



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Femvertising vs. Femwashing

Wie nehmen Sportlerinnen die Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung durch den Marketingansatz des „Femvertising“ wahr?

verfasst von | submitted by

Eva-Maria Sattlecker BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Ass.-Prof. Dr. Claudia Wilhelm M.A.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mich beim Verfassen meiner Masterarbeit maßgeblich unterstützt und im Prozess stetig motiviert haben.

In erster Linie gilt mein Dank Ass. Prof. Dr. Claudia Wilhelm, die mich während der Anfertigung meiner Masterarbeit fortwährend beraten und betreut hat. Dank ihrer Hilfestellungen und konstruktiven Kritik war es mir möglich, meine Masterarbeit zu erstellen. In diesem Zusammenhang möchte ich mich für die unkomplizierte und konstruktive Kommunikation bedanken.

Ein besonderer Dank geht an alle Teilnehmerinnen meiner Studie. Vielen Dank für die Offenheit und die Zeit, die ihr meiner Studie gewidmet habt. Durch eure Bereitschaft, eure Erfahrungen mitzuteilen, konnte ich interessante und überaus wertvolle Informationen sammeln, die den Kern meiner Masterarbeit ausmachen.

Des Weiteren möchte ich Hermann Stadler, Bernd Winkler, Peter Leitl und meinem Vater, Walter Sattlecker, für ihre Unterstützung bei der Kontaktaufnahme zu österreichischen Frauen-Nationalteam-Fußballvereinen und Fußballspielerinnen der 1. Österreichischen Frauenbundesliga danken. Mein Dank geht auch an Irene Fuhrmann, Trainerin des österreichischen Frauenfußball Nationalteams, und Isabel Hochstöger, Leiterin Mädchen- und Frauenfußball im ÖFB, welche mich bei der Kontaktaufnahme zu den Spielerinnen des österreichischen Frauenfußball Nationalteams unterstützt haben.

Ein großer Dank gilt auch Patricia Sewing und Marlene Kraushofer für ihre Hilfe beim Korrekturlesen meiner Arbeit. Ebenso möchte ich meinen Freundinnen und Freunden für ihre stetige emotionale Unterstützung und Motivation während des gesamten Prozesses danken. Vielen Dank für eure offenen Ohren in dieser intensiven und außergewöhnlichen Phase meines Lebens.

Ich möchte auch meiner Familie für ihre ununterbrochene Unterstützung während meines Studiums danken. Nur durch ihre Hilfe war mir mein Masterstudium möglich. Abschließend, liebe Mama, einen Deal muss ich noch einhalten: "I wanna thank my Mum and my Dad and all the people who supported me."

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
2	THEORETISCHER HINTERGRUND	4
2.1	POSTFEMINISMUS.....	4
2.1.1	<i>Postfeminismus nach McRobbie</i>	<i>4</i>
2.1.2	<i>Postfeminismus nach Gill.....</i>	<i>6</i>
2.2	POSTFEMINISMUS IN DER WERBUNG.....	7
2.2.1	<i>Postfeminismus und die Darstellung von Frauen in der Werbung</i>	<i>9</i>
2.2.2	<i>Weibliche Sichtbarkeit im Postfeminismus</i>	<i>10</i>
2.2.3	<i>Sexual Objectivication to Sexual Subjectivication</i>	<i>10</i>
2.3	FEMVERTISING	12
2.3.1	<i>Femvertising Definition</i>	<i>12</i>
2.3.2	<i>10 Themengebiete des Femvertising</i>	<i>14</i>
2.3.3	<i>Fünf Merkmale von Femvertising-Kampagnen.....</i>	<i>17</i>
2.3.4	<i>Darstellung von Frauen im Femvertising</i>	<i>17</i>
2.3.5	<i>Wahrnehmung des Femvertisings</i>	<i>20</i>
2.3.6	<i>Female Empowerment oder Femwashing?</i>	<i>23</i>
2.3.7	<i>Zusammenfassung Femvertising</i>	<i>24</i>
2.4	FEMVERTISING IN DER SPORTWERBUNG.....	25
2.4.1	<i>Frauen im Sport.....</i>	<i>26</i>
2.4.2	<i>Empowerment von Athletinnen über ihre Darstellung</i>	<i>29</i>
2.4.3	<i>Sexualisierung von Sportlerinnen in der Werbung.....</i>	<i>29</i>
2.4.4	<i>Postfeminismus und Empowerment von Athletinnen in der Sportwerbung.....</i>	<i>30</i>
2.5	FEMVERTISING DURCH DIE SPORTMARKE NIKE	32
2.5.1	<i>Wahrnehmung des Femvertising in Nike Werbungen</i>	<i>35</i>
2.5.2	<i>Zusammenfassung Femvertising in der Sportwerbung</i>	<i>37</i>
3	FORSCHUNGSFRAGEN	39
4	METHODISCHE VORGEHENSWEISE	40
4.1	OPERATIONALISIERUNG	40
4.2	LEITFADEN	40
4.3	STICHPROBE	41
4.4	DURCHFÜHRUNG.....	43
4.5	AUSWERTUNGSMETHODE	43
5	ERGEBNISDARSTELLUNG.....	44

5.1	AUTHENTIZITÄT	45
5.2	WAHRNEHMUNG UND MEINUNG ZUR DARSTELLUNG VON ATHLETINNEN IN DER SPORTWERBUNG	47
5.3	FEMINISMUS	57
5.4	ROLLE DES FEMINISMUS IM SPORT.....	60
5.5	EMPOWERMENT	62
5.6	FEMVERTISING	65
5.7	ALLGEMEINES ZUR DARSTELLUNG VON ATHLETINNEN IN DER (SPORT-)WERBUNG UND IM FRAUENSPO..	71
5.8	ABSCHLIEßENDE, ALLGEMEINE GEDANKEN.....	74
6	DISKUSSION	75
7	FAZIT	88
7.1	THEORETISCHE SCHLUSSFOLGERUNG	88
7.2	METHODISCHE SCHLUSSFOLGERUNG.....	89
7.3	PRAKTISCHE RELEVANZ DER BEFUNDE	90
7.4	LIMITATIONEN UND AUSBLICK.....	91
8	LITERATURVERZEICHNIS	92
9	ANHANG	98

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis:

Abbildung 1: Sports Illustrated. (2015). Serena Williams, 2015 Sportsperson Of The Year Sports Illustrated Cover.	31
Tabelle 1: Soziodemografische Daten der Interviewpartnerinnen	42

1 Einleitung

Im Sportbereich werden Geschlechterdifferenzen und -konstruktionen durch die mediale Darstellung von Athletinnen und Athleten als „körperzentriertes Sozialsystem“ (Caysa, 2003, zitiert in Dimitriou, 2014, S. 57) herausgestellt und verdeutlicht. Dabei liegt der Fokus auf dem körperlichen Aspekt, der als zentrales Element des sozialen Systems im Sport gilt und stark mit Leistungsparametern verbunden ist.

In der Aufrechterhaltung der Geschlechterbilder und -ordnung spielen Medien eine bedeutende Rolle, wobei in der Sportwerbung stereotype Geschlechterbilder kommuniziert werden (Pfister, 2004). Die Sportwerbung hat das Potenzial, diese Geschlechterbilder und -ordnung zu verändern beziehungsweise zu beeinflussen (Rudolfs & Hartmann-Tews, 2011), denn die mediale Geschlechterrepräsentation hängt oft in einer gegenseitigen und beeinflussenden Beziehung mit der Gesellschaft (Lünenborg & Maier, 2013).

Viele Unternehmen kommen dabei vor allem mit dem Thema Feminismus in Berührung und nutzen es als Werbemittel, um so insbesondere die Aufmerksamkeit der weiblichen Zielgruppe zu erreichen (Åkestam et al., 2017). Eine solche Herangehensweise ist auch das Empowerment der Frauen durch den Marketingansatz Femvertising (Female Empowerment Advertising) (Castillo, 2014), der darauf abzielt, die stereotypen Darstellungen der Frau zu brechen und weibliche Rollenklischees infrage zu stellen (Åkestam et al., 2017; Eisend, 2010; Knoll et al., 2011).

Femvertising vermarktet ein neues, bestärktes Frauenbild, das stark von postfeministischen Ideen beeinflusst wird. Infolge gesellschaftlicher Debatten überdenken Werbende bestehende Rollenklischees und integrieren Intersektionalität bei der Darstellung der Frau. Sie wandeln die in der zweiten Welle der Frauenbewegung kritisierte, sexualisierte mediale Darstellung von weiblichen Körpern in der Werbung von sexueller Objektifizierung zu sexueller Subjektivierung um. Dies ermöglicht Frauen eine „freie“ Entscheidung, sich sexualisiert darzustellen (Banet-Wieser et al., 2020; Gill, 2003; Gill, 2007a; Gill, 2011). Rosalind Gill beschreibt diesen Wandel als eine Bewegung hin zur Resexualisierung der Frauenkörper (Gill, 2003, S. 100). Die freie Wahl der Frauen, ihren Körper sexualisiert darzustellen, erschwert laut Gill die Unterscheidung, ob diese Darstellung wirklich aktiv von den Frauen selbst gewünscht wird oder ob weiterhin die patriarchalen Strukturen der Grund dafür sind.

In dieser Arbeit werden die Thematiken Postfeminismus und Femvertising herangezogen, um die Darstellung weiblicher Athletinnen in der Sportwerbung zu untersuchen. Der Begriff „Frauen“ bezieht sich dabei auf alle als weiblich gelesenen Personen. Die Körperzentriertheit in der Sportwerbung führt dazu, dass der Körper der Athletinnen oft als Kapital für Sponsoring und/oder mediale Aufmerksamkeit betrachtet wird, was eine unbeabsichtigte Sexualisierung nahelegt (Schaaf, 2011, S. 114). Auch wird Frauen durch die gestärkte, sexualisierte Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung ein Empowerment verkauft, das vermeintlich durch den Konsum bestimmter Produkte erlangt werden kann. Besagte Produkte sollen Frauen ermöglichen, ihre Stärke und Eigenständigkeit auszuleben, sowie eine Selbstdisziplin zu erlangen, die als Teil des Frau-Seins betrachtet wird (Gill, 2012). Ein Beispiel hierfür ist der Nike Werbespot „Never Settle, Never Done“, kreiert von Wieden + Kennedy (2022), der das Empowerment der Athletinnen durch einen Aufruf zur Selbstmotivation und immer höheren Zielsetzung vermarktet. Doch handelt es sich hierbei um das tatsächliche Ziel des Empowerments für Athletinnen? Die Vermarktung von Disziplin und Leistung als Empowerment impliziert, dass Frauen einem stark leistungsbezogenen Verhalten nachgehen müssen, um Empowerment zu erreichen.

Dieser dargestellte Themenbereich hat eine gesellschaftliche Relevanz, um Sportwerbung mit dem Marketingansatz Femvertising aus der Perspektive der Athletinnen selbst zu erforschen. Bisher gibt es jedoch kaum Forschungsarbeiten, die die Meinungen und Wahrnehmungen der Athletinnen zur Darstellung in der Werbung einbeziehen. Meist beziehen sich Forschungen auf die Kundinnen und kaum auf Athletinnen, welche die gezeigte Sportart aus der Werbung tatsächlich ausüben. Dieser Blickwinkel kann Werbemachenden, Sportvereinen und -verbänden einen neuen Blickwinkel und Verbesserungen bei der Bewerbung von Frauensport und Athletinnen aufzeigen. So kann der Gesellschaft über die Werbung möglicherweise ein reelleres Bild vermittelt werden.

Forschungsfragen

Aus diesem Grund beschäftigt sich diese Arbeit mit der forschungsleitenden Frage, wie Sportlerinnen selbst die Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung unter dem Marketingansatz Femvertising wahrnehmen. Dabei stellt sich auch die Frage, inwieweit die Athletinnen den Marketingansatz Femvertising als Empowerment für die Sportlerinnen und den Frauensport wahrnehmen, und welche Rolle der Postfeminismus dabei einnimmt. Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen:

FF 1: Welche Meinung haben Athletinnen zur Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung?

FF 2: Wie authentisch nehmen Athletinnen selbst die Darstellung der Sportlerinnen in der Sportwerbung wahr?

FF 3: Welche Ansichten vertreten Athletinnen gegenüber Sportwerbung unter der Verwendung des Marketingansatzes Femvertising?

FF 4: Inwiefern nehmen Athletinnen den Postfeminismus als Einfluss auf die Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung wahr?

Ziel dieser Studie ist es, mittels qualitativer Leitfadeninterviews die Einstellung, Meinung und Wahrnehmung der Fußballerinnen des österreichischen Fußballnationalteams sowie der Spielerinnen der ersten Bundesliga in Österreich zur Darstellung der Athletinnen in der Sportwerbung zu erheben. Neben allgemeinen Fragen zu Sportwerbungen werden in den semistandardisierten Leitfadeninterviews zwei Videos präsentiert, um die Wahrnehmung und Einstellung der Teilnehmerinnen zu spezifischen Werbevideos zu erheben. Das erste Video zeigt die Nike-Werbekampagne „Never Settle, Never Done“ (Wieden + Kennedy, 2022). Die Auswahl des Spots erfolgte aufgrund der inhaltlichen Spezialisierung auf den Frauenfußball während der Europameisterschaft 2022 sowie aufgrund des grundsätzlichen Anspruchs von Nike, Frauen sowohl sportlich als auch gesellschaftlich zu Höchstleistungen zu motivieren. Im zweiten Video wird ein Ausschnitt aus einer der renommiertesten Nike-Kampagnen, "Dream With Us" (The Mill, 2019), präsentiert. Das Hauptziel dieser Kampagne besteht darin, Frauen zu ermutigen, selbstbewusst neue Pfade zu beschreiten und Erfolge zu feiern, selbst wenn sie dabei als Pionierinnen gelten.

Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Im zweiten Kapitel wird der theoretische Hintergrund erarbeitet, der sich auf den Postfeminismus nach Angela McRobbie und Rosalind Gill sowie Femvertising als Marketingansatz konzentriert. Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit dem Einfluss des Postfeminismus auf die Darstellung von Frauen in der Werbung. In Kapitel vier untersucht die Arbeit den Einfluss von Femvertising auf die Darstellung von Frauen in der Werbung. Dabei wird die Wahrnehmung und Einstellung von Rezipientinnen gegenüber Femvertising ausgearbeitet, ebenso wie die dargestellte Macht von Frauen, die Authentizität der Darstellung und das Phänomen des Femwashings, vergleichbar mit Greenwashing im Kontext des Femvertising. Das fünfte Kapitel widmet sich speziell dem Femvertising und dessen Einfluss auf die Darstellung der Athletinnen in der Sportwerbung. Hier wird auch ein kurzer, aber relevanter Einblick in die Geschichte der Frauen im Sport bis zu aktuellen Ereignissen gegeben und der Bezug zum Postfeminismus im Femvertising analysiert. Der theoretische Teil dieser Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung als

Zwischenresümee ab. Im Anschluss setzt sich das sechste Kapitel mit den aus dem Theorieteil resultierenden Forschungsfragen auseinander. Kapitel sieben beschreibt die methodische Vorgehensweise dieser Studie, während in Kapitel acht die Ergebnisse der qualitativen Studie präsentiert werden. In den abschließenden Kapiteln werden die Ergebnisse diskutiert (Kapitel neun), Limitationen angeführt und ein Ausblick für zukünftige Studien gegeben (Kapitel elf).

2 Theoretischer Hintergrund

Die Aufarbeitung der theoretischen Grundlagen und Begriffe zielt darauf ab, die wichtigsten Erkenntnisse bereits existierender Forschung darzulegen. In diesem Kapitel werden der Postfeminismus und der Marketingansatz Femvertising vorgestellt, um in den folgenden Kapiteln genauer auf die Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung einzugehen. Dabei wird der Einfluss des Postfeminismus und des Marketingansatzes Femvertising in Werbekampagnen der Marke Nike betrachtet. Die mediale Darstellung von Athletinnen, insbesondere die der Fußballerinnen, wird auf Basis vorhandener Literatur untersucht - von der Eroberung männerdominierter Sportarten bis zur Veränderung des Bildes von Athletinnen durch den Postfeminismus und dem Einsatz des Femvertising in der Sportwerbung.

2.1 Postfeminismus

Der Postfeminismus ist derzeit noch ein komplexes und umstrittenes Konzept in der Wissenschaft. Einerseits dient er als Abgrenzung zur zweiten Welle des Feminismus, andererseits impliziert er eine Rückkehr zu traditionellen Geschlechternormen (Gill, 2011). Diese Arbeit beschäftigt sich vorrangig mit dem Postfeminismus nach Rosalind Gill, jedoch werden zur kritischen Betrachtung und zur Darstellung der Komplexität auch Angela McRobbies Definitionen herangezogen.

2.1.1 Postfeminismus nach McRobbie

Angela McRobbie, geboren 1951, ist eine britische Soziologin und eine der führenden Stimmen in der feministischen Medienforschung. Sie ist als Professorin für Kommunikationswissenschaften an der Goldsmiths Universität in London tätig (McRobbie, 2023).

In ihrem Werk "The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change" aus dem Jahr 2009 argumentiert McRobbie, dass der Postfeminismus eine Reaktion auf die Errungenschaften des feministischen Aktivismus der 1960er und 1970er Jahre darstellt

(McRobbie, 2009). Postfeminismus ist vielmehr eine Situation, in der eine „neue“ antifeministische Stimmung herrscht. Feministische Forderungen aus der Frauenbewegung der 1970er und 1980er gelten bereits als etablierte Norm. Dazu gehören unter anderem die gleichberechtigte Repräsentation der Geschlechter und die Akzeptanz der weiblichen Erwerbstätigkeit (McRobbie, 2010, S. 31f.). Somit werden Werte des „alten“ Feminismus bereits als verankert und gefestigt angesehen.

Konservative Antworten auf den feministischen Fortschritt definiert McRobbie in der „Backlash Theorie“. Für den Postfeminismus bedeutet das, dass offene feministische Anliegen erkämpft wurden, die dann im Postfeminismus in den Alltagsverstand integriert wurden, um sie anschließend wieder als überholt abzugelten (McRobbie, 2010, S. 32).

Weiters betont McRobbie, dass der Postfeminismus einen starken Bezug zu neoliberalen und konservativen Werten aus der zweiten Frauenbewegung hat. Die Verwendung von Begriffen wie „Choice“, „Empowerment“ und „Chancengleichheit“ impliziert für McRobbie einen Schein- oder Ersatz-Feminismus. Demnach sollten Frauen nach Erreichen vieler feministischer Anliegen den Feminismus aufgeben, um das angestrebte Empowerment bzw. die Gleichstellung zu erlangen (McRobbie, 2010, S. 17ff.).

McRobbie betrachtet den Postfeminismus als eine Phase, in der die feministischen Forderungen und Ideale scheinbar erreicht wurden und Frauen eher als „individuelle Konsumentinnen“ statt politische Aktivistinnen angesehen werden (McRobbie, 2009, S. 2). Sie betont, dass der Postfeminismus stark von der kommerziellen Kultur geprägt ist und die feministische Rhetorik häufig zu Marketingzwecken eingesetzt wird. McRobbie weist darauf hin, dass der Postfeminismus zwar die Idee des individuellen Empowerments und der Selbstoptimierung hervorhebt, dabei aber oft die strukturellen Barrieren für die Gleichstellung der Geschlechter vernachlässigt (McRobbie, 2009).

Im Postfeminismus wird häufig von einem „Double Entanglement“ gesprochen, was eine „doppelte Verwicklung“ bedeutet - also, dass im postfeministischen Kontext zwei gegenläufige Entwicklungen beobachtet werden können: Einerseits gibt es Tendenzen zur Wiederherstellung traditioneller Geschlechterrollen und -strukturen im neoliberalen politischen Bereich. Andererseits gibt es gleichzeitig in vielen Bereichen, wie der Partnerwahl oder der sexuellen Beziehung, Prozesse der Liberalisierung, die zu mehr individueller Freiheit und Autonomie führen. Auch „Undoing Feminism“ gehört für Angela McRobbie zur doppelten Verwicklung, da feministische Werte zwar abgelehnt werden, aber gleichzeitig weiterhin darauf Bezug genommen wird. (McRobbie, 2010, S. 33).

Für McRobbie ist der Begriff Postfeminismus negativ konnotiert. Die Rede ist hier von den sogenannten „Ermächtigungsprozessen“, die sich auf Maßnahmen oder Entwicklungen, die dazu beitragen, dass Personen, insbesondere Frauen, mehr

Selbstbewusstsein, Selbstbestimmung und Kontrolle über ihr Leben erlangen, beziehen. Dies kann durch verschiedene Mittel wie zum Beispiel durch Bildung, berufliche Möglichkeiten oder politische Partizipation geschehen. McRobbie betrachtet die Ermächtigungsprozesse, die Frauen als Ersatzfeminismus angeboten werden, als eine Entkräftigung für den Feminismus (McRobbie, 2010, S. 82). Für sie bedeutet Postfeminismus daher die kontinuierliche Schwächung der bisherigen Erfolge der feministischen Bewegung.

2.1.2 Postfeminismus nach Gill

Rosalind Gill, geboren 1963, ist Soziologin, feministische Kulturtheoretikerin und derzeit als Professorin für Sozial- und Kulturanalysen an der City University of London tätig. Mit ihrem interdisziplinären Hintergrund hat sie bereits in den Feldern der Soziologie, Gender Studies and Media sowie in der Kommunikation geforscht. In den letzten Jahren hat sie sich vor allem dem Thema „Sexualisation Of Culture“ gewidmet (City University of London, o.D.).

In ihrem Werk „Postfeminist Media Culture: Elements Of A Sensibility“ aus dem Jahr 2007 analysiert Gill den Postfeminismus als eine kulturelle Sensibilität, die die Darstellung von Geschlecht und Feminismus in den Medien beeinflusst (Gill, 2007a). Gill argumentiert, dass der Postfeminismus eine komplexe Mischung aus feministischen Elementen und konservativen, neoliberalen Ideen ist. Sie hebt hervor, dass der Postfeminismus die Vorstellung von Geschlechtergleichstellung verändert hat, indem er die Idee des „perfekten“ Feminismus präsentiert, der nicht mehr politisch, sondern individuell geprägt ist (Gill, 2007a, S. 154). Gill betont auch die Rolle der Medien bei der Verbreitung postfeministischer Diskurse und Sensibilitäten.

Den Begriff „Postfeministische Sensibilität“ verwendet Gill (2007), um die postfeministische Kultur mit in ihre Betrachtung einzubeziehen und verdeutlicht so die Vielschichtigkeit des Betrachtungsspektrums. Ihr Fokus liegt auf Ideen, Bildern, Bedeutungen und Merkmalen, die im Bereich von Affekten, Stimmungen und Gefühlsstrukturen erforscht werden. Diese Aspekte würden bei einer rein sprachlichen Erforschung und Betrachtung verloren gehen.

Gill (2011), die ihr Verständnis des Postfeminismus auf dem von McRobbie aufbaut, sieht den Postfeminismus in vier Strömungen: (1) Als erkenntnistheoretischen Bruch im Feminismus, (2) als zeitlichen Wandel nach der zweiten Welle des Feminismus, (3) als Backlash gegen den Feminismus und (4) als eine Sensibilität, die den Postfeminismus als Gegenstand kritischer Analyse betrachtet. Die ersten drei Punkte stimmen mit McRobbies Ansichten zum Postfeminismus überein. Die Einbettung des Postfeminismus als Sensibilität zeigt einen neuen Ansatz zur gesellschaftlichen Betrachtung und bietet

einen neuen Gegenstand zur Analyse des Postfeminismus, in dem der Postfeminismus analysiert wird.

Rosalind Gill betrachtet den Postfeminismus weniger negativ behaftet als McRobbie, vertritt aber auch die Meinung der Verwicklung von feministischen und antifeministischen Diskursen. Grundsätzlich sieht Gill den Postfeminismus als „Sensibility“, also eine Art Empfindsamkeit (Gill, 2012, S. 136ff.). Durch diese Betrachtungsweise kommt für Gill auch die wenig vorhandene Intersektionalität des Feminismus auf, denn auch im Feminismus selbst liegt eine Diskriminierung nach Herkunft, Klasse, Alter, Sexualität, Behinderung als auch Gender vor. Mit der Einbettung des Postfeminismus als Sensibilität wird diese Sichtweise verändert (Gill, 2011, S. 4).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sowohl McRobbie als auch Gill den Postfeminismus als eine Reaktion auf die Errungenschaften des Feminismus betrachten, jedoch interpretieren sie diesen Begriff auf unterschiedliche Weisen. McRobbie konzentriert sich auf die kommerzielle Kultur und die Entpolitisierung des Feminismus, während Gill den Postfeminismus als eine kulturelle Sensibilität sieht, die die Darstellung von Geschlecht und Feminismus in den Medien beeinflusst. Sowohl für McRobbie als auch für Gill ist ein Wandel im Feminismus durch den Postfeminismus erkennbar. Ihre Erkenntnisse überschneiden sich insbesondere in der Backlash-Theorie, die besagt, dass Frauen den Feminismus aufgeben sollen, oder scheinbar nicht mehr benötigen, da Gleichberechtigung und weitere feministische Werte bereits in der Gesellschaft integriert sind. Gill betont jedoch, dass trotz dieser Fortschritte noch viel feministische Arbeit zu leisten ist und der Kampf für die Gleichberechtigung und Chancengleichheit fortgesetzt werden muss.

2.2 Postfeminismus in der Werbung

In diesem Kapitel wird zunächst analysiert, welche Rolle der Postfeminismus in diesem Kontext spielt. Der Fokus auf Sportwerbung, wie Athletinnen in der Sportwerbung dargestellt werden, und wie sich diese Darstellung im Kontext des Postfeminismus verhält, wird in Kapitel „Femvertising in der Sportwerbung“ dargelegt.

Werbung greift aktuelle, gesellschaftlich relevante Debatten auf. Laut Holz-Bacha (2011) ist Werbung ein „Instrument der gesellschaftlichen wie der individuellen Wirklichkeitskonstruktion“ (Holz-Bacha, 2011, S. 17). In diesem Zusammenhang spielt der Feminismus eine entscheidende Rolle, da er seit langem einen bedeutenden Platz im gesellschaftlichen Diskurs einnimmt (Gill, 2007a).

Die Medien sind selbst Mitglieder der Gesellschaft und produzieren sowie reproduzieren Rollenbilder. Sie agieren somit wie eine Art Spiegel, welcher die

Geschlechterrepräsentation in der Gesellschaft beeinflusst und gleichzeitig beeinflusst die Gesellschaft die medialen Geschlechterrepräsentationen selbst (Lünenborg & Maier, 2013). Die Werbung kann dabei als Spiegel der Gesellschaft gesehen werden, weniger als Teil der Veränderung der Gesellschaft. Denn Werbung folgt gesellschaftlichen Veränderungen, beeinflusst oder hinterfragt sie jedoch nicht aktiv. Ein Grund für das Hinterherhinken in der Darstellung der Realität der Frauen (Eisend, 2010). Dabei kommt es auch weiterhin zur Kritik von Stereotypisierungen der Frauen in der Werbung, denn sie beeinflussen weiterhin das Selbst- und Fremdbild der Frau (Vennemann & Holtz-Bacha, 2011)

Die Aufgabe von Stereotypen besteht darin, Darstellungen oder Informationen zu vereinfachen (Åkestam, Rosengren & Dahlen, 2017, S. 796). Werbetreibende verfügen normalerweise nur über eine begrenzte Zeit in einem Werbespot, um Informationen zu vermitteln. Daher erscheint dies als der einfachste und schnellste Weg, Geschlechterrollen vereinfacht darzustellen. Die Geschlechterdarstellung erfolgt auf Basis bestimmter, dem Geschlecht zugeschriebener Attribute und Eigenschaften (Eisend, 2010), die sich durch die häufige Nutzung und Rezeption dieser Geschlechterstereotype festigen. Somit trägt die Werbung einen starken Beitrag zu klischeehaften Bildern der Geschlechterrollen sowie der Geschlechterordnung bei (Holtz-Bacha, 2011, S. 17).

Bereits im 20. Jahrhundert wurden feministische Botschaften für die Werbung eingesetzt, da die Werbung laut Diane Barthel (1988) ein Spiegelbild der aktuellen Beweggründe und Werte einer Gesellschaft ist. Busby und Leichty (1993) gingen der Frage nach, ob es seit der Entstehung des Feminismus Werbung mit feministischen Botschaften gab. In ihrer Langzeitstudie analysierten sie Werbungen in Frauenmagazinen von 1959 bis 1989 und untersuchten die Einflüsse der unterschiedlichen feministischen Bewegungen, welche zu dieser Zeit am einflussreichsten waren. Sie stellten fest, dass sich die Rolle der Frau veränderte: von der Darstellung der klassischen Hausfrau und auch häufigen Darstellungen im häuslichen Umfeld hin zu einer autonomen Frau, die immer häufiger ohne Mann gezeigt wurde. Feministische Botschaften hatten in der jeweiligen Zeit Einfluss auf die Darstellung von Geschlechterrollen in der Werbung. Allerdings deckten sich diese Rollendarstellungen nicht immer mit allen Anliegen und Zielen der jeweils aktuellen feministischen Bewegung (Busby & Leichty, 1993). Wagner und Banos (1973) stellten in ihrer Studie zur Geschlechterdarstellung in der Werbung genauso einen Anstieg der dekorativen und passiven Geschlechterrolle der Frau fest.

In der postfeministischen Entwicklung zeigen sich auch neue Bilder des Ausbruchs der weiblichen Personen in der Werbung aus den traditionellen Rollenbildern. Viel mehr wird

auf eine gleichberechtigte Darstellung mit den männlichen Personen in der Werbung geachtet (Wolin, 2023). Insgesamt entwickelt sich auch die Diversität der Rollenbilder stereotyper Darstellungen von Frauen in der Werbung weiter. Früher war es häufig die Rolle der Hausfrau und eine Darstellung als Sexobjekt. Nun nimmt die Frau auch die Rolle der Großmutter, Sportlerin oder Expertin ein und wird mit postfeministischen Eigenschaften - also selbstsicher, unabhängig und energisch, sorglos und heiter dargestellt (Vennemann & Holz-Bacha, 2011).

2.2.1 Postfeminismus und die Darstellung von Frauen in der Werbung

Bezieht man McRobbies und Gills Betrachtung des Postfeminismus (als doppelte Verwicklung oder Backlash gegen den Feminismus) in die Diskussion über die Rolle des Postfeminismus in der Werbung mit ein, so stellt sich die Frage, welche Veränderung auf der Bühne der Werbung bewirkt wird: Handelt es sich um eine Stärkung der Frauen in unserer Gesellschaft oder um eine fälschliche „Stärkung“, die letztendlich den Feminismus in der Werbung und auch in der Gesellschaft schwächt?

Die sich wandelnde Darstellung von Frauen in der Werbung reflektiert die Entwicklung innerhalb jeder Frauenbewegung: von der Hausfrau hinter dem Herd zur disziplinierten und selbstsicheren Geschäftsfrau. Im Kontext des Postfeminismus bleibt jedoch ein auffälliger Mangel an Vielfalt in der Werbung bestehen, wenn es um die Darstellung von Frauen geht (Gill, 2007a). Es scheint, als ob die Entwicklung in der medialen Repräsentation von Frauen derzeit ins Stocken geraten ist. Wo sind die Frauen, die nicht der weißen, westlichen Norm entsprechen? Wo findet man ältere Frauen, wenn es um die Modewelt geht? Die Einbeziehung verschiedener Frauentypen in Werbekampagnen erfolgt viel zu selten. Asiatische, dunkelhäutige, ältere und nicht-heterosexuelle Frauen finden sich in der Werbung kaum wieder. Die zuvor dargelegte antifeministische Stimmung des Postfeminismus sowie die vermeintlich etablierten Normen der Gleichberechtigung und die Annahme, dass die weibliche Erwerbstätigkeit bereits durchgesetzt ist (McRobbie, 2010; Gill, 2012), könnten Ursachen dieser „Pause“ des festgefahrenen Frauenbildes und der mangelnden Diversität in der Darstellung von Frauen sein.

Im postfeministischen Diskurs wird das Fehlen von Diversität in der Werbung als kritisch betrachtet, da die Vielfalt unserer Gesellschaft auch in der Werbung angemessen repräsentiert werden sollte. Diese Kritik zielt darauf ab, Stereotypen zu reduzieren, da ältere Frauen nicht ausschließlich mit altersbedingten Gesundheitsproblemen in Verbindung gebracht werden sollten, sondern als komplexe Individuen betrachtet werden (Gill, 2007a). Es ist jedoch wichtig anzuerkennen, dass ähnliche

Herausforderungen auch von Männern, unabhängig von ihrem Alter, erlebt werden können.

Patriarchale Schönheitsstandards bleiben auch im Postfeminismus präsent und stellen Frauen in der Werbung als Sexobjekte dar: ein perfekter, schlanker Körper, gestylte Haare und eine makellose Erscheinung von Styling bis Make-up (McRobbie, 2009, S. 104). Es scheint als ob trotz der Annahme, dass Beauty-Unternehmen keine neuen Standards mehr setzen können, finden sie dennoch neue Wege, um Konsumentinnen zu beeinflussen (Elias et al., 2017).

2.2.2 Weibliche Sichtbarkeit im Postfeminismus

Das Konzept der weiblichen Sichtbarkeit im Postfeminismus behandelt grundsätzlich die Darstellung und Präsenz von Frauen in der postfeministischen Zeit. Nachdem in der zweiten Frauenbewegung viele Ziele und Rechte der Frauen stärker anerkannt wurden, ist auch die Sichtbarkeit der Frauen in Medien, Politik und dem öffentlichen Raum gestiegen. Allerdings führt die irreführende Vorstellung, dass Frauen im Postfeminismus bereits Gleichberechtigung erreicht haben, zu einem Rückschritt in ihrer Sichtbarkeit. Frauen mögen in Führungspositionen und den Medien präsent sein, doch ihre Darstellung ist oft auf ein bestimmtes Bild beschränkt: weiß, schlank und konventionell attraktiv. Was im Postfeminismus fehlt, ist die Diversität (McRobbie, 2010).

2.2.3 Sexual Objectivication to Sexual Subjectivication

In ihrem Werk „Gender And The Media“ (Gill, 2007b) betont Rosalind Gill, dass Werbung sich durchaus von feministischen Ideen inspirieren lässt und diese daher zunehmend in den Medien präsent sind. Dennoch bleibt die sexualisierte Darstellung von Frauen in der Werbung bestehen, und unerreichbare Schönheitsideale werden weiterhin reproduziert (Gill, 2007b).

Die Sexualisierung des weiblichen Körpers im Postfeminismus, also die Darstellung der Frau als Sexobjekt, scheint dabei weniger negativ behaftet zu sein. In postfeministischer Werbung wird die Sexualisierung vielmehr als Stärkung dargestellt und als eine subjektive Entscheidung der Frau präsentiert (Gill, 2003). Frauen wählen die mediale Sexualisierung selbst und betrachten dies als ihre eigenmächtige Entscheidung, als einen Ausdruck ihrer Handlungsfähigkeit. Sie sind selbstsicher, gestärkt und wollen sich bewusst in ihrem weiblichen Körper sexy darstellen.

Die selbst gewählte sexualisierte Darstellung der Frau in der Werbung wird im Postfeminismus als Wandel von der sexuellen Objektifizierung hin zur sexuellen Subjektivierung betrachtet (Gill, 2007a). Frauen wollen sich aus freien Stücken sexy präsentieren, nicht, weil sie es müssen. Rosalind Gill (2007a) betont außerdem, dass der Körper im Postfeminismus ein zentrales Element ist. In ihrem Buch „From Sexual

Objectification to Sexual Subjectification: The Resexualisation Of Women's Bodies In The Media" (Gill, 2003) geht sie darauf spezifisch ein.

Fakt ist, dass in den Medien der weibliche Körper häufiger im Mittelpunkt steht als der männliche. Dennoch sind die Darstellungsmöglichkeiten von Frauen und Weiblichkeit in der Werbung oft auf die Sexualisierung des weiblichen Körpers beschränkt. Dabei wird der Körper sowohl als Quelle zur Stärkung der Frauen betrachtet, aber auch als integraler Bestandteil der weiblichen Geschlechterrolle angesehen (Gill, 2017).

Frauen werden seit langer Zeit in der Werbung oft auf ihr sexuelles Erscheinungsbild reduziert (Gill, 2007a). Dabei können Frauen so viel mehr (sein). Im Postfeminismus wird die Entscheidung einer Frau, sich sexy zu präsentieren und sich dadurch gestärkt zu fühlen, als subjektiv und frei angesehen, was die Kritik an der sexualisierten Darstellung von Frauen in der Werbung erschwert (Gill, 2007a). Dennoch kann die freie Entscheidung, sich sexy darzustellen, kritisiert werden, da stereotype Darstellungen von Frauen Geschlechterstereotype produzieren und reproduzieren, die wiederum unsere Gesellschaft beeinflussen. Diese sexualisierte Darstellung beeinflusst Frauen auch dahingehend, dass viele glauben, Empowerment könne nur durch eine sexy Inszenierung erreicht werden - was ein komplett falsches Bild vermittelt.

Die Frage, ob Frauen durch sexualisierte Darstellungen in den Medien Empowerment erfahren, ist komplex und kontrovers. Insbesondere, wenn diese Darstellungen den vorherrschenden patriarchalen Schönheitsidealen entsprechen. Ist es wirklich Empowerment, wenn Frauen hauptsächlich als Sexobjekte dargestellt werden und sich dadurch inspiriert fühlen? Und ist diese sexuelle Subjektivierung wirklich eine selbstbestimmte Entscheidung?

Diese Fragestellungen sind von erheblicher Relevanz und werden im empirischen Teil dieser Arbeit ausführlich untersucht. Während Medien zweifellos eine maßgebliche Rolle bei der Sexualisierung von Frauen spielen und dabei auch die damit verbundenen Bedenken und Auswirkungen berücksichtigt werden müssen, ist es entscheidend, den genauen Zusammenhang zwischen Sexualisierung und Medien kritisch zu hinterfragen (Gill, 2012, S. 738).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Postfeminismus ein vielschichtiges Phänomen ist, das herkömmliche feministische Theorien herausfordert und sich zu einem eigenständigen Diskurs in der zeitgenössischen Kultur entwickelt hat. Ein wichtiger Aspekt des Postfeminismus ist die Betonung von Individualismus und Konsumorientierung, was dazu führt, dass Frauenkörper in verschiedenen Medien kommerzialisiert und als Objekte betrachtet werden.

Trotz der angestrebten Diversität und Stärkung der Frauen im Postfeminismus bleibt die Darstellung von Frauen in den Medien oft sexualisiert und stereotypisiert. Dies verstärkt patriarchalische Normen und trägt zur Aufrechterhaltung der Geschlechterungleichheit bei. Eine fortschrittliche und ausgewogene Darstellung von Frauen in den Medien, die ihre Vielfalt und Komplexität widerspiegelt, ist daher von großer Bedeutung. Wenn Medien Frauen als eigenständige und handlungsfähige Individuen zeigen und gleichzeitig traditionelle Geschlechterrollen und Stereotype in Frage stellen, können sie eine wichtige Rolle bei der Förderung der Geschlechtergleichstellung spielen.

2.3 Femvertising

Die Auseinandersetzung mit der postfeministischen Darstellung von Frauen in der Werbung bildet den Ausgangspunkt für die Untersuchung des Marketingansatzes Femvertising. Nach der theoretischen Definition von Femvertising werden Aspekte wie Femwashing und die problematische Ausnutzung von Femvertising zur vermeintlichen Stärkung von Frauen kritisch betrachtet. Außerdem folgt eine detaillierte Analyse des Einsatzes von Femvertising in der Sportwerbung. Abschließend wird die Darstellung von Athletinnen unter dem Ansatz des Femvertisings genauer betrachtet, um die Vermarktung weiblicher Sportlerinnen durch diese Marketingstrategie zu untersuchen.

2.3.1 Femvertising Definition

Im Jahr 2014 führte die amerikanische Mediengruppe SHEMedia eine Umfrage zur Wirkung integrativer Werbebotschaften durch, die auf Femvertising basieren. Dies war die erste Umfrage zum Thema Femvertising (DeMonte et al., 2020). Femvertising, eine Abkürzung für "Female Empowerment Advertising", bezieht sich auf Werbeaktionen und -kampagnen, die darauf abzielen, die Unabhängigkeit, Selbstbestimmung und Eigenmacht der Frauen zu stärken (Ballon, 2012).

Femvertising als Marketingansatz steht für das Empowerment, Frauen „frei“ entscheiden zu lassen, sich sexy und vor allem gestärkt zu präsentieren. Er stellt auch die stereotypen Darstellungen von Frauen in postfeministischen Bewegungen infrage (Catalano, 2002). „Advertising that employs pro-female talent, messages and imagery to empower women and girls“ (Skey, 2015, S. 16). Femvertising ist ein starker Ansatz, um einen gesellschaftlichen und positiven Wandel für die Stärkung der Frauen zu bewirken (Varghese & Kumar, 2022).

Mittels Femvertising soll die Unabhängigkeit, Selbstbestimmung und Eigenmacht der Frauen gestärkt werden (Åkestam et al., 2017, S. 796). Es gibt immer noch Elemente

der Sexualisierung, jedoch mit dem Ziel, Frauen zu stärken, und nicht, um sie nur als Objekte darzustellen, zumal die Entscheidung dazu auch als „freiwillig“ betrachtet wird. Weitere Themen im Fokus des Femvertising sind die Selbstverwirklichung, die Selbstakzeptanz und die Selbstermächtigung von Frauen. In der Werbung wird dies unter anderem durch den Postfeminismus, welcher das Ziel hat, das Empowerment der Frauen zu stärken, beeinflusst (Liu & Shao, 2022).

Es ist wichtig anzumerken, dass das Hauptziel in der Werbung immer noch der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen ist und nicht unbedingt die tatsächliche Stärkung der Frauen oder Veränderung gesellschaftlicher Normen. Der Feminismus ist wie eine Handelsware für Unternehmen, die nicht immer augenscheinlich für die Anliegen und Themen des Feminismus kämpfen. Vielmehr nutzen sie Anliegen des Feminismus, um herauszufinden, welche Themen sie mit ihrer eigenen Marke verknüpfen können, um so ihre Waren glaubwürdiger zu verkaufen (Goldman et al., 1991).

Da Werbung in unserer Gesellschaft fest verankert ist und gesellschaftliche Themen widerspiegelt, ist diese Art der Nutzung feministischer Anliegen nicht verwunderlich (Goldman et al., 1991). Wie Liu und Shao (2022) in ihrer Analyse von zwei Werbekampagnen zum Thema Female Empowerment zeigen, bieten digitale Medien günstige Bedingungen für die Verbreitung des Feminismus in der Werbung. Obwohl sich der Status der Frau in den letzten Jahren verbessert hat und das Bewusstsein für Female Empowerment in der Gesellschaft durch Werbung steigt, nutzen Unternehmen die neue, gestärkte Rolle der Frau oft für ihren eigenen Profit und das Markenimage aus. Unter dem Deckmantel des Femvertising kaufen Frauen Produkte mit dem Gedanken, durch den Kauf Selbstermächtigung zu erlangen. Konsumentinnen erhalten den Eindruck, durch den Konsum von Waren Stärke zu erlangen. Jedoch kann wahres Empowerment nicht allein durch den Kauf eines Produkts erreicht werden (Liu & Shao., 2022). Diese Ausnutzung feministischer Diskurse durch eine Marke oder ein Unternehmen für den wirtschaftlichen Profit kann als Femwashing betrachtet werden, worauf diese Arbeit im Kapitel „Femwashing oder Femvertising?“ näher eingehen wird.

In einer historisch männlich dominierten Gesellschaft hat die Werbebranche den Erwerb von Produkten für Frauen als einen Weg zur Erlangung ihrer Unabhängigkeit dargestellt. Blickt man auf die gesellschaftliche Schicht, die diese Produkte zur Stärkung der Frauen kauft - oder mehr noch - sich leisten kann, so sind dies meist wirtschaftlich unabhängige, privilegierte Frauen. Während Frauen aus gesellschaftlichen Randgruppen, die viel dringender Unterstützung oder Stärkung benötigen, sich diese Produkte nicht leisten können und daher ignoriert beziehungsweise ausgeschlossen werden (Liu & Shao, 2022).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Femvertising zwei verschiedene Perspektiven hervorbringt. Einige sehen den Ansatz als Wegbereiter für die Gleichberechtigung der Geschlechter, während andere es als Ausnutzung des Feminismus für kapitalistische Ziele betrachten. Grundsätzlich steht Femvertising für die Unabhängigkeit und Betonung der Selbstbestimmung von Frauen. Als Marketingansatz hebt Femvertising die Entscheidungsfreiheit einer selbstbewussten Präsentation von Frauen hervor, ohne in Stereotype zu verfallen. Die Ziele von Femvertising umfassen die Förderung von Selbstverwirklichung, Selbstakzeptanz und Selbstermächtigung von Frauen, wobei der Einfluss des Postfeminismus und digitaler Medien eine bedeutende Rolle spielen. Es wird jedoch betont, dass trotz dieser positiven Ziele das Hauptaugenmerk der Werbung weiterhin auf dem Verkauf von Produkten liegt und nicht zwangsläufig auf der tatsächlichen Stärkung von Frauen oder der Veränderung gesellschaftlicher Normen. Kritiker:innen verwenden den Begriff „Femwashing“, um auf die Praxis hinzuweisen, dass Unternehmen feministische Anliegen für ihren eigenen wirtschaftlichen Gewinn ausnutzen, indem sie den Feminismus als Marketingstrategie einsetzen. Zudem werden die tatsächlichen Bedürfnisse von Frauen oft im Namen des Female Empowerments vernachlässigt. Hier wird die Backlash-Theorie nach Gill und McRobbie im Postfeminismus aufgegriffen, da Werbebotschaften und gesellschaftliche Normen das Bild der selbstbewussten und unabhängigen Frau oft überlagern und beeinflussen. Zudem wird die fehlende Diversität der Frauen in der feministischen Werbung ebenfalls als problematisch herausgestellt.

2.3.2 10 Themengebiete des Femvertising

In ihrer Forschung zum Femvertising in der Werbung definiert Hsu (2018) zehn Themen, die von Marken genutzt werden, um positive Botschaften über Frauen zu vermitteln und unrealistischen Darstellungen in der Werbung entgegenzuwirken. Diese Themen sollen die Kreativität anregen und decken verschiedene Aspekte des weiblichen Lebens ab, wie Hintergrund, Lebensstil, Bedürfnisse, Hoffnungen und Ängste. Es ist wichtig zu betonen, dass diese Themen als Inspiration dienen sollen und nicht als Einschränkung. Gleichmaßen darf auch nicht vergessen werden, dass das Hauptziel der Marken nach wie vor darin besteht, ihre Produkte zu verkaufen und ihren Gewinn zu maximieren, was viele dieser Kampagnen auch geschafft haben. Einige dieser Kampagnen können auf patriarchalen Strukturen und Geschlechterungleichheiten basieren, und Frauen wird das Gefühl gegeben, durch den Kauf dieser Produkte gestärkt zu werden. Dabei besteht jedoch die Gefahr, dass diese Ungleichheiten nicht aufgelöst, sondern sogar verstärkt werden.

1. Promotion of body confidence: Dieses Thema zielt darauf ab, das Selbstbewusstsein bezüglich verschiedener Körperformen und -größen zu stärken, um stereotype und patriarchale Schönheitsideale zu verändern. Ein Beispiel ist die Kampagne von Dove „Real Beauty“, die eine Vielfalt an realen Körpern zeigt und eine realistische, weibliche Körperrepräsentation fördert (Hsu, 2018). Perfekt dargestellte Frauen verkaufen den Rezipientinnen
2. Championing females: Die Förderung des weiblichen Selbstbewusstseins zielt darauf ab, Frauen über ihre Leistungen zu stärken und sie weg von der Betonung ihrer äußeren Schönheit sowie der Darstellung als schwach und besessen vom perfekten Aussehen zu führen. Ein Beispiel hierfür ist die digitale Kampagne „You are more than a pretty face“ von Under Armour im Jahr 2017. Diese Marke würdigt Frauen in all ihren Facetten, ohne sich ausschließlich auf ihr äußeres Erscheinungsbild zu konzentrieren (Hsu, 2018).
3. Promotion of women's participation in sports: Die Förderung der Teilnahme von Frauen am Sport bricht mit der stereotypen Darstellung der inaktiven und schwachen Mädchen und der aktiven und sportlichen Jungen. „This girl can“, eine Kampagne von Sport England im Jahr 2015, soll Frauen zwischen 14 und 40 Jahren die Angst nehmen, nicht gut genug für eine sportliche Betätigung zu sein. Im Werbespot werden verschiedene Frauenbilder dargestellt, um ein diverses Bild von Sportlerinnen abseits patriarchaler Schönheitsnormen zu vermitteln (Hsu, 2018).
4. Acknowledging women's prowess and inner strength: Die Anerkennung der sportlichen Fähigkeiten und inneren Stärken von Frauen steht in enger Verbindung mit den zuvor diskutierten Aspekten. Anhand dieser Marketingstrategie werden starke, muskulöse weibliche Körper und sportliche Aktivitäten gezeigt, um ein Gefühl von Macht zu vermitteln, das bisher eher mit männlichen Athleten assoziiert wurde. Mit dem Werbespot „I Will What I Want“ verwandelt Under Armour im Jahr 2014 mit diesem Ansatz in der Werbung ihre maskuline Sportbekleidungsmarke in ein Symbol für weibliche Stärke und Durchsetzungskraft (Hsu, 2018). Es ist zu sehen, wie Spitzensportlerinnen demonstrieren, welche außergewöhnlichen Leistungen sie durch ihre Entschlossenheit und ihren unerschütterlichen Willen erreicht haben.
5. Depiction of females in a multiplicity of roles beyond stereotypes: In der Werbung hat sich die Darstellung von Frauen von traditionellen Klischees wie der Hausfrau und dem Sexsymbol zu neuen Bildern wie der berufstätigen Frau und der fürsorglichen Mutter weiterentwickelt (Hsu, 2018). Diese Marketingstrategie zielt darauf ab, Frauen zu ermutigen, sich auch in männerdominierten Rollen zu präsentieren und mit gängigen Geschlechterstereotypen zu brechen. Die

Darstellung bleibt jedoch meist den patriarchalen Schönheitsidealen entsprechend, welche ein stereotypes Bild der Frau kreiert, welche immer perfekt gestyled ist oder sein soll, um ihrer Rolle als Mutter und Karrierefrau zu entsprechen.

6. Celebration of mothers beyond their nurturing role: Das traditionelle Klischee der Frau als hauptsächliche Ernährerin soll durchbrochen und die Mütter in verschiedenen Facetten ihrer Persönlichkeit gewürdigt werden (Hsu, 2018).
7. Encouraging young females to pursue science, technology, engineering and maths: Dieser Ansatz strebt an, die traditionelle Geschlechtertrennung in bestimmten Interessens- und Arbeitsbereichen zu überwinden, indem junge Frauen ermutigt werden, sich verstärkt für STEM-Fächer (Wissenschaft, Technologie, Ingenieurwesen und Mathematik) zu interessieren. Die Werbekampagne „Inspire Her Mind“ von Verizon aus dem Jahr 2014 zeigt, wie Eltern Mädchen zu Ruhe und Sicherheit erziehen, Jungen hingegen zu Risikobereitschaft und Selbstbewusstsein. Mit diesen Stereotypen will der Femvertisingansatz aufräumen (Hsu, 2018).
8. Advocacy of equal opportunity and equal pay for women: Die Förderung von Chancengleichheit und gleicher Bezahlung für Frauen und Männer bleibt ein zentrales gesellschaftliches Anliegen. Ein Beispiel dafür ist der Werbespot „Raise #StressTest“ von dem Deodorant-Hersteller „Secret“, der im Jahr 2016 veröffentlicht wurde. In dem Spot sieht man eine Frau, die nervös vor dem Badezimmerspiegel steht und ihren Chef um eine Gehaltserhöhung bittet. Auf ihrem Handydisplay erscheint eine Nachricht mit dem Text "Stresstest #4528: Um 3 Uhr trägt Lucy ihren Teil dazu bei, die Lohnlücke zu schließen". Das Ziel dieser Kampagne ist es, Frauen in jenen Stresssituationen zu unterstützen, in denen sie sich kulturellen Normen stellen müssen und sich für Gleichbehandlung am Arbeitsplatz einsetzen (Hsu, 2018). Es ist jedoch kritisch zu betrachten, ob das Deodorant hier als vermeintliche Unterstützung für Frauen fungiert, damit sie sich den patriarchalen Hierarchien und strukturellen Benachteiligungen gegenüber Männern stellen können.
9. Men advocating for positive female roles and equality: Männer, die sich für positive Frauenrollen und Gleichberechtigung einsetzen. Hier geht es um die Gleichstellung der Geschlechter mit einer männlichen Stimme zur Unterstützung des weiblichen Pendants (Hsu, 2018).
10. Effort to normalise and celebrate menstruation: Ein wichtiger Schritt besteht darin, den Kreislauf von Scham, Peinlichkeit und überholten Vorstellungen über die Menstruation zu durchbrechen und gleichzeitig einen kulturellen Wandel zu fördern, der offene und authentische Gespräche über die weibliche Gesundheit

ermöglicht. In der Werbekampagne „Break the cycle“ von Kodex im Jahr 2010 wird humorvoll dargestellt, wie eine Mutter ihrer Tochter mit verschiedenen Metaphern und verwirrten Begriffen erklärt, was die Periode ist. Diese Art der Darstellung war in der Werbung lange Zeit unerwünscht (Hsu, 2018).

Femvertising ist nicht ausschließlich auf Beauty-Marken oder Produkte für Frauen beschränkt, sondern bietet für alle Marken eine Möglichkeit, eine Verbindung zu weiblichen Verbrauchern herzustellen und Themen aufzugreifen, die das Leben von Frauen kennzeichnen. Laut der Studie von Hsu (2018) können auch Marken mit traditionell eher männlichen Zielgruppen Botschaften zum Empowerment von Frauen aussenden und für die eigene Marke individuell umsetzen.

2.3.3 Fünf Merkmale von Femvertising-Kampagnen

Becker-Herby (2016) identifiziert weitere spezifischen Themengebieten des Femvertisings. Fünf Merkmale, die beinahe alle Femvertising-Kampagnen gemeinsam haben:

1. Vielfältige Darstellung von Frauen
2. Positive, motivierende und pro-female Kernaussagen
3. Ein Bruch mit traditionellen und stereotypen Rollenbildern
4. Eine nicht im Vordergrund stehende Sexualisierung: Frauen und ihre Körper werden authentisch dargestellt
5. Vermittlung feministischer Botschaften und authentische Darstellung von Frauen

In Bezug auf die zuvor definierten Darstellungsformen des Postfeminismus zeigen sich Überschneidungen mit denen des Femvertisings in allen fünf Punkten. Stereotypen werden hinterfragt und verändert, die sexuelle Objektivierung wird in eine Subjektivierung transformiert, und feministische Botschaften wie Chancengerechtigkeit, Wahlfreiheit, Vielfalt und Empowerment finden häufig Verwendung.

2.3.4 Darstellung von Frauen im Femvertising

In der Darstellung von Frauen im Femvertising spielen die Thematiken Entstereotypisierung, Diversität, Authentizität, feministische Botschaften und Empowerment sowie Chancengleichheit eine zentrale Rolle. Durch den Marketingansatz des Femvertisings sollen Frauen mehr Macht erhalten, Veränderungen zu bewirken. Femvertising versucht nicht nur, Geschlechterstereotypen und traditionelle Schönheitsstandards zu durchbrechen, sondern auch die Vorstellung von außergewöhnlichen Frauen infrage zu stellen, die übermenschliche Anstrengungen

unternehmen, um sich zu emanzipieren. Ebenso wird die Hypersexualisierung des Frauenbildes hinterfragt (Becker-Herby, 2016). Kein Wunder also, dass Frauen durch die Marketingstrategie Femvertising oft zum Kauf eines Produktes verleitet werden. Laut der Studie von Abitbol und Sternadori (2019) waren es rund 69 % der Frauen, welche allein durch die ansprechende und realitätsnahe Darstellung weiblicher Protagonistinnen in der Werbung dazu ermutigt wurden, ein Produkt zu kaufen. Allerdings wird hier auch eine Ausnutzung des Femvertisings offenbart, um Frauen einen falschen Eindruck von Macht oder Feminismus zu verkaufen. Das Thema Femwashing wird im nachfolgenden Kapitel genauer untersucht.

Traditionelle Rollenbilder der Geschlechter stimmen oft nicht mehr mit dem heutigen Selbstbild der Frau überein (Vennemann & Holz-Bacha, 2011). Sexistische und stereotype Darstellungen sowie unerreichbare Schönheitsideale werden zunehmend abgelehnt. Stattdessen wird mehr Wert auf Authentizität, Natürlichkeit und Selbstbewusstsein gelegt. Die konkrete visuelle Umsetzung von Femvertising wurde bisher relativ wenig erforscht. In Bezug auf die Darstellung der Frauen in Werbekampagnen unter Verwendung des Marketingansatzes Femvertising hat sich die Forschung bisher mehr auf die gemeinsamen Merkmale und Themengebiete konzentriert. Es gibt jedoch kaum Forschung in der tatsächlichen bildlichen Analyse der Darstellung von Frauen in Femvertising-Kampagnen.

Frauen erfahren nur in rund jeder zehnten Werbung Empowerment, wie von Tsai et al. (2019) in ihrer Studie herausgefunden wurde. Sie analysierten 722 Kampagnen aus drei verschiedenen Magazinen. Wenn Empowerment dargestellt wird, geschieht dies hauptsächlich über die Darstellung der Handlungsfähigkeit als Quelle der Kontrolle und der Selbstdisziplin (75,2%). Weit dahinter liegt die Körperkraft (28,1 %) sowie die Schönheit (19 %) als Quelle des Empowerments. Die Betonung der Handlungsfähigkeit als Empowerment sowie die Darstellung, dass Frauen immer noch mehr Unterstützung brauchen als Männer, kann laut Tsai et al. (2019) als hierarchische Abwertung der Frauen gegenüber den Männern gesehen werden. Die Werbetreibenden nutzen das mangelnde Selbstbewusstsein der Frauen aus, um ihnen mit ihren Produkten Empowerment zu verkaufen.

Die Studie von Champlin et al. (2019) stellt mittels Coding-Prozesses zur Analyse von Themen in Werbespots fest, dass trotz des Einsatzes von Femvertising weiterhin stereotype, weibliche Klischees in der Darstellung der Frau existieren. Dennoch werden Frauen im Femvertising immer mehr in sozial machtvollen Positionen dargestellt, da eine Person, wenn sie als mächtig wahrgenommen wird, aus dieser Position heraus bestehende Ansichten verändern (Briño et al., 2017). Genauere Forschungen zur

Darstellung von weiblicher Stärke und Macht in Werbungen fehlen mit aktuellem Stand noch.

Grundsätzlich wird Macht als die Fähigkeit definiert, bei anderen Personen Kontrolle und Veränderung durch Belohnungen oder Bestrafungen bewirken zu können. (Keltner et al., 2003). Im Feminismus wird Macht in zwei Kategorien unterteilt: Macht über und Macht zu. Ersteres bedeutet, Macht über andere zu haben, während letzteres die Macht beschreibt, über die eigenen Entscheidungen, Gefühle und Gedanken zu bestimmen (Yoder & Kahn, 1992). Hier ist die Verknüpfung zum Postfeminismus und der Darstellung von Frauen in der Werbung ersichtlich – Frauen werden in der Werbung oft als selbstbestimmt und in Kontrolle ihrer eigenen Situation dargestellt, was als Ausdruck von Macht interpretiert werden kann.

Femvertising und das dadurch übermittelte Empowerment sehen die „Macht zu“ als wichtigen Bestandteil der Werbung. Frauen werden nach wie vor häufig von Werbebildern beeinflusst, in denen das Erlangen von Attraktivität und Macht über den Erwerb von Produkten verkauft wird. Insbesondere bei Schönheitsprodukten kann eine selbstbewusste Frau, die ihre Schönheit genießt, andere Frauen durch ihre Ausstrahlung beeinflussen. Dies wurde von Lazar (2006) in seiner Studie zur Darstellung weiblicher Macht in der Werbung erkannt, wobei er sich speziell auf postfeministische Darstellungen in Schönheitsanzeigen konzentrierte.

Sexuelle Macht

Gill (2008) definiert die Darstellung weiblicher Macht als sexuell, aggressiv und rachsüchtig. Eisend (2019) weist darauf hin, dass es bisher noch nicht ausreichend Forschung zum Thema Sexualität als Quelle der Macht für Frauen gibt. Allerdings betont er, dass sexuelle Macht von sexueller Objektivierung unterschieden werden muss. Sexuelle Macht zeigt die Fähigkeit einer Frau, ihre sexuellen Wünsche und Bedürfnisse frei zu äußern und für sich selbst einzustehen (Seabrook et al. 2017). Hier zeigt sich, wie bereits im Postfeminismus definiert, die sexuelle Subjektivierung: Frauen spielen mit ihrer Sexualität und Attraktivität, um Macht über andere zu bekommen und sie zu verführen.

Körperliche Macht

Ein weiterer Wandel zeigt sich in der Darstellung der körperlichen Aktivität der Frauen. Durch zunehmend aktive und sportliche Darstellungen wird eine Stärkung der weiblichen Macht über den Körper und die Physik aufgebaut (Eisend, 2019). Diese Quelle der Macht wird in der Werbung genutzt, ist jedoch noch nicht weitgehend erforscht.

Wissen als Macht

Frauen werden zunehmend als einfallsreich und kenntnisreich dargestellt. Früher wurde Expertenwissen in der Werbung eher von Männern übermittelt, da sie als einflussreichere und vertrauenswürdiger Sprecher galten. Nun übernehmen Frauen diese Expertenrollen und beeinflussen sowohl Männer als auch Frauen auf ihre Weise mit ihrer Macht (Åkestam et al., 2017).

Persönliche Befähigung

Personal Empowerment steht stark mit der zuvor definierten „Macht zu“ in Verbindung. Diese Kategorie definiert, dass Frauen die eigene Macht darüber haben, ihre Gedanken und Gefühle zu kontrollieren, sowie Taten zur Selbstverbesserung durchzuführen (Kordrostami & Laczniak, 2022).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Femvertising in der Darstellung der Frau verstärkt auf Authentizität und Diversität setzt. Der Fokus liegt auf einer Desexualisierung des weiblichen Körpers und einer authentischen Darstellung. Ebenso werden feministische Botschaften aufgegriffen, um sie auf authentische Weise in die Werbung zu integrieren. Es zeigt sich, dass nicht alle Ziele und Vorsätze des Empowerments oder der Darstellung von Frauen erfolgreich umgesetzt werden können. Die Darstellung des Empowerments über die Handlungsfähigkeit kann Frauen hierarchisch den Männern unterordnen, auch die häufig gewählte Darstellung über die Selbstdisziplin vermittelt ein falsches Bild davon, wie Frauen sich in ihrer neuen Rolle verhalten sollen. Zudem werden patriarchale Schönheitsideale, sexualisierte und stereotype Darstellungen der Frauen in Werben unter dem Marketingansatz Femvertising weiterhin reproduziert. Neue Botschaften des Feminismus und des Empowerments alleine reichen nicht aus, um mit allen Geschlechterstereotypen sowie gesellschaftlichen patriarchalen Strukturen aufzuräumen. Ob und wie die Ziele des Femvertisings tatsächlich umgesetzt werden, ist bisher weitgehend unerforscht. Im Gegensatz dazu gibt es bereits einige Studien zur Wahrnehmung von Rezipient:innen des Femvertisings, wenn auch noch wenige.

2.3.5 Wahrnehmung des Femvertisings

Nach der Untersuchung der Darstellung der Frauen im Femvertising wird nun die Betrachtung der Konsumentinnen zu dieser Thematik analysiert. Dabei überwiegt das Gefühl der Stärkung der Frauen in der Gesellschaft durch Femvertising, jedoch zielen die Absichten mancher Unternehmen nicht immer zu 100% auf das Empowerment der Frauen ab. Inwiefern Femvertising wahrgenommen wird, ob es sich um Femwashing handelt oder tatsächlich um Empowerment, und worauf es bei einem authentischen Femvertising ankommt, wird in diesem Abschnitt erläutert.

DeMonte et al. (2020) zufolge ist das Bewusstsein für Femvertising gestiegen und die Bekanntheit des Begriffs hat sich von einer Unbekanntheit im Jahr 2014 auf 25 % im Jahr 2020 erhöht. Heute scheint es schon fast ein Trend zu sein, feministische Grundsätze in der Werbung darzustellen. *„This marketing trend captures the current feminist Zeitgeist, and while feminists might use the trend for their own purposes and agendas, they are in turn being used as marketing tools by mixing their feminist activism online with brand support“* (Jalakas, 2017, S. 66)

Dass Rezipientinnen Werbeinhalte mit Femvertising grundsätzlich erkennen, wurde von Rodriguez und Sepúlveda (2022) mittels einer qualitativen Analyse von Femvertising-Werbungen und deren Wahrnehmung erforscht. Stereotype Formulierungen und traditionelle Schönheitsideale stießen auf negative Resonanz. Die Bemühungen der Marken, Frauen in ihrer Darstellung nicht mehr zu objektivieren, sondern stattdessen inspirierende Botschaften zu vermitteln, wurde hingegen positiv wahrgenommen und als Empowerment interpretiert. Den Frauen sind jedoch die tatsächlichen Ziele der Marken in Hinblick auf den Einsatz von Femvertising in der Werbung nicht ganz klar. Sie erkennen zwar, dass sich Marken in ihren Werbebotschaften gesellschaftlichen Debatten stellen und sich den sozialen Anforderungen anschließen, jedoch keine Veränderung patriarchaler Strukturen bewirken. Obwohl Stereotype teils aufgebrochen werden, entstehen gleichzeitig neue Rollenbilder, die das Handeln und die Freiheit der Frauen beeinflussen und einschränken (Rodriguez & Sepúlveda, 2022). Das Ziel von Femvertising, stereotype Rollenbildern zu durchbrechen, wird also nur teilweise erreicht.

Die Skepsis von Frauen gegenüber dem vermarkteten Empowerment im Femvertising ist nicht überraschend, da Unternehmen auf Gewinnerwirtschaftung ausgerichtet sind, die durch den Einsatz von Empowerment in der Marketingpsychologie erzielt werden kann (Zeisler, 2016).

Das Hauptziel des Feminismus ist nicht der Verkauf von Produkten oder die Vermarktung des Empowerments durch Produkte, sondern besteht vielmehr darin, Frauen grundsätzlich zu stärken und ihnen Chancengleichheit, Wahlmöglichkeiten und Macht zu verleihen (McRobbie, 2010). Allerdings strebt das Femvertising als Marketingansatz, der auf den Verkauf von Produkten abzielt, genau dieses Ziel an und nutzt dafür den Feminismus.

Eine Studie von SheKnows Media aus dem Jahr 2014 (Skey, 2015) befasste sich mit der Meinung von Frauen zur Werbung und deren Einfluss auf Frauen und Mädchen. 94% von 600 befragten Frauen und Mädchen gaben an, dass sie die Darstellung von Frauen als Sexsymbole als schädlich empfinden. Darüber hinaus haben 52 % aufgrund der Sympathie für die dargestellte Frau ein Produkt gekauft, während 45 % angaben, schon einmal eine Werbung mit einer pro-feministischen Botschaft geteilt zu haben.

71 % der Teilnehmerinnen sind der Ansicht, dass Marken für die Vermittlung einer positiven Message in der Werbung verantwortlich sind, wenn es um das Empowerment der Frauen und Mädchen geht.

2.3.5.1 Einstellung zum Feminismus

Mittels quantitativer Umfrage von Sternadori und Abitbol (2019) kann veranschaulicht werden, dass Geschlecht, Alter, Unterstützung der Frauenrechte, persönliche Identifikation mit dem Feminismus, politische Zugehörigkeit sowie das Vertrauen in die Werbung die persönliche Einstellung gegenüber Femvertising beeinflussen können.

Laut Studie zeigen Feministinnen und Unterstützerinnen der Frauenrechte eine stärkere Akzeptanz gegenüber dem Femvertising im Vergleich zu weniger aktiven oder gegnerischen Vertreterinnen der Frauenrechte oder Anti-Feministinnen (Sternadori & Abitbol, 2019). Dieses Ergebnis ist nachvollziehbar, da Gegnerinnen möglicherweise den Zweck und die Bedeutung eines Empowerments nicht verstehen oder akzeptieren können. Im Gegensatz dazu betrachten Feministinnen, die sich für eine Chancengleichheit und Frauenrechte einsetzen, Femvertising als neues Instrument der Kommunikation ihrer Anliegen und auch als eine Möglichkeit für Unternehmen, diese Anliegen zu übernehmen und zu kommunizieren.

2.3.5.2 Authentizität

Authentizität spielt eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung wie auch in der Wahrnehmung eines Unternehmens. Insbesondere beim Femvertising ist es wichtig, dass die Werbemaßnahme authentisch ist und sowohl zur Marke als auch zur gelebten Markenphilosophie des Unternehmens passt. Becker-Herby (2016) und Abitbol und Sternadori (2016) zeigen in ihren Studien, dass das kommunizierte Thema im Einklang mit dem Stil des Unternehmens stehen muss, um eine positive Markenwahrnehmung sowie eine Stärkung des Markenimages erreichen zu können. Je konsequenter ein Unternehmen Feminismus betreibt und Maßnahmen der Gleichberechtigung umsetzt, desto authentischer wird die Werbemaßnahme sowie die Marke selbst wahrgenommen. Female Empowerment muss auf allen Ebenen des Unternehmens gelebt werden, nicht nur in der Werbung (Becker-Herby, 2016).

Becker-Herby (2016) untersucht außerdem anhand von Experteninterviews die strategischen Ziele des Femvertisings. Dabei wird deutlich, dass Femvertising einerseits dazu beiträgt, den Ruf der Marke positiv zu beeinflussen, andererseits dazu dient, sich von sexistischen und stereotypen Werbungen abzuheben. Rezipientinnen sind jedoch durch den Überfluss an Informationen und Werbemaßnahmen auch kritischer gegenüber der Authentizität der Werbebotschaft. Daher ist es entscheidend, dass die Werbebotschaft nicht zu werblich wirkt, sondern authentisch zur Marke passt, um positiv wahrgenommen zu werden (Becker-Herby, 2016).

Gemäß Becker-Herby (2016) ist authentisches Femvertising eng mit Maßnahmen in der Unternehmensstruktur verbunden. Werden Themen des Feminismus wie Chancengleichheit und Equal Pay im Unternehmen umgesetzt, so steigt auch die authentische Wahrnehmung der Werbemaßnahme zum Female Empowerment.

Diese Thematik bietet im Sportbereich, allen voran im Frauenfußball, noch Entwicklungspotenzial. Während Sportmarken und viele Unternehmen Femvertising und Empowerment erfolgreich umsetzen, besteht im Fußball sowohl auf Vereins- als auch auf Verbandsebene Bedarf daran, die Werte des Femvertising konsequent zu leben. Sowohl der Weltfußballverband FIFA (Federation Internationale de Football Association) als auch der europäische Verband UEFA (Union of European Football Associations) muss die Werte des Femvertisings auch innerhalb der Vereine und Verbände verankern. Diese Thematik wird im Kapitel zum Femvertising im Sport vertieft behandelt.

Die Wahrnehmung des Femvertisings ist zweigeteilt: Einerseits wird der Ansatz positiv als Stärkung der Frauen im Kampf um Chancengleichheit betrachtet, andererseits wird nicht jede Werbung mit Femvertising automatisch als Empowerment angesehen. Aufgrund der bestehenden stereotypen Darstellung von Frauen, der Verwendung von Femvertising mit fragwürdigen Absichten und der unauthentischen Wertekommunikation, die nicht mit der Markenphilosophie eines Unternehmens übereinstimmt, empfinden einige Rezipient:innen den Ansatz als unecht und lehnen ihn ab.

Schlussfolgernd werden folgende Fragen aufgeworfen: Wofür haben Frauenbewegungen in den letzten Jahren gekämpft, wenn das Empowerment der Frauen scheinbar einfach über den Kauf eines Produkts erzielt werden kann? Und entspricht das vermittelte Bild einer abhängigen Frau, die nur durch den Konsum eines Produkts ihre wahre Stärke findet, den Werten und Zielen der Frauenbewegungen? Dieses Kapitel untersucht die Zwiespältigkeit des Femvertisings als Mittel zur Stärkung der Frauen, aber auch als Werkzeug zur Profitmaximierung für Unternehmen.

2.3.6 Female Empowerment oder Femwashing?

Femvertising wird von Unternehmen oft missbräuchlich verwendet, sie betreiben sogenanntes Femwashing. Dabei erzielen sie beträchtliche Summen an Gewinn (Hainneville et al., 2022). Das wirft die Frage auf, ob tatsächlich Female Empowerment oder eher Femwashing vorliegt, wenn es um die Verwendung des Marketingansatzes Femvertising geht.

Diese Skepsis zwischen Empowerment und Femwashing sowie auch die Frage nach der Vorbildwirkung der in der Werbung dargestellten Frauen analysiert Millard (2009) in

seiner Studie. Im Zentrum steht dabei die „Real Beauty“ Kampagne von Dove. Obwohl die Werbekampagne an sich positiv bewertet wird, führt der kommerzielle Hintergrund bei vielen Frauen zu Zweifeln, ob das Unternehmen tatsächlich hinter der Werbebotschaft und feministischen Anliegen steht.

Es zeigt sich, dass Unternehmen und ihre Marken für die Ausnutzung des Feminismus in der Werbung zum Zweck der eigenen kapitalistische Ziele in der Kritik stehen (Baxter, 2015; Murray, 2013). Dahingehend untersucht Koller (2019) in ihrer Studie zum Thema Wirksamkeit von Femvertising in der Werbung einen entscheidenden Punkt, der auch von Varghese und Kumar (2022) als Gefahr des Femvertising hervorgehoben wird: das sogenannte Greenwashing im Femvertising, auch als Femwashing bezeichnet. Femvertising muss eine authentische Darstellungsform der Frauen wählen, um Erfolg zu erzielen und darf keinesfalls als Marketingtrick oder Femwashing genutzt werden. Unternehmen sollten sich sinnvoll und ehrlich mit der Stärkung der Rolle der Frau in ihren Werbekampagnen auseinandersetzen, um diese dann authentisch kommunizieren zu können (Koller, 2019; Varghese & Kumar, 2022).

Femvertising-Kampagnen werden als Chance zur Unterstützung feministischer Anliegen wahrgenommen. Dies zeigt Jalakas (2017) in seiner Studie, eine Befragung von 14 jungen Frauen zur Authentizität des Femvertisings, auf. Dabei zeigte sich auch, dass die Wahrnehmung der kommerziellen Interessen eines Unternehmens eng mit dem feministischen Engagement einer Werbekampagne in Verbindung stehen. Dies führt zu Skepsis und Bedenken der Rezipientinnen bezüglich der wahren wirtschaftlichen Motive der Kampagne (Jalakas, 2017; Millard, 2009). Trotz der Skepsis und der Bedenken werden die Themen oft als inspirierend empfunden und von den Rezipientinnen positiv bewertet (Millard, 2009).

Die Intersektionalität, ein Einfluss des Postfeminismus, sollte auch im Femvertising stärker berücksichtigt werden, da das Empowerment nicht nur für die westliche, weiße, Mittelschicht-Frau gelten sollte. Eines der größten Potenziale des Femvertisings liegt in der Stärkung der Rolle der Frau sowie der Förderung der Geschlechtergleichstellung. Doch meist wählt Werbung selektiv gesellschaftlich relevante und aktuelle Themen heraus, konstruiert dabei jedoch perfekte und unrealistische Darstellungen von Frauen. Das Streben, sich von veralteten Stereotypen der zwei Geschlechtlichkeit zu lösen, wird dabei oft ignoriert und sogar reproduziert (Koller, 2019).

2.3.7 Zusammenfassung Femvertising

Femvertising als Marketingansatz hat es bisher auch noch nicht vollständig geschafft, sich von stereotypen Darstellungen von Frauen zu lösen. Auch die sexualisierte Darstellung der Frau als Ausdruck ihrer Macht trägt nicht dazu bei, Frauen aus der Objektifizierung in den Medien zu befreien. Neue Stereotypen, die durch die

Selbstdisziplin der Frau vermittelt werden, führen erneut zu Schönheitsidealen, denen Frauen gerecht werden sollen. Der perfekt trainierte Körper, ein verführerisches Auftreten oder eine makellos gestylte Frisur werden nun ebenfalls als Ausdruck von Empowerment betrachtet und nicht nur als Anpassung an patriarchale Geschlechternormen.

Der Weg zu einem vielfältigen Frauenbild wird nur allmählich beschritten, Frauen verschiedener Herkunft oder Alters werden weiterhin den Schönheitsidealen entsprechend dargestellt. Es bedarf mehr Authentizität in Bezug auf die natürliche Vielfalt des Aussehens von Frauen im täglichen Leben sowie mehr Diversität in Bezug auf Herkunft und Alter. Eine authentische Kommunikation des Femvertising und somit des Female Empowerments von Unternehmen ist entscheidend. Femvertising-Kampagnen sollten nicht auf patriarchalen Hierarchien und gesellschaftlichen Geschlechterungleichheiten aufbauen, um Frauen mit dem Kauf des beworbenen Produkts Empowerment und Stärke zu vermitteln oder Geschlechterungleichheiten auszugleichen oder aufzubrechen.

Grundsätzlich kann jedes Unternehmen Femvertising in seiner Werbung einsetzen, doch wenn das Konzept nicht zur Unternehmensphilosophie und den gelebten Werten im Unternehmen passt, wird das Empowerment nicht authentisch wahrgenommen. Dennoch nutzen verschiedene Unternehmen Femwashing, um mehr Produkte zu verkaufen.

Inwiefern Femvertising in der Sportwerbung als Female Empowerment eingesetzt wird und wie Athletinnen in Femvertising-Kampagnen dargestellt werden, darauf geht das nächste Kapitel ein.

2.4 Femvertising in der Sportwerbung

Dieses Kapitel richtet seinen Fokus auf die Verwendung des Marketingansatzes Femvertising in der Sportwerbung. Nach der Analyse des Postfeminismus und der Bedeutung von Femvertising für die Darstellung von Frauen in der Werbung steht speziell die Darstellung von Athletinnen in feministischen Werbekampagnen im Fokus. Es wird ein Einblick in die historische Entwicklung der Darstellung von Frauen und Athletinnen im Sport gezeigt, insbesondere im Frauenfußball. Dabei wird auch die Rolle von Marken beleuchtet, die sich seit Jahren für die Stärkung von Frauen einsetzen. Femvertising, Postfeminismus und die Strategien der führenden Sportmarke Nike werden im Kontext der Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung eingehend untersucht, wobei insbesondere eine Studie berücksichtigt wird, bei der

Fußballspielerinnen während der Interviews zwei Nike-Werbespots mit Femvertisingansätzen präsentiert wurden.

2.4.1 Frauen im Sport

Vor über 100 Jahren bestimmten Männer den Rahmen, in dem Frauen Sport betreiben durften. Damals war es undenkbar, dass Frauen in den gleichen Sportarten wie Männer Leistungen erbringen können. In wenigen olympischen Disziplinen war es Frauen erlaubt, anzutreten, ihre Leistungsfähigkeit wurde dabei in der Berichterstattung aber sehr kritisch beäugt. Frauen wurden als zu schwach für den Leistungssport angesehen, und erfolgreiche Athletinnen wurden für ihren kämpferischen Ehrgeiz und ihr starkes Temperament kritisiert. Anerkennung erhielten sie oft lediglich für ihr "Frau sein" an sich (Pfister, 2011, S. 62f).

Durch die historische Dominanz von Männern im Sport und die Betrachtung des Sports als „körperzentriertes Sozialsystem“ werden Geschlechterdifferenzen und Geschlechterkonstruktionen durch die leistungsorientierte, mediale Repräsentation aktiv geprägt und beeinflussen die geschlechtsbezogene Wahrnehmung (Caysa, 2003, zitiert in Dimitriou, 2014, S. 57). Bei der Betrachtung der Machtstrukturen im Sport steht der menschliche Körper im Mittelpunkt. Über die männlichen und weiblichen Körper der Sportler:innen werden diese Machtstrukturen verhandelt. Es ist erkennbar, dass im Sport drei Elemente eine zentrale Rolle spielen: der Körper, die Macht und das Geschlecht (Gugutzer, 2011, S. 34ff).

2.4.1.1 Frauen im Fußball

Die zuvor genannten Machtstrukturen, Geschlechterdifferenzen und Geschlechterkonstruktionen, welche in der leistungsgeprägten, medialen Repräsentation aktiv konstruiert werden und die geschlechterbezogene Wirklichkeit prägen, werden im historisch männlich dominierten Fußball sichtbar.

Es wird häufig behauptet, dass Frauenfußball nicht annähernd so gut sei wie Männerfußball. Doch ist das tatsächlich der Fall? Ein kürzlich veröffentlichtes Video, das passend zur Frauenfußball-Weltmeisterschaft in Australien erschien, zeigt eindrucksvoll, wie leistungsstark der Frauenfußball mittlerweile geworden ist (Eder, 2023). Zu Beginn des Videos wird ein Fußballspiel mit den derzeit besten männlichen Fußballern wie Mbappé, Griezmann, Coman, Dembélé und anderen gezeigt - Fußball in seiner traditionell männlich konnotierten Perfektion. Nach einigen beeindruckenden und technisch einwandfreien Spielzügen wird den Zuschauer:innen mitgeteilt: „Genau diese Emotionen können uns nur Mbappé und Co. geben. Aber es sind eigentlich gar nicht sie, die ihr gerade gesehen habt“ (Eder, 2023) Wie sich herausstellt, handelt es sich

tatsächlich um Fußballerinnen. Originalszenen und Spielzüge aus Spielen der französischen Frauen-Nationalmannschaft, die ebenso mitreißende Emotionen vermitteln, wurden in diesem Spot mittels eines Bildbearbeitungstools (ähnlich wie Photoshop für Videos) mit den männlichen Fußball-Superstars überlagert. Die Bewegung der Personen bleibt erhalten, jedoch wird das Erscheinungsbild der Menschen - vom Gesicht bis zur Kleidung - verändert. Somit wird verdeutlicht, dass Fußball in seiner Vollendung nun also auch von Frauen gespielt wird (Eder, 2023). Eine genauere Betrachtung der Vorurteile gegenüber Frauenfußball kann hier helfen, um bereits widerlegbare Stereotype und Vorurteile gegen die Leistung der Fußballerinnen aufzuheben. Denn heute ist der Frauenfußball, im Vergleich zum Männerfußball und in Bezug auf die Leistung und Attraktivität des Spiels, einen großen Schritt vorangekommen.

Es bedarf lediglich einer genauen Betrachtung und der Abkehr von Stereotypen gegenüber dem Frauenfußball, um den Fortschritt sowohl bei Frauen als auch bei Männern im Fußball zu erkennen.

Medial erhält der Frauenfußball zunehmend mehr Aufmerksamkeit, sei es durch Übertragungen von Fußballspielen im österreichischen Rundfunk zur Prime-Time, die Präsenz in sozialen Medien oder die Berichterstattung in Zeitungen. Ein großer Erfolg, wenn man bedenkt, dass der Frauenfußball bis zum Jahr 2017 in Österreich kaum mediale Aufmerksamkeit bekommen hat (Baburek, 2023). Im Vergleich dazu bleibt jedoch das Interesse an den männlichen Fußballern noch deutlich höher. Zudem scheint es der FIFA oder UEFA noch an weiteren Maßnahmen innerhalb der Verbände zu fehlen, um ein authentisches Female Empowerment durch Werbemaßnahmen mit Femvertising umzusetzen. Frauen sind in der Kommunikation der Verbände weiterhin unterrepräsentiert, beispielsweise auf den Social-Media-Kanälen des ÖFB (Österreichischer Fußball Bund). Obwohl das Potential der Fußballerinnen in Fußball langsam erkannt wird, schreitet die Übertragung der Strukturen des Männerfußballs auf den Frauenfußball in Österreich und weltweit nur langsam voran.

Postfeministisch betrachtet scheinen auch die Fans ein Grund für die Ungleichheit zwischen der medialen Repräsentation zwischen Athletinnen und Athleten zu sein. Durch die Entscheidung, Frauensport anzusehen, könnten sie Veränderungen bewirken und den Athletinnen ein Empowerment verleihen. Dafür bedarf es zunächst Fernsehverträgen von Medieninstituten, um mehr Frauensport im Fernsehen zu übertragen, wie auch einer größeren Anzahl von Journalist:innen, die über Frauensport berichten. Allein der Besuch eines Fußballspiels wird für Frauen keine Gleichstellung mit den männlichen Kollegen bewirken (Toffoletti et al., 2018). Doch kann eine steigende Aufmerksamkeit und der damit einhergehende Druck auf Fußballvereine, Frauenfußball

mehr zu fördern, positive, strukturelle, nachhaltige Veränderungen für den Frauenfußball mit sich ziehen.

Für ein problematisches Realbeispiel steht auch die Aufforderung von FIFA-Präsident Gianni Infantino, die kurz vor dem Ende der WM in Australien und Neuseeland für Aufregung sorgte, allen voran bei den Spielerinnen selbst (Staiger, 2023). Infantino erklärte den Frauen, dass sie die Macht haben, das patriarchale System des Fußballs zu verändern. Sie sollen, so Infantino, „die richtigen Kämpfe kämpfen“ und „uns Männer von ihrer Mission überzeugen.“ „Frauen haben die Macht, Männer davon zu überzeugen, was wir zu tun und zu lassen haben. Macht es einfach. Mit der FIFA werdet ihr immer offene Türen vorfinden. Öffnet die Türen einfach.“ (Staiger, 2023).

Der Gedanke, dass Frauen bei Widerstand lediglich an ihrer Einstellung und ihrem Selbstvertrauen arbeiten müssen, anstatt strukturelle Probleme oder patriarchale Geschlechterkonzepte anzusprechen, findet einige Vertreter (Zeisler, 2016, S. 255). Diese Ansicht spiegelt sich auch in der Rede von Gianni Infantino wider und wird seit Jahren mitunter auch durch Femvertising vermittelt, indem Frauen suggeriert wird, dass sie durch den Erwerb bestimmter Produkte Macht, Mut und Selbstvertrauen erlangen können.

Es gilt jedoch, diesen Ansatz kritisch zu betrachten. So äußert auch die norwegische Spitzensportlerin Ada Hegerberg auf der Social-Media-Plattform „X“ (ehemals Twitter) Kritik an Infantinos Rede: *„Arbeite gerade an einer kleinen Präsentation, um Männer zu überzeugen. Wer ist dabei?“* (Staiger, 2023). Insgesamt stellt sich also die Frage, inwiefern der historisch männlich dominierte Fußball, der hauptsächlich von männlichen Entscheidungsträgern geleitet wird, wirklich daran interessiert ist, den Frauenfußball aus eigenem Antrieb und ohne äußeren Druck zu fördern.

Die Strategien zur Förderung der weiblichen Ermächtigung in der Unternehmensstruktur, wie sie von Becker-Herby (2016) vorgeschlagen wurde, sind auch auf Fußballverbände und -vereine anwendbar. Indem strukturelle Maßnahmen umgesetzt, eine unterstützende Unternehmenskultur geschaffen und gezielte Marketingstrategien entwickelt werden, könnte ein positiver Beitrag zur Förderung der Wahrnehmung des Fußballs, insbesondere für Frauen, geleistet werden. Sportmarken haben hier bereits in verschiedenen Kampagnen eine führende Rolle beim Thema Female Empowerment eingenommen. Eine eingehende Analyse dieser Thematik wird im folgenden Kapitel anhand des Unternehmens Nike vorgenommen.

2.4.2 Empowerment von Athletinnen über ihre Darstellung

Im Kontext ihres Eindringens in die bislang von Männern dominierte Sportwelt erfahren Athletinnen zunehmende Unterstützung durch die Sportwerbung. Es entsteht ein Paradigmenwechsel hin zu einer Abkehr von stereotypen und klischeehaften Darstellungen, der sowohl von Rezipientinnen als auch von Athletinnen gefordert wird. Dieses Kapitel widmet sich eingehend der Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung, wobei die Nutzung des Körpers als Kapital und die oft sexualisierte Präsentation der Athletinnen von besonderem Interesse sind.

Die Diskussionen über die Darstellung von Athletinnen im Sport sind äußerst vielschichtig, komplex und oft widersprüchlich. Trotz einer verstärkten medialen Präsenz bleibt jedoch oft weiterhin eine sexualisierte Darstellung bestehen. Diese kann in der postfeministischen Debatte sowohl negativ interpretiert werden, indem Athletinnen als Opfer patriarchaler Hierarchien im Sport betrachtet werden, aber auch als positiv, indem sie als Ausdruck von Empowerment und Wahlmöglichkeiten angesehen werden (Toffoletti et al, 2018).

Bei der Analyse der Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung wird immer stärker von Empowerment, Choice oder auch der Förderung von Wahlmöglichkeiten für Frauen gesprochen. Diese Werte werden auch aktiv beworben (McRobbie, 2010, S. 50ff). Betrachtet man die Darstellung der Athletin in der Sportwerbung genauer, so stellt sich die Frage, ob das Empowerment lediglich als Rechtfertigung für die weiterhin sexualisierte Darstellung der Sportlerinnen dient. Ebenso ist zu hinterfragen, ob Marken die neue feministische Bewegung des Postfeminismus aufgreifen und den Marketingansatz Femvertising nutzen, um Frauen Empowerment durch Erwerb von Waren zu verkaufen (Gill, 2012), aber die Frauen dabei nicht tatsächlich zu stärken - so wie im zuvor beschriebenen Femwashing.

2.4.3 Sexualisierung von Sportlerinnen in der Werbung

Athletinnen demonstrieren tagtäglich eindrucksvoll, dass auch der weibliche Körper zu außergewöhnlichen Leistungen fähig ist. Durch ihre Erfolge und Leistungen sind sie zunehmend in der Lage, das Bild des „schwachen Geschlechts“ zu überwinden (Pfister, 2011, S. 57). Dennoch wird in der Sportwerbung neben einer stereotypen Darstellung von Athletinnen häufig auch die sexualisierte Darstellung von Athletinnen als mediale Präsentationsform genutzt (Pfister, 2011; Schaaf & Nieland, 2011).

Es ist wichtig anzumerken, dass auch Männer und männliche Athleten seit Jahren medial sexualisiert dargestellt werden. Ihre durchtrainierten und muskulösen Körper entsprechend dem maskulinen Ideal von Kraft, Stärke und Energie werden in der Werbung und anderen Medienkontexten ebenfalls verwendet (Schaaf & Nieland, 2011,

S. 12). Im Vergleich zu Athletinnen beeinträchtigt die sexualisierte Darstellung von männlichen Sportlern jedoch nicht deren Leistungsdarstellung oder die wahrgenommene Leistungsfähigkeit.

„*Sex sells sex, not women's sport*“ argumentiert Kane (2011, S. 29). Der negative Einfluss einer sexualisierten medialen Präsentation von Sportlerinnen und die daraus resultierende steigende Missachtung ihrer sportlichen Leistung werden durch Studien der Rezeptions- und Wirkungsforschung deutlich gemacht (Kane, 2011; Knight & Giuliano, 2001, 2003; Krane et al., 2010). Diese Studien legen nahe, dass dem Frauensport bereits in der Sportberichterstattung mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte. Die sportliche Leistung rückt so ins Zentrum der Aufmerksamkeit, wodurch eine Reduktion der sexualisierten medialen Darstellung der Sportlerinnen erzielt wird und die Leistung der Athletinnen auch für Sponsoren oder in der Werbung im Mittelpunkt steht.

Genau hier liegt der Konflikt: Sportlerinnen, deren Körper den gesellschaftlichen, patriarchalen, weiblichen Schönheitsidealen entspricht, können Kapital daraus schlagen (Schaaf, 2011, S. 114). Oft kommt es zu Sponsoringverträgen oder einem größeren medialen Interesse, beides kann sich positiv auf die finanzielle Situation der betreffenden Spielerinnen auswirken. Oft können sie so ihre sportlichen Ziele leichter oder schneller erreichen (Schaaf, 2011, S. 132).

Betrachtet man den Körper als Kapital im Kontext Femvertising und des postfeministischen Diskurses, gestaltet sich die Kritik an dieser sexualisierten Darstellung als freie Entscheidung der Athletin komplex. Die sexuelle Subjektivierung gemäß postfeministischer Ideale legt nahe, dass diese Entscheidung zur körperzentrierten oder sexualisierten Präsentation möglicherweise von der Athletin selbst stammt. Trotz der zunehmenden Aufmerksamkeit für den Frauensport sollte das mediale Bild der Athletinnen nicht von einer erotischen oder körperbetonten Darstellung geprägt sein, auch in Hinblick auf die Funktion als Vorbild für Nachwuchssportlerinnen.

2.4.4 Postfeminismus und Empowerment von Athletinnen in der Sportwerbung

Der Postfeminismus hinterlässt auch in der Darstellung der Athletinnen in der Sportwerbung seine Spuren. Die sexuelle Subjektivierung - ein Phänomen im postfeministischen Kontext - suggeriert, dass Frauen selbst aktiv entscheiden können, sich sexualisiert zu präsentieren - ein Aspekt, der innerhalb des Feminismus zu Kontroversen führt. Im Postfeminismus verlagert sich die Verantwortung für die mediale Darstellung von den Medieninstitutionen auf die Sportlerinnen selbst. Diese haben nun die Freiheit, ihr Empowerment auf ihre eigene Weise auszudrücken - sei es durch eine sexy Inszenierung oder nicht. Die Fortschritte der Frauen im Sport über das letzte Jahrhundert hinweg, der Körper als Kapital und die sexualisierte mediale Darstellung

von Athletinnen in der Werbung wurden in dieser Arbeit bereits analysiert. Die neue Vielfalt an Sportarten, an der Frauen teilnehmen, sowie die Prominenz der Sportlerinnen und die generelle Aufmerksamkeit zum Thema Frauensport steigt (Toffoletti et al, 2018). Allerdings liegt der Fokus oft eher auf dem Körper der Athletinnen als auf ihren Leistungen.

Im Jahr 2015 erfuhr der Frauensport, insbesondere die Leistungen der Athletinnen, eine beispiellose Aufmerksamkeit. Dieses Jahr wurde als das Jahr der Frauen im Sport gefeiert. Serena Williams, die afroamerikanische Tennisspielerin, wurde zur „Sportsperson des Jahres“ gekürt - eine von nur acht Frauen in den letzten 56 Jahren, die diese Auszeichnung vom Magazin „Sports Illustrated“ erhielten. In einem hautengen schwarzen Body und High Heels auf einem goldenen Thron posierend, schaut sie lasziv in die Kamera (siehe Bild).



Abbildung 1: Sports Illustrated. (2015). Serena Williams, 2015 Sportsperson Of The Year Sports Illustrated Cover.

Betrachtet man dieses Bild aus postfeministischer Perspektive, so zeigt sich einerseits ein möglicher Akt des Empowerments sowie eine bewusste Entscheidung von Serena Williams, sich so zu präsentieren. Andererseits ist die Darstellung stark sexualisiert, wenn man Outfit, Posing und Blick genauer unter die Lupe nimmt. Mit dem Wissen, dass Serena Williams ihre Darstellung so gewählt hat, um potenzielle Kritik zu vermeiden, ändert sich der Betrachtungswinkel. Denn auch wenn Athletinnen ihre Darstellung selbst wählen, werden sie meist heteronormativ weiblich und sexualisiert gezeigt. Offiziell wird jedoch die Entscheidung, sich sexy zu präsentieren, den Athletinnen überlassen und die Medieninstitutionen damit aus der Verantwortung gezogen. Da das Magazin „Sports

Illustrated“ für laufende Verwendung von sexy Covers bekannt ist, ist hier die sexuelle Subjektivierung kritisch zu betrachten.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die weibliche Sichtbarkeit im Postfeminismus einen „Backlash“ zeigt: Frauen werden als gleichberechtigt dargestellt, jedoch fokussiert sich diese scheinbar stärkende und positive Entwicklung weiterhin auf den Körper der Frauen. Das Bild der schlanken, weiblichen, disziplinierten, trainierten und dabei immer glücklichen Frau wird der weiblichen Zielgruppe über Werbung als Empowerment verkauft. Die Athletinnen selbst kommunizieren eine professionelle Darstellung, dabei setzen sie kaum auf eine sexualisierte Darstellung, wie eine Inhaltsanalyse der Social-Media-Kanäle österreichischer und deutscher Wintersportlerinnen von Trültzsch-Wijnen und Weber (2019) ergab. Die Eroberung männlich dominierter Sportarten, die sexualisierte Darstellung der Athletinnen zur Steigerung ihrer Attraktivität für die Rezipientinnen, das Bewusstsein den Körper als Kapital zu verwenden, und stereotype Geschlechterdarstellungen in der medialen Präsenz bleiben bestehen.

Bei der Betrachtung von Frauen im Sport wird weiterhin ein physischer Unterschied betont, während Geschlechterstereotype und die Reduktion auf den Körper erhalten bleiben, anstatt die Leistung hervorzuheben. Die negativen Auswirkungen der sexualisierten medialen Darstellung der Athletinnen soll ein Denkanstoß für die Wahl der Darstellungsart sein. Inwiefern der Postfeminismus eine Veränderung in der medialen Darstellung von Athletinnen beeinflusst und welche Auswirkungen der Marketingansatz Femvertising auf die mediale Präsenz von Sportlerinnen in Werbungen der Marke Nike hat, wird in den nachfolgenden Kapiteln untersucht.

2.5 Femvertising durch die Sportmarke Nike

Nike, eine der bekanntesten und wertvollsten Sportmarken weltweit, hat sich als Vorreiter auf der Ebene des gesellschaftlichen als auch sportlichen Empowerments von Frauen etabliert (Grow, 2008; Kim, 2020). In diesem Kapitel wird die Umsetzung von Femvertising durch Nike in der Sportwerbung sowie deren Einfluss auf die Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung analysiert.

Bei den Studien von Cole und Hribar (1995) sowie Lafrance (1998), die sich mit der Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung der Marke Nike vor der Jahrhundertwende auseinandersetzen, wurde festgestellt, dass die Entstehung der Marke Nike auf antifeministischen sowie homophoben Einstellungen beruhte. Die Werbung zeigte männliche, durchtrainierte Körper, die Disziplin, Ehrgeiz und Anstrengung symbolisierten, sowie weiße Frauen aus der Mittelschicht. Lafrance (1998)

betonte, dass Nike auch vom postfeministischen Konzept des Empowerments von Athletinnen und Konsumentinnen profitierte. Die Marke bekämpfte die Unterdrückung der Athletinnen nicht, sondern schob die Schuld und Veränderungsmacht auf die Konsumentinnen. Diese sollten durch den Kauf der Produkte selbst Empowerment erfahren und gleichzeitig die Sportlerinnen unterstützen und ihnen vermeintlich Empowerment verleihen. Femvertising wird von der Marke Nike, die sich selbst als „Diener und Innovator für Athletinnen“ bezeichnet, seit vielen Jahren praktiziert (Nike, 2015).

Nike setzt das Empowerment in den Kampagnen über das Zusammenspiel von verbalen Aussagen und starken, visuellen Darstellungen der Athletinnen um und will mit traditionellen Vorurteilen gegenüber Frauen und Mädchen in Sport aufbrechen. Dies erkannten Liu und Shao (2022) in ihrer Analyse des „Boundless Girls Programm“ von Nike aus dem Jahr 2019, bei dem mehr Mädchen und Frauen zum Sport motiviert werden sollten. Über 2000 Mädchen im Alter von 9 bis 14 Jahren nahmen an dieser Studie teil. Zu Beginn des Werbespots werden die Mädchen mit der Frage „What kind of girl should I be?“ konfrontiert. Nach einer Reihe von Antworten der Mädchen wird betont: „Don't let anyone tell you how to be a girl“. Daraufhin folgen diverse Videoclips, in denen Mädchen skateboarden, Basketball spielen, laufen und tanzen (Liu & Shao, 2022). So will Nike nicht nur Mädchen und Frauen dazu ermutigen, Sport zu machen, sondern auch mit Vorurteilen über Sportarten brechen, die Frauen und Mädchen laut gesellschaftlicher oder patriarchaler Normen anscheinend nicht ausüben können.

Die zweite Phase des Projektes „Boundless Girl“ von Nike im Jahr 2022 trägt den Namen „Born Ready“. In diesem Rahmen wurden vier Spitzenathletinnen - die Fußballspielerinnen Wang Shanshan und Wu Haiyan sowie Tennisstar Li Na und Schwimmerin Liu Xiang - an einen Tisch gebracht, um über die Rolle von weiblichen Vorbildern und deren Bedeutung zu sprechen. Beide Phasen der Kampagne zeigen laut Liu und Shao (2022) die wichtige Rolle des Female Empowerments in der Werbung und dessen positive Entwicklung. Die wachsende Präsenz des Empowerments in der Werbung lenkt die Aufmerksamkeit verstärkt auf die Stärkung der Frauen in der Gesellschaft. Die Studie von Liu und Shao (2022) unterstreicht den Bedarf an weiterer Arbeit zur Überwindung von Vorurteilen hinsichtlich der Fähigkeiten von Frauen und Mädchen. Gleichzeitig betont sie die Wichtigkeit starker weiblicher Vorbilder in der Werbung, da Athletinnen als inspirierende Figuren dienen können.

Das weiteres Video, das im Rahmen dieser Studie betrachtet wird, ist der Nachfolger des 2018 entstandenen „Dream Crazy“ Werbespots (Wieden + Kennedy, 2018) nämlich „Dream Crazier“ (Wieden + Kennedy, 2019, Februar). Dieser Werbespot legt den Fokus auf diverse weibliche Athletinnen, welche in ihrer Sportart Grenzen überschritten und

durchbrochen haben und so als Vorreiterinnen neue Wege aufgezeigt haben. Der Spot wird von Serena Williams narrativ begleitet. In diesem Werbespot wurden die Herausforderungen und Vorurteile thematisiert, mit denen Sportlerinnen konfrontiert sind. Leistungen und Erfolge sind der Mittelpunkt des Werbespots, denn durch diese sind sie jetzt Vorreiterinnen und Vorbilder für Generationen (Wieden + Kennedy, 2019, Februar). Hier zeigt Nike ausschließlich weibliche Athletinnen und dies in einer leistungsbezogenen Darstellung. Empowerment wird nicht rein über das Aussehen der Athletinnen übermittelt, sie werden auch nicht für ihren weiblichen Körper oder ihre Schönheit dargestellt, sondern die Athletinnen werden für ihre erzielten Erfolge und erbrachten Leistungen in den Mittelpunkt gestellt. Starke Aussagen und Videosequenzen vervollständigen das Bild der gestärkten Athletinnen, welche Grenzen überschreiten.

„Dream With Us“ ist Teil dieser Studie, der im Werbespot von Wieden + Kennedy (The Mill, 2019) wird als eine der Femvertising Kampagnen im empirischen Teil dieser während den qualitativen Leitfadeninterviews dieser Studie verwendet. Der Spot "Dream With Us" hebt Sportlerinnen hervor, die Barrieren überwunden, Menschen durch die Kraft des Sports zusammengebracht und Generationen von Sportlerinnen inspiriert haben, um ihre Träume zu verfolgen. In Werbespot werden provokative Fragen gestellt wie: *“Do you want to be a bigger athlete than Serena Williams? Or do you want to be the first girl to play for the Yankees? Or to push a sport to accept everyone just as they are? Can you be the generation that ends gender inequality?”* (The Mill, 2019) Passend zu „Dream with us“ endet der Sport mit der Aussage: *“But the craziest dream of all is the one that starts a million more”* (The Mill, 2019). Nike inspiriert, gibt Empowerment und macht Athletinnen zu Vorbildern, so dass die nächste Generation noch weiter und größer Träumen kann, um mehr Diversität, Chancengleichheit, -gerechtigkeit und vieles mehr für Athletinnen und Frauen zu erreichen.

Im Juni 2019 folgte ein weiteres Video „Dream Further“ im Zuge der bevorstehenden Frauenfußball Weltmeisterschaft in Frankreich (Wieden + Kennedy, 2019, Juni). Dieser Werbespot ging gezielt auf Frauenfußball ein und feiert diesen ganzheitlich auf allen Ebenen. Neben 16 Profifußballerinnen steht auch ein junges Mädchen, Makena Cook, im Zentrum. Sie darf als Ballmädchen mit den Spielerinnen auf das Feld einlaufen und erlebt, gemeinsam mit den Rezipientinnen des Videos, wie weit der Frauenfußball sich entwickelt hat. Die Athletinnen füllen Stadien, Zuseher:innen jubeln und feiern die Spielerinnen an. Makena erlebt das ganze Spiel an der Hand diverser Athletinnen und wird mitgenommen. Die Athletinnen am Spielfeld werden dynamisch, taktisch und leistungsfähig dargestellt. Das Produkt steht weniger im Fokus der Werbung, mehr stehen die Athletinnen und ihr Können im Zentrum. Szenen, abseits des Fußballfeldes, zeigen wie viel die Athletinnen bisher erreicht haben. Empowerment kommt in diesem

Werbespot auch von männlichen Fußballkollegen. Dies geht soweit, dass der Profifußballer Neymar de Silva Santos die FIFA Frauen-Fußballversion auf der Playstation spielt. Pressetermine, die Trainerin eines männlichen Fußballteams oder der Freistoß von Makena als Finale, all das zeigt wie weit es die Fußballerinnen schon geschafft haben. Diese Kampagne ist nicht nur inspirierend, sondern betonte auch Nikes Engagement für die Förderung des Frauenfußballs. Und Nike stellt hier erneut die Leistung in dem Mittelpunkt, um den Athletinnen durch das Aufzeigen von Tatsachen und Erreichtem ein Empowerment zu geben.

Der Werbespot „Never Settle, Never Done“ (Wieden + Kennedy, 2022) positioniert sich im Rahmen der Frauenfußball-Europameisterschaft 2022 als Befürworter der Gleichberechtigung für Frauen und Fußballerinnen. Dieser Werbespot wird ebenfalls als Teil der qualitativen Forschung dieser Arbeit analysiert. Er feiert das Selbstvertrauen und die Fähigkeiten der heutigen und zukünftigen Fußballerinnen. Zu sehen sind prominente Spielerinnen wie Lionesses-Kapitänin Leah Williamson, die Französin Marie-Antoinette Katoto, Alexia Putellas vom FC Barcelona, die Norwegerin Ada Hegerberg, Magda Eriksson und Pernille Harder vom FC Chelsea sowie die Weltklasse-Freestylerin Rocky Hehakaija und Mädchen aus Teams in ganz Europa (Wieden + Kennedy, 2022). Nike präsentiert damit den Frauenfußball als eine wachsende Kraft, die nicht nur heute, sondern auch in Zukunft eine bedeutende Rolle spielen wird. Das bringt auch der Slogan „Never Settle, Never Done“ auf den Punkt. Themen wie Gleichberechtigung, Empowerment, Chancen, Diversität werden porträtiert, um weiterhin für diese Themen im Frauenfußball zu kämpfen, denn das Engagement ist - wie auch laut Nike - „never done“.

Die Werbekampagnen „Dream with us“ sowie „Never Settle, Never Done“ fungieren als essenzielle Fallbeispiele innerhalb dieser Studie und dienen dazu, die Einstellungen, Wahrnehmungen und Meinungen der Athletinnen bezüglich Femvertising und Empowerment in der Sportwerbung zu erforschen. Nike's Werbekampagnen haben einen erheblichen Einfluss auf die Darstellung von Frauen im Sport und tragen dazu bei, das Bild von Sportlerinnen als starke, inspirierende Vorbilder zu festigen. Darüber hinaus hat die Marke Nike durch ihre Kampagnen einen wesentlichen Beitrag geleistet, die Diskussion über Geschlechterstereotypen im Sport anzustoßen und die Sichtbarkeit von Frauen im Sport weiter zu stärken.

2.5.1 Wahrnehmung des Femvertising in Nike Werbungen

Da sich diese Studie mit der Meinung von Fußballerinnen zur Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung von Nike befasst, wird dieses Kapitel bisherige Studien zur Wahrnehmung von Nike Kampagnen unter Verwendung des Marketingansatzes

Femvertising durch Konsumentinnen vorstellen. Die aktuelle Forschung zu diesem Thema umfasst derzeit nur wenige Publikationen, da es sich um ein relativ neues Forschungsfeld handelt. Wie im vorherigen Kapitel dargelegt, wurde der Schwerpunkt bisher eher auf die allgemeine Umsetzung von Femvertising in Nike-Werbespots und -Kampagnen gesetzt.

Die Werbekampagnen von Nike haben deutliche positive Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Marke. Insbesondere die Unterstützung des Frauensports und die feministischen Botschaften der Marke werden von den Konsumentinnen geschätzt. Diese Bemühungen haben dazu beigetragen, die Markenloyalität zu stärken und das Image von Nike insgesamt zu verbessern. Laut Abitol und Sternadori (2019) reagieren Mädchen und Frauen positiv auf das Femvertising in den Werbespots von Nike. Das resultiert laut ihrer Studie aus der Tatsache, dass Mädchen und Frauen sich mit den publizierten Werbebotschaften und Darstellungen identifizieren können und diese mit eigenen Erfahrungen in Verbindung bringen.

Eine authentische Femvertising-Kampagne erreicht Nike gemäß der Studie von Abitol und Sternadori (2019) mit der Werbung "I Am My Result" aus dem Jahr 2015. In diesem Werbespot trainieren Athletinnen und tauschen sich dabei über ihren Weg zum Erfolg aus. Die Authentizität resultiert laut Studie aus den zum Unternehmen passenden Femvertising-Botschaften (Abitol & Sternadori, 2019). Nike vermittelt den Konsumentinnen dadurch soziale Verantwortung, während der Einsatz von Nike für weibliche Sportlerinnen authentisch und legitim wahrgenommen wird, was laut Studie zur Bildung einer loyalen Kundenbasis beiträgt, und die Kaufabsicht der Verbraucherinnen stärkt (Abitol & Sternadori, 2019). Diese Ergebnisse bestätigen die zuvor definierte Wichtigkeit der Authentizität von Femvertising-Kampagnen im Zusammenhang mit der Marke und dem Unternehmen.

Ähnliche Ansichten vertritt auch die Studie von Posbergh et al. (2023). Die auf Frauen ausgerichteten Werbekampagnen von Nike haben einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke bei den Verbraucher:innen. Als Beispiele für Femvertising wurden diese Kampagnen für die Unterstützung der Frauen im Sport und die Vermittlung feministischer Botschaften gelobt. Studien zeigen, dass weibliche Verbraucherinnen die Bemühungen von Nike schätzen und sich mit den Botschaften und Darstellungen in der Werbung identifizieren können. Insbesondere authentische Femvertising-Kampagnen von Nike, wie der Werbespot "I Am My Result" aus dem Jahr 2015, haben laut Untersuchungen bei den Verbraucher:innen besonders großen Anklang gefunden. In dem genannten Werbespot trainieren und diskutieren Sportlerinnen über ihren Weg zum Erfolg, der mit der Markenbotschaft und den Werten von Nike übereinstimmt. Diese Authentizität hat maßgeblich zur positiven Wahrnehmung der Marke beigetragen, indem

sie das Engagement von Nike für weibliche Sportlerinnen und die Förderung ihrer Werte glaubwürdig vermittelt hat (Posbergh et al., 2023).

Nike bemüht sich, die Wahrnehmung von Athletinnen in der Sportwerbung zu verbessern, nicht nur um die Markenloyalität zu stärken, sondern auch dazu beizutragen, traditionelle Geschlechterstereotypen im Sport aufzubrechen. Die positive Wirkung auf die Markenwahrnehmung, wie von Abitbol und Sternadori (2019) betont, resultiert aus der gelungenen Identifikation der Zielgruppen mit authentischen Botschaften. Dennoch gibt es Raum für Verbesserungen in Bezug auf das Empowerment von Athletinnen und Frauen sowie die Förderung des Frauensports insgesamt. Eine stärkere Auseinandersetzung mit den dargestellten Athletinnen und der jeweiligen Sportart im Werbespot könnte die Authentizität noch weiter steigern. Durch den Austausch der Meinungen der Athletinnen zu den Werbekampagnen könnten Frauen ein reelles Empowerment erfahren und Frauensport mehr Aufmerksamkeit erhalten, ohne dabei auf Geschlechterunterschiede oder vermeintliche Schwächen zurückzugreifen, die oft auf patriarchalen Geschlechterbildern beruhen.

2.5.2 Zusammenfassung Femvertising in der Sportwerbung

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass im Sportbereich für Frauen - im Vergleich zu Männern - durchaus strukturelle Benachteiligungen bestehen, die auf jahrelangen patriarchalen Hierarchien basieren. Die Begeisterung, eben diese Hierarchien aufzubrechen, ist derzeit noch begrenzt, insbesondere angesichts der Aussagen des FIFA-Präsidenten Gianni Infantino, der keine direkten Veränderungen zugunsten des Frauensports unterstützt, sondern Frauen ermutigt, für ihre Stärke und Leistungsfähigkeit zu kämpfen.

Femvertising als Marketingansatz hat das Ziel die Unabhängigkeit, Selbstbestimmung und Stärkung von Frauen in der Werbung zu fördern (Ballon, 2012), dabei wird es auch beim Thema Empowerment von Athletinnen spezifisch eingesetzt, als neuen möglichen Weg über die Werbung die Athletinnen zu stärken. Die Auswertung der vorliegenden Literatur und Studien ergibt jedoch keine eindeutige Antwort, sondern zeigt, dass sowohl positive als auch negative Aspekte in Betracht gezogen werden müssen.

Auf der positiven Seite wird Femvertising als Mittel zur Darstellung und Wahrnehmung von Frauen und dem Frauensport als Empowerment betrachtet. Es ermutigt Frauen dazu, patriarchale Hierarchien und Geschlechternormen herauszufordern und sieht körperzentrierte und sexualisierte Darstellungen als Ausdruck von Stärke und Selbstbestimmung, und nicht nur als bloße sexuelle Objektivierung, weil die Entscheidung einer Athletin, sich selbstbewusst und körperbetont darzustellen, als ihre

eigene Wahl angesehen wird. Insgesamt wird im Femvertising das Hauptaugenmerk darauf gelegt, die Darstellung von Athletinnen von geschlechterstereotypen Darstellungen weg hin zur Betonung ihrer Leistungsfähigkeit zu verlagern. Jedoch bietet Femvertising im Sport den Frauen und Athletinnen kein vollständiges Empowerment. Nach wie vor sind patriarchale Schönheitsideale in der Darstellung präsent, geschlechterstereotype Normen bleiben weiterhin bestehen. Es bleibt also die Herausforderung, diese Strukturen weiter zu durchbrechen, um eine wirklich inklusive und vielfältige Darstellung von Frauen im Sport zu erreichen.

Die Marke Nike, führende Kraft im heutigen gesellschaftlichen und sportlichen Empowerment der Frauen, basiert in ihrer Entstehung ursprünglich auf antifeministischen und homophoben Einstellungen. Heute setzt das Unternehmen mit verschiedenen Kampagnen alles daran, die Rolle von Sportlerinnen als starke und inspirierende Vorbilder zu unterstützen. Und dies tut Nike mit Erfolg, wie die dargelegten Studien aufzeigen. Nike kombiniert kraftvolle Botschaften mit ausdrucksstarken Bildern, um traditionelle Geschlechterstereotype im Sport zu durchbrechen und Frauen dabei zu helfen, gegen patriarchale Strukturen anzukämpfen.

Die Reaktionen auf das Femvertising in den Werbekampagnen von Nike veranschaulichen positive Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung. Insbesondere die Authentizität der Femvertising-Kampagne "I Am My Result" (2015) wird hervorgehoben, da sie die Unterstützung von Frauen im Sport betont und die soziale Verantwortung von Nike hervorhebt.

Insgesamt haben die Werbekampagnen von Nike einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung von Athletinnen. Sie fördern nicht nur die Markenloyalität, sondern tragen auch einen großen Teil dazu bei, traditionelle Geschlechterstereotype im Sport zu durchbrechen und die Sichtbarkeit von Frauen im Sport zu erhöhen.

Die derzeitigen Machtstrukturen im Sport, vor allem aus männlicher Perspektive, wie sie beispielsweise von Gianni Infantino, dem Präsidenten der FIFA, vertreten werden, verdeutlichen aber, dass Athletinnen trotz aktueller Unterstützung weiterhin für Gleichberechtigung und Chancengleichheit kämpfen müssen und oft gefordert werden, ihre Stärke und Leistungsfähigkeit unter Beweis stellen, um Männer zu überzeugen.

Auch beschäftigt sich kaum eine Studie bisher mit der Meinung der Athletinnen selbst zur Darstellung in der Sportwerbung. Die Frage, ob die Werbung die Realität der Athletinnen widerspiegelt und wie sie das Femvertising als Mittel zur Stärkung ihrer Position in der Werbung wahrnehmen, bleibt größtenteils unbeantwortet. Angesichts des wachsenden Interesses am Frauensport, insbesondere am Frauenfußball, ist es entscheidend, diese Fragestellungen zu untersuchen. Diese Arbeit wird im methodischen Teil speziell auf die Meinung der Athletinnen zu ihrer medialen Darstellung

eingehen. Denn obwohl Empowerment nach wie vor von großer Bedeutung ist, könnten möglicherweise auch strukturelle Veränderungen erforderlich sein.

3 Forschungsfragen

Basierend auf den theoretischen Erkenntnissen dieser Forschung ergeben sich folgende Forschungsfragen, die den Schwerpunkt der Analyse bilden und am Ende beantwortet werden. Die forschungsleitende Frage lautet: Wie nehmen Sportlerinnen selbst die Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung unter dem Marketingansatz Femvertising wahr? Hierbei ist von Interesse, inwiefern die Athletinnen das Femvertising als Empowerment für die Athletinnen und den Frauensport wahrnehmen und welche Rolle der Postfeminismus dabei spielt. Daraus ergeben sich folgende spezifische Forschungsfragen:

FF 1: Welche Meinung haben Athletinnen zur Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung?

FF 2: Wie authentisch nehmen Athletinnen selbst die Darstellung der Sportlerinnen in der Sportwerbung wahr?

FF 3: Welche Ansichten vertreten Athletinnen gegenüber Sportwerbung mit dem Marketingansatz Femvertising?

FF 4: Inwiefern nehmen Athletinnen den Postfeminismus als Einfluss auf die Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung wahr?

Das Ziel dieser Arbeit ist mit Hilfe der vier Forschungsfragen die überstehende, forschungsleitende Frage zu beantworten. Im folgenden Kapitel wird dargelegt, wie diese Studie die Wahrnehmung, Einstellung und Perspektive von Athletinnen auf die Sportwerbung und die Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung mit Femvertising erhoben hat.

4 Methodische Vorgehensweise

Im empirischen Teil dieser Arbeit werden die zuvor erarbeiteten Theorien und Konzepte als Grundlage genutzt. Darauf aufbauend wurde eine qualitative Untersuchung konzipiert, um die Meinungen und Einstellungen der Sportlerinnen zur Darstellung von Sportlerinnen in der Sportwerbung zu erforschen. Die qualitative Sozialforschung ermöglicht es, die subjektive Meinung, Einstellung oder Perspektive von Menschen zu untersuchen, was neue Erkenntnisse generieren kann. Dies geschieht durch die freiwillige Teilnahme und Mitwirkung der Teilnehmer:innen (Schuhmann, 2018).

4.1 Operationalisierung

Um die Wahrnehmung, Meinung und Perspektive der Athletinnen zur Darstellung von Athletinnen in Werbespots und zum Femvertising in der Sportwerbung zu erfassen, werden in dieser Studie semistrukturierte Leitfadeninterviews nach Mayring (2015) eingesetzt. Diese Interviews basieren auf dem theoretischen Rahmen der Arbeit und bieten den Interviewpartnerinnen ausreichend Freiraum, um offen zu antworten. Die Flexibilität dieser Methode ermöglicht es, einzigartige Einsichten aus den einzelnen Interviews zu gewinnen und eine umfassende Erfassung des Untersuchungsbereichs zu gewährleisten (Schuhmann, 2018).

4.2 Leitfaden

Das semistrukturierte Leitfadeninterview wird zur Beantwortung der forschungsleitenden sowie der vier Forschungsfragen herangezogen, da es sich optimal zur Erhebung der persönlichen Einstellung, Meinung und Wahrnehmung der Sportlerinnen von Sportwerbung eignet. Durch die Teilstrukturierung werden wichtige Kategorien anhand vorformulierter Fragen in allen Interviews abgedeckt, gleichzeitig wird Raum für zusätzliche Fragen und vertiefende Gespräche geboten, um einen umfassenden Informationsgewinn zu gewährleisten (Mayring, 2002).

Der Leitfaden wurde schriftlich ausformuliert und enthält neben den Hauptfragen auch Aufrechterhaltungs- sowie Steuerungsfragen. Durch die Hauptkategorien wird eine Vergleichbarkeit der Interviews gewährleistet und die Relevanz einzelner Aspekte betont. Während des Interviews dient der Leitfaden als Grundlage für eine offene Gesprächsatmosphäre, eine klare Strukturierung für die spätere Analyse sowie als Hilfsmittel zur Steuerung des Gesprächsverlaufs und zur Förderung eines natürlichen Erzählflusses (Helfferich, 2014).

Offenheit, Prozesshaftigkeit und Kommunikation sind weitere Grundprinzipien dieser Leitfadeninterviews. Das bedeutet, dass die Fragestellungen im Laufe des Interviews verändert werden können, um den natürlichen Gesprächsfluss zu erhalten (Misoch, 2015). Die Interviews werden in deutscher Sprache durchgeführt, wobei den Teilnehmerinnen die Möglichkeit gegeben wurde, auch in ihrem Dialekt zu antworten. Bei der Transkription wurde dieser für das bessere Verständnis leicht geglättet.

Im ersten Teil des Interviewleitfadens wurden die soziodemografischen Merkmale der Athletinnen abgefragt. Dabei wurde das Interview noch nicht aufgezeichnet. Anschließend wurden Ice-Breaker-Fragen zum Karriereweg der Athletinnen gestellt, um die Aufregung zu verringern und den Redefluss der Interviewteilnehmerinnen zu fördern.

Danach wurden die Personen zu ihrem subjektiven Verständnis von Authentizität und einer authentischen Darstellung von Athletinnen in der Werbung befragt. Daran anschließend wurden die Athletinnen zu ihrer allgemeinen Wahrnehmung und Einstellung zur Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung befragt. Dabei wurden sie auch zur Wahrnehmung von stereotypen, körperzentrierten und sexualisierten Darstellungen befragt.

Im weiteren Verlauf des Leitfadens wurde die Einstellung zum Feminismus und die subjektive Wahrnehmung von Empowerment als Athletin thematisiert. Anschließend wurden mittels der Nike Werbespots "Never Settle, Never Done" (TotalMedios, 2022) , die zur UEFA EURO 2022 veröffentlicht wurden, und "Dream With Us" (WORLD CLASS ADVERTISING, 2021) die Wahrnehmung und Meinung zur Darstellung der Fußballerinnen im Marketingansatz Femvertising abgefragt. Beide Werbespots wurden über die Social Media Plattform YouTube gezeigt.

Abschließend werden die Interviewpartnerinnen nach ihren Wünschen und Vorschlägen zur Verbesserung oder Veränderung der Darstellung der Athletinnen in der Sportwerbung befragt. Zum Schluss des Gespräches werden noch soziodemografische Merkmale der Teilnehmerinnen erhoben, darunter Alter, Geschlecht, Herkunft, Dauer der Fußballkarriere, persönliche Werbe-Erfahrung, höchste Ausbildung und Berufserfahrung.

4.3 Stichprobe

Der empirische Teil dieser Studie konzentriert sich aufgrund der aktuellen medialen Aufmerksamkeit des Frauenfußballs zur UEFA Europameisterschaft 2022 in England neben der generellen Sportwerbung vor allem auf den Frauenfußball selbst. Hier gilt zu betonen, dass erstmals alle Spiele, auch zur Hauptsendezeit, der Frauen-Europameisterschaft auf dem Fernsehsender ORF1 übertragen werden. Auch der

Sportartikelhersteller Nike setzt sich bereits seit einigen Jahren mit Werbekampagnen für ein stärkeres Empowerment des Frauenfußballs ein. Die Stichprobe umfasst insgesamt 11 Fußballerinnen, darunter drei Mitglieder aus dem österreichischen Frauen-Fußballnationalteam sowie acht Spielerinnen aus diversen Vereinen der 1. Österreichischen Fußball-Bundesliga. Die Kontakte zu den Spielerinnen wurden über Presseteams, Teamtrainer:innen, Trainer:innen mit direkten Verbindungen zu Spielerinnen sowie Team-Manager:innen hergestellt.

Code	Geschlecht / Alter	Wohnort	Karriere-dauer	Werbe-erfahrung	Höchste Ausbildung	Berufstätigkeit
C1	W / 27	Bergheim	17 Jahre	Nein	Bachelor	Angestellte
C2	W / 24	Wien	18 Jahre	Ja	Bachelor	Ja
C3	W / 32	Bergheim	15 Jahre	Nein	Höhere Technische Lehranstalt	Angestellte
C4	W / 33	Oberndorf	27 Jahre	Nein	Bachelor	Teamleiterin
C5	W / 30	Bergheim	23 Jahre	Ja – Media Day ÖFB	Matura	Ja
C6	W / 31	Salzburg	26 Jahre	Nein	Bachelor	Werkstudentin
C7	W / 22	Hürth	17 Jahre	Ja – Media Day ÖFB	Matura	Fußballspielerin und Studentin
C8	W / 26	Saint Germain, Frankreich	20 Jahre	Ja	Berufsreife	Fußballspielerin und Studentin
C9	W / 26	Graz	17 Jahre	Nein	Lehramt Master	Nein
C10	W / 23	Wien	15 Jahre	2x Media Day ÖFB	Matura	Studentin
C11	W / 26	Köln	13 Jahre	Ja – Media Day ÖFB	Bachelor	Studentin und berufstätig

Tabelle 1: Soziodemografische Daten der Interviewpartnerinnen

Die befragten Personen sind zwischen 23 und 33 Jahren alt. Die Stichprobe besteht aus 11 weiblichen Fußballspielerinnen. Für 3 der 11 Athletinnen ist Fußball ihr Beruf, diese drei studieren auch neben ihrem Beruf als Fußballspielerin. Die restlichen Interviewpartnerinnen betrachten Fußball eher als Hobby und sind hauptberuflich in einem Arbeitsverhältnis oder Studium. Die österreichischen Fußballerinnen leben bis auf drei, die Fußball als ihren Beruf haben, in Österreich. Sechs von elf Spielerinnen haben Erfahrung mit Werbung, wobei sich diese Erfahrung meist auf den Media Day des ÖFB beschränkt.

4.4 Durchführung

Für die Durchführung dieser qualitativen Studie wurde zunächst ein Leitfaden auf Basis der Forschungsfragen erstellt. Der Leitfaden orientierte sich dabei an der zuvor dargestellten Literatur. Um die Validität des Leitfadens zu testen, wurde dieser in einem Pre-Test mit einer Fußballspielerin erprobt. Nach dem Pre-Test wurde der Leitfaden überarbeitet, angepasst und finalisiert. Der gesamte halbstandardisierte Leitfaden ist im Anhang A aufgeführt.

Nach Fertigstellung des Leitfadens wurden die Interviews organisiert und die Teilnahme besprochen. Der Erhebungszeitraum der Interviews erstreckte sich vom 18. Mai bis zum 28. Juni 2023. Der gesamte Forschungszeitraum erstreckte sich von Mai 2023 bis Juli 2023. Aufgrund räumlicher Distanz wurden die Interviews digital über Zoom durchgeführt. Alle Interviewpartnerinnen erhielten vorab eine Einverständniserklärung (Anhang C), die sie lesen mussten und bei Zustimmung unterzeichneten. Vor Beginn des Interviews wurden die Teilnehmerinnen über die Aufzeichnung informiert, um die Aufnahmen anschließend transkribieren zu können. Über die Aufzeichnung und Transkription wurde bereits in der ersten Interviewanfrage telefonisch aufgeklärt.

Vor Beginn der Interviews wurde erneut das Forschungsthema und -ziel definiert, über die Anonymisierung aller Daten und die Pseudonymisierung der Personen aufgeklärt. Die Autorin vergab an die Interviewpartnerinnen die Codes C mit den Nummern von C1 bis C11, in fortlaufender Reihenfolge der Interviews. Für die Interviewerin wurde der Code I vergeben.

Nach den Interviews wurden die Audiodateien von der Autorin mithilfe von Word transkribiert. Dabei wurde bereits auf die Pseudonymisierung geachtet und die Sprache der Interviewpartnerinnen leicht geglättet. Detaillierte Transkriptionen mit Interjektionen oder sprachsymbolischen Mitteln sind für diese These nicht relevant und wurden daher nicht transkribiert. Die Personen durften in ihrer Mundart sprechen. Die Dauer der Interviews betrug zwischen 34 Minuten und 1 Stunde 05 Minuten. Anschließend wurden die Interviews für die Auswertung nach Mayring (2015) vorbereitet.

4.5 Auswertungsmethode

Diese Studie wendet zur Auswertung der erhobenen Daten die inhaltlich strukturierte Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) an. Alle Transkripte der Interviews sind in Anhang D angeführt. Nach der sorgfältigen Auswahl der Stichprobe, der Darlegung des Zugangs zur Stichprobe und der Beschreibung der Aufbereitung des Datenmaterials sowie nach

erfolgreicher Interviewführung und der Beschreibung der Interviewsituation, folgt nun die Darlegung der Interpretation und des Vergleichs der erhobenen Daten.

Zur Interpretation und Analyse der erhobenen Daten folgt diese Studie der theoriegeleiteten Interpretation. Dies bedeutet, dass durch die Interpretation des Datenmaterials, in diesem Fall geleitet durch theoretische Konzepte und weitere Erfahrungen, ein Erkenntnisfortschritt erzielt wird. Dabei dient der halbstandardisierte Leitfaden als Grundlage zur Beantwortung der Forschungsfragen. Die empirische Forschung baut dabei auf den zuvor gewonnenen theoretischen Erkenntnissen und dem Forschungsstand auf.

Zur Analyse der Interviews wurde nach einer ersten Sichtung und dem Vergleich der gewonnenen Daten ein Categoriesystem, das sogenannte Codebuch, aufgebaut. Zunächst wurden deduktiv und theoriegeleitet die Hauptkategorien gebildet, um das Datenmaterial zusammenzufassen. Diese Kategorien wurden bereits vor der Analyse strukturiert. Anschließend wurden die Subkategorien aus dem Datenmaterial weiter ausgearbeitet. Das Categoriesystem wurde in mehreren Durchläufen systematisch verfeinert, um das vorhandene Datenmaterial zuzuordnen.

Alle Interviews wurden mithilfe von MaxQDA und dem erarbeiteten Codebuch analysiert und zugeordnet. Das erhobene Datenmaterial wurde entsprechend dem theoriegeleiteten Categoriesystem eingeteilt. Die strukturierende Inhaltsanalyse wurde durchgeführt, um das Material in Bezug auf bestimmte Themenbereiche zu extrahieren und zusammenzufassen.

Zur Nachvollziehbarkeit des Kodierprozesses ist das Codebuch im Anhang B aufgeführt. Hier wurden alle deduktiv erstellten Haupt- sowie alle induktiven Subkategorien anhand von Beispielen definiert. In den folgenden Kapiteln werden die Forschungsergebnisse dargelegt. Alle kodierten Passagen sind im Anhang E aufgeführt.

5 Ergebnisdarstellung

Dieses Kapitel präsentiert die Ergebnisse der 11 Leitfadeninterviews. Die Daten wurden aufgrund inhaltlicher Ähnlichkeiten ausgewählt und in Kategorien zusammengefasst, um eine anschließende Analyse und Diskussion zu ermöglichen. Dieser Ansatz erlaubt es, die verschiedenen Standpunkte darzustellen und relevante Aussagen miteinander in Bezug zu setzen, um Ähnlichkeiten und Unterschiede hervorzuheben. Dadurch können Schlussfolgerungen zu den Forschungsfragen gezogen werden.

Die Transkripte wurden anonymisiert, die relevanten Aussagen sind im Codebuch (Anhang B) dargestellt und können dort nachgelesen werden. Die Interviews wurden in Absätze (Abs.) nummeriert und die Interviewpartnerinnen wurden zur Anonymisierung mit einem Kürzel versehen (Cn).

Folgende Kategorien wurden mittels Codebuch genauer erforscht: Definition von Authentizität, Authentische Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung, Wahrnehmung und Meinung zur Darstellung von Athletinnen in der Werbung, Wahrnehmung und Einstellung zur körperzentrierten Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung, Persönliche Definition von Feminismus und dessen Rolle im eigenen Leben, Rolle des Feminismus im Sport, Definition von Empowerment und Situationen mit Empowerment für die Athletinnen, Wahrnehmung, Meinung und Perspektive auf den Marketingansatz Femvertising in der Sportwerbung, abschließende allgemeine Aussagen.

Das Panel der Interviewpartnerinnen war allgemein nicht mit dem Marketingansatz Femvertising vertraut. Jedoch war das Konzept des Femvertisings im Kontext der Stärkung von Marken bekannt, insbesondere im Bereich von Sportmarken. Eine detaillierte Definition des Marketingansatzes ist nicht von entscheidender Bedeutung, da das Hauptaugenmerk dieser Studie auf der Erfassung der Wahrnehmung, Einstellung und Perspektive der Athletinnen zur Sportwerbung unter Verwendung des Marketingansatzes Femvertising lag.

Lediglich für drei Spielerinnen, die entweder für das österreichische Nationalteam oder im Ausland Fußball spielen, ist Fußball ein Beruf. Für die übrigen Athletinnen, obwohl sie in der ersten Bundesliga, der höchsten österreichischen Liga, spielen, bleibt Fußball ein Hobby.

5.1 Authentizität

Definition Authentizität

Die Athletinnen definieren Authentizität aus verschiedenen Perspektiven, die eine Vielzahl von Merkmalen umfassen. Dazu gehören Ehrlichkeit, Offenheit, das Teilen persönlicher Meinungen, Treue zu eigenen Prinzipien, Sympathie, Bodenständigkeit, Unverstelltheit und Menschlichkeit. Dies wird durch folgende Zitate verdeutlicht:

„Ehrlich zu sein“ (C4, Abs. 10)

„Sich einfach nicht verstellen würde“ (C2, Abs 11)

„dass ich mich nicht verstellen muss, um woanders besser rüber zu kommen, irgendwie was anders mache, wie ich es sonst machen würde. Und einfach immer seiner Linie treu

bleiben. Wenn ich Vorsätze habe, dann möchte ich die eigentlich nicht, nur weil ich jetzt eine Chance hätte, irgendwo was Besseres zu bekommen, denen irgendwie abweichen.“ (C5, Abs. 14)

„Ja, authentisch ist für mich eine Person, die einfach ehrlich ist oder die zumindest ehrlich wirkt und wahrscheinlich auch am Boden geblieben, also irgendwie nicht abgehoben und ja, die halt so im Leben steht und realitätsnah ist. Und wahrscheinlich auch sympathisch.“ (C10, Abs. 10)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Athletinnen, ehrliche, bodenständige Personen, die sich selbst treu bleiben, als “authentisch” definieren. Sie verstehen Authentizität auch als das Nicht-Verstellen oder das Treubleiben ihrer eigenen Persönlichkeit.

Definition Authentische Darstellung von Athletinnen in der (Sport)Werbung

Die Definition und Wahrnehmung einer authentischen Darstellung lässt sich anhand der Aussagen der Athletinnen in drei Kategorien einteilen: Persönlichkeit, Normalität und Natürlichkeit.

„Speziell muss ich hier an die Sarah Zadrazil denken, weil die doch sehr viel Werbung macht, online- und sehr medienpräsent ist. Ihre Persönlichkeit ist einfach total authentisch, nicht überheblich. Es ist jetzt nicht so, dass, nur weil sie bei FC Bayern München spielt und so einen coolen Karriereweg hinter sich hat, dass sie da jetzt sagt okay sie ist ein Weltstar, sondern sie ist trotzdem halt ein Mädchen aus St. Gilgen und das merkt man halt schon.“ (C3, Abs. 12)

„Und wenn die Athletin irgendwie so dargestellt ist bei dem, was sie tut, wo man halt abkauft auch, dass sie das tatsächlich irgendwie verwendet. Jetzt Werbung für Produkte oder wenn jetzt beworben wird die Sportart selbst, dass man irgendwie so einen Einblick vielleicht in irgendwie in den Alltag oder so kriegt als Sportlerin.“ (C10, Abs. 12)

„Heißt für mich, dass sie so dargestellt wird, wie sie auch ist, also wie sie sich im wahren Leben geben würde, dass sie sich auch so in der Werbung gibt. Also, als Beispiel vielleicht, wenn man irgendwie eine Athletin hernimmt, die sich vielleicht im wahren Leben irgendwie nicht schminkt und dann packt man sie in irgendeine Werbung rein, wo es dann nur um irgendwelche Kosmetikartikel geht. Dann denke ich mir, gut, ob sie das jetzt zu Hause verwendet, weiß ich nicht.“ (C6, Abs. 12)

Zusammenfassend betrachten Athletinnen eine Darstellung von Sportlerinnen in der Werbung dann als authentisch, wenn die Darstellung mit der Persönlichkeit der Athletin übereinstimmt und bodenständig und natürlich ist.

5.2 Wahrnehmung und Meinung zur Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung

Wahrnehmung der Darstellung von Athletinnen in der (Sport)Werbung

Die allgemeine Wahrnehmung der Darstellung von Athletinnen in der (Sport)werbung lässt sich in folgende Kategorien unterteilen: Äußeres Erscheinungsbild, Präsenz der Leistungsstärke, Vorbilder, Empowerment, Authentizität, Geschlechterstereotype, Einflussfaktor Erfolg, Diversität, feministische Werte, Inszeniertheit.

Das **äußere Erscheinungsbild** wird von den Athletinnen unterschiedlich wahrgenommen. Einerseits werden Bedenken geäußert, dass sich grundsätzlich mehr auf das Aussehen als auf die Athletik konzentriert wird: *„Na ja, es ist leider immer nur ein bisschen natürlich. Sex sells. Und da werden halt einfach vor allem Frauen herangezogen und ja, teilweise schon so dargestellt.“* (C2, Abs. 18) und andererseits finden sie positiv, dass: *„Sie werden jetzt immer mehr als Sportlerinnen gesehen und dargestellt.“* (C4, Abs. 18)

In Bezug auf **Geschlechterstereotype** in der Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung werden positive Veränderungen hin zu einer weniger stereotypen Darstellung wahrgenommen: *„Also, mir wäre jetzt nicht irgendwie aufgefallen in letzter Zeit, dass es eine Werbung ist, wo dann wirklich, ich sag jetzt mal dieses alte, klischeehafte Bild von früher dargestellt wird. Also ich glaube, da gibt es schon einen deutlich positiven Verlauf, den man auch sieht.“* (C6, Abs. 20) Athletinnen werden also zunehmend als starke, sportliche Persönlichkeiten wahrgenommen.

Diversität wird über das Alter, Herkunft, Hautfarbe, Nationalität und die Reflektion der Vielfalt unserer Gesellschaft wahrgenommen: *„Würde ich schon sagen, dass man, alterstechnisch sind sie meistens schon zwischen 20 und 30, also in dem Bereich bewegen sich die meisten. Aber es sind immer so, wenn man so denkt, wie beim Tennis an die Williams Schwestern oder so, die schwarzen Frauen im Tennis. Also. Doch, ich denke, die Vielfalt wird immer mehr. Und das soll auch so sein.“* (C4, Abs. 22)

Eine **Inszeniertheit** in der Werbung wird von den Athletinnen durchaus wahrgenommen: *„Natürlich ist in einer Werbung alles immer ein bisschen inszeniert.“* (C1, Abs. 12) Das betrachten die Athletinnen durchaus mit einem differenzierten Blick: *„Also ich bin generell nicht sehr empfindlich, sag ich ganz ehrlich, weil ich mir denke, ja es ist eine Werbung. Also ich nehme das dann auch nicht immer alles so ernst, oder denk mir halt einfach, ja mei. Es wird so viel Scheiße in der Werbung erzählt.“* (C2, Abs. 23)

Die **Präsenz der Leistungsstärke** wird kontrovers diskutiert. Einerseits wird bemängelt, *„dass man halt wirklich komplett gar nicht auf die Leistungsfähigkeit eingeht“* (C6, Abs.

59), andererseits werden positive Beispiele hervorgehoben, wie *“von der Commerzbank die Werbung von dem Frauennationalteam. Da werden sie sehr gut dargestellt und da wird auch aufgezählt, wie viele Titel sie schon gewonnen haben.”* (C8, Abs. 28). Allgemein wird empfunden, *„dass Sportwerbungen prinzipiell versuchen zu übermitteln, dass die Leistung von Frauen anerkannt wird. Also, dass sie deswegen zum Beispiel in der Werbung sind, weil sie Weltmeisterin sind oder weil sie was dazu geleistet haben und das halt dazu beitragen soll, deren Sportart oder das, was sie leisten, oder Respekt zu zollen.“* (C11, Abs. 48).

Der **Erfolg** der einzelnen Athletinnen wird als **Einflussfaktor für die Präsenz** in der Sportwerbung wahrgenommen. Erfolg ist sowohl im sportlichen Kontext als auch hinsichtlich der Reichweite auf Social-Media-Plattformen zu verstehen. Einerseits der sportliche Erfolg: *„unterscheidet sich halt immer von Periode zu Periode, wer da jetzt gerade erfolgreich ist“* (C1, Abs. 26). Andererseits steigt das Bewusstsein, *„dass jetzt Aussehen auch schon eine Rolle spielt und Follower und was für ein Image hat man.“* (C8, Abs. 42)

Empowerment nehmen die Athletinnen in der Sportwerbung, aber auch ganz grundsätzlich von Werbungen, in denen Athletinnen vorkommen, wahr: *„Wo du einfach dieses als Frau in irgendeinem Umfeld kämpfen für etwas zum Beispiel verkörperst oder so quasi dass auch Frauen stark sind oder so.“* (C2, Abs 13). Vereinzelt wird auch gar kein Empowerment durch die Sportwerbung wahrgenommen.

Die Darstellung **feministischer Werte** wird einerseits authentisch, aber gleichzeitig auch weniger authentisch wahrgenommen. Positiv wird gesehen, *„dass Stereotype irgendwie und Klischees aufgebrochen werden.“* (C10, Abs. 54) Negativ werden zu starke Appelle auf feministische Werte in der Werbung wahrgenommen: *„Ich glaube nicht, dass solche Werbungen was bewirken in der Hinsicht, sondern da ist gescheiter, die hat Erfolg im richtigen Leben und das wird in einer Zeitung geschrieben von mir aus. Das glaube ich bringt halt acht mal mehr als das sie eine super tolle Werbung hat, wo sie halt superstark und supertoll hingestellt wird, glaube ich.“* (C2, Abs. 43)

Die Athletinnen nehmen die Darstellung von Athletinnen auch als **Vorbilderrollen** wahr: *„mit den jungen Mädels, die vielleicht mal ein bissi besseres Vorbild haben, wenn sie da Frauen in der Werbung sehen.“* (C2, Abs. 22)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Authentizität den Sportlerinnen sehr wichtig ist. Wobei sie sich durchaus bewusst sind, dass sich eine gewisse Inszenierung in der Werbung nicht vermeiden lässt. Es wird ein Vorteil darin erkannt, dass erfolgreiche Athletinnen vermehrt in der Werbung vorkommen und damit auch ihre sportlichen Erfolge mehr Aufmerksamkeit erhalten. Zudem bekommen so junge Mädchen und potenzielle Nachwuchs Athletinnen die Chance Vorbilder zu finden.

Wahrnehmung körperzentrierte Darstellung von Athletinnen in der (Sport-)Werbung

Die Wahrnehmung der körperzentrierten Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung erfolgt in dieser Kategorie genauer. Die befragten Athletinnen haben unterschiedliche Meinungen zur körperzentrierten Darstellung. Mit der Unterteilung der Aussagen in die Kategorien Körperzentriertheit, Weiblichkeit, Sexualisierung, Authentizität, Empowerment und Auswirkungen auf den Frauensport können die Wahrnehmungen genauer betrachtet werden.

Die **Körperzentriertheit** wird von den Athletinnen in einem gemischten Licht betrachtet, wobei sowohl negative als auch positive Aspekte hervorgehoben werden. Einige Teilnehmerinnen sehen keinen signifikanten Unterschied zwischen der Darstellung männlicher und weiblicher Athleten in Bezug auf die Betonung des Körpers: *„Ja, aber auch wieder nicht mehr als bei den Männern. Also wenn das jetzt der Sportbekleidungswerbung ist, dann ist der Fokus auf dem Körper oder auch wenn das eine Werbung ist, wo sie vielleicht irgendein schickes Kleid anhat. Dann ist der Fokus auf dem Körper. Aber ich kenne auch genug Werbungen, wo Männer oben ohne herumrennen oder in Unterwäsche.“* (C2, Abs. 45) Einige Athletinnen betrachten die Betonung des Körpers als natürlichen Bestandteil des Sports betrachten: *„Ja, grundsätzlich schon, weil das ja eine Sache ist, die im Sport irgendwie auch entscheidend ist und die auch zeigt, dass irgendwie viel Arbeit hinter dem steckt, was die halt irgendwie jeden Tag machen.“* (C10, Abs. 60) *„Ich find’, das ist voll der Graubereich. Also ja und nein. Also wenn es gut dargestellt ist, dann schon ja. Weil ich finde, es stellt, oder meistens stellt es Frauen schon sehr athletisch dar und sehr stark.“* (C11, Abs. 56)

Einige der Interviewpartnerinnen stellen fest, dass Marken großen Wert darauf legen, dass die Athletinnen gut aussehen, was auf die Betonung der **Weiblichkeit** in der Darstellung hinweist: *„Das glaube ich schon, dass die Marken, ja, noch sehr darauf achten, dass die Spielerinnen auch in deren Augen jetzt immer sehr gut ausschauen insgesamt.“* (C7, Abs. 60)

Die Auffassungen bezüglich **Sexualisierung** in der Sportwerbung sind gemischt. Die Wahrnehmungen reichen von Akzeptanz der sexualisierten Darstellung bis hin zu Bedenken hinsichtlich einer zu starken sexualisierten Körperzentriertheit und möglicher Sexualisierung in der Sportwerbung äußern:

„Teilweise. Also kommt wieder auf die Werbung drauf an. Ich kenne richtig gute Sportwerbungen, wo ich es gar nicht so empfiehlt. Also die authentisch finden, wo ich sag, dass das passt“ (C2, Abs. 49)

„Wenn es jetzt um eine Werbung im Fernsehen geht, würde ich sagen finde ich voll blöd und unnötig, weil es uns dann als Fußballerinnen betrifft.“ (C8, Abs. 82)

„Der Fokus, irgendwie von Bildaufnahmen oder so oder von Videos, eher so auf dem Hintern ist oder auf den Brüsten oder so, oder das Gewand, das sie anhaben auch das betonen soll.“ (C10, Abs. 64)

Zur **authentischen körperzentrierten Darstellung** wurde erhoben, dass die Athletinnen eine Betonung des Körpers als authentisch wahrnehmen, wenn die Darstellung in Sportbekleidung und/oder während eines Wettkampfes stattfindet. Im Gegensatz dazu wird eine sexualisierte Darstellung von einigen Athletinnen als nicht authentisch betrachtet, da sie der Meinung sind, dass dafür überhaupt keine Notwendigkeit vorliegt. Einige Athletinnen äußern außerdem, dass eine sexualisierte Darstellung nicht die Realität der Fußballwelt widerspiegelt.

„Es kommt halt drauf an, was es ist, wenn es zu viel ist, ist es halt einfach zu viel. Aber wenn das Foto gut aussah, dann als bedeckt ist und die Frau sich an sich auch wohlfühlt bei dem Foto und es in Ordnung findet, dann ist es auch völlig legitim.“ (C9, Abs. 74)

„Na, das wäre dann ned so, also empfinde ich ned als authentisch, weil ich glaube ned, dass sich eine erfolgreiche Sportlerin, dass sie das nötig hat, dass sie da sexualisieren lässt für irgendwelche Werbungen. Und deswegen finde ich nicht, dass das sehr authentisch wirkt.“ (C4, Abs. 63)

Bei der Wahrnehmung eines **Empowerments** durch die körperzentrierte Darstellung der Athletinnen in der Sportwerbung gehen die Meinungen auseinander: *„Das ist ein schmaler Grat, also das muss man dann schon wirklich gut darstellen.“ (C1, Abs. 48)* Manche Teilnehmerinnen befürworten die Betonung des Körpers in der Darstellung: *„Ja, eigentlich ist es einerseits schon Stärkung, weil man eben damit zeigen kann, was Frauen für einen tollen, muskulösen Körper haben können. Wo ja oft beim Fußball gesagt wird, Frauen- und Männerfußball sind zwei unterschiedliche Sportarten, weil wir nicht so schnell sind, nicht so viel Kraft haben, nicht so körperbetont spielen. Und deshalb finde ich es eigentlich cool, wenn man da zeigt, wie Frauen wirklich muskulös sein können und ausschauen können.“ (C5, Abs. 64)*

„Ich glaube, das würde ich, wenn es jetzt nicht auf das Sportliche reduziert wird, sondern es eben nur weil sie eben einen Topkörper hat, keine Ahnung, irgendwo sexualisiert dargestellt wird, also das ist dann kein Empowerment für mich“ (C4, Abs. 61)

Die Sportlerinnen sehen eine **sexualisierte, körperzentrierte Darstellung** als kontraproduktiv für den Frauensport und speziell den Frauenfußball: „*Es geht hier primär um den Sport und ich möchte meine Sportart nicht sexualisieren. Und das erwarte ich auch von anderen Mitspielerinnen und Sportlerinnen.*“ (C8, Abs. 88) „*Weil ich halt eben nicht finde, dass wir Sportlerinnen sexy dargestellt werden sollten, weil das einfach halt irgendwie eine Aufmerksamkeit auf das Falsche lenkt. Ich will ja nicht, dass mir irgendwie wer beim Fußballspielen zuschaut, weil sie es geil finden, Frauen zuzuschauen. Einfach nur auf sexuelle Art, sondern einfach, weil man den Sport halt sehen will.*“ (C10, Abs. 76)

Es besteht außerdem die Befürchtung, dass eine falsche Betonung auf den Körper der Athletinnen die sportlichen Leistungen in den Hintergrund drängt. „*Das sind nicht die Werte, die wir vertreten wollen. Ich würde es glaube ich schon blöd finden und würde das nicht wollen, dass das dann der Mittelpunkt von der Werbung ist oder so arg im Vordergrund steht. Aber ich weiß auch, dass gleichzeitig einfach auch das andererseits auch produktiv halt für die, wie sagt man, für die Reichweite halt ist.*“ (C8, Abs. 80)

Als Vorbilder fühlen sich die Athletinnen verantwortlich gegenüber ihren Fans und den Nachwuchsspielerinnen. Daher sollte der Fokus auf dem Sport liegen und nicht auf den Körpern der Athletinnen. „*Wir als Sportler und als Menschen des öffentlichen Lebens, besonders eben die, die für solche Werbungen ausgesucht werden, mit zahlreichen Followern. Das sehen ja die, die Kinder, die Mädels. Also du hast einfach Fans, junge Mädels, die halt deine Storys schauen und alles was du machst und du hast einfach eine gewisse Verantwortung den Menschen auch gegenüber. Und ja, dem Sport auch gegenüber.*“ (C8, Abs. 90)

Einige Teilnehmerinnen äußern jedoch, dass Athletinnen in ihrem privaten Umfeld, unabhängig vom Sport, frei entscheiden können, wie sie sich darstellen: „*Weil ich finde, du kannst es ja, du kannst es machen, du kannst es privat machen, du kannst dich im Playboy ausziehen, du kannst keine Ahnung was machen, aber verknüpft es nicht mit dem Sport.*“ (C11, Abs. 68)

In der Zusammenfassung ergeben sich vielfältige Ansichten zur körperzentrierten Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung. Während einige die Betonung des Körpers im sportlichen Kontext als natürlich ansehen, argumentieren andere, dass die Betonung nicht stärker ist als bei männlichen Sportlern. Die Hervorhebung der Weiblichkeit in der Werbung wird von einigen als gezielte Absicht der Marken beschrieben. In Bezug auf die Sexualisierung zeigen sich gemischte Meinungen: Einige Sportlerinnen akzeptieren diese Darstellungsform unter bestimmten Bedingungen, während andere Bedenken äußern, insbesondere wenn dadurch die sportliche Leistung in den Hintergrund gedrängt wird. Authentische körperzentrierte Darstellungen werden

als positiv wahrgenommen, dabei wird betont, dass sexualisierte Darstellungen als total unauthentisch empfunden werden, da sie absolut nicht der Realität des Sports und der Athletinnen entsprechen. Empowerment, das durch körperbetonte Darstellung erfolgt, trifft auf unterschiedliche Meinungen, der Fokus sollte jedenfalls auf dem Sport und nicht allein auf dem Körper liegen. Die Sportlerinnen zeigen sich besorgt über die Auswirkungen von körperzentrierten Darstellungen auf den Frauensport, betonen ihre Verantwortung als Vorbildfunktion und fordern, dass der Schwerpunkt der Werbung auf dem Sport und der Leistung und nicht auf ihrem Körper liegen sollte, gerade wenn es um sexualisierte Darstellungen geht.

Meinung zur Darstellung von Athletinnen in der (Sport)Werbung

In dieser Kategorie wurde die persönliche Meinung zur Darstellung der Athletinnen in der Sportwerbung abgefragt. Dabei konnten folgende Kategorien ausgewertet werden: Meinung zur geschlechterstereotypen Darstellung, weibliche Sichtbarkeit, negativer Einfluss der Werbung auf die Körperwahrnehmung und Diversität.

Die Meinungen zur **geschlechterstereotypen Darstellung** der Athletinnen sind gemischt. Einige betrachten die Fortschritte positiv und sehen Verbesserungen im Vergleich zur Vergangenheit, betonen jedoch gleichzeitig, dass noch weitere Veränderungen erforderlich sind: *„Ich finde, dass es einfach eh schon sehr, sehr, sehr, sehr gut ist. Es gibt im Allgemeinen, wenn es um solche Sachen geht, viel aufzuholen beim Thema Frauen, das ist jetzt nicht nur im Sport so.“* (C4, Abs. 20) Andere sind jedoch der Ansicht, dass es in der Darstellung der Frauen noch erheblicher Nachholbedarf besteht: *„Nicht gut recherchiert ist oder sich vielleicht auch einfach nicht mit dem Sport oder aus dem Sport, wo die Frau dann rauskommt, nicht richtig befasst wurde.“* (C6, Abs. 24)

Auch zur **weiblichen Sichtbarkeit** äußern die Teilnehmerinnen unterschiedliche Meinungen. Viele erkennen eine positive Entwicklung in der Sichtbarkeit der Athletinnen. Sie stellen fest, dass Unterstützung hier von Vereinen oder dem ÖFB kommt und Athletinnen fast gleich stark wie ihre männlichen Kollegen medial repräsentiert werden: *„Allein in den letzten Jahren glaub ich, sei es jetzt bei Vereinen, sei es beim ÖFB, dass du immer mehr so die Frauen mit reinnimmst.“* (C7, Abs. 20) Forderungen nach realitätsnahen Darstellungen von Frauen im Sport, weg von sexualisierten, stereotypen Darstellungen, werden auch hier geäußert: *„Dass es immer mehr in die Realität geht und dass eben Frauen auch stark dargestellt werden. Und das muss jetzt nicht irgendwie der Fokus auf irgendwelchen Sexualisierungen liegen oder so.“* (C10, Abs. 20) Eine Teilnehmerin merkt jedoch an, dass Frauen, die den patriarchalen Schönheitsidealen oder gesellschaftlichen Schönheitsnormen entsprechen, viel eher Medienpräsenz

bekommen: „Es ist auch leider ein großes Thema, auch die Mädels für die Medientermine oder so werden meist ausgesucht, die halt hübsch sind. Ich würde sagen meistens blonde Haare, eher schlanker, eher diese weiblichen Typen, sage ich mal. Ich glaube, Paradebeispiel wäre zum Beispiel eine Julia Quinn.“ (C8, Abs. 40)

Die Teilnehmerinnen geben an, dass die Darstellung der Athletinnen einen **negativen Einfluss auf ihre Körperwahrnehmung** hat, sei es in Bezug auf Ernährung, das eigene Körperbild oder den Druck, einen perfekten Körper haben zu müssen. Sie erklären, dass das von den Medien vermittelte Bild von Athletinnen in der Sportwerbung einen großen Einfluss hat: „Die Mädels legen sehr viel Wert darauf: Was nehmen sie vom Spiel? Was brauchen sie noch im Spiel? Das ist schon ein großer Trend worden. Ja. Und das hat natürlich sicher den Hintergrund, dass eben in den Medien so gepusht wird.“ (C3, Abs. 65)

Die Darstellung der Athletinnen in der Werbung ist laut der Meinung der Athletinnen sehr realitätsnah, aber nicht für alle stimmt die Darstellung mit der **persönlichen Realität** als Athletin überein: „Also die werden schon sehr in Szene gesetzt, was jetzt eher wenig mit Sport zu tun hat.“ (C7, Abs. 18)

Einigkeit herrscht bei der Meinung über die Diversität: hier besteht noch viel Raum für Verbesserungen. Die Athletinnen sind der Ansicht, dass nicht nur Frauen mit idealen Körpern in der Werbung gezeigt werden sollen, sondern verschiedene Körpertypen repräsentiert werden müssen. Ebenso sollte die Diversität im Allgemeinen gefördert werden, um Offenheit und Inklusion im Sport zu unterstützen: „Wahrscheinlich, einfach fühlen sich dann viele Leute nicht inkludiert, dass irgendwie auch dadurch eine Barriere entstehen kann. Und man halt nicht das Gefühl gibt, dass alle in dem Bereich jetzt willkommen sind.“ (C10, Abs. 36)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass - trotz fortbestehender Geschlechterstereotype in der Darstellung - Athletinnen eine positive Veränderung im Vergleich zur Vergangenheit bemerken. Die Sichtbarkeit von Sportlerinnen wird größtenteils positiv bewertet, dennoch besteht der Wunsch nach realistischeren Darstellungen und einem Bruch mit stereotypen, sexualisierten Bildern. Die Athletinnen äußern Bedenken über den negativen Einfluss der Werbung auf ihr Körperbild und erkennen eine Diskrepanz zwischen der medialen Darstellung und ihrer eigenen Realität. Es besteht ein dringender Handlungsbedarf zur Verbesserung der Diversität in der Werbung, sowohl hinsichtlich verschiedener Körpertypen als auch der allgemeinen Vielfalt, um Offenheit und Integration im Sport zu fördern.

Einstellung zur körperzentrierten Darstellung von Athletinnen in der (Sport)Werbung

Die Haltung der Athletinnen zu körperzentrierten Darstellungen der Athletinnen in der (Sport)Werbung variiert deutlich. Anhand der Aussagen der Interviewpartnerinnen wurden vier Hauptkategorien identifiziert: Übereinstimmung mit der persönlichen Realität, sexuelle Subjektivierung, Authentizität und die Einstellung zur sexualisierten körperzentrierten Darstellung.

Die Hälfte der Befragten sieht keine Übereinstimmung mit der **persönlichen Realität** als Sportlerin und ihrer eigenen Darstellung in den Medien: *„Nein, würde es nicht machen. Also ich würde es mir vielleicht anschauen und was wirklich zu machen wäre, aber ich würde jetzt nicht so hinstellen, als wäre ich, weiß ich nicht eine sexy Frau. Sondern es geht um Sport und der Sport soll dann klar im Fokus stehen.“* (C9, Abs. 80) Wenige sehen es als Ansporn für ihren eigenen Körper: *„Aber prinzipiell bin ich ein bisschen neidisch und ja, denke mir, was halt so drinnen wäre, das ist anspornend eigentlich.“* (C6, Abs. 62) Für eine Person ist eine körperzentrierte Darstellung der eigenen Normalität entsprechend (C3, Abs. 71).

Die persönliche Entscheidung, sich sexy zu präsentieren, die damit verbundene **sexuelle Subjektivierung** stößt ebenfalls auf unterschiedliche Meinungen. Zur Erhebung wurde den Athletinnen ein Statement präsentiert, in dem ein Medienunternehmen auf die individuelle Entscheidung einer Athletin hinweist, sich auf sexualisierte Weise zu zeigen. Einige Teilnehmerinnen sind der Ansicht, dass Sportlerinnen selbst entscheiden können, wie sie sich präsentieren. Andererseits betonen die Athletinnen, dass die Entscheidung einer sexualisierten Darstellung möglicherweise von anderen Personen getroffen wird, oder die Sportlerinnen aus finanziellen Gründen zur sexualisierten Darstellung zustimmen. Generell fällt es den Interviewpartnerinnen schwer, die persönliche Entscheidung der Athletinnen zu bewerten, da sie die Sportlerinnen nicht persönlich kennen.

„Und ja, ich denk’ mir dann halt ja, das muss die Sportlerin wissen, ob sie das machen will. Weil ich denk’, sie kann selber entscheiden, ob sie das machen will.“ (C2, Abs. 51)

„Also, wenn das wirklich sehr sexuell ausgelegt ist, dann gibt es sicher gewisse Frauentypen, die das gern mitmachen. Aber ob sie es dann privat machen würden, weiß ich nicht.“ (C3, Abs. 81)

„Zum Beispiel als Einzelsportlerin bist du oft darauf angewiesen und vielleicht auf Sponsoring, auf die Marken. Und dass du dann vielleicht auch Angst hast, wenn du das jetzt nicht machst, du das so, dass du dann Sponsoring verlierst oder auch im Sport. Das

ist vielleicht, weiß nicht, die Managerin, die dann irgendwie was Schlechtes sagt, wenn du das jetzt ablehnen würdest.“ (C7, Abs. 71)

„Wenn man jetzt den finanziellen Aspekt einnimmt, also mit einnimmt, dann auf alle Fälle, weil wenn jetzt die Frau abhängig davon ist und sagt, die braucht das Geld, weil sonst kann ich mir, keine Ahnung, die nächste Fahrt beim Tennis oder so nicht leisten, weil du halt auch abhängig davon bist.“ (C7, Abs. 74)

Die Einstellung zur authentischen körperzentrierten Darstellung betont die Möglichkeit, dass die Athletinnen sowohl weiblich als auch authentisch dargestellt werden können, vorausgesetzt, dies entspricht dem Charakter ihrer Sportart. Einige Teilnehmerinnen sehen jedoch die körperzentrierte Darstellung als nicht authentisch an. Zudem wird hervorgehoben, dass die Authentizität durch die Vielfalt der präsentierten Körperformen entsteht. Es besteht jedoch die Besorgnis, dass trotz einer authentischen körperzentrierten Darstellung die Sportlerinnen weiterhin aufgrund ihres Aussehens und nicht aufgrund ihrer Leistung in den Medien präsentiert werden könnten.

„Ne, aus meiner Sicht ist es dann nicht authentisch.“ (C6, Abs. 71)

„Andererseits wäre es mal cool, wenn man mal die Sportlerinnen zeigt, die vielleicht ein bisschen mehr an den Beinen oder am Bauch haben, damit einfach wirklich die Breite dargestellt wird.“ (C5, Abs. 62)

„Kann man jetzt nicht vergleichen mit Sportarten wie Fußball, wo man ein langes oder weites Shirt und weitere Hose anhat. Aber es gibt natürlich Sportarten, vor allem im Leichtathletik oder Volleyball, wo man schon sehr knapp angezogen ist. Ich find’ das in Ordnung, aber entspricht halt nicht allen Sportarten oder Frauen.“ (C5, Abs. 74)

„Und die Spielerin hat vielleicht am meisten Social-Media-Abonnenten, deswegen nehme ich die Spielerin. Aber ja, eigentlich sollte das nicht so sein, das Aussehen halt vor sportlicher Leistung steht.“ (C7, Abs. 62)

Die Meinungen zu **sexualisierten körperzentrierten Darstellungen** sind gespalten. Einige lehnen sie ab, während andere sie als akzeptabel betrachten. Drei Athletinnen betonen jedoch, dass Athletinnen in der Sportwerbung frei darüber entscheiden können, wie sie sich präsentieren möchten.

„Ich find’ das alles zu extrem oder dass es irgendwie störend ist.“ (C9, Abs. 70)

„Ich kenne noch jemanden, zum Beispiel eine Fußballerin, die sehr von ihrem Aussehen und ihrem Körper und ja, die von ihrem Körper profitiert und den auch dementsprechend präsentiert. Und meine ganzen Kolleginnen sind da sehr, sehr streng. Die sind voll dagegen und finden das dann: ja und sie verkauft ihren Körper für blablabla oder. Oder

macht so sexy Posen so. Ich bin da eh okay. Es ist ihr Leben und das hat jetzt nichts mit Fußball zu tun. Wenn sie das machen will und sie € 35.000 für ein Foto kriegt, wo man mal ein bisschen Hintern sieht, halt nicht nackt, aber halt so posiert halt, dann ist es für mich okay, weil das ist ihr Ding und es interessiert mich einfach nicht. Das ist ihr Ding und sie soll das machen, wenn sie das machen möchte. Für den einen ist es schlimm, für sie ist es vielleicht gar nicht schlimm und sie ist komplett im Reinen mit sich selbst.“ (C8, Abs. 82)

Zusammenfassend zeigen die Einstellungen von Sportlerinnen zur körperzentrierten Darstellung in der (Sport)Werbung eine Vielfalt an Meinungen. Während einige Athletinnen durchaus eine Übereinstimmung der persönlichen Realität mit dieser Art der Darstellung sehen, empfinden andere keine entsprechende Verbindung. Manche Teilnehmerinnen betonen die Notwendigkeit, den Fokus in der Darstellung stärker auf den Sport zu lenken, während andere die Darstellung als Inspirationsquelle für ihre eigene körperliche Form betrachten. Die persönliche Entscheidung zur subjektiven Sexualisierung wird unterschiedlich interpretiert, wobei einige betonen, dass Sportlerinnen selbst über ihre Darstellung entscheiden können, während andere Bedenken hinsichtlich äußerer Einflüsse und finanzieller Abhängigkeiten äußern. Die Diskussion über die Authentizität der körperbetonten Darstellung zeigt unterschiedliche Ansichten, wobei einige sie als feminin und authentisch betrachten, während andere sie als unauthentisch empfinden, insbesondere wenn sie nicht mit der jeweiligen Sportart übereinstimmt. Die Meinungen über sexualisierte Bilder sind gespalten - einige lehnen sie ab, andere akzeptieren sie als persönliche Entscheidung der Athletinnen, solange sie innerhalb des Rahmens der Sportwerbung bleiben.

Persönlicher Einfluss auf Darstellung in der (Sport)Werbung

Die befragten Athletinnen berichten über unterschiedliche Erfahrungen bezüglich ihres persönlichen Einflusses auf ihre Darstellung in der Werbung. Einige geben an, dass sie bestimmte Gestaltungsfreiheiten genießen, darunter die Wahl ihrer Ausdrucksweise, Körperhaltung, Mimik, Garderobe und Make-Up. Andere wiederum schildern Situationen, in denen trotz ihrer Bitte um ein natürliches Erscheinungsbild ein unauthentisches Make-Up verwendet wurde. Insgesamt zeigt sich ein klarer Unterschied in der Freiheit der Mitgestaltung der Werbung zwischen den Athletinnen. Authentizität und individuelle Präferenzen spielen dabei ebenfalls eine bedeutende Rolle.

„Ich glaub’, zu einem gewissen Punkt, hat man Einfluss, aber natürlich halt nicht die ganze, du kannst nicht die ganze Werbung umdrehen, logischerweise.“ (C2, Abs. 61)

„Also bei unserer Torfrau letztes Jahr, die hat zum Beispiel gesagt, sie möchte nicht viel geschminkt werden und trotzdem hat es eine Maske geben. Und sie ist jetzt dieser natürliche Mensch. Sie schminkt sich sonst nicht, höchstens einmal die Augenbrauen, vielleicht ein bissi die Wimpern und die haben sie dann trotzdem in die Maske gesetzt und gleich vollgas angepinselt und sie hat sich halt eigentlich selber gedacht ‘okay, ja bitte natürlich’, weil sie das halt ist und das war aber wurscht,“ (C5, Abs. 90)

„Ja schon sehr viel. Also wir haben da viel Freiheiten. Aber es ist so, wir machen das, was wir wollen. Wenn wir etwas nicht wollen, dann werden wir nicht gezwungen oder sonstiges.“ (C9, Abs. 84)

5.3 Feminismus

Die Kategorie Feminismus umfasst verschiedene Kategorien, darunter die persönliche Definition, den Stellenwert des Themas im Leben der Befragten und die Art der Kommunikation feministischer Werte.

Die Befragten bieten unterschiedliche **Interpretationen** von Feminismus an. Einige verstehen darunter den Einsatz für gleiche Rechte und Chancen für alle Geschlechter. Andere betonen den Kampf für Frauenrechte oder die Gleichberechtigung von Frauen und Männern. Einige sehen Feminismus im Zusammenhang mit der Präsenz und Berücksichtigung von Frauen in verschiedenen Bereichen.

„Ich würde es jetzt in Verbindung setzen mit Gleichberechtigung zu den Männern. Ja, das ist eigentlich mein Hauptschlagwort dazu.“ (C5, Abs. 28)

„Dass Frauen oder unabhängig eigentlich, dass egal ob es Männer oder Frauen sind, sie sich für die Stellung der Frau in der Gesellschaft einsetzen und dass man probiert so die Ungleichheit, die in den letzten Jahrhunderten Jahrzehnten entstanden ist, probiert auszugleichen und sich dafür einzusetzen.“ (C7, Abs. 32)

„Ich finde das voll schwer zu definieren, weil ich finde Feminismus soll nichts sein, wo du denkst, du kannst dich als Frau darüber stellen über alles. Sondern ich find’, Feminismus sollt’ auf das abzielen, dass du einfach zwischen Männern und Frauen einfach eine Gleichberechtigung erzielst, bzw. halt die gleichen Möglichkeiten, die gleiche Infrastruktur, den gleichen Gehalt, bei gleicher Leistung erzielen kannst.“ (C11, Abs. 30)

Die Bewertung des **Stellenwerts** des Feminismus im Leben der Befragten variiert deutlich. Einige Teilnehmerinnen geben an, dass Feminismus für sie eine geringere Bedeutung hat, während andere betonen, dass das Thema in ihrem Leben eine wesentliche Rolle einnimmt, insbesondere im Kontext ihres Sports, dem Frauenfußball.

Einige betrachten Feminismus als unverzichtbar, um Vorurteile und Benachteiligungen zu bekämpfen, während andere feststellen, dass es in ihrem Leben nur wenig Berührungspunkte mit dem Thema gibt.

„Ich muss sagen, bei mir selber spielt es eigentlich ned wirklich eine Rolle.“ (C3, Abs. 41)

„Viel. Es ist einfach auch ein sensibles Thema, weil man wurde von klein auf immer wieder damit konfrontiert, sei es Blicke, Worte, Vorurteile oder diese ständigen Vergleiche. Frauenfußball ist nicht wie so schnell wie Männerfußball, nicht so gut wie Männerfußball. Wieso schaut man Frauen, immer diese, immer dieselben Sprüche.“ (C8, Abs. 48)

„Sehr viel eigentlich. Weil eben gerade dadurch also im Frauenfußball ja, musst du immer ein bisschen ausfahren glaub ich, weil im Endeffekt gibt es sehr wenige Leute, die das gleich sehen.“ (C11, Abs. 32)

Durch die Interviewaussagen wird klar, dass die Athletinnen diverse **feministische Werte** vertreten. Dazu gehören unter anderem Forderungen nach gleicher Bezahlung, erhöhter Sichtbarkeit im Sport, der Kampfgeist für Gleichberechtigung, die Einforderung von Chancengleichheit sowie die Betonung der Sichtbarkeit durch sportliche Leistungen.

„...die gleichen Möglichkeiten, die gleiche Infrastruktur, den gleichen Gehalt, bei gleicher Leistung erzielen kannst.“ (C11, Abs. 30)

„Natürlich kann man es ändern mit Werbung. Da bin ich schon der Meinung, dass man das Ganze ein bisschen pushen kann.“ (C5, Abs. 32)

„Gleichberechtigung zu den Männern.“ (C5, Abs. 28)

„Es sollte immer mehr in Richtung Gleichbehandlung gehen und ich finde, das geht in die richtige Richtung. Aber halt in einem sehr langsamen Tempo.“ (C9, Abs. 42)

„Also Werte, die ich grundsätzlich vertrete, ist, dass ich der Meinung bin, dass man sich einfach durch Qualität durchsetzen muss. Das klingt jetzt so blöd, aber ich halt, ich fühl' mich nicht diskriminiert, in irgendeiner Form. Und ich pack' es gar nicht, wenn eine Frau sich zum Beispiel fachlich nicht durchsetzt und dann sagt: 'Ist nur, weil ich eine Frau bin.' Ich hasse das, wirklich, da werde ich heiß, wenn ich an das denke. Also ich bin einfach der Meinung, dass man sich als Frau in die Position bringen muss.“ (C2, Abs. 31)

Die Art der **Kommunikation feministischer Werte** variiert unter den Befragten. Einige geben an, dass sie sich aktiv für Feminismus einsetzen, insbesondere im Kontext der Gleichberechtigung und Frauenrechte. Andere wiederum unterstützen diese Werte zwar, nehmen jedoch keine aktive Rolle im Kampf dafür ein. Die Art der Kommunikation reicht von sozialen Medien bis hin zu persönlichen Gesprächen, wobei die Präferenzen

der Athletinnen hier stark variieren. Zudem sind die Auffassungen darüber, ob und in welchem Umfang feministische Werte kommuniziert werden sollten, sehr unterschiedlich, was die Vielschichtigkeit dieses Themas nochmals verdeutlicht.

„Na, negativ. Also, ich vertrete es nicht wirklich. Also, es ist für mich okay, ich spiele Frauenfußball, zu dem stehe ich auch, es ist für mich nicht schlechter wie Männerfußball. Wir sind halt Frauen, das muss man natürlich sehen, unsere körperlichen Komponenten. Aber ich setze mich jetzt nicht extra dafür ein und poste das auf Social Media.“ (C4, Abs. 30)

„Ja. Na, ich finde das extrem wichtig, auch wenn man jetzt vor allem eine Person des öffentlichen Lebens ist, dass man halt einfach auch solche Sachen thematisiert. Vielleicht nicht so oft, weil ja doch, es gibt so viele Themen und wenn man für jedes Thema irgendwie was postet, dann geht es ja gar nicht mehr primär um den Sport. Aber ich finde, ich persönlich finde sowas wichtig und mach das auch gerne mal. Also sei es Rassismus oder eben solche heiklen Themen. Und privat oder bzw. persönlich immer, wenn das irgendwo Thema ist, dann muss ich auch sagen, dann geht bei mir der Puls auch bissl höher.“ (C8, Abs. 54)

„Ja, ja okay irgendwie dann so so richtig aktiv mache ich dafür jetzt nichts. Das einzige eben, dass ich vor allem jetzt in Bezug auf meine Sportart, dass ich halt schon recht viel irgendwie diskutiere oder so.“ (C10, Abs. 46)

„Also mich hat noch nie jemand danach gefragt, aber definitiv ja.“ (C22, Abs. 38)

Zusammenfassend ergibt sich ein facettenreiches Bild der Einstellungen von Athletinnen zum Feminismus. Eine differenzierte Palette von Ansichten wird sichtbar, wobei einige Athletinnen dem Thema wenig Aufmerksamkeit schenken und ihm keinen herausragenden Stellenwert in ihrem Leben beimessen. Hingegen betrachten andere den Feminismus als bedeutsam, insbesondere im Kontext des Frauenfußballs. Die Definition des Feminismus variiert ebenfalls, von der Förderung gleicher Rechte und Chancen für alle bis hin zum Kampf für Frauenrechte oder die Geschlechtergleichstellung. Die kommunizierten feministischen Werte, darunter Gleichberechtigung, Sichtbarkeit und Chancengleichheit, werden von den Athletinnen aktiv unterstützt. Ihre Vermittlung erfolgt auf vielfältige Weise, von persönlichen Gesprächen bis zur Nutzung sozialer Medien. Es bestehen auch unterschiedliche Ansichten darüber, ob und wie feministische Werte kommuniziert werden sollten, was die Komplexität dieses Themas verdeutlicht und die Notwendigkeit einer weiteren Untersuchung unterstreicht.

5.4 Rolle des Feminismus im Sport

Die Athletinnen zeigen ein deutliches Bewusstsein für die Herausforderungen und Fortschritte im Bereich der Gleichberechtigung und des Empowerments im Frauensport. Sie betrachten den Feminismus als eine bedeutende Kraft, die den Frauensport in verschiedenen Dimensionen prägt. Dies zeigt sich insbesondere in den Bemühungen um **strukturelle Veränderungen**, wie dem Kampf für gleiche Bezahlung, der Kritik an der Struktur der Frauenbundesliga und dem Streben nach **Gleichberechtigung**.

„Ich meine, Fußball war bis in die 70er phasenweise verboten und ich glaube, dass sich da erst sehr viel einfach entwickeln muss. Wenn man überlegt, über welche Zeit der Männersport sich hat entwickeln können, glaube ich, dass der Frauensport noch schon eine Weile brauchen wird, bis er irgendwo auch dahinkommt. Und ich glaube, dass wir auf einem guten Weg sind.“ (C6, Abs. 38)

„Männer sind halt die, die viel mehr verdienen, weil es halt vielleicht gefragter ist in der breiten Öffentlichkeit und so. Das ist halt, bei Chancengleichheit, da sind wir schon noch ein Stückel weg dann.“ (C4, Abs. 37)

Der Feminismus fungiert als Initiator für positive **Veränderungen** im Frauensport und stärkt das Gemeinschaftsgefühl unter Sportlerinnen. Trotz wahrgenommener Fortschritte im Frauenfußball wird betont, dass weitere Unterstützung erforderlich ist, insbesondere von großen Organisationen wie der UEFA.

„Und es hat sich sehr viel getan in den letzten Jahren. Also wenn ich mir überleg’, mit 16, wie ich angefangen hab’, da war die die erste Damenmeisterschaft in Salzburg. Also das ist eigentlich eh schon ein weiter Weg bis dorthin, wo wir jetzt sind, oder ist eh schon sehr viel passiert, aber trotzdem braucht es immer noch mehr Unterstützung. Aber dann eben auch sehr von den Großen wie UEFA, einfach von den Leadern da oben, dass die das mehr unterstützen. Die großen Firmen.“ (C3, Abs. 57)

Die **mediale Präsenz** von Frauen im Sport ist im Vergleich zu Männerfußball stark ausbaufähig, wobei der Feminismus als treibende Kraft für mehr Sichtbarkeit anerkannt wird. Es wird die dringende Forderung nach gezielter Unterstützung für Frauen im Fußball betont, um ihre Präsenz in den Medien zu steigern und eine gleichberechtigte Darstellung zu gewährleisten.

„Sie sind immer noch, was die mediale Präsenz betrifft, sicher im Hintertreffen. Aber ohne den Feminismus wären sie nicht da, wo wir schon sind.“ (C1, Abs. 38)

„Dass sie da noch präsenter werden, eben ned nur in der Werbung, mit sehr viel Projekte außerhalb. Aber gerade von der UEFA wird das sehr unterstützt. Ich glaube, das braucht

einfach jetzt noch ein bisschen Zeit, bis wir das wirklich so umgesetzt haben.“ (C3, Abs. 57)

Auch bezüglich der **Darstellung** der Athletinnen gehen die Meinungen auseinander. Es wird sowohl das Fehlen eines spürbaren Einflusses des Feminismus als auch eine deutliche Beeinflussung durch feministische Ideen hin zu einem realistischeren Bild der Athletinnen wahrgenommen.

„...dass man von den Klischees und Stereotypen ein bisschen weggeht. Und eben dadurch wahrscheinlich realitätsnäher wird. Und die da, also die Werbedarstellung, auch das darstellt, was der Realität entspricht.“ (C10, Abs. 52)

„Einfach die Denkweise, dass Frauen kein Objekt sind, sondern dass die genauso was leisten und das genauso anerkannt werden soll.“ (C11, Abs. 40)

Die Bedeutung des Feminismus für das **Empowerment** wird als unerlässlich erachtet, wobei Sportlerinnen sich als Vorbilder verstehen und den Fokus auf Leistungen anstelle äußerlicher Merkmale legen. Obwohl Fortschritte bei der Gleichberechtigung im Sport erzielt wurden, bestehen nach wie vor Einkommensunterschiede und historische Herausforderungen.

„Und wenn es zum Beispiel, ja, um so Sachen wie Equal Pay oder so geht, da ist ja so der Feminismus dieser Anstoß und deswegen ist es ja im Sport dann halt auch notwendig, dass halt Frauen in der Werbung repräsentiert werden, dass du halt über solche Sachen sprichst und wahrscheinlich, wenn die Marken, die Vereine nicht so ein bisschen dazu gedrängt werden würden, weil halt nicht so viel Geld dahinter steckt wäre es wahrscheinlich dann eher weniger.“ (C7, Abs. 50)

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass der Feminismus im Frauensport von den Befragten als maßgebliche, treibende Kraft für strukturelle Veränderungen, mediale Präsenz, Empowerment und Gleichberechtigung angesehen wird. Die Sportlerinnen erkennen die bedeutende Rolle des Feminismus im Frauensport an und sind sich der Herausforderungen und erzielten Fortschritte hinsichtlich der Gleichstellung und dem Empowerment bewusst. Der Einfluss des Feminismus erstreckt sich auf verschiedene Dimensionen des Frauensports, einschließlich struktureller Veränderungen wie dem Forderung nach Equal Pay und der Kritik an strukturellen Nachteilen. Trotz der wahrgenommenen Fortschritte wird die Notwendigkeit weiterer Unterstützung betont, insbesondere seitens großer Organisationen wie der UEFA. Der Feminismus dient als Impulsgeber für positive Veränderungen und stärkt das Gemeinschaftsgefühl unter den Sportlerinnen. Die Medienpräsenz von Frauen im Fußball wird im Vergleich zum Bereich der Männer als ausbaufähig wahrgenommen, wobei der Feminismus als Wegbereiter für eine verstärkte Sichtbarkeit anerkannt wird. Ebenso wird der Feminismus als Anstoß zu

einer realistischeren Darstellung der Athletinnen in den Medien angesehen. Es wird die dringende Forderung nach verstärkter Unterstützung, insbesondere durch große Organisationen, unterstrichen, um die mediale Präsenz von Frauen im Fußball zu steigern. Trotz sichtbarer Fortschritte in der Gleichstellung im Sport bleiben Einkommensunterschiede und historische Herausforderungen bestehen.

5.5 Empowerment

Definition

Empowerment wird von den Athletinnen auf unterschiedliche Weise interpretiert. Es umfasst das Streben nach Gleichberechtigung und Chancengleichheit für alle, die Stärkung individueller Persönlichkeiten, die Förderung weiblicher Sportlerinnen, die Betonung persönlicher Stärken und des Selbstbewusstseins, sowie die Demonstration von innerer und äußerer Stärke. Diese Definitionen stehen im Einklang mit den grundlegenden Konzepten des Empowerments, die darauf abzielen, Frauen zu ermächtigen und ihre individuellen Fähigkeiten und Potenziale zu fördern.

„Für alle dieselben Möglichkeiten und Chancen zu schaffen.“ (C1, Abs. 64)

„Stärke, Selbstbewusstsein, Einstehen.“ (C8, Abs. 94)

„Einfach die Gleichberechtigung im Sport und in vielen anderen Bereichen auch dass, ja, Gleichberechtigung einfach.“ (C3, Abs. 87)

„Dass du prinzipiell die Stärke, egal ob körperlich oder mental, von Frauen bzw. die Leistung von Frauen hervorhebst. Bzw. das, was sie leisten, einfach versuchst darzustellen und das einfach aufzuzeigen vielleicht.“ (C11, Abs. 72)

Ereignisse

Die **Ereignisse**, die von den Befragten als Empowerment erlebt werden, beziehen sich auf verschiedene Aspekte des Frauenfußballs, die zur Stärkung und Förderung der Position von Frauen im Sport beitragen. Ein bedeutendes Ereignis war die Europameisterschaft 2021 in England, die durch die Unterstützung und Charakterisierung der Teams das Zusammengehörigkeitsgefühl und die Identifikation der Spielerinnen stärkte. Zudem wird die zunehmende Präsenz des Frauenfußballs in den Medien in den letzten Jahren ebenfalls als bedeutsam angesehen, da sie zu einer breiteren Sichtbarkeit und Anerkennung des Frauensports führt. Des Weiteren spielen die Anerkennung und Unterstützung seitens der Vereine und Verbände eine wichtige Rolle, da sie die Integration und Förderung des Frauenfußballs vorantreiben. Die

verstärkte Übertragung von Frauenfußballspielen im Fernsehen führt zu einer größeren Zugänglichkeit und Wertschätzung des Frauensports beiträgt.

„Ich denke zum Beispiel an die letzten Großereignisse, die waren, im Frauenfußball zum Beispiel EM 2021 in England, ist für mich ein sehr gutes Beispiel, weil da einfach das extrem gepusht worden ist, die Teams sehr unterstützt worden sind. Weiß ich nicht, Shootings organisiert worden sind, dass man die Charaktere in den Vordergrund stellt.“ (C2, Abs. 65)

„...dass die Vereine wie der ÖFB, dass die sich so sehr einsetzen, dass das irgendwann einfach in die höhere Ebene kommt, dass dort die Frauen unterstützt werden.“ (C3, Abs. 89)

Sportlerinnen erleben **Empowerment im Alltag** durch persönliche Erfolge, Unterstützung seitens der Vereine, Anerkennung und Lob von anderen Mannschaften, die Möglichkeit, den Hauptplatz für das Training zu nutzen, und das Interesse der Zuschauer. Manche Athletinnen nehmen jedoch im Alltag kein Empowerment wahr.

„Auch so kleine Sachen wie: ‘Okay, ihr dürft heute am Dienstag, weil eben alle Mannschaften trainieren, den ganzen Platz haben oder ihr dürft den Hauptplatz nutzen’, das sind so Privilegien, wo man dann halt dann halt so ‚yay cool‘“ (C5, Abs. 96).

„Einfach durch, durch irgendwie Leute, die zuschauen bei den Matches, wenn irgendwie viele da sind.“ (C10, Abs. 84)

Wahrnehmung von Empowerment in der Sportwerbung und von Sportmarken

Die **Wahrnehmung von Empowerment in der Sportwerbung**, insbesondere von Marken wie Nike, wird in der Studie überwiegend positiv bewertet. Nike wird für seine Betonung von Diversität und die Förderung von Frauen in unterschiedlichen Sportarten gelobt. Auch andere Marken wie Under Armour und Puma werden als positive Beispiele hervorgehoben, wenn es um die Sichtbarkeit von Frauen in der Werbung geht. Die Liveübertragungen von Spielen, die Präsenz in den sozialen Medien und die Veranstaltung von Media Days werden ebenfalls als positive Entwicklungen wahrgenommen, die dazu beitragen, die Präsenz und Anerkennung von Sportlerinnen zu steigern. Einige Athletinnen nehmen aber auch kein Empowerment über die Sportwerbung wahr.

„Under Armour zum Beispiel macht sehr gute Werbung. Auch mit Frauen wie Laura Freigang zum Beispiel. Die hängt in verschiedenen Stores oder sonst irgendwas. Die machen mit ihr sehr viel. Nike finde ich auch, macht da sehr gute Arbeit. Puma macht es

auch, ich finde generell, dass das jetzt in den Brands so ist, dass die jetzt viel mehr auch für die Frauen, auf die Frauen setzen.“ (C8, Abs. 100)

Die Wahrnehmung der **Authentizität von Empowerment in der Sportwerbung** hängt stark von der persönlichen Vertrautheit mit den Athletinnen sowie den individuellen Erfahrungen und Werten ab. Empowerment wird überwiegend authentisch wahrgenommen, besonders von den Teilnehmerinnen, die persönliche oder berufliche Beziehungen zu den beworbenen Sportlerinnen haben. Andere betonen, dass die Authentizität je nach Werbung und Sportart variieren kann. Es ist auch wichtig anzumerken, dass selbst unrealistischere Darstellungen in der Werbung positive Auswirkungen haben können. Solche Darstellungen können Frauen dazu ermutigen, sich gut zu fühlen und Neues auszuprobieren, auch wenn sie nicht immer als authentisch wahrgenommen werden.

„Aber ja, in dem Sinne authentisch ist es nicht unbedingt, weil ja schon ein Einfluss dahinter ist. Aber finde es irgendwie nicht schlimm, wenn man damit einfach das Empowerment erreichen kann. Also wie es dann passiert, ist doch irgendwie egal. Wenn das jetzt ein bissi realitätsfern ist, wenn ich es damit erreiche, dass sich eine andere Frau gut fühlt oder was ausprobiert, was sie sonst nicht tun würde, dann hat es seinen Zweck erreicht.“ (C5, Abs. 84)

„Schon sehr authentisch. Ich tue das auch immer teilen und supporten und also das ist dann immer ... auch, wenn es nicht um mein Team geht.“ (C8, Abs. 102)

„Ich glaube je nach Werbung. Also mal mehr, mal weniger. Also, ich glaube, es kommt darauf an, wer das macht.“ (C11, Abs. 50)

In Zusammenfassung ist Empowerment für Athletinnen ein facettenreiches Konzept, das Chancengleichheit, persönliche Entwicklung, Unterstützung im Sport und die Betonung individueller Stärken umfasst. Ereignisse wie die Europameisterschaft 2021 und die verstärkte Medienberichterstattung fördern das Empowerment im Frauenfußball. Im Alltag erleben Sportlerinnen Empowerment vor allem durch persönliche Erfolge, Unterstützung seitens der Vereine und Anerkennung der Zuschauer. Die Sportwerbung von Marken wie Nike, die die Vielfalt und Förderung von Frauen betonen, wird positiv hervorgehoben. Empowerment wird als authentisch wahrgenommen, insbesondere wenn die Sportlerinnen persönlich bekannt sind. Es wird betont, dass die Authentizität in der Werbung variieren kann, aber auch unrealistischere Darstellungen Frauen ermutigen können, neue Dinge auszuprobieren.

5.6 Femvertising

Wahrnehmung von Femvertising (Femvertising von Marken, Wahrnehmung)

Die Sportlerinnen äußerten sich überwiegend positiv über Werbekampagnen unter der Verwendung des Marketingansatzes Femvertising, insbesondere von renommierten Marken wie Nike, die für ihre führende Rolle und ihren Einfluss in Sachen Vielfalt gelobt wird. Der Werbeauftritt des Unternehmens wird von den Befragten grundsätzlich als authentisch und effektiv wahrgenommen, insbesondere wenn er Frauen zeigt, die sich für eine Sache einsetzen oder in einem sportlichen Kontext kämpfen. Die Betonung der Stärke der Frauen in der Werbung sorgt für Euphorie und wird als Unterstützung des Frauenfußballs und des Feminismus wahrgenommen. Einige Befragte betonen auch die Bedeutung von Vielfalt in der Werbung, während andere darauf hinweisen, dass die Authentizität je nach Marke und Werbung variieren kann. Insgesamt wird die positive Einstellung zum Frauensport in der Werbung betont, wobei Authentizität und Vielfalt als entscheidende Faktoren angesehen werden. Einige Teilnehmerinnen nehmen jedoch keine besondere Wirkung von Femvertising wahr und betrachten es als weniger relevant für ihre persönliche Einstellung und Wahrnehmung.

„Ich weiß nicht, ich finde bei Werbungen ist das irgendwie schwierig, weil ich glaube, das spricht zwar irgendwie jeden ein bisschen an, aber es ist halt für viele auch sehr weit weg. Also, ich weiß jetzt, dass ich nicht aussehe wie ein Profisportler, deswegen, weiß ich nicht, spricht mich das jetzt zum Beispiel nicht so an.“ (C4, Abs. 83)

„Die Werbung von Nike. Die sind so maßgebend dafür.“ (C11, Abs. 80)

„Also bei Nike wär es mir aufgefallen, dass es um einiges besser ist. Aber ja, grundsätzlich hast du jetzt schon so die Modeltypen in Leggings und Sport BH, die da ihre Pilates Übungen machen oder so. Aber wie gesagt, Nike ist als positives Beispiel glaube ich, dass die schon ziemlich auf Diversität setzen.“ (C7, Abs. 28)

Bekanntheit (Never Settle, Never Done; Dream With Us)

Zur Erhebung der Wahrnehmung, Einstellung und der Perspektive auf Werbespots unter Verwendung des Marketingansatzes Femvertising wurden die Teilnehmerinnen gebeten, sich zwei Werbespots der Sportmarke Nike anzusehen. Der Werbespot „Never Settle, Never Done“ war keiner Athletin bekannt, obwohl eine Vermutung über eine Ähnlichkeit zu einem anderem Werbespot geäußert wurde. Der Werbespot „Dream With Us“ war nur einer Athletin bekannt.

„Nein, den kenne ich nicht.“ (C3, Abs. 96)

„Ich glaub’, dass ich den schon mal gesehen habe. Also, der kam mir in Teilen bekannt vor. Aber ich habe den glaub ich schon mal gesehen.“ (C6, Abs. 110)

In den nachfolgenden Kategorien werden die Erkenntnisse der Untersuchung dargestellt.

Message

Die Athleten äußern sich überwiegend positiv über den **ersten Werbespot „Never Settle, Never Done“**. Sie finden ihn ansprechend, motivierend und humorvoll. Die Botschaft des Werbespots wird als positiv empfunden, insbesondere die Betonung der Vielfalt und die Darstellung von Frauen mit unterschiedlichem Hintergrund und aus verschiedenen Lebensumständen. Die Kombination aus jungen Mädchen als potenzielle Vorbilder und bekannten Spielerinnen wird als gelungen empfunden. Die Sportlerinnen erkennen in dem Werbespot Aussagen und Botschaften, die sie als positiv wahrnehmen. Insgesamt wird der „ansprechend und gut produziert“ beschrieben, wobei einzelne Elemente wie die Darstellung des Durchbrechens in den Männersport besonders hervorgehoben werden.

„Er ist cool, es geht ab. Es ist funky. Es macht Spaß. Motiviert. Gefällt mir.“ (C1, Abs. 80)

„Also ich find’ ihn cool, mir gefällt er. Weil ich glaube, dass er halt irgendwie die Message hat, dass Frauen, also ich finde, dass da extrem diese Diversität drinnen war und dass quasi Frauen, egal welcher Herkunft oder egal welcher Umstände, wahrscheinlicher generell Leute, egal welcher Umstände. Aber in dem Fall finde ich cool, dass Frauen hergenommen werden, um das Ganze zu verkörpern.“ (C2, Abs. 72)

Die Reaktionen der Teilnehmerinnen auf den **zweiten Werbespot „Dream With Us“** fallen ernster aus, dennoch empfinden sie ihn als äußerst motivierend und berührend. Insbesondere die Schlusszene, in der die Frauen ins Stadion rennen, sorgt für Gänsehaut. Die Botschaft des Spots, dass Träume gar nicht verrückt genug sein können und dass Frauen alles erreichen können, findet bei den Befragten großen Anklang. Die Sportlerinnen schätzen die Vielfalt der angesprochenen Gruppen, nicht nur im Fußball, und sehen den Spot als Ermutigung, ihre Träume zu verfolgen. Auch der Fokus auf junge Mädchen als potenzielle Vorreiterinnen und die Darstellung der Entwicklung im Frauenfußball werden positiv bewertet. Im **Vergleich zum ersten Werbespot** wird der zweite Werbespot als ansprechender und stärker im Sinne des Empowerments wahrgenommen. Einige Teilnehmerinnen reflektieren auch über die mögliche Wahrnehmung des Spots in der Männerwelt und betonen dessen positive Ermutigung für Frauen.

„Die letzte Szene, wo sie ins Stadion einlaufen, ist. Ja. Macht so ein bisschen Gänsehaut.“ (C1, Abs. 102)

„Er ist auch cool, er zeigt so ein bisschen die Entwicklung mehr oder weniger im Frauenfußball, was entstanden ist in den letzten Jahren. Dass man alles erreichen kann, wenn man daran glaubt.“ (C9, Abs. 130)

„Ich finde, dass der wesentlich mehr für Empowerment steht, bzw. dass du da halt den Unterschied noch siehst, bzw. dass sie halt auf den Unterschied hinaus wollen zwischen den Geschlechtern.“ (C11, Abs. 110)

Meinung zur Darstellung der Athletinnen

Die Bewertung der Darstellung von Athletinnen im Rahmen des Marketingansatzes Femvertising in beiden Nike-Werbespots kann in die Kategorien Diversität, persönliche Meinung, Übereinstimmung mit der Realität als Athletin und Authentizität unterteilt werden.

Der Werbespot „Never Settle, Never Done“ findet sehr positiven Anklang. Die Teilnehmerinnen betonen die Diversität der Darstellung von Sportlerinnen in dem Werbespot. Besonders hervorgehoben wird die Tatsache, dass nicht nur Spitzensportlerinnen gezeigt werden, sondern auch Frauen unterschiedlichen Alters, unterschiedlicher Körperformen und Stile. Diese Vielfalt wird als erfrischend und nicht stereotyp wahrgenommen. Einige Teilnehmerinnen betonen die realistische Darstellung von Sportlerinnen unterschiedlicher Hautfarbe in verschiedenen Situationen, die Meinungen über die Realitätsnähe des Werbespots variieren jedoch. Während einige Elemente als recht realistisch betrachtet werden, erscheinen andere Aspekte übertrieben. Die gezeigten Sportlerinnen werden überwiegend authentisch bewertet, und es wird hervorgehoben, dass ihre Handlungen und Emotionen echt und leidenschaftlich wirken. Insgesamt empfinden die Interviewpartnerinnen die Darstellung der Sportlerinnen als gelungen und ansprechend, auch wenn einzelne Aspekte als realitätsfern wahrgenommen werden.

„Es werden eben auch wieder verschiedene athletische Personen verwendet. Also egal ob es noch jünger sind, älter sind, trainiert sind oder noch nicht so trainiert sind. Also das haben sie auch wieder eine große Vielfalt reingelegt.“ (C3, Abs. 100)

„Mega, dass Frauenfußball so in Szene gesetzt wird und in so vielen Facetten, das ist cool.“ (C5, Abs. 105)

„Gibt es wahrscheinlich immer wieder, dass man ja einfach zum Kicken trifft. Und ich finde mich definitiv. Also, eben in verschiedensten Gruppen und ist glaube ich schon sehr realistisch. Das kann man schon so darstellen glaube ich.“ (C4, Abs. 100)

es ist halt wahrscheinlich eher so, dieser Street-Fußball irgendwie dargestellt so. Also es ist jetzt nicht unbedingt jetzt meine Vorstellung als Vereinsathletin so ist es ja irgendwie mehr eben dieser Gassen-Fußball oder wie man das wie man das halt nennt. (C10, Abs. 101)

realitätsnahe war es jetzt nicht, also solche Sachen oder solche Aktionen hat man im normalen Fußball nicht. (C9, Abs. 111)

„Die Athletinnen selber sind eh sehr authentisch dargestellt.“ (C11, Abs. 91)

Positiv bewerten die befragten Sportlerinnen die Vielfalt in der Darstellung der Sportlerinnen im zweiten Werbespot „Dream With Us“. Sie betonen die unterschiedlichen Charaktere, Körpertypen, Hautfarben und Altersgruppen. Die individuellen Standpunkte zum Werbespot variieren, einige Teilnehmerinnen erwähnen, dass der Spot besonders für junge Mädchen ansprechend und motivierend wirken könnte. Die Realitätsnähe des Werbespots wird unterschiedlich bewertet: Einige Elemente, wie zum Beispiel das gemeinsame Fußballspielen, werden als realistisch eingestuft, andere, wie zum Beispiel Bälle auf der Rolltreppe zu passen, als eher übertrieben. Im direkten Vergleich zum ersten Werbespot „Never Settle, Never Done“ wird eine ähnliche Vielfalt und Abwechslung festgestellt, wobei der zweite Werbespot möglicherweise mehr die professionelle Seite des Sports anspricht. Die Sportlerinnen bewerten die Authentizität insgesamt positiv und finden, dass die gezeigten Sportlerinnen echt und leidenschaftlich wirken. Die motivierende Wirkung für junge Mädchen wird besonders hervorgehoben, und die Darstellung von Träumen und Zielen wird als ansprechend und authentisch empfunden.

„Auch da waren wieder unterschiedlichste Leute irgendwie beteiligt, unterschiedlichster Herkunft.“ (C10, Abs. 120)

„Sehr gut, denn es sind gut dargestellt worden. Da ist nichts zu sagen.“ (C9, Abs. 132)

„Eigentlich schon, ja. Also jetzt da im Fußball, oder auch, ja, also sicher würden jetzt da nie, keine Ahnung, Mädels auf der Rolltreppe Bälle zuwerfen. Also, das wären Dinge, die fernab wären von der Realität. Aber grundsätzlich von der Darstellung schon.“ (C9, Abs. 119)

„Ich finde, dass es eine richtig gute Motivation ist, definitiv. Authentisch schon.“ (C11, Abs. 116)

Wahrnehmung des Femvertisings im Werbespot „Never Settle, Never Done“

Die **Wahrnehmung des Femvertising im Werbespot „Never Settle, Never Done“** hinsichtlich **feministischer Botschaften** variiert unter den Befragten. Einige Teilnehmerinnen erkennen keine eindeutig feministischen Botschaften oder sehen sie als nicht vorhanden und empfinden dabei die Darstellung der Athletinnen als neutral. Andere sehen die Werbung als einen progressiven Schritt im Feminismus, da sie Frauen in diversen Rollen und Tätigkeiten präsentiert, die traditionelle Geschlechterstereotypen hinterfragen. Es wird zudem auf die Vielfalt der dargestellten Frauen hingewiesen, sowohl hinsichtlich ihrer Körperformen als ihres kulturellen Hintergrunds. Die Hervorhebung von Empowerment wird von einigen als motivierend und inspirierend empfunden, während andere diesen Aspekt eher weniger wahrnehmen. Hervorzuheben ist hier die Ansicht einer Athletin, welche vermutet: *„Also ich glaube, dass das Empowerment vielleicht auch dadurch kommt, dass es wirklich einfach mal ein Spot ist, der genau so, hatte ich ja vorhin schon gesagt, auch mit Jungs oder Männern gedreht hätte werden können. Vielleicht in der Vergangenheit auch ähnlich schon mit Jungs oder Männern gemacht wurde und ich glaube, dass das irgendwo schon auch so ein bisschen Empowerment ist, dass man das eben jetzt genau so nur mit Frauen und Mädels macht.“* (C6, Abs. 105)

Die **Sexualisierung der Darstellung** wird von den meisten Befragten abgelehnt, obwohl betont wird, dass die Vielfalt in Kleidung und Körpertyp die Werbung nicht in einem sexualisierten Kontext erscheinen lässt. Bezüglich der **Körperzentriertheit** zeigen sich gemischte Meinungen; während einige Befragte bestimmte Szenen durchaus als körperzentriert empfinden, verneinen dies andere und betonen die Vielfalt der dargestellten Frauen.

„...dass man nicht in so diese Vor- oder Rollenzuschreibungen darstellt wird irgendwie, sondern dass Frauen halt auch mal schirch reden und irgendwie Emotionen zeigen und so.“ (C11, Abs. 113)

„Und die Schauspieler oder Darsteller waren schon auch, schon auch sehr divers. Ich habe jetzt auch unterschiedliche irgendwie Figuren, also Körper, Figuren und unterschiedliche, also Leute unterschiedlicher kultureller Herkunft und so.“ (C10, Abs. 93)

„Ja klar, in manchen Szenen wird getanzt mit Bauch frei. Kann man jetzt sagen: ‘Okay, das könnte was sein, was eher sexuell ist, aber nicht sehr viel Szene wo drauf eingegangen wird’.“ (C3, Abs. 108)

„Ziemlich neutral dargestellt und nicht irgendwie auf irgendwas Körperliches oder so bezogen.“ (C7, Abs. 95)

Die Aussagen zur **Wahrnehmung des Femvertising im Werbespot „Dream With Us“** verdeutlichen das Vorhandensein feministischer Botschaften. Empowerment wird eindeutig von den Befragten wahrgenommen, wobei die Stärkung von Frauen und das Überwinden von Geschlechterstereotypen hervorgehoben werden. Das Vorkommen der Vielfalt von Personen, sowohl kulturell als auch in Bezug auf Hautfarbe und Charakter, wird positiv erwähnt. Die Botschaft des Spots wird klar aufgenommen: Frauen können erfolgreich im Sport sein und für Gleichberechtigung kämpfen. Bezüglich einer etwaigen Sexualisierung sehen die Interviewpartnerinnen keine Anzeichen, die Hervorhebung des Körpers wird als zurückhaltend empfunden. Insgesamt werden die dargestellten feministischen und diversitätsfördernden Botschaften sehr positiv aufgefasst.

„Ganz klar angesprochen, so wie sie auch zeigen, dass auch Mädels so was können, glaube ich. Haben die gesagt, oder? Irgendwie auch so bezogen auf den Frauensport, dass Frauen genauso sein können wie Männer oder eben sowas Ähnliches, habe ich herausgehört.“ (C8, Abs. 145)

„Die Vielfalt von den Personen ist natürlich auch wieder drinnen, also die kulturelle Vielfalt.“ (C3, Abs. 117)

„Ich finde halt, dass du halt schon raus hörst, dass du nicht nur darum, dafür eine Sportart machst, dass du in dem Sport die Beste bist, sondern auch dafür, dass du halt für die Rechte von Frauen bzw. eben für Feminismus und Empowerment stehst und kämpfen musst eigentlich. Also dass du eigentlich zwei Sachen machst.“ (C11, Abs 112)

„Na nehm ich ned wahr, also ich finds ohne Sexualisierung.“ (C2, Abs 95)

„Ich meine, ich glaube, beim Sport ist irgendwo immer eine Fokussierung auf den Körper. Aber ich würde jetzt nicht speziell irgendwie wahrnehmen, weil er doch auch irgendwie von Perspektiven, die weit weg waren oder so. Also das war dann doch nicht so körperzentriert.“ (C10, 126)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Reaktion der Sportlerinnen auf die beiden Werbespots unterschiedlich war. Beim ersten Werbespot "Never Settle, Never Done" wurden der positive Zuspruch und die Wertschätzung für die Vielfalt der dargestellten Sportlerinnen deutlich. Der Spot wurde als motivierend und unterhaltsam empfunden, insbesondere aufgrund der Betonung von Diversität und der Darstellung von Frauen unterschiedlichen Hintergrunds. Auch die Mischung aus jungen Mädchen und etablierten Spielerinnen wurde gelobt, und der Spot erhielt insgesamt positive Resonanz.

Im Gegensatz dazu wurde der zweite Werbespot "Dream With Us" als ernsthafter, aber dennoch äußerst motivierend wahrgenommen. Die emotionale Tiefe, insbesondere in der Schlussszene mit dem Einlauf ins Stadion, wurde betont. Die Botschaft, dass Träume keine Grenzen kennen und Frauen alles erreichen können, stieß auf positives Feedback. Der Spot wurde als ansprechender und stärker im Sinne von Empowerment wahrgenommen.

In Bezug auf die Darstellung von Sportlerinnen im Rahmen des Femvertisingansatzes wurde die Vielfalt positiv bewertet. Die Authentizität der dargestellten Sportlerinnen wurde überwiegend positiv wahrgenommen, obwohl die Meinungen über den Realitätsbezug variieren. Feministische Botschaften wurden im zweiten Werbespot deutlicher wahrgenommen als im ersten, wobei Empowerment positiv hervorgehoben wurde und Sexualisierung abgelehnt wurde. Insgesamt wurde die Vielfalt und Diversität in beiden Werbespots als positiv empfunden.

5.7 Allgemeines zur Darstellung von Athletinnen in der (Sport-)Werbung und im Frauensport

Meinung

Die allgemeine Meinung zur Darstellung der Athletinnen in der (Sport-)Werbung lässt sich als positiv, jedoch als ausbaufähig zusammenfassen. Insbesondere wird eine positive Tendenz in der Darstellung von Athletinnen durch renommierte Marken wahrgenommen. Dennoch wird darauf hingewiesen, dass noch Raum für Verbesserungen besteht, insbesondere hinsichtlich der Präsenz von Frauen und Athletinnen in der Werbung sowie der Verfügbarkeit entsprechender Kampagnen. Außerdem wird auf eine unzureichende mediale Präsenz hingewiesen. Der Wunsch nach innovativen, kreativen Ansätzen in der Sportwerbung, um den Frauensport besser zu präsentieren, sowie mehr Unterstützung seitens des ÖFB.

„Also im Allgemeinen ist, dass man da glaube ich, deutlich mehr noch machen kann, dass deutlich mehr noch möglich ist.“ (C6, Abs. 128)

„Jetzt so allgemein, um den Frauensport jetzt mehr ins Rampenlicht zu rücken, überlegt man sich einfach viel zu wenig und vielleicht nicht geschieht. Ich weiß nicht. Zum Beispiel bei Nike haben die fast nur gute Werbungen, also kenne ich fast keine einzige, eigentlich keine einzige, die jetzt nicht gut ist. Aber ich glaube auch eben, wenn man das nötige Team hat oder sich nicht genug darum kümmert oder sich auseinandersetzt einfach. Dann frage ich mich halt, wie so eine Marke wie Nike das schafft, aber ein Verband, ein

Fußballverband ist nicht eine richtige, das ganze Konzept, halt eine Kampagne machen kann.“ (C8, Abs. 149)

„Nach der Europameisterschaft. Und dann ist es auch im Social-Media-Bereich ein bisschen bergab gegangen. Es gibt viele Sachen, die werden nicht mehr gemacht, die früher, die jetzt vor zwei Jahren irgendwie noch gemacht wurden. Und eben auch vom ÖFB aus werden einfach Frauenspiele nicht so beworben wie die Männerspiele.“ (C10, Abs. 132)

Veränderungsvorschläge in der Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung

Die Teilnehmerinnen fordern eine authentischere Darstellung des Frauensports in der Werbung, ohne dabei die Athletinnen zu sexualisieren. Bezüglich einer Veränderung der Darstellung bevorzugen die Befragten Szenen, die Frauen in Erfolgssituationen oder bei realistischer Sportausübung zeigen.

„Ja eben. Ich würde es wie gesagt authentisch darstellen, das heißt überhöht: Weg von eben sexualisierten Szenen, sondern halt auch mehr die Szenen fokussieren, wo Frauen was erreichen, wo Frauen ihren Sport ausüben, wo Frauen in ihrem Sportgewand sind, in dem sie am Sportplatz stehen, in welchem Sport auch immer. Also ich würde nunmehr in die Richtung gehen, wie jetzt zum Beispiel dieser zweite Werbespot war.“ (C2, Abs. 101)

„Da würde ich wieder die Commerzbank als Beispiel nehmen. Ich würde mich daran orientieren, weil sie versuchen, ganz klar bewusst bestimmte Punkte in ihren Werbespots einzubeziehen. Und sie sprechen auch von den Qualitäten, dass vielleicht das deutsche Nationalteam der Frauen mehr als die Männer erreicht hat, denn sie sind glaube ich siebenmal Weltmeister oder Europameister oder was auch immer geworden. Und solche Sachen, mit solchen hard facts halt einfach. Ja, in dieser Werbung wird so vieles thematisiert. Das ist wirklich so gut.“ (C8, Abs. 151)

Rolle der Sportwerbung für Chancengleichheit

Die Befragten erkennen, dass Sportwerbung einen signifikanten Einfluss auf die Förderung der Chancengleichheit im Sport haben kann. Dabei wird die Bedeutung von Sponsoren im Fußball betont, da eine verstärkte Präsenz von Frauen in der Werbung möglicherweise zu einer finanziellen Unterstützung des Frauenfußballs führen könnte. Sportwerbung erzeugt Aufmerksamkeit und hat die Möglichkeit, gesellschaftliche Veränderungen anzustoßen, besonders in Bezug auf die Geschlechtergleichstellung im Sport. Unternehmen präsentieren und unterstützen in ihren Werbekampagnen

bestimmte Sportarten, und tragen somit dazu bei, das Interesse und die Beteiligung von Frauen in diesen Sportarten zu fördern. Laut den Befragten könnte eine vermehrte Darstellung von Frauen in der Sportwerbung außerdem das Interesse von weiblichen Athletinnen jeder Altersgruppe am Sport wecken und zu einer grundsätzlichen, breiteren Beteiligung von Frauen im Sport führen.

Trotz der bedeutenden Rolle von Sportwerbung für die Chancengleichheit wird betont, dass auch alternative Ansätze erforderlich sind, wie beispielsweise die Abkehr von direkten Vergleichen zwischen Männer- und Frauensport. Eine vermehrte Darstellung von Frauen in der Sportwerbung könnte außerdem dazu beitragen, die Präsenz von Frauen im Sport zu normalisieren und somit die Chancengleichheit zu fördern. Eine intensive Auseinandersetzung mit Sportwerbung könnte helfen, Stereotypen zu durchbrechen und neue narrative Ansätze zu etablieren. Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass Veränderungen Zeit benötigen und kontinuierlich verfolgt werden müssen.

„Ja, ich glaube definitiv, dass sie etwas verändern kann, weil sehr viel, ich meine Fußball lebt mitunter natürlich sehr viel von Sponsoren.“ (C3, Abs. 135)

„Je mehr du halt Frauen in der Werbung repräsentierst, vielleicht desto mehr Mädels beginnen den Sport auszuüben, desto besser wird dann auch der Sport, weil du eine ja größere Auswahl, sag ich jetzt mal, an anderen Sportlerinnen hast. Und ja, wenn du dann mehr Qualität hast, dass du danach vielleicht bessere Möglichkeiten bekommst, bessere Infrastruktur, bekommst mehr Geld, hast mehr Zuschauer, es ist wahrscheinlich dann auch so ein Kreislauf. Also deswegen vielleicht, dass die Werbung da so einen kleinen Prozentsatz hat, der was auslösen kann.“ (C7, Abs. 133)

Veränderung des Frauensports durch allgemein gesteigerte Medienpräsenz

Die Rückmeldungen der befragten Athletinnen verdeutlichen, dass eine gesteigerte Medienpräsenz des Frauensports als treibende Kraft für positive Veränderungen im Frauenfußball fungieren könnte. Die damit einhergehende gesteigerte Aufmerksamkeit wird direkt mit einer erhöhten finanziellen Unterstützung in Verbindung gebracht, welche sowohl den Frauenfußball als auch den Frauensport insgesamt fördern und strukturelle Anpassungen unterstützen könnte.

Eine Zunahme der Medienpräsenz könnte nicht nur zu einer verstärkten Berichterstattung und einem größeren Interesse an Frauensport führen, sondern auch das Interesse potenzieller Sponsoren wecken. Diese gesteigerte Aufmerksamkeit seitens der Sponsoren könnte wiederum die Professionalisierung des Frauensports vorantreiben und die Strukturen im Frauenfußball verbessern, um bessere Bedingungen

für Spielerinnen zu schaffen. Gleichzeitig könnte so die Wahrnehmung von Frauen im Sport beeinflusst und die öffentliche Meinung verändert werden.

„Alles wird sich verändern. Es würde mehr Breite geben, es würde... das Level würd' steigen. Das ist ja jetzt schon enorm gestiegen. Gleichzeitig würde das Interesse steigen, mehr Geld würde hineinfließen, größere Stadien, mehr Geld für die Mädels. Gleichzeitig kann man noch mehr Sportlerinnen kaufen. Das stärkt wiederum das Interesse des Berufs. Was wiederum zu mehr führt. Es wäre einfach eine Spirale, die sich immer weiter hoch pushen würde. Die einfach nur irgendwo starten muss. Und deswegen sage ich: Irgendwer, der einfach zu viel Geld hat und nicht weiß, was sie damit machen sollen. Ich weiß nicht, wieso die das nicht einfach startet.“ (C8, Abs. 155)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Athletinnen eine positive Entwicklung in der Darstellung von Sportlerinnen in der (Sport-)Werbung erkennen, während sie gleichzeitig Möglichkeiten zur Verbesserung aufzeigen. Besonders im Frauenfußball, der immer noch mit einem Mangel an Medienpräsenz zu kämpfen hat, wird eine verstärkte Repräsentation von Frauen und Sportlerinnen gefordert. Darüber hinaus äußern die Interviewpartnerinnen den Wunsch nach kreativeren Ansätzen und einer breiteren Vielfalt in der Darstellung des Frauensports. Zu den vorgeschlagenen Veränderungen gehört außerdem eine authentische, nicht sexualisierte Darstellung von Frauen in der Sportwerbung, die durch Szenen mit Frauen in Erfolgssituationen und realistischer Sportpraxis veranschaulicht wird. Die Befragten erkennen das Potenzial der Sportwerbung für die Förderung der Chancengleichheit, da sie Bewusstsein schafft und einen gesellschaftlichen Wandel anregen kann. Eine verstärkte Medienpräsenz im Frauensport wird als treibende Kraft für positive Veränderungen gesehen, da sie helfen könnte, das Interesse, die Finanzierung und die Strukturen im Frauenfußball zu verbessern. Dies könnte zu einer vermehrten Professionalisierung des Frauensports führen und sich positiv auf die Wahrnehmung von Frauen im Sport auswirken.

5.8 Abschließende, allgemeine Gedanken

Zum Abschluss des Leitfaden-Interviews wurden die Athletinnen gebeten, ergänzende Überlegungen zum Thema zu äußern. Sie hoben die Bedeutung und den Wert der Betrachtung der Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung hervor. Die Auseinandersetzung mit den Fragestellungen regte sie an, ihr Bewusstsein für das Thema zu schärfen und es auch nach außen hin noch weiter zu fördern. Darüber hinaus zeigte sich verstärktes Interesse an mehr Informationen: *„Ich hab mich eigentlich mit dem so fast noch nie auseinandergesetzt, wie wichtig das eigentlich ist, das Thema und*

wie wir selber da, was wir dazu selber beitragen können. Ja, und deswegen eigentlich cool, da einfach mal mehr zu hören.“ (C5, Abs. 150)

Eine Athletin, die bereits zuvor Anfragen für Interviews zum Thema Darstellung von Athletinnen erhalten hatte, betonte die Relevanz dieser Arbeit und die Bedeutung der Beschäftigung mit diesem Thema: *„Ich finde es einfach gut, wenn sich Leute damit befassen und eben desto mehr Leute. Jeder kann einen kleinen Beitrag dazu leisten. Und ja, ich finde das gut und deswegen war das auch für mich klar, dass ich da mich zur Verfügung stelle.“ (C8, Abs. 157)*

Eine Athletin betonte, dass die Forderung nach Equal Pay nicht ausschließlich auf monetäre Gehälter abzielt, sondern vielmehr auf den Erhalt gleicher Möglichkeiten und Infrastrukturen, wie sie männlichen Fußballspieler und Athleten bekommen: *„Das Problem dabei ist aber, dass Frauen kein Equal Pay fordern, was ein Gehalt betrifft, schon. Aber dass es Frauen prinzipiell mehr darum geht, was die Möglichkeiten und Infrastruktur und so weiter betrifft.“ (C22, Abs. 134)*

6 Diskussion

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Wahrnehmung der Athletinnen hinsichtlich der Darstellung von Sportlerinnen in der Sportwerbung unter dem Marketingansatz Femvertising darzustellen. Ebenso sollen ihre Einstellung zur Darstellung sowie ihre Perspektive darauf aufgezeigt werden. Nach der Darlegung aktueller Forschung und der Einbettung dieser Studie im theoretischen Teil dieser Arbeit folgte die Zusammenführung und Diskussion von Theorie und Empirie. Dadurch sollen die Forschungsfragen beantwortet, Hypothesen für zukünftige Untersuchungen aufgestellt und ein Ausblick auf mögliche weitere Forschungsrichtungen gegeben werden.

Die forschungsleitende Frage lautet: Wie nehmen Sportlerinnen selbst die Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung unter dem Marketingansatz Femvertising wahr? Dabei wird auch untersucht, inwiefern die Athletinnen den Marketingansatz Femvertising als Empowerment für die Athletin und den Frauensport wahrnehmen. Zusätzlich wird die Rolle des Postfeminismus in diesem Kontext betrachtet. Die Beantwortung der forschungsleitenden Frage wird durch die geordnete Beantwortung der Forschungsfragen vorgenommen.

Im Folgenden wird die erste Forschungsfrage anhand der Ergebnisse und theoretischen Grundlage dieser Arbeit umfassend beantwortet.

FF 1: Welche Meinung haben Athletinnen zur Darstellung von Sportlerinnen in der Sportwerbung?

Die gewonnenen Erkenntnisse zeigen ein facettenreiches Bild. Die befragten Athletinnen erkennen zwar eine Entwicklung hin zu einer stärkeren Betonung ihrer Leistungsfähigkeit in der Werbung, jedoch bleibt die Kritik an der übermäßigen Fokussierung auf den Körper bestehen. Diese körperzentrierte Darstellung wird dabei weniger als Empowerment, sondern vielmehr als Schwächung der Athletinnen wahrgenommen. Die anhaltende starke männliche Dominanz und patriarchale Strukturen im Sport könnten dazu führen, dass Frauen oft auf ihr äußeres Erscheinungsbild reduziert werden, während ihre sportliche Leistung in den Hintergrund gedrängt wird. Dies spiegelt die Kontroverse in der Darstellung von Athletinnen wider, wie sie von Toffoletti et. al. (2018) beschrieben wurde. Einerseits wird die mediale Darstellung noch immer von männlichen Hierarchien im Sport beeinflusst, andererseits bietet sie Frauen eine Plattform zur Stärkung ihrer Selbstdarstellung über ihren Körper. Die körperzentrierte Darstellung wird dann als neutral oder als individuelle Entscheidung der Athletinnen empfunden, wenn es um ihre persönliche Darstellung außerhalb des Sports geht.

Die körperzentrierte Darstellung wird von Athletinnen nicht als Teil ihrer persönlichen Realität angesehen, und sie neigen kaum dazu, sich sexualisiert darzustellen. Diese Erkenntnisse bestätigen auch die Forschung von Wijnen und Weber (2019) in ihrer Analyse der Social-Media-Kanäle von österreichischen und deutschen Wintersportlerinnen.

Es ist jedoch wichtig zu erwähnen, dass Frauen, deren Körper den gesellschaftlichen Schönheitsidealen entspricht, die Möglichkeit haben, ihren Körper als Kapital zu nutzen. Auch Sportlerinnen machen sich diesen Vorteil zunutze. Die Kombination aus einem trainierten Körper und dem Idealbild der patriarchalen Schönheit kann zu erhöhter Aufmerksamkeit in den sozialen Medien führen, was die Chance auf mehr Werbeverträge und erhöhte mediale Präsenz erhöht. Der Erfolg im Sport und in der Selbstvermarktung trägt dazu bei, eine starke Präsenz und ein finanzielles Kapital zu erlangen. Die Studien von Kane (2011), Knight und Giuliano (2001, 2003) sowie Krane et al. (2010), die eine leistungsorientierte mediale Darstellung für den Frauensport fordern, werden durch die Ergebnisse dieser Studie bestätigt.

Die Tatsache, dass Athletinnen ihren Körper als Kapital nutzen, ist vor dem Hintergrund fehlender Strukturen für Frauen im Sport nicht überraschend. In vielen Sportarten sind Frauen nach wie vor benachteiligt und erhalten kaum mediale Aufmerksamkeit oder Sponsoringverträge. Die Nutzung des Körpers zur Steigerung der medialen Aufmerksamkeit ist dabei zwar nicht förderlich für den Frauensport an sich, bringt aber Kapital oder auch Sponsoren. Es ist daher wichtig anzumerken, dass diese körperzentrierten Darstellungen nicht nur das Bild der Athletinnen in der Öffentlichkeit

beeinflussen, sondern auch Auswirkungen auf den Sport selbst haben können. Wenn der Fokus der Werbung primär auf dem Aussehen und nicht auf der Leistung liegt, kann dies dazu führen, dass Frauen im Sport nicht ernst genommen werden und ihre Leistungen nicht angemessen gewürdigt werden. Dies könnte dazu beitragen, bestehende Geschlechterungleichheiten im Sport zu verstärken, da sich das Ungleichgewicht zwischen Männern und Frauen im Sport über den Körper, die Macht und das Geschlecht ausdrückt (Gugutzer, 2011, S. 34ff).

Darüber hinaus spielen auch ökonomische Faktoren eine Rolle. Athletinnen, insbesondere solche, die nicht über starke finanzielle Rücklagen verfügen, könnten dazu neigen, sich auf eine sexualisierte Darstellung einzulassen, um mehr Aufmerksamkeit und Sponsoring zu erhalten. Dies wirft Fragen nach der tatsächlichen Freiwilligkeit und Selbstbestimmung dieser Entscheidungen auf, insbesondere wenn Sponsoren oder Werbepartner bestimmte Erwartungen an das Erscheinungsbild der Athletinnen haben. Auf diese Thematik der sexuellen Subjektivierung wird in einem späteren Absatz näher eingegangen.

Basierend auf diesen Erkenntnissen lässt sich argumentieren, dass eine körperzentrierte und sexualisierte Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung nicht nur ethisch fragwürdig ist, sondern auch langfristig schädliche Auswirkungen auf den Frauensport haben kann. Stattdessen sollten Werbestrategien entwickelt werden, die die sportliche Leistung und die Vielfalt der Athletinnen in den Vordergrund stellen, um einen Beitrag zur Überwindung von Geschlechterungleichheiten im Sport zu leisten und ein authentisches und positives Bild von Frauen im Sport zu vermitteln. Als vielversprechende Marketingstrategie erweist sich hierbei das Femvertising, auf das in der dritten Forschungsfrage näher eingegangen wird.

Die vollständige Darstellung der Diversität an Spielerinnen im Fußball bleibt in den Medien oft aus, da Marken dazu neigen, sich auf erfolgreiche Athletinnen mit großer medialer Reichweite zu konzentrieren. Hierbei handelt es sich keineswegs um ein neues Phänomen, da Marken in erster Linie zum Ziel haben, ihre Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten und die Förderung von Athleten oft nur als sekundärer Nutzen betrachtet wird. Trotzdem zeigt die Analyse der Medienpräsenz, dass der sportliche Erfolg und das Image oder der Einflussbereich in den sozialen Medien zusätzliche Faktoren darstellen. Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Darstellung der Vielfalt von Athletinnen in der Werbung heutzutage diverser ist als noch vor etwa zehn Jahren, was als eine positive Entwicklung betrachtet werden kann.

Werbung fungiert oft als Spiegelbild für gesellschaftliche Debatten, bei den befragten Athletinnen wird der Feminismus jedoch häufig als wenig authentisch wahrgenommen. Zu starke Appelle an die Rezipienten mit feministischen Werten tragen dazu bei, dass

die Glaubwürdigkeit des Feminismus in der Werbung beeinträchtigt wird. Obwohl es positiv ist, den Feminismus anzusprechen und zu betonen, wird deutlich, dass eine übermäßige Betonung und übertriebene Darstellungen das Bild verzerren können. Den Athletinnen erscheint es bedeutsamer, dass Erfolge im realen Leben durch individuelle Leistungen erzielt werden, anstatt dass ein verzerrtes Bild des Feminismus über die Werbung vermittelt wird.

Aus dieser Diskussion ergeben sich folgende Hypothesen für zukünftige Forschungen:

FF1 H1: Je leistungszentrierter die Darstellung der Athletinnen ist, desto weniger körperzentriert wird die mediale Darstellung der Athletinnen in der Sportwerbung wahrgenommen.

FF1 H2: Je körperzentrierter die Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung, weniger Macht bezogen ist die Darstellung der Athletinnen in der Sportwerbung.

FF1 H3: Je stärker der feministische Apell in der Werbung, desto weniger authentisch wird die Darstellung der Athletin in der Sportwerbung wahrgenommen.

FF1 H4: Je diverser das dargestellte Bild von Athletinnen in der Sportwerbung, desto mehr Empowerment erfahren die Athletinnen durch die Werbung.

FF1 H5: Je mehr die Leistung von Athletinnen in der medialen Berichterstattung steht, desto weniger kommt es zu sexualisierten medialen Darstellungen von Athletinnen in Sportwerbungen.

Im Folgenden wird die zweite Forschungsfrage ausführlich behandelt und diskutiert.

FF 2: Wie authentisch nehmen die Athletinnen selbst die Darstellung der Sportlerinnen in der Sportwerbung wahr?

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Darstellung von Athletinnen in der Werbung überwiegend als authentisch wahrgenommen wird, insbesondere wenn sie mit der Persönlichkeit der Sportlerin übereinstimmt und eine natürliche und ungestellte Darstellung bietet. Die Verwendung von Sportkleidung, die der jeweiligen Sportart entspricht, wird dabei als authentisch angesehen, während sexualisierte Darstellungen als nicht authentisch empfunden werden, da sie nicht mit der persönlichen Realität der Athletinnen übereinstimmen.

Forschungen von Becker-Herby (2016) und Abitbol und Sternadori (2016) legen nahe, dass Authentizität ein entscheidender Faktor für Unternehmen in Bezug auf Marke, Markenphilosophie und entsprechende Werbemaßnahmen ist. Insbesondere wird

Femvertising als neuer Ansatz zur authentischen Werbekommunikation betrachtet. Des Weiteren deuten die Ergebnisse darauf hin, dass eine authentische Darstellung von Diversität in den Körperformen der Athletinnen die Authentizität der Werbung erhöht. Allerdings besteht eine Diskrepanz zwischen der körperzentrierten Darstellung und der sportlichen Leistung der Athletinnen, da der Fokus auf dem Körper die sportliche Leistung in den Hintergrund drängt und die Werbung an Authentizität verliert.

Feministische Werte werden von den Athletinnen wahrgenommen, jedoch teils weniger authentisch. Es wird darauf hingewiesen, dass feministische Werte wie Chancengleichheit und Empowerment zwar positiv wahrgenommen werden, jedoch eine Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung feministischer Werte und dem tatsächlichen Engagement für diese Werte besteht. Auf diese Thematik wird in der Beantwortung der vierten Forschungsfrage genauer eingegangen.

Aus dieser Diskussion ergeben sich folgende Hypothesen für zukünftige Forschungen:

FF2 H1: Authentische Darstellungen in Femvertising-Kampagnen wirken sich positiv auf die Wahrnehmung von Marken aus.

FF2 H2: Je diverser die dargestellten Athletinnen in der Sportwerbung sind, desto authentischer wird Sportwerbung wahrgenommen.

Forschungsfrage 3 widmet sich speziell dem Marketingansatz Femvertising in der Sportwerbung.

FF 3: Welche Ansichten vertreten Athletinnen gegenüber Sportwerbung unter der Verwendung des Marketingansatzes Femvertising? (– Femvertising, Wahrnehmung und Meinung)

Die Ergebnisse zeigen, dass Athletinnen, obwohl sie kaum mit dem Marketingansatz Femvertising in der Sportwerbung vertraut sind, dennoch ein Empowerment in der Werbung wahrnehmen. Die Studie von Rodriguez und Sepúlveda (2022) konnte nicht bestätigen, ob Werbungen mit Empowerment als Femvertising erkannt werden. Diese Feststellung eröffnet Raum für weitere Diskussionen über die Wirksamkeit und den Einfluss von Femvertising auf die Wahrnehmung und Meinungen der Athletinnen.

Femvertising betont die Unabhängigkeit und Selbstbestimmung von Frauen und zielt darauf ab, Selbstbewusstsein zu präsentieren, ohne Stereotype zu bedienen (Catalano, 2002). Einige Athletinnen betrachten Femvertising positiv als Wegbereiter für die Gleichberechtigung der Geschlechter. Diese zentralen Aspekte werden in dieser Untersuchung bestätigt: Für die Athletinnen stellt Femvertising ein deutliches Empowerment dar, das dem Frauensport und den Athletinnen neue

Darstellungsmöglichkeiten eröffnet. Femvertising wird auch als ein starkes Instrument betrachtet, das einen gesellschaftlichen und positiven Wandel zur Stärkung der Frauen herbeiführen kann (Varghese & Kumar, 2022). Allerdings ist zu beachten, dass Femvertising auch als Ausnutzung des Feminismus für kapitalistische Ziele von Unternehmen und Marken interpretiert werden kann. Diese vielschichtigen Perspektiven unterstreichen die Komplexität des Themas und die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtungsweise.

Es ist von erheblicher Bedeutung anzumerken, dass Femvertising, obwohl es primär darauf abzielt, Produkte zu verkaufen, dennoch das Potenzial besitzt, transformative Auswirkungen auf die Gesellschaft zu haben, indem es Frauen neue Wege der Darstellung und Selbstverwirklichung im Sport eröffnet. Die Förderung von Selbstverwirklichung, Selbstakzeptanz und Selbstermächtigung von Frauen durch Femvertising kann als Schritt hin zu einem gesellschaftlichen Wandel zur Stärkung der Frauen interpretiert werden. Es sei ebenso darauf hingewiesen, dass Femvertising nicht unbedingt erforderlich wäre, wenn patriarchale Schönheitsideale, stereotype Geschlechterbilder oder die vorherrschende männliche Dominanz im Sport grundsätzlich anders oder nicht existent wären. Femvertising-Kampagnen wären nicht notwendig, wenn patriarchale Hierarchien und die männliche Dominanz im Sport nicht präsent wären. Dies wirft die Frage auf, ob Femvertising tatsächlich darauf abzielt, die Unabhängigkeit, Selbstbestimmung und Eigenmacht der Frauen zu stärken (Åkestam et al., 2017, S. 796), oder letztlich nur darauf, Produkte zu verkaufen.

Die Studie von Rodriguez und Sepúlveda (2022) zeigt, dass Rezipientinnen stereotype Formulierungen und traditionelle Schönheitsideale negativ wahrnehmen, während sie Frauen in ihrer Darstellung nicht objektivieren und inspirierende Botschaften positiv aufnehmen. Diese Botschaften werden auch als Empowerment wahrgenommen. In den gezeigten Femvertising Werbespots werden nicht direkt stereotype Darstellungen vordergründig wahrgenommen. Angesichts der Ergebnisse dieser Erhebung kann der Studie von Rodriguez und Sepúlveda (2022) zugestimmt werden. Insbesondere die Botschaften beider gezeigter Werbespots dieser Studie versprechen den Athletinnen Empowerment und die klare Botschaft, dass Frauen im Sport erfolgreich sein können und für Gleichberechtigung kämpfen sollen.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die Athletinnen Empowerment im Femvertising, auch durch das Brechen von geschlechterstereotypen Darstellungen sowie durch die Vielfalt der dargestellten Frauen erfahren. Sexualisierung wird bei der Darstellung für ein Empowerment klar abgelehnt. Dabei ist anzumerken, dass die Ergebnisse kaum eine Wahrnehmung einer sexualisierten Darstellung in den Werbespots mit dem Marketingansatz Femvertising aufweisen.

Die Darstellung von Athletinnen in Werbungen mit Femvertising zeichnet sich durch eine Entstereotypisierung, Entsexualisierung und Vielfalt aus, die die Diversität der Frauen in unserer Gesellschaft betont. Obwohl diese Darstellungen oft inszeniert sind, vermitteln sie dennoch ein Gefühl von Authentizität und Leidenschaft, was dazu beiträgt, dass die Botschaft des Werbespots bei den Athletinnen wirksam ankommt. Bezüglich der sexualisierten Darstellung kann festgestellt werden, dass diese Form der Darstellung in dieser Studie klar verneint wird und von den Athletinnen im Sport ebenfalls klar abgelehnt wird. Die Erkenntnisse von Toffoletti et al. (2018), wonach Athletinnen trotz steigender Leistungsstärke und Aufmerksamkeit für den Frauensport weiterhin stereotyp und körperzentriert sexualisiert dargestellt werden, konnten in dieser Studie nicht bestätigt werden. Athletinnen üben jedoch Kritik an der sexualisierten Darstellung, da die steigende Leistungsfähigkeit der Athletinnen dabei oft im Hintergrund bleibt.

Strukturelle Ungleichheiten zwischen Männer- und Frauenfußball werden oft als Grund für die schwache Darstellung der Leistung der Fußballerinnen herausgestellt. Angesichts der ausbleibenden Unterstützung durch Männer in Fußballverbänden wie der FIFA oder UEFA überrascht es nicht, dass der Fokus in der Darstellung nicht unbedingt auf der Leistung der Athletinnen liegt. Frauen müssen laut FIFA-Präsident Gianni Infantino Männer erst von ihrer Leistungsstärke überzeugen, bevor sie Zugang zu den historisch männlich dominierten Verbänden des Männerfußballs erhalten. Dies erklärt auch, warum Frauen weiterhin für Gleichberechtigung und Chancengleichheit kämpfen. In kleineren Fußballvereinen steigt die Anerkennung für die Leistung der Athletinnen bereits durch kleine Gesten, Fußballerinnen bekommen beispielsweise das Hauptfeld für das Training von ihren männlichen Kollegen überlassen.

In der Darstellung von Athletinnen wird häufig die Botschaft der Macht zur Veränderung verwendet, laut den Ergebnissen wird diese jedoch nicht direkt wahrgenommen. Durch das Aufbrechen von traditionellen Sportarten oder das Erreichen von Meilensteinen können bestehende Ansichten gegenüber Athletinnen und dem Frauensport verändert werden. Diese Erkenntnisse bestätigen die Studie von Briño et al. (2017), die darauf hinweist, dass Athletinnen durch Femvertising Macht oder Empowerment für sich selbst, den Sport und junge Mädchen erkennen können. Dabei werden Sportmarken, insbesondere Nike, immer wieder als Vorreiter genannt. Nike setzt laut den Ergebnissen Diversität erfolgreich in ihren einflussreichen Werbungen um. Nike spricht nicht nur über Empowerment, sondern setzt postfeministische Werte für Frauen um, die sich im Femvertising und den wahrgenommenen Werten widerspiegeln.

Studien zur Rezeptions- und Wirkungsforschung des Femvertisings, wie die von Kane (2011), Knight und Giuliano (2001, 2003) sowie Krane et al. (2010), belegen den negativen Einfluss der sexualisierten medialen Präsentation von Sportlerinnen und

zeigen auch die damit verbundene Missachtung der Leistungsfähigkeit und sportlichen Leistung der Athletinnen auf. Eine quantitative Rezeptions- und Wirkungsforschung könnte ein detaillierteres Bild bezüglich der Wahrnehmung der Athletinnen von sexualisierten medialen Darstellungen von Athletinnen liefern. Denn für Athletinnen ist die sexualisierte Darstellung ihres Körpers ein Konflikt, wie sich auch in den Ergebnissen dieser Studie zeigt. In Verbindung mit der Sportart wird die sexualisierte Darstellung weitgehend abgelehnt. Ohne Verbindung der Werbung zur Sportart bleibt es den Athletinnen mehr oder weniger selbst überlassen, wie sie sich medial präsentieren. Hier sind spezifische Forschungen notwendig, um die Grenzen zu erheben, wann sexualisierte mediale Darstellungen als Athletin vertretbar sind und wann sie von Athletinnen abgelehnt werden.

Die Diskussion um Femvertising versus Femwashing thematisiert die Frage, ob die kapitalistischen Ziele der Werbung die eigentlichen Absichten der Athletinnen beeinträchtigen. Obwohl die Athletinnen die Inszeniertheit der Werbung erkennen, widerspricht dies nicht den Erkenntnissen von Baxter (2015) und Murray (2013), die eine Ausnutzung des Feminismus in der Werbung für die kapitalistischen Ziele von Marken und Produkten identifizieren. Dennoch ist festzuhalten, dass Marken und Unternehmen trotz der ihnen zugeschriebenen Unterstützung und des Empowerments für Athletinnen, Frauen und den Frauensport letztendlich weiterhin kapitalistische Ziele verfolgen, indem sie Produkte verkaufen wollen und müssen. So wird Frauen Macht, Selbstdisziplin und Empowerment über ein Produkt verliehen, während Marken auf erfolgreiche Athletinnen mit hoher medialer Reichweite setzen.

Ein Beispiel hierfür ist der Werbespot „Never Settle, Never Done“ von Nike (Nike, 2022), der sich das Ziel gesetzt hat, Veränderungen in den Bereichen Gleichberechtigung, Empowerment, Chancen und Diversität im Frauensport herbeizuführen. Dennoch bleibt Nike eine Sportmarke und kein Fußballverband, wie die FIFA oder UEFA, die tatsächlich strukturelle Veränderungen im Sport bewirken könnten. Infolgedessen verkauft Nike Frauen und Athletinnen ein Empowerment über ihre Produkte. Dies bestätigt die Beobachtung von Zeisler (2016), dass Frauen der Vermarktung von Empowerment in der Werbung mit Femvertising skeptisch gegenüberstehen, da Unternehmen die Marketingpsychologie des Empowerments nutzen, um Gewinne zu erzielen, und nicht, um tatsächliche strukturelle Veränderungen im Sport herbeizuführen.

Die bemerkenswerte positive Wirkung von Femvertising auf junge Mädchen wird durch inspirierende Botschaften vermittelt, die sie ermutigen, patriarchale Grenzen im Sport zu überwinden und ihre Träume zu verwirklichen. Diese Erkenntnis wird von den befragten Athletinnen in beiden Werbespots von Nike, „Never Settle, Never Done“ und „Dream With Us“, die in dieser Studie als Beispiele für Femvertising gezeigt wurden,

wahrgenommen. Es ist von großer Bedeutung, dass junge Mädchen diese Ermutigung erhalten, um patriarchale Grenzen und die männliche Dominanz im Sport zu überwinden. Das unterstreicht die Rolle von Femvertising als Instrument zur Förderung von Gleichberechtigung und Empowerment, gerade bei jungen Frauen und Mädchen.

Die gezeigten Kampagnen von Nike, insbesondere „Dream With Us“, vermitteln den Athletinnen ein starkes Empowerment durch die Darstellung realistischer Momente, wie das Eindringen von Athletinnen in den Männersport, den Fokus auf junge Mädchen als potenzielle Vorreiterinnen und die Darstellung der Entwicklung im Frauenfußball. Besonders „Dream With Us“ betont die Botschaft, dass Frauen als Erste etwas Bahnbrechendes im Sport erreichen können und so Vorbilder und Leader für die nächste Generation werden können. Die Visualisierung dieses Empowerments und der Möglichkeiten für Frauen und Athletinnen ist in unserer Gesellschaft weiterhin von großer Bedeutung und Notwendigkeit. Werbung dient als Instrument zur Inszenierung von Szenen und spiegelt nicht immer die Realität wider. Ihr Hauptzweck ist es, Produkte zu verkaufen, und daher muss sie in der kurzen Zeit, die in einem Werbespot zur Verfügung steht, mit oft stereotypen und überzeichneten Darstellungen Personen, Charaktere, und Situationen verständlich machen. Daher ist es nachvollziehbar, dass Werbung nicht immer realistisch oder realitätsnah sein kann. Beide Werbespots dieser Studie wurden jedoch als realistisch bewertet. Die Athletinnen in den Werbespots wurden überwiegend als authentisch wahrgenommen, sie wirkten laut den Ergebnissen echt und leidenschaftlich. Angesichts dessen liegt die Schlussfolgerung nahe, dass Nike die Sportart und den Kampf der Frauen für Gleichberechtigung und Empowerment realistisch umgesetzt hat. Zwar entsprechen nicht alle Situationen jeder persönlichen Realität, aber im Großen und Ganzen findet die Botschaft des Werbespots bei den Athletinnen Anklang.

Im Femvertising stehen laut Liu und Shao (2022) die Selbstverwirklichung, Selbstakzeptanz und Selbstermächtigung von Frauen im Mittelpunkt. Zu dieser Schlussfolgerung gelangt auch diese Arbeit. Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse die Potenziale und Herausforderungen von Femvertising in der Sportwerbung und legen nahe, dass weitere Forschung erforderlich ist, um die langfristigen Auswirkungen dieses Marketingansatzes auf die Wahrnehmung und Meinungen der Athletinnen besser zu verstehen. Die Ergebnisse verdeutlichen die Potenziale und Herausforderungen von Femvertising in der Sportwerbung und zeigen, dass weitere Forschung erforderlich ist, um die langfristigen Auswirkungen dieses Marketingansatzes sowie die Wahrnehmungen und Meinungen der Athletinnen besser zu verstehen. Denn laut den Ergebnissen dieser Studie erfahren die Athletinnen Empowerment in erster Linie durch männliche Kollegen und Fans, große Sportereignisse und weitaus weniger über die Werbung.

Die Perspektive der Athletinnen kann Werbemachenden helfen, die Darstellung der Athletinnen zu verbessern und ihnen durch Werbung mit dem Marketingansatz Femvertising mehr Empowerment zu vermitteln. Strukturelle Veränderungen im Frauensport sind nötig, um eine gleichwertige Wahrnehmung im Vergleich zum Männersport zu erreichen. Dies erfordert, dass Athletinnen die historische männliche Dominanz, besonders im Fußball, durchbrechen, um Chancengerechtigkeit zu erreichen.

Aus dieser Diskussion ergeben sich folgende Hypothesen für zukünftige Forschungen:

FF3 H1: Je mehr Athletinnen im Marketingansatz Femvertising über ihre Leistung dargestellt werden, desto mehr Empowerment nehmen die Athletinnen durch die Werbung wahr.

FF3 H2: Je präsenter Athletinnen kapitalistischer Ziele von Marken kennen, desto weniger nehmen Athletinnen ein Empowerment durch deren Werbung wahr.

FF3 H3: Athletinnen nehmen eine Machtposition durch die Vorreiterrolle in der medialen Darstellung durch den Marketingansatz Femvertising wahr.

FF3 H4: Je sexualisierter die Athletinnen in der Werbung mit Femvertising dargestellt werden, desto kritischer äußern sich Athletinnen über diese Darstellung in Bezug auf den Frauensport.

Forschungsfrage 4 widmet sich der Wahrnehmung postfeministischer Darstellungen der Geschlechterbilder, insbesondere im Kontext der Sportwerbung, durch Athletinnen. Dabei sollen auch generelle Ansichten zum Postfeminismus im Sport sowie zum Einfluss des Feminismus auf den Sport allgemein betrachtet werden.

FF 4: Inwiefern nehmen Athletinnen den Postfeminismus als Einfluss auf die Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung wahr?

Die Geschlechterdarstellung von Athletinnen in der Sportwerbung konzentriert sich hauptsächlich auf ihre Weiblichkeit und ihr Frausein, wobei ihre sportliche Leistung oft in den Hintergrund gedrängt wird. Trotzdem identifizieren sich viele Athletinnen als Feministinnen und vertreten feministische Werte, auch wenn sie sich möglicherweise nicht ausführlich mit dem Feminismus auseinandersetzen. Dies deutet darauf hin, dass feministische Ideen im Frauensport präsent sind, aber nicht immer explizit diskutiert werden.

Hypothesen bezüglich des Geschlechterbewusstseins und der Chancengleichheit im Sport bleiben bestehen, während weiterhin eine kritische Betrachtung der sexuellen Subjektivierung von Athletinnen in der Werbung erforderlich ist. Trotz der wahrgenommenen Fortschritte im Frauensport bleiben Herausforderungen wie Einkommensunterschiede und historische Ungleichheiten bestehen.

In Bezug auf die Einkommensunterschiede stellt sich die Frage, ob die sexuelle Subjektivierung von Athletinnen tatsächlich selbstbestimmt oder eher auf notwendige kapitalistische Ziele oder die Steigerung medialer Präsenz zurückzuführen ist. In diesem Zusammenhang gewinnt der Postfeminismus als theoretischer Rahmen an Bedeutung. Während er die individuelle Entscheidungsfreiheit betont, wird gleichzeitig kritisiert, dass diese Freiheit oft durch gesellschaftliche Erwartungen und ökonomische Zwänge eingeschränkt wird.

Es ist wichtig zu hinterfragen, ob die sexualisierte Darstellung von Athletinnen wirklich als Ausdruck ihrer individuellen Freiheit angesehen werden kann oder ob sie eher einem externen Druck unterliegt, der auf Geschlechterstereotypen und ökonomischen Anreizen beruht. Diese Fragen sind entscheidend für ein tieferes Verständnis der Wahrnehmung von postfeministischen Darstellungen im Frauensport und ihrer Auswirkungen auf die Athletinnen.

Die Ergebnisse legen nahe, dass die freie Entscheidung, sich sexualisiert zu präsentieren, im Zusammenhang mit dem Sport negativ wahrgenommen wird. Im Gegensatz dazu zeigen die Untersuchungen, dass Athletinnen es eher als ihre freie Entscheidung betrachten, sich außerhalb des Sports medial sexy zu präsentieren. Die Verbindung zwischen Frauensport und einer sexy medialen Darstellung der Athletinnen wird jedoch kritisiert, da die Leistung im Frauensport im Vordergrund stehen sollte, nicht der Körper der Athletinnen.

Die sexuelle Subjektivierung in Werbungen für den Frauensport wird daher weiterhin kritisch betrachtet, da das Image der gesamten Sportart davon abhängen kann. Weniger Kritik wird an der persönlichen bzw. privaten medialen Darstellung der Athletinnen geäußert. Es ergibt sich somit eine Abgrenzung für die sexuelle Darstellung von Athletinnen, abhängig davon, ob in der jeweiligen Darstellung ein Bezug zum Frauensport besteht oder nicht.

Die befragten Sportlerinnen nehmen feministische Werte in der Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung wahr, betrachten sie teilweise als authentisch und teilweise als weniger authentisch. Insbesondere werden Werte wie Chancengleichheit, der Kampf für Equal Pay und Empowerment positiv wahrgenommen. Doch besteht eine Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung feministischer Werte und dem tatsächlichen Engagement für diese Werte. Dieser Umstand könnte auf die Komplexität des

Postfeminismus und die unterschiedlichen Perspektiven zum Feminismus zurückzuführen sein, wie von Gill (2012) und McRobbie (2010) beschrieben.

Rosalind Gill (2012) hebt die Diskrepanz im Postfeminismus zwischen einem feministischen und antifeministischen Diskurs hervor. Auch die Betrachtung im Postfeminismus, dass der Feminismus nicht mehr so stark von den jungen Generationen aufgegriffen und unterstützt wird, trägt zur Diskussion bei. Wenn feministische Werte in der Werbung dargestellt werden, könnte für Frauen das Bild entstehen, dass sie bereits viele Werte erkämpft haben. Die Ergebnisse dieser Studie verglichen mit McRobbies (2010) Ansicht bestätigen, dass Frauen ein falscher Feminismus verkauft wird und sie laut den Ergebnissen weniger für feministische Werte kämpfen oder wie auch diese Studie zeigt, sich wenige Athletinnen mit dem Feminismus auseinandersetzen.

Einige sehen den Feminismus in der Werbung als richtungsweisend für die Gleichberechtigung der Geschlechter, während andere eine Ausnutzung des Feminismus in der Werbung für kapitalistische Ziele wahrnehmen. Die mediale Darstellung von Frauen wird häufig von feministischen Bewegungen beeinflusst, um aktuelle gesellschaftliche Debatten einzubeziehen und Produkte zu vermarkten, wobei jedoch weiterhin eine Diskriminierung aufgrund wenig vorhandener Intersektionalität in der Darstellung von Frauen besteht. Der Postfeminismus kämpft gegen diese Diskriminierung an und hat laut den Ergebnissen dieser Studie erfolgreich zu einer diverseren Wahrnehmung von Frauenbildern beigetragen. Dennoch dominieren in der Praxis häufig sportlich erfolgreiche und medial bekannte Spielerinnen die Präsenz.

Veränderungen in der Werbung bezüglich feministischer Anliegen und Kämpfe werden wahrgenommen, wobei weniger stereotype Darstellungen, kämpferische Darstellungen von Athletinnen und kaum körperzentrierte oder sexualisierte Darstellungen hervorstechen. Dennoch verändert Werbung grundsätzlich wenig an gesellschaftlichen Situationen, sondern spiegelt eher den Kampf der Frauen für mehr Gleichberechtigung wider. Diese Aussage in Verbindung mit dem Marketingansatz Femvertising kann laut den Ergebnissen nicht zu 100% bestätigt werden, da Femvertising zwar positive Veränderungen bewirkt, jedoch nicht die gesamte gesellschaftliche Realität verändert.

Der Postfeminismus als Reaktion auf die Errungenschaften des feministischen Aktivismus der 60er und 70er Jahre wird als Rückgang bereits erkämpfter feministischer Werte wahrgenommen. Es besteht die Tendenz, dass Frauen denken, sie hätten bereits viele feministische Anliegen erlangt, obwohl der Kampf für Chancengleichheit und Empowerment im Postfeminismus noch nicht vorbei ist.

Die Sportlerinnen erkennen die Rolle des Feminismus im Frauensport an und sind sich der Herausforderungen und Fortschritte in Bezug auf Gleichstellung und Empowerment bewusst. Der Einfluss des Feminismus erstreckt sich auf verschiedene Dimensionen des

Frauensports, einschließlich struktureller Veränderungen wie dem Kampf um Equal Pay und der Kritik an strukturellen Nachteilen. Er dient außerdem als Impulsgeber für positive Veränderungen und stärkt das Gemeinschaftsgefühl der Sportlerinnen. Trotz der wahrgenommenen Fortschritte wird hervorgehoben, dass weitere Unterstützung erforderlich ist, insbesondere von großen Organisationen wie der UEFA, auch, um die Medienpräsenz von Frauen im Fußball zu fördern, die im Vergleich zum Männerfußball als schwach wahrgenommen wird. Der Feminismus wird als treibende Kraft für mehr Sichtbarkeit betont. Bezüglich der Darstellung wird Feminismus als Impuls zu einem realistischeren Bild der Athletinnen angesehen. Obwohl Fortschritte bei der Gleichstellung im Sport sichtbar sind, bleiben Einkommensunterschiede und historische Herausforderungen bestehen.

Derzeit besteht im Frauenfußball noch immer eine Ungleichheit der Chancen, und es mangelt teilweise an einem gesellschaftlichen Bewusstsein dafür, dass es sich bei Fußball nicht ausschließlich um eine männliche Sportart handelt. Selbst in der Sprachgebung ist weiterhin eine Dominanz männlicher Konnotationen erkennbar. Es wird nahezu ausschließlich vom „Frauenfußball“ gesprochen, um den Fußballsport zu beschreiben, der von Frauen betrieben wird, während der Sport, der von Männern ausgeführt wird, einfach als „Fußball“ bezeichnet wird. Das wirft die Frage auf, warum der Sport nicht für beide Geschlechter gleichermaßen als „Fußball“ bezeichnet wird oder warum nicht zwischen „Männerfußball“ und „Frauenfußball“ unterschieden wird. Es wäre wünschenswert, wenn sich die FIFA, UEFA und Fußballverbände weltweit mit dieser Thematik auseinandersetzen würden, und die Athletinnen durch gezielte strukturelle Veränderungen und Verbesserungen auf dem Weg zur Chancengleichheit unterstützen, bevor FIFA-Präsident Gianni Infantino den Fußballerinnen erklärt, welche Herausforderungen sie zu bewältigen haben.

Aus dieser Diskussion ergeben sich folgende Hypothesen für zukünftige Forschungen:

FF4 H1: Je stärker sich Athletinnen mit dem Feminismus identifizieren, desto positiver werden dargestellte postfeministische Werte in der Werbung wahrgenommen.

FF4 H2: Je sexualisierter eine Athletin in der Werbung für den Frauensport dargestellt wird, desto negativer wird die Werbung von Athletinnen wahrgenommen.

FF4 H3: Athletinnen nehmen Feminismus als ein starkes Werkzeug für den Kampf gegen strukturelle Ungleichheiten wahr.

7 Fazit

Diese Studie hat mittels qualitativer Leitfadeninterviews erforscht, welche Wahrnehmung, Einstellung und Perspektive Athletinnen selbst auf den Marketingansatz Femvertising in der Sportwerbung haben. Dies wurde bereits ausführlich in der Diskussion dieser Arbeit dargestellt. Festgehalten werden kann, dass Femvertising ein starkes Tool ist, um Athletinnen ein Empowerment zu geben und sie weg von stereotypen oder stark körperzentrierten Darstellungen zu lenken.

7.1 Theoretische Schlussfolgerung

In dieser Studie zeigt sich, dass im Sport strukturelle Nachteile für Frauen im Vergleich zu Männern weiterhin bestehen. Die Euphorie jahrelanger patriarchaler Hierarchien im Sport aufzubrechen hält sich derzeit in Grenzen, wenn man auf die Aussagen des Fifa-Präsidenten Gianni Infantino blickt. Denn in seinen Augen sollen die Frauen kämpfen, um die Männer von ihrer Stärke und Leistungsfähigkeit zu überzeugen (Staiger, 2023). Machen Frauen das nicht schon seit vielen Jahren und sind Frauen nicht bereits leistungsfähige und starke Athletinnen?

Die Werbung nutzt für eine Stärkung der Athletinnen in der Werbung häufig den Marketingansatz Femvertising. Femvertising und Postfeminismus haben in der Darstellung von Frauen das gemeinsame Ziel: mehr Diversität, eine Entstereotypisierung und eine Stärkung der Frauen sowie eine Selbstermächtigung über den eigenen Körper zu entscheiden. Es zeigt sich, dass sexualisierte Darstellungen weiterhin vorkommen und vorrangig über die sexualisierte Objektivierung im Postfeminismus und die Macht über die eigene Körperdarstellung legitimiert werden.

Athletinnen lehnen die **sexualisierte Körperdarstellung** im Zusammenhang mit Frauensport klar ab. In der Vermarktung als Einzelsportlerin oder einzelne Athletin soll es hingegen jeder Athletin selbst überlassen sein, wie sie sich medial präsentiert. Der **endstereotypisierten Darstellung** von Athletinnen kann in dieser Studie zugestimmt werden, jedoch nicht zu 100 %. Denn es kommt zu neuen Stereotypen, welche über die Selbstdisziplin der Frau kommuniziert werden und diese führen wieder zu Schönheitsidealen, welche Frauen erfüllen müssen. Der perfekt trainierte Körper, ein sexy Auftreten oder die wunderschön gestylten Haare stehen nun auch für ein Empowerment und nicht nur für patriarchale stereotype Geschlechternormen. Festgehalten werden kann aber, dass stereotype Darstellungen in der Darstellung von Athletinnen in den gezeigten Sportwerbungen mit dem Marketingansatz Femvertising in dieser Studie nicht wahrgenommen werden. Dennoch sollten Femvertising-Kampagnen nicht auf patriarchalen Hierarchien und gesellschaftlichen Geschlechterungleichheiten aufbauen, um dann Frauen mit dem Kauf des vermarkteten Produkts Empowerment und

die Stärke zu verkaufen, Geschlechterungleichheiten auszugleichen oder auch aufbrechen zu können.

Mehr **Diversität** wird in Werbungen mit Femvertising deutlich wahrgenommen, jedoch muss festgehalten werden, dass meist erfolgreiche Athletinnen ausgewählt werden, wodurch die Diversität sinkt. Somit ist die Diversität an Frauen und Athletinnen in der Werbung nicht immer gegeben. Hier besteht auch Potenzial in zukünftigen Forschungen, noch diversere Werbungen einzubeziehen.

Empowerment für Frauen und den Frauensport nehmen die Athletinnen wahr, weil Frauen durch Werbungen mit Femvertising ermutigt werden, patriarchale Hierarchien und Geschlechternormen aufzubrechen und weil körperzentrierte sowie sexualisierte Darstellungen mit der Stärke und Eigenmacht der Frauen als Power und nicht mehr als sexuelle Objektivierung gesehen werden, sondern als sexuelle Subjektivierung, sprich der eigenen Entscheidung der Athletin, sich sexualisiert und körperbetont darzustellen. Nike, als Vorreiter im heutigen gesellschaftlichen und sportlichen Empowerment für Frauen, trägt mit diversen Kampagnen dazu bei, dass die Wahrnehmung von Sportlerinnen als starke und inspirierende Vorbilder gestärkt wird. Nike-Werbungen mit Femvertising werden von den Athletinnen als Empowerment wahrgenommen und tragen dazu bei, traditionelle Geschlechterstereotypen im Sport zu durchbrechen und die Sichtbarkeit von Frauen im Sport zu erhöhen.

Im **Femvertising** steht die Selbstverwirklichung, Selbstakzeptanz und Selbstermächtigung von Frauen im Mittelpunkt. Ein starkes Tool für den Frauensport und Athletinnen. Jedoch sind im Frauensport ganz klar noch viele strukturelle Veränderungen nötig, um auf das Niveau des Männersports zu kommen. Doch zuerst müssen die Athletinnen die historisch männliche Dominanz, vor allem im Fußball, durchbrechen, um eine Chancengerechtigkeit zu erfahren. Das generierte Bild des Frauensports und der Athletinnen in der Werbung kann hier ein starkes Tool sein, um die Türen tatsächlich zu öffnen. Gianni Infantino sagte ja einst, dass die Frauen die richtigen Kämpfe kämpfen sollen, und die Türen stünden bereits lange offen (Staiger, 2023). Wie es scheint, zeigt sich immer mehr, dass die Türen bisher vielleicht eher nur einen Spalt geöffnet waren, um den Frauensport und vor allem Fußball erst einmal zu beobachten, um dann mehr und mehr zu unterstützen und den Athletinnen eine gerechte Chance zu geben.

7.2 Methodische Schlussfolgerung

Die gewählte Methode zur Erforschung der Forschungsfrage hat sich als zielführend herausgestellt. Durch die qualitativen Leitfadeninterviews ergaben sich tiefe Einblicke in

die Gedanken und das Wissen der Teilnehmerinnen zum Forschungsthema. Mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) konnten die Inhalte und Aussagen der Interviewteilnehmerinnen erfolgreich ausgewertet werden. In Bezug auf die Stichprobe ergaben sich Einschränkungen aufgrund des geringen Wissens über Sportwerbung, kaum Erfahrungen mit Werbefroduktionen und der persönlichen Auseinandersetzung mit dem Bild von Athletinnen in der Sportwerbung an sich und dem Feminismus. Zukünftige Forschungen könnten hier ansetzen und gezielt Athletinnen für das Sample heranziehen, welche mehr Erfahrung mit Werbungen haben und sich stärker mit Sportwerbung auseinandersetzen. Zudem wäre der Zugang zu Profisportlerinnen, welche mehr Erfahrungen mit Werbungen haben, für aussagekräftigere Ergebnisse von großem Interesse. Die fast gänzliche Unbekanntheit der gezeigten Femvertising-Werbepots bringt auch die Frage nach bekannteren Femvertising-Kampagnen von Marken hervor, welche in zukünftigen Studien erforscht werden können. Die Unbekanntheit der Nike-Werbepots aus dieser Studie ist jedoch auch ein Vorteil, denn die Athletinnen konnten so unvoreingenommen ihre Wahrnehmungen und Einstellungen dazu teilen. Dieser Punkt zeigt jedoch auch, dass gerade der Werbepot "Never Settle, Never Done", welcher zur Frauenfußball-Europameisterschaft 2022 produziert und rund um diese ausgestrahlt wurde, in Österreich Athletinnen nicht erreicht hat. Mehr Diversität kann in zukünftigen Forschungen bei der Diversität der Stichprobe, aber auch bei der Auswahl der präsentierten und zu diskutierenden Werbungen in der Forschung erlangt werden. Nicht nur Nike, sondern auch andere Sportmarken nutzen Femvertising in ihren Werbungen, daher könnte ein Vergleich der Marken und ihren diversen Zugängen und Umsetzungen des Femvertising aufschlussreiche Einblicke geben. Bei der Auswertung ergibt sich durch die alleinige Durchführung auch das Problem der Reliabilität. Mehrere Codiererinnen könnten hier durch die InterCoderreliabilität eine noch bessere und reliablere Analyse des erhobenen Datenmaterials garantieren. Diese Forschung begab sich nicht so tief in die Wahrnehmung und Einstellungen von Athletinnen zu Femvertising-Kampagnen, wie es durch eine gezieltere qualitative Abfrage rein zu Femvertising-Werbungen erfolgen könnte. Eine weitere Möglichkeit für zukünftige Forschungen wäre auch eine Gruppendiskussion mit Fokusgruppen. Durch den Austausch von Meinungen und Ansichten können die Teilnehmerinnen neue Perspektiven darlegen und ihre Meinungen äußern.

7.3 Praktische Relevanz der Befunde

Diese Untersuchung konnte Erkenntnisse darlegen, welche Unternehmen, Sportmarken, Sportvereine, Fußballverbände oder auch Werbemachende in zukünftige Konzepte und Umsetzungen in Sportwerbungen einbeziehen können. Vor allem die Darstellung von

Athletinnen kann authentischer, stärker, realer, weniger stereotypisiert und ansprechender für Athletinnen und Kundinnen gestaltet werden. Gerade auch eine stärkere Leistungszentriertheit in der Werbung kann Athletinnen ein Empowerment geben, denn so wird ihre Leistung und nicht ihr Frausein stärker in den Vordergrund gestellt. So kann auch die Gesellschaft die Stärke und Leistungsfähigkeit der Athletinnen wahrnehmen, und die Athletinnen bekommen so mehr Aufmerksamkeit für ihre erbrachten Leistungen, nicht aber für ihren Körper oder ihr Aussehen. Mehr Anerkennung der Leistungen durch Femvertising in der Werbung kann Sponsoren, Werbepartner, Fans oder Zuschauer für den Frauensport bedeuten, wodurch mehr und mehr strukturelle Ungleichheiten zum Männersport aufgebrochen werden können. All dies wäre durch einen noch stärkeren Einsatz des Femvertising in der Werbung als Tool für Chancengerechtigkeit möglich. Femvertising zeigt bereits einen guten Weg, um Athletinnen und dem Frauensport noch mehr Empowerment und Anerkennung zu verschaffen. Jedoch erst wenn Frauen kein Empowerment mehr brauchen und Grenzen in der Werbung nicht mehr dargestellt werden müssen, weil sie für Athletinnen nicht mehr vorhanden sind, ist eine Chancengerechtigkeit und eine Gleichwertigkeit des Frauensports zum Männersport gegeben.

7.4 Limitationen und Ausblick

Wie bereits in der Methodenschlussfolgerung erwähnt, wurde diese Studie von einer Person durchgeführt, wodurch sich subjektive Wahrnehmungen und Blickwinkel in dieser Studie zeigen können. Weiters ist auch auf eine subjektive Befangenheit der Autorin selbst teilweise vorhanden, da sie sich kritisch mit den Themen Frauensport, strukturelle Unterschiede zwischen Männern und Frauen im Sport sowie der Darstellung von Athletinnen auseinandersetzt. Daher setzte sich die Autorin auch kritisch mit ihrer Position in Hinblick auf eine objektive Analyse und Darstellung der Ergebnisse während der gesamten Studie auseinander, um die Objektivität während der gesamten Studie zu gewährleisten. Wie bereits zuvor erwähnt, ergeben sich diverse Anknüpfungspunkte für zukünftige Studien. Denn der Marketingansatz Femvertising wurde, wie im Theorieteil dieser Arbeit festgehalten, meist aus dem Blickwinkel der Rezipientinnen erhoben. Der Blickwinkel dieser Forschung, die Wahrnehmung, Einstellung und Perspektive von Athletinnen auf den Einsatz von Femvertising in der Sportwerbung zu erheben, war dahingehend noch kaum erforscht. Das Potenzial, mit weiteren Forschungen ein noch authentischeres, realeres und stärkeres Bild für Athletinnen und den Frauensport durch die Werbung zu schaffen, kann mit weiteren Studien für Werbemachende und Marken von großem Interesse sein.

8 Literaturverzeichnis

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016). You act like a girl - an examination of consumer perceptions of Femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), S. 117-137.
- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of Femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), S. 22-41. DOI: 10.1080/1553118X.2018.1552963
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), S. 795-806. DOI: 10.1002/mar.21023
- Baburek, A. (2023, April, 2019). Frauenfußball in Österreich: Erfolge, Herausforderungen und die Zukunft des Sports. 12.Mann.at. <https://www.12termann.at/oefb/frauenfussball/frauenfussball-oesterreich/> abgerufen am 14.01.2023
- Ballon, P. (2012), A Structural Model of Female Empowerment, Oxford University, Oxford.
- Banet-Wieser, S., Gill, R., & Rottenberg, C. (2020). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, 21(1), S. 3-24. DOI: 10.1177/1464700119842555
- Baxter, A. (2015). Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), S. 48-58.
- Briñol, P., Petty, R. E., Durso, G. R., & D. D. Rucker (2017). Power and persuasion: processes by which perceived power can influence evaluative judgments. *Review of General Psychology*, 21(3), S. 23-41. DOI: 10.1037/gpr0000119
- Busby, L., & Leichty, G. (1993). Feminism and advertising in traditional and nontraditional women's magazines 1950s-1980s. *Journalism Quarterly*, 70(2), S. 247-264. DOI: 10.1177/107769909307000202
- Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. MA Thesis. University of Minnesota - Twin Cities.
- Castillo, M. (2014). These stats prove femvertising works. Abrufbar unter: <http://www.adweek.com/news/technology/these-stats-prove-femvertising-works-160704> abgerufen am 13.01.2023
- Catalano, C. (2002). Shaping the American Woman: Feminism and Advertising in the 1950s. *Constructing the Past*, 3/1(6), S. 45-55.
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'. *International Journal of Advertising*, 38(8), S. 1240-1263. DOI: 10.1080/02650487.2019.1615294
- City University of London (o.D.). Professor Ros Gill. <https://www.city.ac.uk/about/people/academics/ros-gill#research-link> abgerufen am 21.02.2023

- Cole, C. L., & Hribar, A. (1995). Celebrity feminism: Nike style post-Fordism, transcendence, and consumer power. *Sociology of Sport Journal*, 12(4), S. 347-369.
- DeMonte, D., Eidemiller, E., Buitrago, A., & Higgins, A. (2020). SHE Media Marks the Fifth Annual #Femvertising Awards. <https://www.shemedia.com/she-media-marks-the-fifth-annual-femvertising-awards> abgerufen am 13.01.2023
- Dimitriou, M. (2014). Gender(re)konstruktion und Körperinszenierung am Beispiel des medialen Diskurses der Werbevideos des ZDF zur Frauenfußball-EM (2013). In: *Präsenzen 2.0. Medienkulturen im digitalen Zeitalter*. S. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 57-76
- Eder, M. (2023, 08.08.). Frauenfußball – eine andere Sportart? Diskussionen vor und bei WM. *Frankfurter Allgemeine*. <https://www.faz.net/aktuell/sport/frauenfussball-wm/frauenfussball-wm-werbe-video-verwandelt-frauen-in-mbappe-und-co-19079333.html> abgerufen am 13.01.2023
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), S. 418-440. DOI: 10.1007/s11747-009-0181-x
- Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising*, 48(1), S. 72-80. DOI: 10.1080/00913367.2019.1566103
- Elias A, Gill, R., & Scharff, C. (2017). *Aesthetic Labour: Beauty Politics in Neoliberalism*. London: Palgrave MacMillan.
- Gill, R. (2003). From sexual objectification to sexual subjectification: The resexualisation of women's bodies in the media. *Feminist Media Studies*, 3(1), S. 100-106. DOI: 10.1080/1468077032000080158
- Gill, R. (2007a). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European journal of cultural studies*, 10(2), S. 147-166. DOI: 10.1177/1367549407075898
- Gill, R. (2007b). *Gender And The Media*. Cambridge: Polity.
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism and Psychology*, 18(1), S. 35-60. DOI: 10.1177/0959353507084950
- Gill, R. (2011). *New femininities: postfeminism, neoliberalism and subjectivity*. Palgrave MacMillan.
- Gill, R. (2012). Media, Empowerment and the 'Sexualization of Culture' Debates. *Sex Roles*, 66(11-12), S. 736-745. DOI: 10.1007/s11199-011-0107-1
- Gill, R. (2017). The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on. *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), S. 606-626. DOI: 10.1177/1367549417733003
- Goldman, R., Heath, D., & Smith S. (1991). Commodity Feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, S. 333-351. DOI: 10.1080/15295039109366801
- Grow, J. M. (2008). "The Gender of Branding: Early Nike Women's Advertising as a Feminist Antenarrative." *Women's Studies in Communication*, 31(3). S. 312-343. DOI: 10.1080/07491409.2008.10162545

- Gugutzer, R. (2011). Körperpolitiken des Sports: Zur sportiven Verschränkung von Körper, Geschlecht und Macht. In: Schaaf, D. und Nieland, J.-U. (Hrsg.). Die Sexualisierung des Sports in den Medien. (S. 34-56). Köln: Halem.
- Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, E. (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, S. 1-9. DOI: 10.1002/cb.2020
- Helfferich, C. (2014). Leitfaden- und Experteninterview. In: Baur, Nina/ Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 559-574.
- Holtz-Bacha, C. (2011). Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung. In: Holtz-Bacha, C. (Hg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 9-24.
- Hsu, C. K. (2018). Femvertising: state of the art. *Journal of Brand Strategy*, 7(1), S. 28-47.
- Jalakas, L. (2017). The Ambivalence of Femvertising: Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens. MSC Dissertation. Media And Communication Studies. Lund University.
- Kane, M. J. (2011). Sex sells sex, not women's sports. *The Nation*, 293, S. 28-29. Abgerufen von <http://www.thenation.com/article/162390/sex-sells-sex-not-womens-sports> [15.02.2023]
- Keltner, D., Gruenfeld, D. H., & Anderson, C. (2003). Power, approach, and inhibition. *Psychological Review*, 110(2), S. 265-284. DOI: 10.1037/0033-295X.110.2.265
- Kim, M. (2020). How Phil Knight Made Nike a Leader in the Sport Industry: Examining the Success Factors. *Sport in Society*, 23(9). S. 1512-1523. DOI: 10.1080/17430437.2020.1734329
- Knight, J. L. und Giuliano, T. A. (2001). He's a laker; She's a Blooker^: The consequences of gender-stereotypical portrayals of male and female athletes by the print media. *Sex Roles*, 45, S. 217-229. DOI:10. 1023/A:1013553811620.
- Knight, J. L. und Giuliano, T. A. (2003). Blood, sweat, and jeers: The impact of the media's heterosexist portrayals on perceptions of male and female athletes. *Journal of Sport Behavior*, 26, S. 272-284
- Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), S. 867-888. DOI: 10.2501/IJA-30-5-867-888
- Koller, L. (2019). Femvertising and Empowerment: Can Advertising Ever Facilitate the Empowerment of Women? (n.p.): Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.
- Kordrostami, M. & Laczniak, R. N. (2022). Female power portrayals in advertising. *International Journal of Advertising*, 41(7), S. 1181-1208, DOI: 10.1080/02650487.2021.1998878
- Krane, V., Ross, S. R., Miller, M., Rowse, J. L., Ganoë, K., Andrzejczyk, J. A., & Lucas, C. B. (2010). Power and focus: Self-representation of female college athletes. *Qualitative Research in Sport and Exercise*, 2, S. 175-195. DOI: 10.1080/19398441.2010.488026

- Lafrance, M. R. (1998). Colonizing the feminine: Nike's intersections of postfeminism and hyperconsumption. *Sport and postmodern times*, S. 117-139.
- Lazar, M. (2006). Discover the power of femininity!" analyzing global "power femininity" in local advertising. *Feminist Media Studies*, 6(4), S. 505-517. DOI: 10.1080/14680770600990002
- Liu, Z., & Shao, Y. (2022, Dezember). Case studies on Female Empowerment Advertising from Post-feminist Perspective. In: 2022 5th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2022), S. 1203-1209. Atlantis Press.
- Lünenborg, M., & Maier, T. (2013). Gender Media Studies. Eine Einführung. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Mayring, P. (2002). Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken (5. Aufl.). Weinheim & Basel: Beltz Verlag.
- Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse (12. Auflage). Weinheim/Basel: Beltz Verlag
- McRobbie, A. (2009). The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change. London: Sage.
- McRobbie, A. (2010). Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes. In: Hark, S., & Villa, P. (Hrsg.) (2010). Geschlecht und Gesellschaft, 44.Auflage. Wiesbaden: Verlag der Sozialwissenschaften
- McRobbie, A. (2023, 04.08.). In Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Angela_McRobbie abgerufen am 20.02.2023
- Millard, J. (2009). Performing Beauty: Dove's 'Real Beauty' Campaign. *Symbolic Interaction*, 32(2), S. 146-168. DOI: 10.1525/si.2009.32.2.146
- Misoch, S. (2015). Qualitative Interviews, Berlin/München/Boston: Walter de Gruyter GmbH.
- Murray, D. P. (2013). Branding "Real" Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1), S. 83-101. DOI: 10.1080/14680777.2011.647963
- Nike. (2015). Nike Puts Women Front and Center for 40 Years and Countin. Abgerufen von <https://news.nike.com/news/nike-women-advertising-a-40-year-journey> abgerufen am 04.03.2023
- Pfister, G. (2004). Gender, Sport und Massenmedien. In: Kugelman, C., Pfister, G. und Zipprich, Ch. (Hrsg.). Geschlechterforschung im Sport. Differenz und/oder Gleichheit. Hamburg: Czwalina Verlag, S. 59-87.
- Pfister, G. (2011). Die Darstellung von Frauen im Mediensport – Kontinuitäten und Veränderungen. In: Schaaf, D. und Nieland, J.-U. (Hrsg.). Die Sexualisierung des Sports in den Medien. Köln: Halem, S. 57- 99.
- Posbergh, A., Andrews, D. L., & Clevenger, S. M. (2023). "Willpower knows no obstacles": Examining Neoliberal Postfeminist Messaging in Nike's Transnational Advertisements for Women. *Communication & Sport*, 11(4), S. 724-743. DOI: 10.1177/21674795211063537

- Rodríguez, H. & Sepúlveda Ríos, I. J. (2022). Empowerment through Femvertising: Reality or Myth? *Mercados y Negocios*, 46, S. 83-100. DOI: 10.32870/myn.vi46.7669
- Rudolfs, B., & Hartmann-Tews, I. (2011). Geschlechterverhältnisse in der medialen Vermittlung von Sport – Sexualisierung und Erotisierung als Inszenierungsstrategien? In: D. Schaaf und J.-U. Nieland (Hrsg.). *Die Sexualisierung des Sports in den Medien*. Köln: Halem, S. 100-113.
- Schaaf, D. (2011). Der Körper als Kapital – Sportlerinnen im Spannungsfeld zwischen Selbstvermarktung und Selbstermächtigung. In: Schaaf, D. und Nieland, J.-U. (Hrsg.). *Die Sexualisierung des Sports in den Medien*. Köln: Halem, S.114-136.
- Schaaf, D. und Nieland, J. U. (2011). Anmerkungen zur Sexualisierung des Sports in den Medien. In: Schaaf, D. und Nieland, J.-U. (Hrsg.). *Die Sexualisierung des Sports in den Medien*. Köln: Halem, S. 9- 33.
- Schumann, S. (2018): *Quantitative und qualitative empirische Forschung. Ein Diskussionsbeitrag*, Wiesbaden: Springer VS
- Seabrook, R. C., Ward, L. M., Cortina, L. M., Giaccardi, S., & Lippman, J. R. (2017). Girl power or powerless girl? Television, sexual scripts, and sexual agency in sexually active young women. *Psychology of Women Quarterly*, 41(2), S. 240-253. DOI: 10.1177/0361684316677028
- Skey, S. (2015), “#femvertising: a new kind of relationship between influencers and brands”. *iBlog Magazine*, www.sheknowsmedia.com abgerufen am 23.10.2023
- Sports Illustrated. (2015). Serena Williams, 2015 Sportsperson Of The Year Sports Illustrated Cover. <https://sicovers.com/featured/serena-williams-2015-sportsperson-of-the-year-december-21-2015-sports-illustrated-cover.html> abgerufen am 24.04.2023
- Staiger, N. (2023, 18.08.). Frauen-WM - "Überzeugt uns Männer": FIFA-Präsident Gianni Infantino ernennt Kritik für Forderung. <https://www.spox.com/de/sport/fussball/wm/wm2023/2308/News/gianni-infantino-verteidigt-ausweitung-der-frauen-wm-die-fifa-hatte-recht.html> abgerufen am 18.02.2023
- Sternadori, M. & Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *The Journal of Consumer Marketing*, 36(6), S. 740-750. DOI: 10.1108/JCM-05-2018-2661
- The Mill. (2019). Nike: Dream With Us. <https://archive.themill.com/portfolio/4978/dream-with-us-> abgerufen am 20.04.2023
- Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). "Female Athletes' Self-Representation on Social Media: A Feminist Analysis of Neoliberal Marketing Strategies in Economies of Visibility." *Feminism & Psychology*, 28 (1), S. 11-31. DOI:10.1177/0959353517726705.
- TotalMedios. (2022, 11. Juni). Nike - Wieden + Kennedy Londres - Never Settle, Never Done. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tKbhPvcgvIA> abgerufen am 20.04.2023

- Trültzsch-Wijnen, S. und Weber, K. (2019). Wintersportler Und -Sportlerinnen Im Social Web. Viel Sport, Weniger Privates, Kaum Sexualisiertes. *Medien Journal*, 43(1), S. 45-64. DOI: 10.24989/medienjournal.v43i1.1793
- Tsai, W.-H. S., Shata, A., & Tian, S. (2019). En-Gendering Power and Empowerment in Advertising: A Content Analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, S. 1-15. DOI:10.1080/10641734.2019.1687057
- Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), S. 441-459. DOI: 10.1080/14680777.2020.1825510
- Vennemann, A. & Holtz-Bacha, C. (2011). Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption In: Holtz-Bacha, C. (Hg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 88-118.
- Wagner, L. & Banos, J. (1973). A woman's place: A follow-up analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 10, S. 213-214. DOI: 10.1177/002224377301000216
- Wieden + Kennedy. (2018, September). Nike: Dream Crazy. <https://www.wk.com/work/nike-dream-crazy/> abgerufen am 20.04.2023
- Wieden + Kennedy. (2019, Februar). Nike: Dream Crazier. <https://www.wk.com/work/nike-dream-crazier/> abgerufen am 20.04.2023
- Wieden + Kennedy. (2019, Juni). Nike: Dream Further. <https://www.wk.com/work/nike-dream-further> abgerufen am 20.04.2023
- Wieden + Kennedy. (2022). Nike: Never Settle, Never Done. <https://wklondon.com/work/never-settle-never-done/> abgerufen am 20.04.2023
- Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising—An oversight of research: 1970–2002. *Journal of Advertising Research*, 43, S. 111-129. DOI: 10.1017/S0021849903030125
- WORLD CLASS ADVERTISING. (2021, 14. Jänner). Nike – Dream With Us. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Q0YUgAK2R6s> abgerufen am 20.04.2023
- Yoder, J. D., & Kahn, A. S. (1992). Toward a feminist understanding of women and power. *Psychology of Women Quarterly*, 16(4), S. 381-388. DOI: 10.1111/j.1471-6402.1992.tb00263.x
- Zeisler, A. (2016). *We Were Feminists Once: From Roit Grrrl to Cover Girl, the buying and selling of a Political Movement*. USA: Public Affairs

9 Anhang

Abstract Deutsch

Diese Studie untersucht das Empowerment von Sportlerinnen im Bereich des Sportmarketings durch den Ansatz des Femvertising mit dem Ziel, Grenzen zu überwinden und eine größere Autonomie und Selbstbewusstsein in der historisch patriarchalen und von Männern dominierten Sportwelt zu fördern. Das Ziel dieser Studie war die Erforschung der Frage: Wie Sportlerinnen selbst die Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung unter dem Marketingansatz Femvertising wahrnehmen? Angesichts der überschneidenden Ziele von Postfeminismus und Femvertising wurde auch eine Analyse des Postfeminismus integriert. Mittels qualitativen Leitfadeninterviews wurden 11 Fußballspielerinnen befragt, darunter 3 aus dem österreichischen Frauenfußball-Nationalteam und 7 aus verschiedenen Vereinen der 1. österreichischen Frauenbundesliga, um ihre Wahrnehmungen und Einstellungen zu Sportwerbungen mit dem Ansatz des Femvertising zu ermitteln. Die Interviews wurden anschließend transkribiert und nach der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Mayring codiert und ausgewertet. Hierbei wurde das Programm MaxQDA verwendet. Die Ergebnisse zeigen, dass Femvertising mit einer Wahrnehmung von mehr Diversität, Empowerment, Darstellungen von Athletinnen, die weniger stereotyp und sexualisiert sind, und stärker auf die Leistung im Sport fokussiert sind, verbunden ist. Die Einstellungen der Athletinnen sind positiv und motivieren sie, Grenzen zu überschreiten. Dennoch erkennen sie weiterhin strukturelle Unterschiede im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen, die durch leistungsorientiertere Darstellungen angesprochen werden könnten. Die Ergebnisse unterstreichen jedoch, dass die Athletinnen den anhaltenden Kampf um Geschlechtergleichheit im patriarchalen System des Männerfußballs anerkennen. Die Aufmerksamkeit, die leistungsstarke Femvertising-Kampagnen erzeugen, stärkt die Athletinnen in ihrem Kampf für Gleichberechtigung. Dennoch braucht es mehr als Werbung, ein Spiegel gesellschaftlicher Debatten, um die historisch männlich dominierte Sportlandschaft in Bezug auf Frauen und Athletinnen effektiv zu verändern.

Abstract Englisch

This study explores the empowerment of female athletes in the field of sports marketing through the femvertising approach with the aim of overcoming boundaries and promoting greater autonomy and self-confidence in the historically patriarchal and male-dominated sports world. The aim of this study was to explore the question: How do female athletes themselves perceive the portrayal of female athletes in sports advertising under the femvertising marketing approach? Given the overlapping aims of postfeminism and femvertising, an analysis of postfeminism was also integrated. Using qualitative guided interviews, 11 female soccer players were interviewed, including 3 from the Austrian women's national soccer team and 7 from various clubs in the 1st Austrian Women's Bundesliga, to determine their perceptions and attitudes towards sports advertising using the femvertising approach. The interviews were then transcribed and coded and analyzed according to Mayring's content-structuring content analysis. Therefor the MaxQDA program was used. The results show that femvertising is associated with a perception of more diversity, empowerment, representations of female athletes that are less stereotypical and sexualized and are more focused on performance in sport. The attitudes of female athletes are positive and motivate them to push boundaries. Nevertheless, they continue to recognize structural differences compared to their male counterparts, which could be addressed through more performance-oriented representations. However, the findings highlight that female athletes recognize the ongoing struggle for gender equality in the patriarchal system of men's soccer. The attention generated by powerful femvertising campaigns empowers female athletes in their fight for equality. However, it will take more than advertising, a reflection of societal debates, to effectively change the historically male-dominated sporting landscape in relation to women and female athletes.

Anhang A: Leitfadeninterviews

Vorstellung und Information zum Vorgehen

- Bedanken für die Bereitschaft zum Interview und Vorstellung der eigenen Person.
- Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Du kannst das Interview jederzeit abbrechen.
- Deine Teilnahme ist anonym, Deine Antworten können nicht auf Dich zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Dein persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist.
- Deine Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. Ich behandle all Deine Daten streng vertraulich.
- Einverständniserklärung zur Aufzeichnung des Gesprächs einholen – auch schriftlich.
- Vorstellung der Fragestellung und des Ziels dieser Forschung – Wahrnehmung, Einstellung und Perspektive der Athletinnen selbst zur medialen Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung.
- „Im ersten Kontakt konnte ich Dir bereits mein Thema kurz vorstellen. Wie bereits erwähnt will ich die Wahrnehmung, Einstellung und Perspektive der Athletinnen selbst zur medialen Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung erforschen. Um diese Thematik besser verstehen zu können, interessieren mich Deine subjektiven und individuellen Erfahrungen, Ansichten und Deine Meinung. Zum Gespräch selbst, Du kannst gerne spontan antworten, aber nimm Dir gerne auch die Zeit für Deine Antwort. Denn Du bist die „Expertin“ auf dem Gebiet. Es gibt auch keine falschen Antworten, deine individuelle Meinung und Antwort ist richtig. Bei Unklarheiten frag bitte jederzeit nach.“
- Vorab fragen, ob Fragen bestehen und Klarheit schaffen.

Angaben zum Interview und zur Teilnehmerin:

Alter:

Geschlecht:

Wohnort:

Höchste Ausbildung:

Beschäftigungsstatus:

Werbeerfahrung:

START DER AUFNAHME

Ice-Breaker Fragen	Checkpoints
Wie viele Jahre spielst Du bereits Fußball? In welchem Verein hast Du begonnen Fußball zu spielen und wie war Dein Weg bis zum jetzigen Verein?	• Karriereweg
Persönliche Realität	Checkpoints
Was heißt es für Dich, eine Sportlerin und Fußballerin zu sein? Vertrittst Du bestimmte Werte als Sportlerin?	• Definition Sportlerin • Werte als Sportlerin
Wahrnehmung der medialen Darstellung	
Oft wirken Personen, wenn man sie sieht, nicht authentisch und natürlich auf einen selbst. Bei dem Gedanken an Dich selbst – Was heißt es für Dich authentisch zu sein? Was heißt es für Dich, wenn eine Athletin in der Werbung authentisch dargestellt ist?	• Definition Authentizität • Definition authentische Darstellung einer Athletin
Wenn Du an eine Sportwerbung für Frauensport denkst, wie werden Athletinnen deiner Meinung nach dargestellt? Wie authentisch nimmst Du die Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung wahr? Entspricht die Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung Deiner Realität als Fußballspielerin?	• Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung • Authentizität der Darstellung • Realitätsnähe der Darstellung
Wenn man nicht einmal 100 Jahre zurückblickt durften Frauen viele Sportarten nicht ausüben, Frauen wurden als schwaches Geschlecht gesehen und bis vor nicht all zu langer Zeit sollten sie am besten hinter dem Herd stehen und die Kinder erziehen.	• Wahrnehmung stereotyper Geschlechterbilder in Sportwerbung • Meinung zu stereotypen

Hier hat sich vieles verändert, vor allem auch in und für den Frauensport. Nimmst Du bei der Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung bestimmte stereotype Geschlechterbilder wahr? (Geschlechterklischees, Vorurteile) Wenn ja, welche? Welche Meinung hast Du gegenüber Geschlechterstereotypen in der Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung? Inwiefern haben sich Geschlechterbilder von Athletinnen in der Sportwerbung Deiner Meinung nach über die letzten Jahre verändert?	Geschlechterbildern in der Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung • Wahrnehmung von Wandel der Geschlechterbilder
Ich vermute, in Deiner Fußballmannschaft gibt es viele unterschiedliche Frauen, so wie es diese auch in unserer Gesellschaft gibt. - Inwiefern nimmst Du diese Vielfalt an Athletinnen in der Sportwerbung wahr? <i>Athletinnen unterschiedlichen Alters, Herkunft oder zum Beispiel auch männlicherem Aussehen</i> Welche Meinung hast Du zu dieser vorhandenen/ nicht vorhandenen Vielfalt an Athletinnen in der Sportwerbung?	• Wahrnehmung von diversem Frauenbild in der Sportwerbung • Meinung zu diversem Frauenbild
Feminismus im Sport	Checkpoints
Was heißt für Dich Feminismus? Inwiefern spielt der Feminismus in Deinem Leben eine Rolle? Vertrittst Du bestimmte feministische Werte? Vertrittst Du nach außen hin, also zum Beispiel auf Social Media, feministische Werte? Warum ist Dir die Kommunikation dieser Werte nach Außen wichtig? <i>Vorbildrolle</i>	• Definition Feminismus • Rolle des Feminismus • Feministische Werte • Repräsentation feministischer Werte
Spielt der Feminismus Deiner Meinung nach im Sport eine Rolle? Was denkst Du über die Chancengleichheit von Männern und Frauen im Sport spielt hier der Feminismus Deiner Meinung nach eine Rolle? Was denkst Du über die Rolle des Feminismus, wenn es um das Empowerment der Athletinnen in Sport geht?	• Rolle des Feminismus im Sport • Feminismus und Chancengleichheit • Feminismus und Empowerment

Feminismus in der medialen Darstellung	Checkpoints
Wenn Du an die Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung denkst, welche Rolle spielt hier der Feminismus Deiner Meinung nach? Gibt es feministische Werte, die Du in der Sportwerbung für den Frauensport wahrnimmst? Wenn ja: Wie authentisch werden diese Werte Deiner Meinung nach dargestellt?	• Rolle des Feminismus auf mediale Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung • Wahrnehmung Feministische Werte in Sportwerbung • Authentizität in Darstellung feministischer Werte
Der Sport ist sehr körperzentriert, es geht um körperliche Leistung, Kraft, Muskeln. Nimmst Du eine Fokussierung auf den Körper in der Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung wahr? Wenn ja, wie zeigt sich diese körperzentrierte Darstellung? Welche Einstellung hast Du gegenüber dieser körperzentrierten Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung? Empfindest Du die Darstellung von Athletinnen über ihren weiblichen Körper als Stärkung der Frau? (Empowerment) Wie authentisch nimmst Du diese Stärkung wahr? Nimmst Du eine sexualisierte Darstellung der Körper von Athletinnen in der Sportwerbung wahr? (<i>Sexy Posen, viel nackte Haut, laszive Blicke ...</i>) Wenn ja, wie zeigt sich diese Sexualisierung? Welche Einstellung hast Du gegenüber einer sexualisierten Darstellung der Körper von Athletinnen in der Sportwerbung? Empfindest Du eine sexualisierte Körperdarstellung von Athletinnen als Empowerment? Wie authentisch nimmst Du diese Stärkung (Empowerment) wahr?	• Wahrnehmung körperzentrierte Darstellung von Athletinnen • Einstellung zu körperzentrierter Darstellung • Empfinden von Empowerment durch körperzentrierte Darstellung • Wahrnehmung der Authentizität des körperzentrierten Empowerments • Wahrnehmung sexualisierte Darstellung • Einstellung zu Sexualisierung der weiblichen Körper • Empowerment Wahrnehmung durch körperzentrierte Darstellung • Empfinden von Empowerment durch sexualisierte Körperdarstellung • Wahrnehmung der Authentizität des sexualisierten Empowerments

Entspricht eine körperzentrierte Darstellung oder auch eine sexy Darstellung Deiner Realität als Frau und Athletin, sprich würdest Du Dich privat auch so darstellen?	• Sexualisierte Darstellung entsprechend persönlicher Realität
Wenn Du eine Athletin in der Sportwerbung siehst, die sich sexy präsentiert und posiert, was denkst Du dann über die Aussage von den Werbemachenden: „Die Athletin hat selbst über ihre Präsentation entschieden dürfen und sich so präsentiert wie sie wollte“. Was denkst du darüber? Wie ist Deine Meinung zur selbst gewählten sexualisierten Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung? Inwiefern hast Du einen Einfluss auf Deine Darstellung in Sportwerbungen?	• Wahrnehmung der sexuellen Subjektivierung • Meinung zur sexuellen Subjektivierung • Choice und Einfluss auf medialer Darstellung
Wahrnehmung von Femvertising	Checkpoints
Zur Definition von Empowerment bitte ich Dich darum, diesen Satz zu beenden: Empowerment heißt für mich ...	• Definition Empowerment
Gibt es ein bestimmtes Ereignis aus den letzten zwei Jahren, in Bezug auf den Sport, in denen Du Empowerment erfahren hast? Wie erfährst Du im Alltag als Athletin Empowerment?	• Empowerment Ereignis • Alltägliches Empowerment
Viele Unternehmen und Sportmarken setzen immer mehr auf ein Female Empowerment in ihrer Werbung. Hast Du als Sportlerin schon einmal ein Empowerment über die Sportwerbung wahrgenommen? Wenn ja, wie und in welcher Form? Wie authentisch war dieses Empowerment für Dich als Athletin?	• Wahrnehmung von Empowerment über Sportwerbung • Authentizität des Empowerments
Video 1	
NEVER SETTLE, NEVER DONE - Video-Clip zeigen Was denkst Du über diesen Werbespot? Was ist Dir aus dem Spot im Kopf hängen geblieben? Warum?	• Wahrnehmungen zur Werbung

Welche Meinung hast Du zur Darstellung der Athletinnen im Werbespot? Wie authentisch nimmst Du die Darstellung der Athletinnen wahr? Entspricht die Darstellung der Athletinnen im Spot Deiner Realität als Athletin? Nimmst Du eine Fokussierung auf den Körper der Athletinnen im Werbespot wahr? Wenn ja, wie zeigt sich diese körperzentrierte Darstellung? Nimmst Du eine sexualisierte Darstellung auf die Körper der Athletinnen im Werbespot wahr? (<i>Sexy Posen, viel nackte Haut, laszive Blicke ...</i>) Wenn ja, wie zeigt sich diese Sexualisierung?	• Meinung zur Darstellung • Authentizität der Darstellung • Realitätsnähe der Darstellung • Wahrnehmung von Körperzentriertheit • Wahrnehmung von sexualisierter Darstellung
Inwiefern übermittelt Dir dieser Werbespot ein Empowerment als Athletin? Fühlst Du Dich gestärkt als Athletin?	• Wahrnehmung Empowerment
Erkennst Du feministische Botschaften in diesem Werbespot? Wenn ja, welche?	• Feminismus in Werbespot • Feministische Werte/Botschaften
Video 2	
Dream With Us - Video-Clip zeigen Was denkst Du über diesen Werbespot? Was ist Dir aus dem Spot im Kopf hängen geblieben? Warum?	• Wahrnehmungen zur Werbung
Welche Meinung hast Du zur Darstellung der Athletinnen im Werbespot? Wie authentisch nimmst Du die Darstellung der Athletinnen wahr? Entspricht die Darstellung der Athletinnen im Spot Deiner Realität als Athletin? Nimmst Du eine Fokussierung auf den Körper der Athletinnen im Werbespot wahr? Wenn ja, wie zeigt sich diese körperzentrierte Darstellung?	• Meinung zur Darstellung • Authentizität der Darstellung • Realitätsnähe der Darstellung • Wahrnehmung von Körperzentriertheit • Wahrnehmung von sexualisierter Darstellung

Nimmst Du eine sexualisierte Darstellung der Körper der Athletinnen im Werbespot wahr? (<i>Sexy Posen, viel nackte Haut, laszive Blicke ...</i>) Wenn ja, wie zeigt sich diese Sexualisierung?	
Inwiefern übermittelt Dir dieser Werbespot ein Empowerment als Athletin? Fühlst Du Dich gestärkt als Athletin?	• Wahrnehmung Empowerment
Erkennst Du feministische Botschaften in diesem Werbespot? Wenn ja, welche?	• Feminismus in Werbespot • Feministische Werte/Botschaften
Abschluss	Checkpoints
Welche Meinung hast Du zur Sportwerbung für den Frauensport im Allgemeinen? Wenn Du die Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung verändern könntest, was würdest Du verändern? Kann die Sportwerbung Deiner Meinung nach eine Veränderung beim Thema Chancengleichheit zwischen Männern und Frauen im Sport bewirken? Wenn ja, wie und welche Veränderung? Wenn der Frauensport grundsätzlich mehr Aufmerksamkeit vom Journalismus bis zur Werbung bekommt, was würde sich dann Deiner Meinung nach im Frauensport verändern?	• Meinung zu Sportwerbung für Frauensport • Veränderungen in Darstellung von Athletinnen • Einfluss der Sportwerbung auf Chancengleichheit • Veränderung im Frauensport durch mehr mediale Aufmerksamkeit
Gibt es abschließend noch etwas was du gerne sagen möchtest, etwas was ich nicht gefragt habe aber dir wichtig ist oder du unbedingt noch ergänzen möchtest? Bedanken und verabschieden.	• Weitere Informationen

Weitere Informationen

Dauer:

Interviewsituation:

Code InterviewpartnerIn:

Anhang B: Codebuch

Hauptkategorie	Subkategorie	Definition Haupt- und Subkategorien	Ankerbeispiel
1. Fußball	1.1 Karriereweg 1.2 Professionelle Karriere 1.3 Bedeutung	1.1 Aussagen zum Karriereweg. 1.2 Aussagen zur Professionalisierung der Karriere. 1.3 Aussagen zur Bedeutung von Fußball.	1.1 "Ich habe begonnen bei Pfaffstätten, also bei den Burschen. Habe dann bis ich 14 bin oder bis in die U 14. Dann habe ich bei den Burschen gespielt. Ja, und dann bin ich zu Altenmarkt gewechselt. Die eben damals, jetzt sind sie abgestiegen, in der Bundesliga gespielt haben. Und da war ich eben in der zweiten Mannschaft, in der zweiten Liga, also eigentlich mit 14, 15 war ich in Altenmarkt. Und jetzt war eben meine zweite Saison bei der Vienna in der Bundesliga." (C10, Abs. 4) 1.2 "ein Jahr später kam dann auch schon die erste Einberufung ins U17 Nationalteam, dann U19, späteren dann A-Team. Glaub 2017 war ich dann in A-Team." (C8, Abs. 4) 1.3 "ich brauche Fußball, ich kann nicht ohne Fußball. Und ich habe schon immer, überall, wo ich hingegangen bin, einen Fußball mitgenommen. Deswegen Fußball ist für mich mehr als nur Spaß oder ein Beruf." (C8, Abs. 6)

2. Werte als Athletin	2.1 Leistung 2.2 Ehrgeiz 2.3 Vorreiterrolle 2.4 Persönlichkeitsentwicklung 2.5 Fair Play	2.1 Aussagen zur Leistung als Wert als Athletin. 2.2 Aussagen zum Ehrgeiz als Wert als Athletin. 2.3 Aussagen zur Vorreiterrolle als Wert als Athletin. 2.4 Aussagen zur Persönlichkeitsentwicklung als Wert als Athletin. 2.5 Aussagen zum Fair Play als Wert als Athletin.	2.1 "Also gerade im Teamsport denke ich mir, es ist wichtig, dass jeder füreinander alles gibt und dass man halt immer 100 % dabei ist." (C1, Abs. 8) 2.2 „Fleiß und Arbeitswille und gleichzeitig auch Ehrgeiz.“ (C2, Abs. 9) 2.3 "Also ich glaube grundsätzlich schon, dass jede Athletin irgendwo sich dem bewusst ist, dass sie ein Vorbild sein kann, eben dadurch, dass Sport auch männerdominiert ist." (C2, Abs. 39) 2.4 "ich weiß nicht, ob ich mich durch den Fußball so entwickelt habe wie ich jetzt bin oder ob ich einfach schon so war und das jetzt durch den Fußball auslebe" (C1, Abs 8) 2.5 "auf jeden Fall Fairness" (C10, Abs 8)
3 Definition Authentizität		3 Aussagen zur Definierung von Authentizität.	3 "Mich nicht verstellen zu müssen, wenn ich einfach mit anderen Personen spreche, dass ich mich nicht verstellen muss um woanders besser rüber zu kommen, irgendwie was anderes mache, wie ich es sonst machen würde. Und einfach immer seiner Linie treu bleiben. (C5, Abs. 14)

4 Authentische Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung	4.1 Persönlichkeit / Charakter 4.2 Normalität 4.3 Natürlichkeit	4.1 Aussagen zur Persönlichkeit als authentisches Merkmal in der Darstellung von Athletinnen. 4.2 Aussagen zur Normalität als authentisches Merkmal in der Darstellung von Athletinnen. 4.3 Aussagen zur Natürlichkeit als authentisches Merkmal in der Darstellung von Athletinnen.	4.1 "Kann ich schwer einschätzen, weil ich halt die Persönlichkeit dahinter in der Regel nicht kenne." (C2, Abs 15) 4.2 "die Körperdarstellung generell von der Person nicht überperfektioniert, sondern einfach Leute sich denken, okay, das ist normal." (C11, Abs 16) 4.3 "ich glaub das merkt man bissi an der Gestik und Mimik, ob man sich da wieder verstellt oder ob es einfach so überkommt, als wäre es wirklich ernst gemeint von der Person." (C9, Abs. 14)
5 Wahrnehmung Athletinnen in der Werbung	5.1 Äußeres Erscheinungsbild 5.2 Präsenz der Leistungsstärke 5.3 Vorbilder 5.4 Empowerment 5.5 Authentisch 5.6 Geschlechterstereotyp 5.7 Einflussfaktor Erfolg 5.8 Diversität 5.9 Feministische Werte 5.10 Inszenierung in der Werbung	5.1 Aussagen zu Wahrnehmungen des äußeren Erscheinungsbildes. 5.2 Aussagen zur Präsenz der Leistungsfähigkeit. 5.3 Aussagen zur Wahrnehmung einer Vorbildrolle. 5.4 Aussagen zur Wahrnehmung von Empowerment. 5.5 Aussagen zur Wahrnehmung von Authentizität. 5.6. Aussagen zur Wahrnehmung von Geschlechterstereotypen. 5.7 Aussagen zur Wahrnehmung	5.1 "ich würde sagen, dass das Aussehen mehr eine Rolle spielt bei den Frauen als bei den Männern." (C8, Abs. 44) 5.2 "dass man halt wirklich komplett gar nicht auf die Leistungsfähigkeit eingeht. Was halt auch wieder eigentlich nicht gut ist" (C6, Abs 59) 5.3 "mit den jungen Mädels, die vielleicht mal ein bissi besseres Vorbild haben, wenn sie da Frauen in der Werbung sehen." (C7, Abs. 30) 5.4 "ich finde ausgenommen Nike, dass es prinzipiell in Werbungen sehr sehr

		vom Einflussfaktor Erfolg. 5.8 Aussagen zur Wahrnehmung von Diversität. 5.9 Aussagen zur Wahrnehmung feministischer Werte. 5.10 Aussagen zur Wahrnehmung von Inszenierung in der Werbung.	oft immer nur um Männer geht. Aber ich finde es immer schwierig, weil entweder du siehst halt wirklich nur Männer oder du siehst halt wirklich, (...), Empowerment von Frauen." (C11, Abs. 18) 5.5 "Schon eigentlich sehr authentisch. (...)" (C3, Abs. 23) 5.6 "Ja, ich finde, also ich habe schon den Eindruck, dass die Darstellung ein bisschen weggeht von diesen weißen, nichttraditionellen oder konservativen Ansichten, (...)" (c10, Abs. 18) 5.7 "die sind alle aus diesem Pool der Spitzensportler würde ich sagen und erfüllen diese Rolle, aber mir fallen wenig Werbungen ein wo ein Breitensportler irgendwas bewirbt zum Beispiel." (C2, Abs. 25) 5.8 "dass sie bei Frauen noch mehr auf Vielfalt achten als bei Männern." (c11, Abs. 124) 5.9 "Ich nehme das selten wahr, dass da was feministisch wäre" (C4, Abs. 47) 5.10 "Natürlich ist in einer Werbung alles immer ein bisschen inszeniert" (C1, Abs. 12)
6 Meinung zur Darstellung	6.1 Geschlechterstereotypen Darstellungen	6.1 Aussagen zur Meinung zu geschlechterstereo	6.1 "Also, wie gesagt, ich finde, dass es einfach eh schon

von Athletinnen	6.2 Weibliche Sichtbarkeit 6.3 Negativer Einfluss der Werbung auf Körperwahrnehmung 6.4 Übereinstimmung mit persönlicher Realität 6.5 Diversität	typen Darstellungen. 6.2 Aussagen zur Wahrnehmung zu weiblicher Sichtbarkeit. 6.3 Aussagen zur Wahrnehmung von negativen Einflüssen der Werbung auf die Körperwahrnehmung. 6.4 Aussagen zur Übereinstimmung der Werbung mit der persönlichen Realität. 6.5 Aussagen zur Wahrnehmung von Diversität.	sehr, sehr, sehr, sehr gut ist. Es gibt im Allgemeinen, wenn es um solche Sachen geht, viel aufzuholen beim Thema Frauen, das ist jetzt nicht nur im Sport so." (C4, Abs. 20) 6.2 "ich finde, es muss natürlich sehr gewissenhaft überlegt werden, wie man das Ganze darstellt, weil es kann halt leicht in die eine oder andere Richtung gehen und ich glaube, da muss man tatsächlich aktuell noch sehr aufpassen und wirklich gut überlegen, wie man das Ganze umsetzt." (C6, Abs. 63) 6.3 "Gerade bei Sportlerinnen ist das Körperimage extremst sensibel. (...) sehr viele haben sehr große Probleme mit ihrem Körper und mit der Ernährung generell. Du solltest es halt schon so machen, dass so generell, dass es passt, dass es ankommt, aber dass du keinen Druck auslöst." (C11, Abs. 54) 6.4 "wenn ich an die Professionalität denke, und auch an gegnerische Mannschaften, dann ist das schon eher Realität. Ja." (C5, Abs. 20) 6.5 "ich finde, dass es gut ist. Warum sollte irgendwer ausgegrenzt werden, nur weil er eine
------------------------	--	--	--

			andere Hautfarbe hat oder andere Herkunft oder andere sexuelle Neigungen.“ (C9, Abs. 34)
7 Wahrnehmung der körperzentrierten Darstellung	7.1 Körperzentriertheit 7.2 Weiblichkeit 7.3 Sexualisierung 7.4 Authentizität 7.5 Empowerment 7.6 Auswirkung auf Frauensport	7.1 Aussagen zur Wahrnehmung von körperzentrierten Darstellungen. 7.2 Aussagen zur Wahrnehmung von Weiblichkeit durch die körperzentrierte Darstellung. 7.3 Aussagen zur Wahrnehmung von sexualisierter körperzentrierter Darstellung. 7.4 Aussagen zur Wahrnehmung von authentischer körperzentrierter Darstellung. 7.5 Aussagen zur Wahrnehmung von Empowerment durch körperzentrierte Darstellung. 7.6 Aussagen zur Wahrnehmung von Auswirkungen von körperzentrierter Darstellung auf den Frauensport.	7.1 "glaube ich schon, dass es sehr körperzentriert ist, die Werbung. Die haben dann Tops, kurze Hosen an, dass man einfach den dünnen Bauch sieht, wie gut dieses Gewand aussieht an so einem Körper. Ich muss sagen, wie jetzt diese Sportlerinnen dann im Gesicht ausschauen, das weiß ich eigentlich gar nicht, weil es einfach so zentriert ist auf den Körper, (...) (C5, Abs. 60) 7.2 "dass die Marken, ja, noch sehr darauf achten, dass die Spielerinnen auch in deren Augen jetzt immer sehr gut aussieht insgesamt." (C7, Abs. 60) 7.3 ""Was ich Männer denken, weiß ich nicht. Wahrscheinlich etwas anderes. Aber ich finde, im athletischen Bereich finde ich geht es mir mehr um Ästhetik als um Sexualität selber." (C11, Abs. 58) 7.4 "Ja, sowas finde ich net authentisch also. Oder will ich gar nicht authentisch finden, (...)“ (C2, Abs. 55) 7.5 "Glaub schon für die Athletinnen selber, ja." (C3, Abs. 75)

			7.6 "Das ist natürlich ja sicher nicht unbedingt förderlich für den Frauenfußball. Für den Frauensport generell." (C1, Abs 52)
8 Einstellung zur körperzentrierten Darstellung	8.1 Persönliche Realität 8.2 Sexuelle Subjektivierung/ Statement 8.3 Authentizität 8.4 Sexualisiert 8.5 Persönlicher Einfluss auf Darstellung in der Werbung	8.1 Aussagen zur Einstellung zur Übereinstimmung körperzentrierter Darstellungen zur persönlichen Realität. 8.2 Aussagen zur Einstellung zu sexueller Subjektivierung in der körperzentrierten Darstellung. 8.3 Aussagen zur Einstellung zur Authentizität körperzentrierter Darstellung. 8.4 Aussagen zur Einstellung sexualisierter Darstellung in der Werbung 8.5 Aussagen zur Einstellung zum persönlichen Einfluss auf die Darstellung in der Werbung in der körperzentrierten Darstellung.	8.1 "In Bezug auf Fußball nein. Ich weiß jetzt, nicht wenn der Playboy anrufen wird, weiß ich nicht, ob ich nein sagen würde." (C8, Abs. 88) 8.2 "Ich glaube, also denk mir dann auch die Sportlerin, die in der Werbung ist, wird schon wissen, was sie will und was sie nicht will." (C2, Abs. 51) 8.3 "Wenn sie jetzt der Typ ist, die sie halt gern herrichtet und die gern super weiblich posiert, dann ist das authentisch und dann ist es vollkommen okay. Und man kriegt ja viel über Social-Media mit." (C1, Abs. 50) 8.4 du kannst es machen, du kannst es privat machen, du kannst dich im Playboy ausziehen, du kannst keine Ahnung was machen, aber verknüpft es nicht mit dem Sport." (C11, Abs. 68) 8.5 "Ja schon sehr viel. Also wir haben da viel Freiheiten. Aber es ist so, wir machen das, was wir wollen. Wenn wir etwas nicht wollen, dann werden wir nicht gezwungen oder sonstiges." (C9, Abs. 84)

9 Feminismus	9.1 Definition 9.2 Stellenwert im Leben 9.3 Kommunikation feministischer Werte	9.1 Aussagen zur Definition von Feminismus. 9.2 Aussagen zum Stellenwert des Feminismus im Leben. 9.3 Aussagen zur Kommunikation feministischer Werte.	9.1 "Wenn man extrem für die Rechte von Frauen kämpft." (C2, Abs. 27) 9.2 "Des spielt er schon weil du einerseits glaube ich immer irgendwie dabei bist, also das immer bewusst oder unbewusst ausübst." (C2, Abs. 29) 9.3 "(...) eigentlich überhaupt nicht nein." (C7, Abs 36)
10 Feministische Werte	10.1 Equal Pay 10.2 Sichtbarkeit 10.3 Chancengleichheit 10.4 Leistung	10.1 Aussagen zu Equal Pay als feministischen Wert. 10.2 Aussagen zur weiblichen Sichtbarkeit als feministischen Wert. 10.3 Aussagen zur Chancengleichheit als feministischen Wert. 10.4 Aussagen zur Leistung als feministischen Wert.	10.1 "Und ich finde das einzige, was ich halt nicht so okay finde ist, wenn es halt haltstechnisch ein Unterschied ist. Das ist eigentlich der Hauptkern in dem Bereich, (...)" (C4, Abs. 28) 10.2 "dass man zum Beispiel gendert. Das ist sowas, wo ich mir denkt, es tut keinem weh. Aber es schafft doch immer ein anderes Bild." (C1, Abs. 32) 10.3 "Gleichberechtigung zu den Männern" (C5, Abs. 28) 10.4 "Ich denke auch, dass man als Frau vielleicht gerade im Männerfußball weniger leicht reinkommt, obwohl es irgendwo ja nicht heißt, dass man eigentlich schlechter ist." (C6, Abs. 32)
11 Rolle des Feminismus im Sport	11.1 Strukturelle Veränderung	11.1 Aussagen zur Rolle des Feminismus im	11.1 "ist eh schon sehr viel passiert, aber trotzdem braucht

	11.2 Mediale Präsenz 11.3 Empowerment 11.4 Gleichberechtigung/ Chancengleichheit 11.5 Darstellung der Athletinnen	Sport bei strukturellen Veränderungen. 11.2 Aussagen zur Rolle des Feminismus im Sport auf die Mediale Präsenz. 11.3. Aussagen zur Rolle des Feminismus im Sport auf das Empowerment. 11.4 Aussagen zur Rolle des Feminismus im Sport auf die Gleichberechtigung / Chancengleichheit. 11.5 Aussagen zur Rolle des Feminismus im Sport auf die mediale Darstellung von Athletinnen.	es immer noch mehr Unterstützung. Aber dann eben auch sehr von der großen wie UEFA, einfach von den Leaden da oben, dass die das mehr unterstützen. Die großen Firmen." (C3, Abs. 57) 11.2 "Und wenn Frauen jetzt nicht, wie gesagt, sie sind immer noch, was die mediale Präsenz betrifft sicher im Hintertreffen. Aber ohne den Feminismus waren sie nicht da, wo wir schon sind." (C1, Abs. 38) 11.3 "bis es wirklich so weit ist, dass man sagen kann es ist annähernd gleichberechtigt, dass man da noch die Frauen mehr pushen kann und soll." (C3, Abs 57) 11.4 "Ja klar. Also da sind wir weit weg von Chancengleichheit würde ich sagen. Aber weil sich das einfach noch entwickeln muss." (C4, Abs. 40) 11.5 "Ja, auf die Darstellung bezogen ich hab jetzt grad überlegt, na finde ich nicht, also sehe ich nicht, dass da Feminismus irgendwie eine große Rolle spielt." (C4, Abs. 45)
12 Empowerment	12.1 Definition 12.2 Ereignis 12.3 Alltägliches Empowerment als Sportlerin	12.1 Aussagen zur Definition von Empowerment.	12.1 "Empowerment heißt für mich, dass man eben die Person stärkt und das, was

	12.4 Wahrnehmung in der Sportwerbung / Nike & Sportmarken 12.5 Authentizität in Sportwerbung	12.2 Aussagen zu Ereignissen mit Empowerment. 12.3 Aussagen zum alltäglichen Empowerment als Sportlerin. 12.4 Aussagen zur Wahrnehmung von Empowerment in der Sportwerbung. 12.5 Aussagen zur Authentizität von Empowerment in der Sportwerbung.	sie macht." (C6, Abs. 79) 12.2 "dass der ÖFB zum Beispiel, dass sie schon sehr viel in unsere Richtung gemacht haben." (C11, Abs. 74) 12.3 "einfach durch, durch irgendwie Leute, die zuschauen bei den Matches, wenn irgendwie viele da sind." (C10, Abs. 84) 12.4 "Nike habe die fast nur gute Werbungen, also kenne ich fast keine einzige eigentlich keine einzige, die jetzt nicht gut ist. Aber ich glaube auch eben, wenn man das nötige Team hat oder sich nicht genug darum kümmert oder sich auseinandersetzt einfach. Dann frage ich mich halt, wie so eine Marke wie Nike das schafft, aber ein Verband, ein Fußballverband ist nicht eine richtige, das ganze Konzept, halt eine Kampagne machen kann." (C8, Abs. 149) 12.5 "Ja schon auch schon authentisch. Vor allem, wenn man irgendwie auch mit Sportlerinnen arbeitet. Ja, dann finde ich das, finde ich es schon auch authentischer." (C10, Abs. 88)
13 Femvertising	13.1 Femvertising von Sportmarken	13.1 Aussagen zu Femvertising von Sportmarken.	13.1 "die Werbung von Nike. Die sind so

	13.2Wahrnehmung	13.2 Aussagen zur Wahrnehmung von Femvertising.	maßgebend dafür." (C11, Abs. 109) 13.2 "Die Werbung geht nur über sie. Meistens vielleicht beim Laufen, beim keine Ahnung was, wo du eben Muskeln siehst, wo du die Athletik siehst, wo du auch was die Slogens dazu betrifft, dass das alles in die Richtung gepusht wird, um halt ihre Leistung zu zeigen." (C11, Abs 80)
14 Femvertising Bekanntheit	Werbespot 1 14.1Bekanntheit 14.2Gedanken/ Message 2 Werbespot 14.3Bekanntheit 14.4Gedanken/ Message 14.5 Vergleich von Werbespot 2 zu Werbespot 1	14.1 Aussagen zur Bekanntheit von Werbespot 1. 14.2 Aussagen zur Message von Werbespot 1. 14.3 Aussagen zur Bekanntheit von Werbespot 2. 14.4 Aussagen zur Message von Werbespot 2. 14.5 Aussagen zum Vergleich des Werbespot 2 mit dem Werbespot 1.	14.1 "Na, hab ich nicht gekannt." (C7, Abs. 91) 14.2 "Ganz cool gemacht. Man schauts sich gern an." (C9, Abs. 105) 14.3 "Nein, den hab ich ebenfalls nicht gekannt." (C5, Abs. 120) 14.4 "Also natürlich die letzte Szene, wo sie ins Stadium einlaufen, ist. Ja. Macht so ein bisschen Gänsehaut." (C1, Abs. 102) 14.5 "Also im Vergleich zum Ersten und der zweite besser gefallen." (C2, Abs. 89)
15 Meinung über Darstellung der Athletinnen mit Femvertising in der Sportwerbung	Spot 1: 15.1Diversität 15.2Persönliche Meinung 15.3Realität 15.4Authentizität Spot 2: 15.5Diversität	15.1 Aussagen zur Meinung der dargestellten Diversität in Werbespot 1. 15.2 Aussagen zur persönlichen Meinung des Femvertising in Werbespot 1.	15.1 "Eben mit jungen Leuten, ob jung und alt, hübsch, hässlich, dick, dünn, schwarz, weiß. Von dem her ist das gut gemacht finde ich." (C4, Abs 96) 15.2 "Also ich finde grundsätzlich die

	15.6 Persönliche Meinung 15.7 Realität übereinstimmen 15.8 Authentizität 15.9 Vergleich zum 1. Werbespot	15.3 Aussagen zur Übereinstimmung mit der persönlichen Realität in Werbespot 1. 15.4 Aussagen zur Meinung über die Authentizität der Darstellung des Femvertising in Werbespot 1. 15.5 Aussagen zur Meinung der dargestellten Diversität in Werbespot 2. 15.6 Aussagen zur persönlichen Meinung des Femvertising in Werbespot 2. 15.7 Aussagen zur Übereinstimmung mit der persönlichen Realität in Werbespot 2. 15.8 Aussagen zur Meinung über die Authentizität der Darstellung des Femvertising in Werbespot 2. 15.9 Aussagen zum Vergleich von Werbespot 2 zu Werbespot 1.	Darstellung ist sehr gut." (C3, Abs 100) 15.3 "Also Sie gehen ja einfach her und kicken einfach drauf los, sag ich jetzt einmal. Ja, es ist wahrscheinlich," (C4, Abs 100) 15.4 "Also ich finde, es wirkt sehr authentisch. Also, wie gesagt es wirkt als hätten sie sehr viel Spaß am Fußball. Einfach gemeinsam sich treffen egal." (CC4, Abs. 92) 15.5 "auch da waren wieder unterschiedlichste Leute irgendwie beteiligt unterschiedlichster Herkunft." (C10, Abs. 120) 15.6 "Also wär mir jetzt nichts schlechtes auf oder besonderes, sag ich jetzt mal aufgefallen." (C6, Abs 114) 15.7 "Eigentlich schon, ja. Also jetzt da im Fußball, oder auch, Ja, also sicher würden jetzt da nie keine Ahnung Mädels auf der Rolltreppe Bälle zu werfen. Also, das wären Dinge die fern ab wären von der Realität. Aber grundsätzlich von der Darstellung schon." (C7, Abs. 119) 15.8 "Auf ihre Art authentisch." (C1, Abs. 106) 15.9 "Und ja, also eigentlich ziemlich gleich wie beim ersten." (C7, Abs 113)
--	--	---	--

16 Wahrnehmung von Femvertising in der Sportwerbung	Spot 1: 16.1 Diversität 16.2 Empowerment 16.3 Sexualisierung 16.4 Körperzentriert 16.5 Feministische Botschaften Spot 2: 16.6 Diversität 16.7 Empowerment 16.8 Sexualisierung 16.9 Körperzentriert 16.10 Feministische Botschaften	16.1 Aussagen zur Wahrnehmung der dargestellten Diversität in Werbespot 1. 16.2 Aussagen zur Wahrnehmung von Empowerment in Werbespot 1. 16.3 Aussagen zur Wahrnehmung von sexualisierter Darstellung der Athletinnen in Werbespot 1. 16.4 Aussagen zur Wahrnehmung von körperzentrierter Darstellung der Athletinnen in Werbespot 1. 16.5 Aussagen zur Wahrnehmung von feministischen Botschaften in Werbespot 1. 16.6 Wahrnehmung der dargestellten Diversität in Werbespot 2. 16.7 Aussagen zur Wahrnehmung von Empowerment in Werbespot 2. 16.8 Aussagen zur Wahrnehmung von sexualisierter Darstellung der Athletinnen in Werbespot 2. 16.9 Aussagen zur Wahrnehmung von körperzentrierter Darstellung der Athletinnen in Werbespot 2. 16.10 Aussagen zur Wahrnehmung von feministischen	16.1 "Und die Schauspieler oder Darsteller waren schon auch, schon auch sehr diverser. Ich habe jetzt auch unterschiedliche irgendwie Figuren, also Körper, Figuren und unterschiedliche, also Leute unterschiedlicher kulturellen Herkunft und so." (C10, Abs 93) 16.2 "Ja, der Slogan ganz am Ende ist natürlich stark ausschlaggebend. Und jetzt kommt einfach Kraft rüber." (C1, Abs. 92) 16.3 "Nur dass alle sehr dünn sind, ansonsten aber nicht finde ich. Ja der Lutscher und die blaue Zunge, kann schon sein dass das jemand anziehend findet aber ich finde es kindlich und lässig." (5, Abs. 113) 16.4 "Eine Fokussierung, na, finde ich ned." (C4, Abs 102) 16.5 "Nicht so wirklich. Vielleicht das shake it to the ground Thema." (C3, Abs 112) 16.6 "Die Vielfalt von den Personen ist natürlich auch wieder drinnen, also die kulturell kulturelle Vielfalt." (C3, Abs. 117) 16.7 "wobei ist eh wieder Empowerment dieses Pushen hald
--	--	---	--

		Botschaften in Werbespot 2.	einfach auch von Frauen." (C2, Abs. 97) 16.8 "Na nehm ich ned wahr, also ich finds ohne Sexualisierung." (C2, Abs. 95) 16.9 "Na, würde ich jetzt ned sagen. Keine spezielle Fokussierung." (C4, Abs. 121) 16.10 "dass auch gesagt wird, eigentlich dass jeder einzelne dazu beitragen kann, dass Männer und Frauen gleichberechtigt sind." (C10, Abs. 130)
17 Allgemein Sportwerbung und Frauensport	17.1 Meinung 17.2 Veränderung Darstellung 17.3 Rolle der Sportwerbung für Chancengleichheit 17.4 Veränderungen im Frauensport mit gesteigerter Medienpräsenz	17.1 Aussagen zur Meinung zur Sportwerbung und zum Frauensport. 17.2 Aussagen zu persönlichen Veränderungen in der Darstellung von Athletinnen in der Sportwerbung. 17.3 Aussagen zur Rolle der Sportwerbung für die Chancengleichheit. 17.4 Aussagen zu potentiellen Veränderungen im Frauensport durch gesteigerte mediale Präsenz.	17.1 "Positive Einstellung. Weil ich hald find das ja, das gut ist, wonach auch Frauen in der Werbung präsent sind, weil sie auch im Sport präsent sind. Und das, finde ich, hat sich in den letzten Jahren sehr gut entwickelt und das find ich gut." (C2, Abs. 99) 17.2 "Ich würde eigentlich wenig verändern oder eigentlich gar nichts verändern, weil die Athletinnen sind, wie sie sind. Ich glaube, das ist das wofür die Athletinnen gefeiert werden oder nicht gefeiert werden, je nachdem. Und wenn sie so in der Werbung dargestellt werden, wie sie wahrgenommen werden dann ist

			auch okay." (C4, Abs. 144) 17.3 "Ja,auf jeden Fall. Also irgendwo sind wir natürlich auch wirtschaftlich ist jede Marke davon abhängig, wer das ist. Also mit was für einem Sportler oder Sportlerin sie kooperieren. Dies wiederum muss man vorher halt eben die mediale Präsenz für die Frauen schaffen. Und wenn dann eine Frau dargestellt wird." (C1, Abs, 124) 17.4 "Da ich finde, dass du eine viel größere Basis hast, was Verhandlungen betrifft. Oder dass du auch mehr Druck ausüben kannst, z.B. auf ÖFB, DFB, UEFA. Dass du sagen kannst, hör zu wir haben so und so viele Zuschauer, du musst uns das und das bieten, weil sonst funktioniert das nicht. Und die Verhandlungsbasis haben wir noch nicht so wirklich." (C11, Abs. 130)
18 Allgemeine abschließende Gedanken		18 Aussagen über allgemeinen abschließenden Gedanken zum Thema.	18 "du bist jetzt glaube ich die dritte Anfrage, die ich hinsichtlich dieses Themas beantworte. Und da geht es wirklich auch immer um Werbung und sowas und auch um Arbeiten und so und um Außendarstellung. Und ich glaube da ging es mehr um Internet, Influencer mäßig und sowas,

			Außendarstellung nicht Werbung mäßig. Aber ja, ich finde es einfach gut, wenn sich Leute damit befassen und eben desto mehr Leute. Jeder kann einen kleinen Beitrag dazu leisten. Und ja, ich finde das gut und deswegen war das auch für mich klar, dass ich da mich zur Verfügung stelle." (C8, Abs. 157)
--	--	--	--

Anhang C: Zustimmungs- und Datenschutzerklärung



Zustimmungserklärung/Datenschutzmitteilung

Herzlichen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, als Expertin für ein Gespräch für die Abfassung einer Masterarbeit an der Universität Wien zur Verfügung zu stehen.

Gemäß Datenschutzgesetz (§ 7 Abs 2 Ziffer 2 DSG) muss für ein derartiges Interview Ihre Zustimmung eingeholt werden, da die Aussagen unter einer Anonymisierung des Namens in dieser Masterarbeit verwendet (zitiert) werden.

Die Inhalte des Interviews werden transkribiert. Falls Sie es wünschen, erhalten Sie die Abschrift vor der Verwendung zur Freigabe. Das Transkript des Interviews wird der Arbeit im Anhang beigelegt. Abschlussarbeiten müssen laut Universitätsgesetz veröffentlicht werden (durch Aufstellen in der National- und Universitätsbibliothek), sie sind üblicherweise auch online zugänglich.

Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden. Die Video und Audio Aufnahmen werden nach der Transkription nicht länger gespeichert und gelöscht.

Sie können die Zustimmung zur Verwendung dieses Interviews jederzeit widerrufen, alle Aussagen, die bis zu diesem Zeitpunkt in der wissenschaftlichen Arbeit verwendet wurden, sind allerdings rechtskonform und müssen nicht aus der Arbeit entfernt werden.

Weiters besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an den Verantwortlichen dieser Untersuchung: Sattlecker Eva-Maria, a01607965@unet.univie.ac.at) Studentin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien, Lamngasse 1, 1080 Wien.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Ich stimme der Verwendung meiner personenbezogenen Daten im Rahmen der wissenschaftlichen Arbeit hiermit zu.

Ort, Datum

Unterschrift

Büro Studienpräses (büero.studienpraeses@univie.ac.at)

Stand November 2018

Alle weiteren Dateien für die Anhänge: **Anhang D: Interviews – Transkripte** und **Anhang E: Codierte Passagen** finden Sie unter folgenden Link: <https://osf.io/h3nc4/>.