2%	1,8%	100,0%
		% der Gesamtzahl	43,5%	0,8%	44,4%
Gesamt	Anzahl		598	13	611
	% von Geschlecht		97,9%	2,1%	100,0%
	% der Gesamtzahl		97,9%	2,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

		Asymptotische			
		Wert	df	Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)
					Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat		,187 ^a	1	,666	
Kontinuitätskorrektur ^b		,023	1	,881	
Likelihood-Quotient		,189	1	,664	
Exakter Test nach Fisher					,782
Anzahl der gültigen Fälle		611			,445

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,77.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig- nifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,017	,666
	Cramer-V	,017	,666
Anzahl der gültigen Fälle		611	

*Geschlecht * 4 Kameraperspektive Kreuztabelle*

			4 Kameraperspektive			
			Normal- perspekti- ve	Unter- sicht/Frosch- perspektive	Ober- sicht/Vogel- perspektive	Ge- samt
Ge- schlecht	männ- lich	Anzahl	292	31	17	340
		% von Ge- schlecht	85,9%	9,1%	5,0%	100,0%
		% der Ge- samtzahl	47,8%	5,1%	2,8%	55,6%
	weiblich	Anzahl	214	33	24	271
		% von Ge- schlecht	79,0%	12,2%	8,9%	100,0%
		% der Ge- samtzahl	35,0%	5,4%	3,9%	44,4%
Gesamt		Anzahl	506	64	41	611
		% von Ge- schlecht	82,8%	10,5%	6,7%	100,0%
		% der Ge- samtzahl	82,8%	10,5%	6,7%	100,0%

*Geschlecht * 4 Kameraperspektive Kreuztabelle*

		4 Kameraperspektive			
		Normal- perspektive	Andere Perspek- tive	Gesamt	
Geschlecht	männlich	Anzahl	292	48	340
		% von Ge- schlecht	85,9%	14,1%	100,0%
		% der Gesamt- zahl	47,8%	7,9%	55,6%
	weiblich	Anzahl	214	57	271
		% von Ge- schlecht	79,0%	21,0%	100,0%
		% der Gesamt- zahl	35,0%	9,3%	44,4%
Gesamt		Anzahl	506	105	611
		% von Ge- schlecht	82,8%	17,2%	100,0%
		% der Gesamt- zahl	82,8%	17,2%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

		Asymptotische			
	Wert	df	Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	5,068 ^a	1	,024		
Kontinuitätskorrektur ^b	4,593	1	,032		
Likelihood-Quotient	5,035	1	,025		
Exakter Test nach Fisher				,031	,016
Anzahl der gültigen Fälle	611				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 46,57.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig- nifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,091	,024
	Cramer-V	,091	,024
Anzahl der gültigen Fälle		611	

Geschlecht * 5 Körperhaltung Kreuztabelle

			5 Körperhaltung											
			steh- end + auf- recht		sitz- zen über- kreuzt d	sitz- end + über- kreuzt d		ho- cken d	knie nd	Startpo- sition	lie- gen d	seit- lich	nicht er- kenn- bar	Ge- sam- t
Geschlecht	männlich	Anzahl	254	0	36	1	12	1	18	3	2	13	340	
		% von Gesamt	74,7 %	0,0 %	10,6 %	0,3 %	3,5 %	0,3 %	5,3 %	0,9 %	0,6 %	3,8 %	100,0 %	
		% der Gesamtzahl	41,6 %	0,0 %	5,9 %	0,2 %	2,0 %	0,2 %	2,9 %	0,5 %	0,3 %	2,1 %	55,6 %	
	weiblich	Anzahl	185	5	29	10	6	3	7	5	0	21	271	
		% von Gesamt	68,3 %	1,8 %	10,7 %	3,7 %	2,2 %	1,1 %	2,6 %	1,8 %	0,0 %	7,7 %	100,0 %	
		% der Gesamtzahl	30,3 %	0,8 %	4,7 %	1,6 %	1,0 %	0,5 %	1,1 %	0,8 %	0,0 %	3,4 %	44,4 %	
	Gesamt	Anzahl	439	5	65	11	18	4	25	8	2	34	611	
		% von Gesamt	71,8 %	0,8 %	10,6 %	1,8 %	2,9 %	0,7 %	4,1 %	1,3 %	0,3 %	5,6 %	100,0 %	
		% der Gesamtzahl	71,8 %	0,8 %	10,6 %	1,8 %	2,9 %	0,7 %	4,1 %	1,3 %	0,3 %	5,6 %	100,0 %	

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Geschlecht * 5 Körperhaltung	577	94,4 %	34	5,6 %	611	100,0 %

*Geschlecht * 5 Körperhaltung Kreuztabelle*

			5 Körperhaltung		Gesamt
			überkreuzte Bei-	andere Haltung	
			ne/Füße		
Geschlecht	männlich	Anzahl	1	326	327
		% von Geschlecht	0,3%	99,7%	100,0%
		% der Gesamtzahl	0,2%	56,5%	56,7%
	weiblich	Anzahl	15	235	250
		% von Geschlecht	6,0%	94,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	2,6%	40,7%	43,3%
	Gesamt	Anzahl	16	561	577
		% von Geschlecht	2,8%	97,2%	100,0%
		% der Gesamtzahl	2,8%	97,2%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

		Asymptotische			
		Wert	df	Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)
					Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	17,039 ^a	1		<,001	
Kontinuitätskorrektur ^b	14,992	1		<,001	
Likelihood-Quotient	19,220	1		<,001	
Exakter Test nach Fisher					<,001
Anzahl der gültigen Fälle	577				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,93.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,172	<,001
	Cramer-V	,172	<,001
Anzahl der gültigen Fälle		577	

*Geschlecht * 6 Aktivität Kreuztabelle*

			6 Aktivität							
			lau- pas siv	fend/sprin gend	ge- hend/wan dernd	sprin- gend/tanz end	stüt- zend/dehn end	rad- fah- rend	unein- deutig	Ge- sam t
Ge- schlec ht	män nlich	Anzahl	19 3	68	26	2	14	1	36	340
		% von Ge- schlec ht	56, 8%	20,0%	7,6%	0,6%	4,1%	0,3%	10,6%	100, 0%
		% der Ge- samt- zahl	31, 6%	11,1%	4,3%	0,3%	2,3%	0,2%	5,9%	55,6 %
	weibl ich	Anzahl	17 8	36	16	8	10	1	22	271
		% von Ge- schlec ht	65, 7%	13,3%	5,9%	3,0%	3,7%	0,4%	8,1%	100, 0%
		% der Ge- samt- zahl	29, 1%	5,9%	2,6%	1,3%	1,6%	0,2%	3,6%	44,4 %
Gesamt		Anzahl	37 1	104	42	10	24	2	58	611
		% von Ge- schlec ht	60, 7%	17,0%	6,9%	1,6%	3,9%	0,3%	9,5%	100, 0%
		% der Ge- samt- zahl	60, 7%	17,0%	6,9%	1,6%	3,9%	0,3%	9,5%	100, 0%

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Geschlecht * 6 Aktivität	553	90,5%	58	9,5%	611	100,0%

Geschlecht * 6 Aktivität Kreuztabelle

			6 Aktivität		Gesamt
			aktiv	passiv	
Geschlecht	männlich	Anzahl	111	193	304
		% von Geschlecht	36,5%	63,5%	100,0%
		% der Gesamtzahl	20,1%	34,9%	55,0%
	weiblich	Anzahl	71	178	249
		% von Geschlecht	28,5%	71,5%	100,0%
		% der Gesamtzahl	12,8%	32,2%	45,0%
Gesamt	Anzahl		182	371	553
	% von Geschlecht		32,9%	67,1%	100,0%
	% der Gesamtzahl		32,9%	67,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

			Asymptotische		
	Wert	df	Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	3,967 ^a	1	,046		
Kontinuitätskorrektur ^b	3,613	1	,057		
Likelihood-Quotient	3,991	1	,046		
Exakter Test nach Fisher				,056	,028
Anzahl der gültigen Fälle	553				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 81,95.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig- nifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,085	,046
	Cramer-V	,085	,046
Anzahl der gültigen Fälle		553	

Geschlecht * 8 Mimik Kreuztabelle

		8 Mimik															
		leicht				nach				Lippen				vor-			
		ge-				h				auf-				ne			
		öff-				ne-				Lippen				auf-			
		Zu				ter				nander				ge-			
		ng				Mu				auf-				sch			
		e				nd				ge-				o-			
		Zä				ge-				send/O				be-			
		hne				bla-				berlip-				h"			
		pe				über				ne				for			
		Lip-				me				bei-				nba			
		nd				ß				end				r			
		mt															
Ge-	mä	7	11	74	72	12	4	8	3	5	5	14	12	15	3	32	34
schl	nnl	0															0
ech	ich	%	2	3,	21,8%	21,	3,5	1,	2,	0,9	1,5	1,5%	4,1%	3,5	4,4	0,9%	9,4
t	von	0,	2		2%	%	2	4	%	%				%	%		0,
	Ge-	6	%				%	%									0
	schl	%															%
	echt																
	%	1	1,	12,1%	11,	2,0	0,	1,	0,5	0,8	0,8%	2,3%	2,0	2,5	0,5%	5,2	55
	der	1,	8		8%	%	7	3	%	%			%	%		%	,6
	Ge-	5	%				%	%									%
	sam	%															
	tzah																
	l																
we	An-	4	15	115	41	5	2	3	2	0	0	4	4	6	4	28	27
ib-	zahl	2															1
lic	%	1	5,	42,4%	15,	1,8	0,	1,	0,7	0,0	0,0%	1,5%	1,5	2,2	1,5%	10,	10
h	von	5,	5		1%	%	7	1	%	%			%	%		3%	0,
	Ge-	5	%				%	%									0
	schl	%															%
	echt																

	%	6,2	18,8%	6,7	0,8	0,0	0,3	0,0	0,0%	0,7%	0,7	1,0	0,7%	4,6	44	
der	95			%	%	35	%	%			%	%		%	,4	
Ge-	%	%				%	%								%	
sam																
tzah																
I																
Gesamt	An-	126	189	113	17	6	11	5	5	5	18	16	21	7	60	61
	zahl	1														1
	2															
	%	14	30,9%	18,	2,8	1,	1,	0,8	0,8	0,8%	2,9%	2,6	3,4	1,1%	9,8	10
von	8,3			5%	%	0	8	%	%			%	%		%	0,
Ge-	3	%				%	%									0
schl	%															%
echt																
	%	14	30,9%	18,	2,8	1,	1,	0,8	0,8	0,8%	2,9%	2,6	3,4	1,1%	9,8	10
der	8,3			5%	%	0	8	%	%			%	%		%	0,
Ge-	3	%				%	%									0
sam	%															%
tzah																
I																

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Geschlecht * 8	551	90,2%	60	9,8%	611	100,0%
Mimik						

*Geschlecht * 8 Mimik Kreuztabelle*

		8 Mimik		Gesamt
		lächelnd/lachend	andere Mimik	
Geschlecht	männlich	Anzahl	85	308
		% von Geschlecht	27,6%	100,0%
		% der Gesamtzahl	15,4%	55,9%
	weiblich	Anzahl	130	243
		% von Geschlecht	53,5%	100,0%
		% der Gesamtzahl	23,6%	44,1%
Gesamt	Anzahl		215	551
	% von Geschlecht		39,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		39,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

		Asymptotische		
	Wert	df	Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	38,296 ^a	1	<,001	
Kontinuitätskorrektur ^b	37,215	1	<,001	
Likelihood-Quotient	38,487	1	<,001	
Exakter Test nach Fisher				<,001
Anzahl der gültigen Fälle	551			

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 94,82.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,264	<,001
	Cramer-V	,264	<,001
Anzahl der gültigen Fälle		551	

*Geschlecht * 9 Blick Kreuztabelle*

		9 Blick					
		in die Kamera	nicht in die Kamera	geschlossene Augen	nicht erkennbar	Gesamt	
Geschlecht männlich	Anzahl	120	171	8	41	340	
	% von Geschlecht	35,3%	50,3%	2,4%	12,1%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	19,6%	28,0%	1,3%	6,7%	55,6%	
	weiblich	Anzahl	114	135	8	14	271
	% von Geschlecht	42,1%	49,8%	3,0%	5,2%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	18,7%	22,1%	1,3%	2,3%	44,4%	
Gesamt	Anzahl	234	306	16	55	611	
	% von Geschlecht	38,3%	50,1%	2,6%	9,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	38,3%	50,1%	2,6%	9,0%	100,0%	

*Geschlecht * 10 Kleidungstyp Kreuztabelle*

		10 Kleidungstyp							
		Alltagskleidung	Sportliche Kleidung	Wettkampfkleidung	ele-gante Kleidung	Badekleidung	traditionelle/saisonale Kleidung	nicht sichtbar	Gesamt
Geschlecht männlich	Anzahl	57	112	139	19	6	3	4	340
	% von Geschlecht	16,8%	32,9%	40,9%	5,6%	1,8%	0,9%	1,2%	100,0%
	% der Gesamtzahl	9,3%	18,3%	22,7%	3,1%	1,0%	0,5%	0,7%	55,6%
	weiblich Anzahl	56	82	89	27	10	2	5	271
	% von Geschlecht	20,7%	30,3%	32,8%	10,0%	3,7%	0,7%	1,8%	100,0%
Gesamt	% der Gesamtzahl	9,2%	13,4%	14,6%	4,4%	1,6%	0,3%	0,8%	44,4%
	Anzahl	57	112	139	19	6	3	4	340
	% von Geschlecht	16,8%	32,9%	40,9%	5,6%	1,8%	0,9%	1,2%	100,0%

Gesamt	Anzahl	113	194	228	46	16	5	9	611
	% von Ge- schlecht	18,5%	31,8 %	37,3%	7,5 %	2,6%	0,8%	1,5 %	100,0 %
	% der Ge- samt- zahl	18,5%	31,8 %	37,3%	7,5 %	2,6%	0,8%	1,5 %	100,0 %

*Geschlecht * 11 Kleidungsart Kreuztabelle*

			11 Kleidungsart					
			keine Be- sonder- heit	Frei- zügig	Körper- betont	Beson- derer Stoff	nicht beur- teilbar	Ge- samt
Ge- schlecht	männlich	Anzahl	197	37	103	2	1	340
		% von Ge- schlecht	57,9%	10,9%	30,3%	0,6%	0,3%	100,0%
		% der Ge- samtzahl	32,2%	6,1%	16,9%	0,3%	0,2%	55,6%
	weiblich	Anzahl	99	143	21	3	5	271
		% von Ge- schlecht	36,5%	52,8%	7,7%	1,1%	1,8%	100,0%
		% der Ge- samtzahl	16,2%	23,4%	3,4%	0,5%	0,8%	44,4%
Gesamt	Anzahl	296	180	124	5	6	611	
	% von Ge- schlecht	48,4%	29,5%	20,3%	0,8%	1,0%	100,0%	
	% der Ge- samtzahl	48,4%	29,5%	20,3%	0,8%	1,0%	100,0%	

*Geschlecht * 12 Kopfbedeckung Kreuztabelle*

			12 Kopfbedeckung								
			keine		Kap- pe	Hau- be	Tuch/ Stirn- band	Hut	Blu- me/ Schlei- -er	Haar- gum- mi	Ge- samt
Ge- schlecht	männ- lich	Anzahl	257	36	10	30	7	0	0	340	
		% von Ge- schlecht	75,6 %	10,6%	2,9%	8,8%	2,1 %	0,0%	0,0%	100,0 %	
		% der Ge- samtzahl	42,1 %	5,9%	1,6%	4,9%	1,1 %	0,0%	0,0%	55,6%	
	weiblich	Anzahl	207	2	0	37	2	4	19	271	
		% von Ge- schlecht	76,4 %	0,7%	0,0%	13,7 %	0,7 %	1,5%	7,0%	100,0 %	
		% der Ge- samtzahl	33,9 %	0,3%	0,0%	6,1%	0,3 %	0,7%	3,1%	44,4%	
	Gesamt	Anzahl	464	38	10	67	9	4	19	611	
		% von Ge- schlecht	75,9 %	6,2%	1,6%	11,0 %	1,5 %	0,7%	3,1%	100,0 %	
		% der Ge- samtzahl	75,9 %	6,2%	1,6%	11,0 %	1,5 %	0,7%	3,1%	100,0 %	

*Geschlecht * 13 Umfeld Kreuztabelle*

			13 Umfeld											
			Leic ht ath Le- tik sta- dion	Städ- tisch	Nat ur	Me er/ por t in- ka er	ns mitt el r	15	4	13	4	9	37	340
Ge- schlec ht	männ lich	Anzahl	189	29	21	11	8	15	4	13	4	9	37	340
		% von Ge- schlecht	55,6 %	8,5%	6,2 %	3,2 %	2,4 %	4,4 %	1,2 %	3,8 %	1,2 %	2,6 %	10,9%	100, 0%
		% der Ge- samt- zahl	30,9 %	4,7%	3,4 %	1,8 %	1,3 %	2,5 %	0,7 %	2,1 %	0,7 %	1,5 %	6,1%	55,6 %
		Anzahl	120	15	23	20	5	20	7	2	2	14	43	271

	lich	% von	44,3	5,5%	8,5	7,4	1,8	7,4	2,6	0,7	0,7%	5,2	15,9%	100,0%
		Ge-	%		%	%	%	%	%	%		%		
		schlecht												
		t												
		% der	19,6	2,5%	3,8	3,3	0,8	3,3	1,1	0,3	0,3%	2,3	7,0%	44,4
		Ge-	%		%	%	%	%	%	%		%		%
		samt-												
		zahl												
Gesamt	Anzahl		309	44	44	31	13	35	11	15	6	23	80	611
	% von		50,6	7,2%	7,2	5,1	2,1	5,7	1,8	2,5	1,0%	3,8	13,1%	100,0%
	Ge-		%		%	%	%	%	%	%		%		
	schlecht													
	t													
	% der		50,6	7,2%	7,2	5,1	2,1	5,7	1,8	2,5	1,0%	3,8	13,1%	100,0%
	Ge-		%		%	%	%	%	%	%		%		
	samt-													
	zahl													

Geschlecht * 14 Sportbezug Kreuztabelle

		14 Sportbezug			Gesamt
		beim Sport	Sportbezug	kein Sportbe-	
		zug		zug	
Geschlecht männlich	Anzahl	80	166	94	340
	% von Ge-	23,5%	48,8%	27,6%	100,0%
	schlecht				
	% der Gesamt-	13,1%	27,2%	15,4%	55,6%
	zahl				
weiblich	Anzahl	45	122	104	271
	% von Ge-	16,6%	45,0%	38,4%	100,0%
	schlecht				
Gesamt	% der Gesamt-	7,4%	20,0%	17,0%	44,4%
	zahl				
Gesamt	Anzahl	125	288	198	611
	% von Ge-	20,5%	47,1%	32,4%	100,0%
	schlecht				
	% der Gesamt-	20,5%	47,1%	32,4%	100,0%
	zahl				

*Geschlecht * 14 Sportbezug Kreuztabelle*

		14 Sportbezug		Gesamt
		beim Sport	nicht beim Sport	
Geschlecht	männlich	Anzahl	80	340
		% von Geschlecht	23,5%	100,0%
		% der Gesamtzahl	13,1%	55,6%
	weiblich	Anzahl	45	271
		% von Geschlecht	16,6%	100,0%
		% der Gesamtzahl	7,4%	44,4%
Gesamt	Anzahl		125	486
	% von Geschlecht		20,5%	79,5%
	% der Gesamtzahl		20,5%	79,5%

Chi-Quadrat-Tests

		Asymptotische		
		Signifikanz	Exakte Sig.	Exakte Sig.
		(zweiseitig)	(zweiseitig)	(einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	4,443 ^a	1	,035	
Kontinuitätskorrektur ^b	4,028	1	,045	
Likelihood-Quotient	4,504	1	,034	
Exakter Test nach Fisher			,043	,022
Anzahl der gültigen Fälle	611			

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 55,44.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,085	,035
	Cramer-V	,085	,035
Anzahl der gültigen Fälle		611	

*Geschlecht * 14 Sportbezug Kreuztabelle*

			14 Sportbezug		Gesamt
			Sportbezug	kein Sportbezug	
Geschlecht	männlich	Anzahl	246	94	340
		% von Geschlecht	72,4%	27,6%	100,0%
		% der Gesamtzahl	40,3%	15,4%	55,6%
	weiblich	Anzahl	167	104	271
		% von Geschlecht	61,6%	38,4%	100,0%
		% der Gesamtzahl	27,3%	17,0%	44,4%
Gesamt	Anzahl		413	198	611
	% von Geschlecht		67,6%	32,4%	100,0%
	% der Gesamtzahl		67,6%	32,4%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

			Asymptotische		
	Wert	df	Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	7,925 ^a	1	,005		
Kontinuitätskorrektur ^b	7,443	1	,006		
Likelihood-Quotient	7,901	1	,005		
Exakter Test nach Fisher				,005	,003
Anzahl der gültigen Fälle	611				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 87,82.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig- nifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,114	,005
	Cramer-V	,114	,005
Anzahl der gültigen Fälle		611	

*Geschlecht * 15 Abgebildete Personen Kreuztabelle*

		15 Abgebildete Personen												
		mit									m			
		mit	mit	mit	mit	mit	mit	mit	mit	mit	mit	mit	mit	mit
		al-	Partne-	mit El-	Ki	per-	le-	Kon-	din-	Freun-	Co	it	a	T
		lei	rin/Part	tern/Ges	n	son +	gi-	kur-	nen/Freun	den	ac	VI	n	ea
		n	ner	chwistern	d	Kind	um	renz			h	P	s	mt
Ge-	mä	26	6	5	0	0	17	22	7	4	8	2	7	34
schle	nli	2												0
cht	ch	%	77	1,8%	1,5%	0,	0,0%	5,0	6,5%	2,1%	1,	2,	0,	2,
	von	,1			0		%				2	4	6	1
	Ge-	%			%						%	%	%	%
	schle													
	cht													
	%	42	1,0%	0,8%	0,	0,0%	2,8	3,6%	1,1%	0,	1,	0,	1,	55,
	der	,9			0		%			7	3	3	1	6%
	Ge-	%			%					%	%	%	%	
	samt													
	zahl													
wei	An-	18	17	3	1	4	25	7	4	4	0	0	2	27
blic	zahl	8			7									1
h	%	69	6,3%	1,1%	6,	1,5%	9,2	2,6%	1,5%	1,	0,	0,	0,	10
	von	,4			3		%			5	0	0	7	0,0
	Ge-	%			%					%	%	%	%	%
	schle													
	cht													
	%	30	2,8%	0,5%	2,	0,7%	4,1	1,1%	0,7%	0,	0,	0,	0,	44,
	der	,8			8		%			7	0	0	3	4%
	Ge-	%			%					%	%	%	%	
	samt													
	zahl													
Gesamt	An-	45	23	8	1	4	42	29	11	8	8	2	9	61
	zahl	0			7									1
	%	73	3,8%	1,3%	2,	0,7%	6,9	4,7%	1,8%	1,	1,	0,	1,	10
	von	,6			8		%			3	3	3	5	0,0
	Ge-	%			%					%	%	%	%	%
	schle													
	cht													

% der Gesamtzahl	73,6%	3,8%	1,3%	2,8%	0,7%	6,9%	4,7%	1,8%	1,3%	0,1%	1,3%	0,1%	10,0%
------------------	-------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

Geschlecht * 15 Abgebildete Personen Kreuztabelle

			15 Abgebildete Personen		
			mit weiteren Per-		
			allein	sonen	Gesamt
Geschlecht	männlich	Anzahl	262	78	340
		% von Geschlecht	77,1%	22,9%	100,0%
		% der Gesamtzahl	42,9%	12,8%	55,6%
	weiblich	Anzahl	188	83	271
		% von Geschlecht	69,4%	30,6%	100,0%
		% der Gesamtzahl	30,8%	13,6%	44,4%
Gesamt	Anzahl	450	161	611	
	% von Geschlecht	73,6%	26,4%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	73,6%	26,4%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

			Asymptotische		
	Wert	df	Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	4,591 ^a	1	,032		
Kontinuitätskorrek- tur ^b	4,203	1	,040		
Likelihood-Quotient	4,571	1	,033		
Exakter Test nach Fisher				,034	,020
Anzahl der gültigen Fälle	611				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 71,41.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,087	,032
	Cramer-V	,087	,032
Anzahl der gültigen Fälle		611	