



universität
wien

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

If You Can See It, You Can Believe It. Die Social Media-Kommunikation von
Formelrennserien zur Förderung von Frauen und Frauenserien im Motorsport

verfasst von | submitted by

Rebekka Reinig BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

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:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Darstellung der Frau.....	3
2.1	Darstellung der Frau und der Frauenbewegung in Medien.....	3
2.2	Darstellung Frauen im „männlichen“ Sport	4
2.3	Darstellung von Sportlerinnen in traditionellen Medien.....	5
2.4	Darstellung von Sportlerinnen in sozialen Medien	7
3	Motorsport, W Series, F1 Academy, Frauen im Motorsport	9
3.1	Motorsport, Formel 1, Jugendserien	9
3.2	Frauen im Motorsport.....	11
3.3	W Series	13
3.4	F1 Academy	16
4	Unternehmenskommunikation, Twitter	18
4.1	Social Media als Unternehmenskommunikationstool.....	18
4.2	Twitter, Twitter als Unternehmenskommunikation	20
4.3	Unternehmenskommunikation auf Social Media im Sport	22
5	Zwischenfazit	24
6	Framing-Ansatz.....	27
7	Methodik	29
7.1	Auswahl der Analyseeinheiten.....	29
7.2	Qualitative Inhaltsanalyse und Kategoriensystem	31
8	Forschungsfragen	33
9	Ergebnisse, Kategoriensystem	34
9.1	Fokus Frauen im Motorsport.....	34
9.1.1	Fokus Rennfahrerinnen	35
9.1.2	Fokus Frauen im Motorsport.....	42
9.2	Fokus weibliche Rennserien.....	46
9.2.1	Renninformation.....	47
9.2.2	Mission / Promotion	51
9.2.3	Fanengagement.....	54
9.3	Frauen in Verbindung mit Motorsport	56
9.3.1	Fokus Motorsport, Fahrer.....	57
9.3.2	Gäste, Fans und Sportlerinnen	58
10	Interpretation der Ergebnisse.....	60
10.1	Kommunikation über Frauen im Motorsport	60

10.1.1 Unterschiede in der Kommunikation	60
10.1.2 Gemeinsamkeiten in der Kommunikation.....	65
10.2 Kommunikation über weibliche Rennserien	67
10.2.1 Unterschiede in der Kommunikation	67
10.2.2 Gemeinsamkeiten in der Kommunikation.....	69
10.3 Unterschied hauptsächlich männliche und weibliche Serien	71
11 Limitationen	76
12 Fazit.....	77
13 Ausblick und weiterführende Forschung	81
13 Quellenverzeichnis	83
14 Anhang	92
Abstrakt deutsch.....	94
Abstract English	95

1 Einleitung

Der Motorsport, insbesondere die Formelserien, gehört zu den meistgeschauten Sportarten der Welt. Die Formel 1, die als die Königsklasse des Motorsports gilt, wird weltweit vor ausverkauften Grand-Prix-Tribünen und von Millionen Zuschauer:innen am Fernseher verfolgt. Allein in Deutschland und Österreich erreichte die Formel 1 im Jahre 2022 eine durchschnittliche TV-Einschaltquote von 2,050,000 Millionen Einschaltquoten auf den drei Sendern Sky Deutschland, ORF und Servus TV. 2024 lagen die Zahlen bei 1,683,000 Millionen Zuschauer:innen.(Motorsport.com, 2024). Auch online ist die Formel 1 stark präsent, mit 10,8 Millionen Follower:innen auf Twitter (Stand: Februar 2025).

Der Formelsport wird nach wie vor von Männern dominiert – sowohl auf als auch neben der Rennstrecke. Sei es im Team-Management, in der Technik oder in anderen Schlüsselpositionen. Die letzte Frau, die bei der Formel 1 für einen Grand Prix antrat, war Lella Lombardi im Jahre 1976 am Österreichring. Die letzte Fahrerin, die der Königsklasse zumindest nahekam, war Susie Wolff, die 2013 ein freies Training für das Williams-Team während eines Grand-Prix-Wochenendes in Silverstone absolvierte. Um heutzutage den Aufstieg in die Formel 1 zu schaffen, müssen Fahrer:innen die sogenannte „FIA Single Seater Pyramid“ bestehen. Diese startet mit der Formel 4, dem Einstieg in den Formelsport nach dem Kartsport und führt über die Formel 3 und die Formel 2, bevor man mit etwas Glück eine Chance auf die Formel 1 hat. Besonders die Formel 3 und die Formel 2 gelten als die professionellsten Serien, da sie im Rahmen der Formel 1 Grand-Prix Wochenenden ausgetragen werden. (455 Howe, 2022; Matthews & Pike, 2016, S. 1534; Wolff, 2023)

Die Integration von Frauen, insbesondere als Fahrerinnen, bleibt eine Seltenheit - meist aufgrund der hohen Startkosten und mangelnder Sponsoren. Dabei ist Motorsport eine der wenigen Sportarten, in denen körperliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern keine entscheidende Rolle spielen. Unabhängig von Geschlecht, Alter oder körperlichen Unterschieden treten alle Fahrer:innen unter den gleichen Bedingungen gegeneinander an. (Motorsport UK, 2023) Dennoch wird Frauen im Motorsport oft eine dekorative Rolle zugeschrieben. Viele verbinden Frauen im Motorsport immer hauptsächlich mit den Grid Girls. (Howe, 2022, S. 454)

Ein bedeutender Fortschritt für Frauen im Rennsport war die Gründung der W Series im Jahr 2018, der ersten rein weiblichen Rennserie. Ihr Ziel war es, mehr Frauen für den Motorsport zu

begeistern und ihnen eine Sprungbrettmöglichkeit für höhere Rennserien zu bieten. Das allgemeine Interesse für weibliche Sportlerinnen ist in den letzten Jahren gestiegen, da sie oftmals als progressiver und fairer wahrgenommen werden. Dies liegt unter anderem daran, dass sie im Vergleich zu den Männern meist schlechter bezahlt werden und sie den Sport aus sportlichen, nicht aus finanziellen Gründen betreiben. (Nielsensports, 2018; W Series, 2023)

Ein Schlüsselfaktor für dieses wachsende Interesse ist Social Media. Die #MeToo-Bewegung 2018 war mitunter der Auslöser dafür, dass die Grid Girls aus dem Formelsport abgeschafft wurden und sich Rennserien zunehmend mit der Frage auseinandersetzten, wie Frauen im Motorsport dargestellt werden. Dieses Thema gewann noch mehr an Relevanz, als Fahrerinnen veröffentlichten, dass sie aufgrund ihres Geschlechts oft nicht ernst genommen werden und regelmäßig mit sexistischen Kommentaren und Vorteilen konfrontiert sind. (Kochanek et al., 2021, S. 5–8; Sturm, 2021, S. 120)

Die Kommunikation von Rennserien über Social Media kann dazu beitragen, Frauen im Motorsport eine ernsthafte Plattform zu bieten und Inklusion im Sport zu fördern, und zwar nicht nur als Fahrerinnen, sondern auch in anderen Schlüsselrollen neben der Strecke. Da die Rennserien einen immensen Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung haben, kann ihre Social-Media-Präsenz gezielt genutzt werden, um ein diverseres Bild des Sports zu vermitteln. Ein gutes Beispiel ist die Formel 1 unter Liberty Media. Als 2018 Liberty Media die Formel 1 übernahm, wurde die zuvor eingeschränkte Mediennutzung gelockert. Dadurch hatten die Teams, die Fahrer und die Formel 1 selbst größere Freiheiten, um direkt mit den Fans zu kommunizieren und ihre Werte aktiv zu präsentieren. (Finn, 2021, S. 947–948)

2 Darstellung der Frau

2.1 Darstellung der Frau und der Frauenbewegung in Medien

Frauen und Frauenbewegungen in den Medien ist ein Thema, das sehr facettenreich ist. Das Thema „Geschlecht“ in den Medien ist immer von den momentanen sozialen und kulturellen Umständen abhängig. Diese haben auch Einfluss darauf, wie Medien auf soziale Bewegungen wie die Frauenbewegung reagieren. Der Kampf um mehr Öffentlichkeit für Frauenbewegungen aller Art ist ähnlich dem Kampf um eine gerechtere Darstellung von Frauen in den Medien. Dabei ist deutlich zu erkennen, dass das weibliche Geschlecht weiterhin unterrepräsentiert ist. Zudem fällt auf, dass in den Medien durchschnittlich eher jüngere Frauen im Vergleich zu Männern gezeigt werden. Diese Frauen sind zudem oft schlank und werden häufig in ihren stereotypischen Geschlechterrollen dargestellt. (Heinemann & Efig, 2024, S. 10; Kuperberg & Stone, 2008a, S. 497–498; Schmincke, 2019, S. 2; vom Orde, 2020, S. 10)

In den Mainstream-Medien wie Print und Fernsehen ist die Darstellung der Frau ein Spannungsfeld zwischen ihrer Rolle als Mutter und Hausfrau und der einer arbeitenden, emanzipierten Frau. Von den 1950er- bis zu den 1960er-Jahren verlagerte sich die Darstellung der Frau von der fürsorglichen Mutter und Hausfrau hin zu einer negativen Darstellung erwerbstätiger Frauen, da immer mehr Frauen erwerbstätig wurden. In den 1970er-Jahren wurde das Negativbild der emanzipierten Frau ins Positive gewandelt, da die Erwerbsbeteiligung von Frauen anstieg. In den 1980er-Jahren kehrte sich dieser Trend jedoch wieder um: Vermehrt wurden Berichte über schlechte Kinderpflege und unzureichende Kinderbetreuung veröffentlicht. Jüngere Frauen wurden wieder verstärkt dazu ermutigt, traditionelle Rollen einzunehmen, während sich der mediale Fokus erneut auf heterosexuelle Beziehungen und geschlechterstereotype Darstellungen verlagerte. Die Berichterstattung über Frauenbewegungen folgte einem ähnlichen Muster. In den 1960er bis 1980er Jahren wurden sie ebenfalls negativ dargestellt. Ihre Anliegen wurden delegitimiert, indem sie in Anführungszeichen gesetzt und dadurch ins Lächerliche gezogen wurden. Zudem richtete sich die mediale Aufmerksamkeit oft auf das äußere Erscheinungsbild der Aktivistinnen oder stellte sie als bedrohlich dar. (Heinemann & Efig, 2024, S. 10–12; Kuperberg & Stone, 2008b, S. 497–499; Schmincke, 2019, S. 3.7; vom Orde, 2020, S. 10,12)

„Frauen-Themen“ erhalten in den Medien nur geringe Aufmerksamkeit, es sei denn, sie können skandalisiert werden – beispielsweise bei Themen wie sexueller Gewalt oder dem Tragen von Kopftüchern. Dadurch werden zahlreiche geschlechtsspezifische Themen als Gegenstand politischer Diskussionen betrachtet. Mit dem Internet ergaben sich neue Möglichkeiten zur Sichtbarmachung von Frauenbewegungen. Durch Twitter-Kampagnen wie #MeToo gelangten Online-Frauenbewegungen auch in die Mainstream-Medien. (Kuperberg & Stone, 2008a, S. 497; Schmincke, 2019, S. 3–7)

2.2 Darstellung Frauen im „männlichen“ Sport

Dass Frauen in verschiedenen Sportarten, -Events oder Turnieren teilnehmen dürfen, ist eine relativ neue Entwicklung. Sportarten wurden von Männern erfunden und lange Zeit ausschließlich von ihnen ausgeübt, ohne die Einbeziehung von Frauen. Mit den sozialen und ökonomischen Veränderungen gegen Ende des 19. Jahrhunderts gewann die emanzipierte Frau gesellschaftliche Anerkennung, wodurch auch eine Frauenbewegung im Sport ausgelöst wurde. Die Entwicklung des Sports wurde von kulturellen, religiösen, sozialen und geografischen Faktoren bestimmt, und Frauen durften nur an Sportarten teilnehmen, die als „weiblich akzeptabel“ galten, wie Golf, Tennis oder das Reiten im Damensattel. Trotzdem wurden sie negativ wahrgenommen, als „Emanzen“ bezeichnet, die durch den Sport „ihre Gesundheit und ihren Ruf aufs Spiel setzten“ (Pfister, 2017, S. 28). Zudem wurden sie von den Medien verspottet, da sie durch die sportliche Betätigung nicht mehr dem gesellschaftlich vorgegebenen Schönheitsideal entsprachen. (Nieland, 2011; Pfister, 2017, S. 26–28; Roper, 2013, S. 167)

Die Printmedien veröffentlichten beim ersten Frauensportfest in Deutschland im Jahr 1904 nur die Vornamen der Sportlerinnen, da sie befürchteten, es könnte für die Familien unangenehm sein, mit den Sportlerinnen in Verbindung gebracht zu werden. Zusätzlich verspottete die Presse weibliche Läuferinnen, indem sie zum Beispiel behauptete, sie liefen wie Enten. Trotz dieser negativen Darstellung in den Medien wurden Frauensportveranstaltungen immer populärer. Diese führten dazu, dass Frauen im 20. Jahrhundert vermehrt neue Sportarten ausprobierten auch wenn sie nicht an offiziellen Wettbewerben teilnehmen durften und weiterhin medial negativ dargestellt wurden. In Frankreich und Großbritannien begannen Frauen, Fußball zu spielen, obwohl es hieß, sie sollten diesen Sport aus ästhetischen, medizinischen und moralischen Gründen meiden. Während des Ersten Weltkriegs wurde Frauenfußball sehr

populär, da viele Männer in den Krieg zogen. Doch als diese zurückkehrten, wurden in Ländern wie Großbritannien Verbote gegen Frauenfußball verhängt, die es Frauen untersagten, auf Plätzen von Verbandsmitgliedern zu spielen, da sie als ungeeignet für diesen Sport galten. Dieses Verbot wurde in mehreren Ländern erst im Jahr 1970 aufgehoben. (König, 2006, S. 4–7, 9–11; Pfister, 2017, S. 26–30; Roper, 2013, S. 167–169)

Heutzutage sind viele Sportarten immer noch stark Männer dominiert, aber sie werden zunehmend diverser, da Frauen aktiver daran teilnehmen – obwohl ihre Teilnahme weiterhin nicht uneingeschränkt akzeptiert wird. Die Finanzierung, Infrastruktur, mediale Aufmerksamkeit und Organisation im Frauensport müssen weiterhin ausgebaut werden. Während männliche Sportler in Bereichen wie Motorsport oder Fußball nicht nur ihren Lebensunterhalt verdienen, sondern häufig auch beträchtlichen Wohlstand erlangen können, üben viele Sportlerinnen lediglich eine semi-professionelle Tätigkeit aus und müssen neben ihrem sportlichen Einkommen einen Neben- oder Vollzeitjob ausüben. (Nieland, 2011; Pernegger & Media Affairs, 2021, S. 83–84; Roper, 2013, S. 169–173, 175–176)

2.3 Darstellung von Sportlerinnen in traditionellen Medien

Weibliche Sportlerinnen haben sich ebenso wie männliche Sportler professionalisiert und den Sport zu ihrer Profession gemacht. Die Nachfrage nach Sportlerinnen steigt generell, und viele Sportbranchen wie Fußball oder Rugby bauten ihren weiblichen Sektor stärker auf. Im Unterschied dazu ist die Berichterstattung über weibliche Sportlerinnen jedoch immer noch sehr gering. Wenn Athletinnen abgebildet werden, werden sie oftmals negativ dargestellt und in manchen Fällen wird ihre Feminität und Sexualität infrage gestellt, besonders wenn die Athletin als zu aggressiv, siegessüchtig oder sehr durchtrainiert und athletisch gesehen wird. Statt ihre sportlichen Erfolge in den Mittelpunkt zu rücken, konzentriert sich die Berichterstattung häufig auf ihre außersportlichen Attribute oder ihr Privatleben als Mutter oder Partnerin. In bildlicher Hinsicht bevorzugen die Medien dazu, Athletinnen aus „weiblichen“ Sportarten wie Tennis, Eiskunstlauf oder Gymnastik darzustellen, während Athletinnen in traditionell männlich dominierten Sportarten nur zu einem Anteil von weniger als 6% vertreten sind. Wenn eine oder mehrere Sportlerinnen abgebildet werden bevorzugen die Medien Fotos, wo sie wie bescheidene Gewinnerinnen aussehen und nicht wie bei den Männern, in einer

triumphierenden Pose oder während sie in ihrer Sportart aktiv sind. (Nieland, 2011; Pernegger & Media Affairs, 2021, S. 83–84; Roper, 2013, S. 39, 86–88)

Die Medien und deren Berichterstattung spielen eine integrale Rolle, wenn es darum geht, einen Sport populärer und kommerzieller zu machen. Die Berichterstattung stellt die Attribute und Ideologien der einzelnen Sportarten in den Vordergrund und vermittelt den Leser:innen, was als wichtig erachtet werden sollte. Dabei ist zu erkennen, dass die Sportberichterstattung einen Fokus auf männliche Sportler und Sportevents legt, während weibliche Sportlerinnen und frauenfokussierte Sportevents unterrepräsentiert sind. In der Studie „*Genderbalance in der Sportberichterstattung*“ wurde festgestellt, dass Sportlerinnen nur 15 % der Berichterstattung in der Sendung „*Sport Aktuell*“ und 27 % der Berichterstattung in „*Sport am Sonntag*“ im ORF ausmachen. Im österreichischen Printbereich liegt der Frauenanteil im Sportsegment bei knapp unter 15 %. Die Sportarten, die in ORF-Formaten am häufigsten präsentiert werden, sind stark männlich dominiert, darunter Eishockey, die Formel 1 und Radsport. Auch in nationalen Sportarten, in denen Frauen ebenso erfolgreich sind wie Männer, etwa im Fußball, sind Sportlerinnen in den Medien nahezu unsichtbar. Frauen müssen weiterhin für ihre Daseinsberechtigung sowohl im Sport als auch in den Medien kämpfen. (Bruce, 2013, S. 125–133; Bruce et al., 2010, S. 292; Nieland, 2011; Pernegger & Media Affairs, 2021, S. 83–84; Toft, 2011)

Auch in den tagesaktuellen Medien sind die Statistiken nicht höher, auch hier machen Sportlerinnen nur 15 % der Sportberichterstattung aus. Studien zufolge entfallen auf weibliche Sportlerinnen weniger als 10 % der Berichterstattung in Printmedien und nur 5 % der TV-Sportübertragungen. Eine weitere Studie von Ditte Toft aus dem Jahr 2011, welche 80 Zeitungen aus 22 Ländern verglich, zeigte, dass Frauen nur 9 % der Sportberichterstattung ausmachten. Dabei spiegelt die Medienpräsenz nicht die tatsächliche Partizipation professioneller Sportlerinnen und ihre Erfolge wider. (Bruce, 2013, S. 125–133; Bruce et al., 2010, S. 292; Nieland, 2011; Pernegger & Media Affairs, 2021, S. 83–84; Toft, 2011)

Ein Faktor für die begrenzte mediale Präsenz von Berichterstattung über den Frauensport, dass der Sportjournalismus überwiegend von Männern dominiert wird. Sportjournalist:innen stellen Personen und Sportler:innen in den Vordergrund, die Aufmerksamkeit generieren und eine hohe Bekanntheit in ihrer Sportart besitzen, was meist männliche Athleten sind. Männliche Sportjournalisten konzentrieren sich vor allem auf männliche Sportler und Sportevents, was sie Forschungen zufolge jedoch unbewusst tun. Obwohl sie glauben, geschlechtsneutral zu berichten, legen sie dennoch den Fokus auf Männer. Für weibliche Sportjournalistinnen ist es

ebenfalls schwieriger, da sie sich ihren Platz in der Branche erkämpfen müssen und von ihren männlichen Kollegen oft ignoriert oder ausgegrenzt werden. (Bruce, 2013, S. 128–131; Nieland, 2011)

Die Darstellung von Rennfahrerinnen variiert stark, wie eine Studie von Sally R. Ross et al. mit dem Titel „*Drivers to Divas: Advertising Images of Women in Motorsport*“ zeigt. Diese Studie analysierte über 500 Programme des amerikanischen Indianapolis-500-Rennens (Indy 500), bei dem über die Jahre immer wieder Frauen teilnahmen. Die Programme wurden daraufhin untersucht, welche Aspekte der Rennfahrerinnen in den Vordergrund gestellt wurden. In diesen Programmen werden Rennfahrer:innen mit ihren Sponsoren abgebildet, da Sponsoring eine zentrale Rolle im Motorsport spielt. Die Studie ergab, dass Rennfahrerinnen wie Janet Guthrie und Lyn St. James in den Anfangszeiten mit ihrer Erfahrung und Expertise hervorgehoben wurden. Ihre Talente und ihr Wissen standen im Fokus – ebenso wie bei ihren männlichen Kollegen. Ab 2003 zeigte sich jedoch ein Wandel: Der Fokus verlagerte sich zunehmend auf das Sex-Appeal der Fahrerinnen, etwa wie bei Sarah Fisher und Danica Patrick. Während ihre fahrerischen Fähigkeiten weiterhin nebenbei erwähnt wurden, rückte die Attraktivität der Fahrerinnen stärker in den Vordergrund sowohl textlich als auch bildlich. (Ross et al., 2009, S. 204–206)

2.4 Darstellung von Sportlerinnen in sozialen Medien

Mit den digitalen Medien kam ein neuer Mitsstreiter im Bereich Journalismus und Sportjournalismus auf. Heutzutage nutzen rund 60 % der Sportfans das Internet, um Nachrichten und Updates zu verfolgen und um immer auf dem neusten Stand zu sein. Zudem ist der Austausch von Meinungen mit anderen Fans leichter geworden. Der Sportjournalismus entwickelte sich zu einer interpersonelleren und interkulturellen Berichterstattung, die zunehmend über nationale Grenzen hinausgeht. Dadurch veränderte sich auch die Berichterstattung über weibliche Sportlerinnen und Sportevents. (Bruce, 2013, S. 130; Creedon, 2014, S. 711–712)

Auch wenn der mediale Raum weiterhin stark männerdominiert ist, bietet das Internet Frauen und weiblichen Journalistinnen eine Möglichkeit, eigene Gemeinschaften zu gründen und sich eine Stimme zu verschaffen – auch über nationale Grenzen hinweg. Diese Stimmen führten

dazu, dass sowohl online als auch offline Frauen und weibliche Sportlerinnen zunehmend positive Zustimmung und Respekt erhalten, auch wenn sich dies in den traditionellen Medien bislang kaum widerspiegelt. Sportlerinnen machen nur rund 7 % der Sportbeiträge auf Nachrichten Social Media Profilen aus, da sich diese vorrangig auf populäre und klickstarke Sportarten wie Männerfußball konzentrieren und dabei Frauen ausblenden. Eines der populärsten Nachrichtenportale, Sky Sport Austria, postet über Frauen im Vergleich zu Männern nur in 1 % der Beiträge, während es beim ORF-Sportprofil immerhin 18 % sind. Eine Ausnahme bilden Weltmeisterschaften oder die Olympischen Spiele, bei denen der nationale Stolz das Geschlecht übertrumpft. Besonders während der Olympischen Spiele wird verstärkt über weibliche Sportlerinnen berichtet. (Bruce, 2013, S. 120–133; Pernegger & Media Affairs, 2021, S. 98–100)

Die Olympischen Spiele 2012 wurden auch als Social Media Games oder Twitter Olympics bezeichnet, da erstmals Fans, Athlet:innen und Medien direkt über Plattformen wie Twitter, Facebook, Instagram oder YouTube miteinander kommunizieren konnten. Zudem waren es die ersten Spiele, bei denen alle 204 teilnehmenden Länder sowohl männliche als auch weibliche Athlet:innen entsandten und in allen 26 Sportarten auch Frauen vertreten waren. Athletinnen wurden stärker in den traditionellen Medien repräsentiert, in manchen Fällen – wie beim US-Sender NBC – sogar mehr als ihre männlichen Kollegen. Die Spiele galten als ein wichtiger Schritt für die Repräsentation und den Respekt für Frauensport sowie für die Geschlechtergleichheit. Das Finale der Fußballerinnen bei Olympia erreichte ein Rekordpublikum von über 80.000 Zuschauer:innen im Stadion und Millionen von Online oder TV-Zuschauer:innen. Auffallend war jedoch, dass, obwohl die Spiele für ihre Inklusivität und ihren Beitrag zur Förderung des Frauensports gelobt wurden, unter anderem vom Olympischen Komitee, sich die Berichterstattung trotzdem stark auf das Aussehen und die Persönlichkeit der Sportlerinnen konzentrierte, während ihre sportlichen Leistungen oft in den Hintergrund rückten. (Creedon, 2014, S. 710–714)

3 Motorsport, W Series, F1 Academy, Frauen im Motorsport

3.1 Motorsport, Formel 1, Jugendserien

Die Formel 1 wird seit ihrer Gründung 1950 als die Königsklasse des Motorsports bezeichnet. Allerdings begann der Motorsport jedoch schon im Jahr 1894. Damals haben Karl Friedrich Benz und Gottlieb Daimler zu einem „Internationalen Wettbewerb für Wagen ohne Pferde“ aufgerufen, mit dem Sinn, Zuverlässigkeitstests für die ersten motorgetriebenen Autos durchzuführen. Die Strecke für den Wettbewerb war 126 km lang und es wurde zwischen Paris und Rouen in Frankreich gefahren. Die Zeitschrift „*Le Petit Journal*“ promotete das Rennen mit einem Preisgeld von 5.000 Francs. Diese Arten von Zuverlässigkeitstests geschahen immer öfter und hatten viele Zuschauer. So wurden immer mehr solcher Tests durchgeführt, sodass man sie dafür nutzte, um auf Fahrtechniken aufmerksam zu machen und ihre Entwicklung zu zeigen und weiterzuführen. Da noch kein offizielles Regelwerk existierte, kam es zu mehreren Unfällen und darauffolgenden Todesfällen. Daher kam es 1903 dazu, dass die Wettbewerbe auf abgesperrten Rundstrecken mit einem vorgegebenen Reglement stattfanden. Dies führte 1904 zur Gründung der „*Association Internationale des Automobile-Clubs Reconnus*“ durch dreizehn nationale Automobilclubs, welche für das Regelwerk zuständig waren. Sie sind der Vorvater der heutigen „*Fédération Internationale de l'Automobile*“ (FIA). Sie stellten ein Regelwerk auf, wurden die Organisatoren dieser Rennen und richteten auch die ersten internationalen Rennen aus. Die FIA hat heutzutage die gleiche Aufgabe: Sie ist für das Regelwerk und generelle Vorschriften für einen Großteil der Rennserien zuständig. (Boi, 2015, S. 16–18)

Der Motorsport hatte in den 1920er- und 1930er-Jahren eine Blütezeit. Ab 1925 wurde eine Konstrukteurs-Weltmeisterschaft eingeführt und zwischen 1935 und 1939 fanden die ersten Europameisterschaften mit Titelläufen statt. 1939 wurde der letzte Grand Prix von Belgrad ausgetragen, bevor der Zweite Weltkrieg den Motorsport stoppte. Vier Monate nach Kriegsende wurde der Motorsport wieder aufgenommen und Rennen wurden veranstaltet. Zu dieser Zeit begann sich die Formel 1 zu etablieren. (Boi, 2015, S. 18)

Heutzutage ist die Formel 1 der Höhepunkt des Motorsports aufgrund ihrer technischen, fahrerischen und finanziellen Anforderungen an Fahrer:innen und Konstrukteure. Die Serie ist global und fährt auf fünf Kontinenten Rennen. Sie wird von über 300 Millionen Menschen aus 200 Nationen weltweit verfolgt. Das erste offizielle Rennen der Formel 1 fand 1950 in

Silverstone, Großbritannien, statt und wurde von 140.000 Zuschauer:innen, darunter die Königsfamilie Englands, live angeschaut. Die Saison 1950 bestand aus sieben Rennen, bei denen am Ende Juan Manuel Fangio den Titel gewann. (Boi, 2015, S. 16–22; Howe, 2022, S. 454; Kochanek et al., 2021, S. 6; Sturm, 2021, S. 115)

Seit 1958 wird in einer Formel 1 Saison nicht nur ein Fahrertitel vergeben, sondern auch ein Konstrukteurstitel. Jedes Team besteht aus zwei Rennfahrer:innen, die das Team während der gesamten Saison vertreten. Für den Konstrukteurstitel werden die Punkte der beiden Fahrer:innen zusammengezählt. Seit 2010 erhält man für das Erreichen der ersten zehn Plätze Punkte, wobei die Person, die als Erste ins Ziel fährt, 25 Punkte erzielt und diejenige, die als Zehnte ins Ziel fährt, einen Punkt erhält. Seit 2012 sind zehn Teams in der Formel 1 vertreten, und seit 2024 besteht eine Saison aus 24 Rennen. Das Reglement wird von der FIA aufgestellt, die auch die Rennen offiziell austrägt. (Boi, 2015, S. 18–20; Howe, 2022, S. 454; Kochanek et al., 2021, S. 6)

Ein Team gibt zwischen 250 und 500 Millionen Euro pro Saison aus, weshalb Geldgeber wie Sponsoren eine wichtige Rolle spielen. Dabei kommt den Medien eine entscheidende Bedeutung zu. Ein Formel-1-Rennen wird laut internationalem Automobilverband teilweise von über 300 Millionen Menschen aus mehr als 200 Nationen verfolgt. Daher gehört der Sport zu den populärsten Sportereignissen der Welt. (Boi, 2015, S. 24–29)

Um in die Formel 1 zu gelangen, muss man die Jugendserien-Pyramide oder auch Feeder-Serien erfolgreich durchlaufen. Die FIA baute diese Pyramide auf, um einen klaren Weg für junge Fahrer:innen in die Formel 1 zu schaffen. Ab 15 Jahren und mit einer erfolgreichen Karting-Karriere können junge Fahrer:innen in der Formel 4 starten. Von der Formel 4 gelangt man zur Formel 3 und anschließend zur Formel 2. Die Formel-3- und Formel-2-Rennen finden im Rahmen ausgewählter Grand-Prix-Wochenenden der Formel 1 statt, wo viele Fahrer auch unter Formel-1-Teams in den Jugendakademien fahren. Es sind die beiden Serien, die als die professionellsten Jugendserien gelten und ähnlich wie die Formel 1 und ihre Teams agieren. Auch in den Jugendserien sind die Einstiegskosten hoch, weshalb die Familien der Fahrer:innen viel Geld aufbringen müssen und Sponsorenhilfe benötigen. Seit 2023 ist auch die F1 Academy, eine rein weibliche Serie, Teil der FIA und der Jugendserien-Pyramide. Sie wird unterhalb der Formel 4 eingestuft. (Boi, 2015, S. 16–22; Howe, 2022, S. 454; Kochanek et al., 2021, S. 6; Wolff, 2023)

3.2 Frauen im Motorsport

Frauen im Motorsport, besonders Fahrerinnen, sind eine Seltenheit, insbesondere im Formelsport. Seit den Anfängen des Autorennsports waren Frauen vertreten, jedoch wurden sie nahezu vergessen und nicht in derselben Weise erinnert wie Männer, da Rennsport als „Männersport“ gilt. Die erste Rennfahrerin war die Französin Camille du Gast im Jahr 1904. In ihrer 75-jährigen Geschichte hatte die Formel 1 fünf Rennfahrerinnen, die jeweils für ein Rennen an den Start gingen. Die erste Frau, die an einem Grand Prix teilnahm, war Maria Teresa de Filippis im Jahr 1958 beim Belgien-Grand-Prix. Die letzte Frau, die in der Formel 1 fuhr, war die italienische Rennfahrerin Lella Lombardi im Jahr 1976. Sie ist bis heute die einzige Frau, die jemals in der Formel 1 Punkte erzielte. Seitdem nahm lediglich Susie Wolff im Jahr 2014 an einem Grand-Prix-Wochenende teil, allerdings nur in einem freien Training. Seitdem hat der Formelsport zwei ausschließlich aus Frauen bestehenden Rennserien eingeführt: die W Series und die F1 Academy. (Hayfield & Sansbury, 2025, S. 3; Hertling, 2012, S. 13–14; Howe, 2022, S. 456; Matthews & Pike, 2016, S. 1534)

Ein Großteil der Bevölkerung denkt bei Frauen im Motorsport nach wie vor in erster Linie mit den sogenannten Grid Girls – Frauen, die in hautengen Outfits entlang der Start- und Zielgeraden neben den Autos und Fahrern standen, bekleidet in Latexkostümen, Miniröcken oder Bikinis in den Farben und mit den Logos der Sponsoren des Rennwochenendes. Seit der #MeToo-Bewegung wurden die Grid Girls jedoch, zumindest im Formelsport, im Jahr 2018 abgeschafft. Wie Damion Sturm in seinem Paper *„Formal One Paradox: Macho Male Racers and Ornamental Glamour ‘Girls’“* beschreibt, haben Rennserien wie die Formel 1 die feministische Bewegung verschlafen. Frauen werden dort nach wie vor eher als Dekoration oder als Trophäen für die Sieger der Rennen gesehen. Sie sind entweder als Zuschauerinnen oder als die Frauen der Fahrer präsent. (Sturm, 2021, S. 117–120)

Nicht nur im Motorsport sind Rennfahrerinnen unterrepräsentiert, sondern auch in der Forschung. Die wenigen existierenden Studien und Forschungen zum Motorsport fokussieren sich meist auf männliche Rennfahrer oder untersuchen die Dynamik zwischen Formel-1-Teams und ihren Sponsoren. Jordan J. K. Matthews und Elizabeth C. J. Pike sind zwei Forscher, die sich mit dem Thema Frauen im Rennsport beschäftigen. In ihrer Arbeit *„What on Earth are They Doing in a Racing Car?: Towards an Understanding of Women in Motorsport“* untersuchen sie die Geschlechtsunterschiede im Motorsport. Sie analysieren die Rolle der Medien bei der Darstellung weiblicher Rennfahrerinnen und deren Wahrnehmung in der

Öffentlichkeit. Ihre Studie, in der sie 125 Zeitungsartikel von 1890 bis 2010 auf bestimmte Suchbegriffe hin analysierten, zeigt, dass das Geschlecht nach wie vor eine zentrale Trennung im Sport darstellt. Sowohl auf der Strecke als auch auf den Zuschauerrängen und vor dem Fernseher dominieren Männer. Zudem waren es historisch gesehen Männer, die die Rennwagen bauten und damit auch die Ressourcen besaßen, um mit ihnen zu trainieren. Nach dem Ersten Weltkrieg begannen Frauen, im Motorsport zu arbeiten, was von der Gesellschaft akzeptiert wurde. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurden sie jedoch aufgrund des Wiederaufbaus erneut aus dem Sport ausgeschlossen, da er als zu riskant für Frauen galt. (Matthews & Pike, 2016, S. 1532–1534, 1545–1546)

Bereits in den Anfangszeiten wurden weibliche Rennfahrerinnen abwertend dargestellt. Ihnen wurde unterstellt, aufgrund weiblicher Nervosität anders als ihre männlichen Kollegen auf Gefahr und Tempo zu reagieren. Dies war auch der Grund, warum Camille du Gast nach ihrem ersten Rennen, in dem sie ihr Können bewies, von weiteren Wettbewerben ausgeschlossen wurde. Zwar erklärt der Motorsportverband UK, dass der Motorsport so aufgebaut sei, dass Frauen und Männer gleichzeitig und gegeneinander antreten können, doch ist dies insbesondere im Formelsport noch nicht Realität. Der Einstieg in den Formelsport ist sowohl für Frauen als auch für Männer schwierig: Es erfordert Unterstützung von Sponsoren, viel Geld und Erfolge. Frauen und junge Mädchen sehen sich jedoch aufgrund ihres Geschlechts mit zusätzlichen Hürden konfrontiert. In der Studie von Kochanek et al., „*More than just a driver: A study of professional women racecar drivers' agency in motorsport*“, wurden aktive und ehemalige Rennfahrerinnen zu ihren Herausforderungen im Motorsport befragt. Die Interviews ergaben, dass Frauen weiterhin mit Vorurteilen und negativen Bemerkungen konfrontiert sind. Sie werden nicht ernst genommen, bei Fehlern stärker kritisiert, und individuelle Fehler werden oft auf alle Frauen im Motorsport verallgemeinert. Zudem werden sie häufig auf ihr Aussehen reduziert und teilweise mit Grid-Girls verglichen. Aussagen wie die des ehemaligen Formel-1-Fahrers David Coulthard, der 2017 meinte, Frauen würden aufgrund ihres „Muttergens“ in der Formel 1 nicht gewinnen können, sind in diesem Zusammenhang wenig hilfreich. (Hertling, 2012, S. 14; Howe, 2022, S. 457; Kochanek et al., 2021, S. 1–2, 5–8)

In der Formel 1 und ihren Nachwuchsserien sind weibliche Rennfahrerinnen weiterhin eine Seltenheit, obwohl sowohl die Rennserien als auch die FIA versuchen, den Sport inklusiver zu gestalten. Der ehemalige Formel-1-Fahrer Damon Hill erklärte in einem Interview, dass er es für unwahrscheinlich halte, in seiner Lebenszeit eine Frau in der Formel 1 fahren zu sehen. Susie Wolff war die letzte Rennfahrerin, die an einem Formel-1-Rennwochenende teilnahm,

wenn auch nur in einem freien Training. Im Jahr 2021 war Tatiana Calderón die einzige Testfahrerin eines Formel-1-Teams, nämlich bei Alfa Romeo. (Howe, 2022, S. 457; Parker, 2021, S. 2–3)

Über den Formelsport hinaus haben sich Frauen in anderen Rennserien bereits etablieren können. In populären Rennserien wie der US-amerikanischen IndyCar-Serie, der NASCAR oder der World Endurance Championship (WEC), worunter auch das legendäre 24-Stunden-Rennen von Le Mans gehört, sowie in der deutschen Tourenwagen-Meisterschaft (DTM) sind Frauen zunehmend vertreten. Dennoch ist der prozentuale Anteil weiblicher Rennfahrerinnen weiterhin deutlich niedriger als der ihrer männlichen Kollegen. In der IndyCar-Saison 2023 startete Katherine Legge als einzige Frau unter 33 Fahrer:innen. In der WEC hat sich das rein weibliche Team „*Iron Dames*“ seit 2018 etabliert und 2023 als erstes rein weibliches Team ein Rennen in ihrer Klasse gewonnen. (Indycar, 2023; Iron Dames, 2025; Matthews & Pike, 2016, S. 1534–1535)

Hinter den Kulissen des Motorsports sind Frauen inzwischen in vielfältigeren Positionen vertreten. Zwar sind sie weiterhin häufig in Bereichen wie Catering oder Public Relations tätig, doch beginnen sie zunehmend, auch Rollen als Strateginnen, Ingenieurinnen, Designerinnen, Aerodynamik-Expertinnen oder Mechanikerinnen zu übernehmen. Zudem sind Frauen zunehmend in Führungspositionen zu finden: Claire Williams leitete das Williams-F1-Team als Teamchefin von 2015 bis 2020, nachdem sie das Amt von ihrem Vater Frank Williams übernommen hatte. Auch in den rein weiblichen Rennserien sind Frauen in leitenden Positionen vertreten: Catherine Bond Muir war CEO der W Series, und seit 2022 ist Susie Wolff die Managing Direktorin der F1 Academy. (Formel 1, 2022; Sturm, 2021, S. 122; W Series, 2023)

3.3 W Series

Die W Series war die erste rein weibliche Formelserie seit der Formula Woman. Sie wurde 2018 von Catherine Bond Muir gegründet, mit dem Ziel, jungen Frauen eine Chance zu geben, in den Motorsport einzusteigen, da es für Frauen besonders schwer ist, Fuß im Formelsport zu fassen. Die Serie gehörte nicht zum FIA-Verbund. Wie Ex-Formel-1-Fahrer Damon Hill in einem Interview 2016 sagte: „But competitiveness, speed, fear – none of these are reasons why women haven’t been able to reach the top tiers of motorsport. The barrier in motorsport is opportunity.“ (Parker, 2021, S. 2). Catherine Bond Muir sammelte mehrere Jahre vor dem Start

der Serie Sponsoren, Promoter und Organisatoren, die die W Series und ihre Ziele unterstützen würden, da die Serie ohne finanzielle Barrieren für die Fahrerinnen sein sollte. (Howe, 2022, S. 463–464; Lüttgens & White, 2023; Parker, 2021, S. 1; W Series, 2023)

2019 hatte die W Series ihr Debüt mit 18 Fahrerinnen am Hockenheimring in Deutschland. Gefahren wurde in identischen Autos, ähnlich wie in den Jugendserien der Formel 1, die etwas langsamer als Formel-1-Wagen sind, ein wichtiger Punkt für den CEO. Mit den identischen Autos sollte die talentierteste Fahrerinnen ermittelt werden, und nicht nur das technisch beste Team. Die Mission der W Series wurde dabei in einem Satz zusammengefasst: „If you can see it, you can be it“ (W Series, 2023). 2022 wurde die Serie aufgrund fehlender finanzieller Mittel frühzeitig abgebrochen und seitdem stillgelegt. (Howe, 2022, S. 462–464; Lüttgens & White, 2023; Parker, 2021, S. 1; W Series, 2023)

Die W Series war jedoch nicht die erste rein weibliche Serie. Schon zwischen den Jahren 2004 und 2007 existierte die Formula Woman, eine britische Motorsport-Meisterschaft. Auch damals fuhren alle Fahrerinnen das gleiche Automodell, und sowohl die Anzahl der Fahrerinnen sowie die Anzahl der Rennen variierte von Saison zu Saison. Formula Woman arbeitete mit britischen Medien, da es schon bereits zu dieser Zeit die Idee existierte, dass durch mehr Aufmerksamkeit und Berichterstattung mehr Chancen für Frauen im Motorsport entstehen könnten. Jedoch war die mediale Berichterstattung geringer als erhofft, und viele Inhalte wurden herausgeschnitten, wodurch die Frauen weniger im Fokus standen. (Matthews & Pike, 2016, S. 1542–1543)

Die W Series wurde von Beginn an live auf Channel 4 in Großbritannien sowie in über 50 weiteren Ländern ausgestrahlt und erreichte bis zu 350 Millionen Zuschauer:innen. 2019 war die W-Series das meistgesehene Frauensport-Event nach der Frauenfußball-Europameisterschaft. Diese hohen Einschaltquoten sowie der Erfolg der virtuellen 10-Runden-Meisterschaft 2020, die als Ersatz für die aufgrund der Corona-Pandemie abgesagte Saison stattfand, führten dazu, dass die W Series 2021 als Rahmenprogramm der Formel 1 fuhr. Trotz der neuen Kooperation mit der Formel 1 wurde die Serie weiterhin im Free-TV übertragen, aber auch auf Formel-1-Sendern wie Sky Sports, was zu einem weiteren Anstieg der Zuschauerzahlen führte. 2021 erreichte die W Series Rekord-Einschaltquoten, mit einem Höhepunkt von über einer Million Zuschauer:innen während des britischen Grand-Prix-Wochenendes. (Parker, 2021, S. 1–4; W Series, 2022; Witkowski et al., 2021, S. 1–2, 9)

Jamie Chadwick gewann mit 23 Jahren die erste Saison der W Series und schließlich auch alle weiteren Saisons. Sie war zudem als Nachwuchs- und Entwicklungsfahrerin beim Williams

Formel-1-Team unter Vertrag und hatte Erfolge in anderen Rennserien wie Extreme E. Ab 2023 fuhr sie in der Indy NXT-Serie, der Nachwuchsserie der amerikanischen IndyCar-Serie, und wurde die erste Frau, die ein Indy NXT-Rennen gewann. Obwohl Chadwick alle Saisons der W Series für sich entschied, konnten auch andere Fahrerinnen durch die Serie Erfolge feiern. Viele von ihnen fuhren in dem legendären 24h-Rennen von Le Mans oder in anderen Serien erfolgreich. Jessica Hawkins, die beim Formel-1-Team Aston Martin als Leiterin der F1 Academy-Nachwuchsabteilung tätig ist, nahm 2023 an einer privaten Trainingseinheit in einem Formel-1-Auto teil. Damit war sie die erste Frau seit fünf Jahren, die ein Formel-1-Auto steuerte.(Aston Martin F1 Team, 2024; Formel 1, 2023; Parker, 2021, S. 1–3; Smith, 2024)

Ein großer Punkt der W Series war, dass alle finanziellen Ausgaben der Fahrerinnen von der Serie übernommen wurden. Die W Series wollte ein Umfeld schaffen, in dem nicht das Kapital über eine Teilnahme entscheidet, sondern das Talent. Den talentiertesten Fahrerinnen sollte damit die Möglichkeit gegeben werden, sich auf einer großen Bühne zu präsentieren und dadurch Möglichkeiten erlangen mehr Sponsoren oder Aufmerksamkeit von Teams aus höheren Serien zu bekommen. In den Nachwuchsserien der Formel 1 und bereits im Kartsport müssen Fahrer:innen teilweise bis zu sieben Millionen Euro investieren, nur um überhaupt eine Chance auf den Aufstieg in den Formelsport zu erhalten. Sponsoren bevorzugten oft die Fahrer, die das Potenzial haben, der nächste Lewis Hamilton zu werden.(Howe, 2022, S. 462–464; Parker, 2021, S. 2; Parkes, 2023; W Series, 2023)

Die W Series war jedoch nicht unumstritten und kam auch unter Kritik. Der größte Kritikpunkt war die Trennung von Frauen und Männern, die erneut den Fokus auf vermeintliche physische Unterschiede lenkte, obwohl bereits mehrfach belegt wurde, dass es keine physiologischen Gründe gibt, die Frauen im Motorsport benachteiligen. Eine Studie mit dem Titel „*Women in Motorsport: A Case Report of Driving Posture and Performance after Double Mastectomy*“ zeigte, dass eine optimale Sitzposition, Körperhaltung und Kopfbewegung entscheidender für die Leistung sind als das Geschlecht. Eine weitere Untersuchung, die Atem- und Herzfrequenzen von Männern und Frauen während dreier Rennen verglich, ergab, dass die Werte ähnlich waren und Frauen den gleichen psychischen Druck aushalten können wie Männer. David Ferguson, ein Professor, der 15 Jahre lang die Physiologie von Rennfahrer:innen erforschte, kam zu dem Schluss, dass Frauen mit entsprechender Rennerfahrung und Ausdauertraining sogar bessere Leistungen als Männer im Motorsport erbringen könnten. Ein Grund ist, dass viele Trainingsmethoden auf Männer zugeschnitten sind

und für Frauen erst angepasst werden müssen.(Hayfield & Sansbury, 2025, S. 3; Howe, 2022, S. 462–464; Parker, 2021, S. 2–3; Rosalie & Malone, 2019, S. 1–3)

Im Jahr 2020 musste die W Series, wie viele andere Serien, aufgrund der Corona-Pandemie abgesagt werden. Als Ersatz wurde die Saison 2020 virtuell ausgetragen. Es wurden zehn Rennen live online durchgeführt, mit denselben Fahrerinnen, die ursprünglich an der physischen Saison teilgenommen hätten. Dieses virtuelle Event unterschied die W Series von anderen Rennserien und wurde sowohl von der Motorsportbranche als auch von den Medien positiv bewertet. Diese Innovation führte unter anderem dazu, dass die W Series 2021 als Rahmenprogramm der Formel 1 startete. (Witkowski et al., 2021, S. 1–2, 9)

Im Juni 2022 musste die W Series die dritte Saison vorzeitig abbrechen, nachdem bereits zwei realen und einer virtuellen Saison stattgefunden hatten. Grund war die Insolvenz der Serie. Zunächst wurde nur ein Rennen gestrichen, bis schließlich die letzten drei Rennwochenenden abgesagt wurden. Jamie Chadwick wurde damit zum dritten und letzten Mal als Meisterin geehrt. Die Insolvenz war auf fehlende finanzielle Mittel und Sponsoren zurückzuführen. Die W Series beendete die Saison 2022 mit der Ankündigung, 2023 neu zu starten – ein Vorhaben, das jedoch scheiterte. Seitdem ist die Serie nicht mehr existent.(Lüttgens & White, 2023)

3.4 F1 Academy

Die W Series berichtete am 10. Oktober 2022, dass die letzten drei Rennen aufgrund fehlender finanzieller Mittel abgesagt werden mussten. Knapp über einen Monat später, am 18. November 2022, wurde durch eine Pressemitteilung der Formel 1 die F1 Academy ins Leben gerufen. Die F1 Academy, anders als die W Series, wird von der Formel 1 und der FIA von Anfang an unterstützt. Als Managing Director wurde die Ex-Rennfahrerin und ehemalige Teamchefin des Formel-E-Teams Venturi gewählt. Die Serie soll dazu beitragen, jungen Mädchen und Frauen aus allen Bereiche, nicht nur fahrerisch, die Karriereleiter im Formelsport zu erklimmen, mit dem Ziel, eines Tages in der Formel 1 zu arbeiten oder zu fahren.(Formel 1, 2022; Parkes, 2023)

Die Serie besteht aus fünf Teams, die bereits in der Formel 2 und Formel 3 tätig sind, und jedes Team stellt drei Fahrerinnen. Diese insgesamt 15 Fahrerinnen treten an sieben Rennwochenenden mit jeweils drei Rennen pro Wochenende gegeneinander an. Zusätzlich wird es 15 Tage Training geben. Sechs der sieben Rennwochenenden fanden in Europa statt,

als Teil des Rahmenprogramms anderer Rennserien wie der DTM. Das finale Rennen wurde in Texas, USA, im Rahmen des Formel-1-Grand-Prix ausgetragen.(Formel 1, 2022; Kar-Caskey, 2024; Parkes, 2023)

„We’re not just focused on finding the next female Formula 1 driver; we want to become a movement, which actually has impactful change in the sport and increases diversity in every area.“ – Susie Wolff (Parkes, 2023)

Das Hauptziel der F1 Academy ist es, die Sichtbarkeit und die Chancen für Frauen in allen Bereichen des Motorsports zu fördern. Für sie ist es ein langfristiges Projekt, um die Geschlechterbalance im Motorsport zu verbessern und Frauen Möglichkeiten in allen Bereichen des Sports zu bieten. Für die Fahrerinnen ist es eine Chance, in etablierten Teams zu arbeiten und sowohl fahrerisches als auch technisches Wissen aufzubauen. Da die Serie gezielt darauf ausgelegt ist, haben die Fahrerinnen viel Zeit auf der Strecke, um zu fahren, zu testen und gegeneinander zu kämpfen. Aber die F1 Academy unterstützt auch Frauen abseits der Strecke, beispielsweise in den Bereichen Mechanik, Strategie und Ingenieurwesen. Teamchefin Stephanie Carlin vom Formel-2-, Formel-3- und F1-Academy-Team Rodin Carlin erklärt in einem Interview, dass sie durch die F1 Academy zwei Mechanikerinnen und eine Ingenieurin ausgebildet hat, um Teil des F1 Academy Teams zu werden.(Formel 1, 2022; Parkes, 2023)

Die F1 Academy hat die Fehler und Probleme der W Series genau analysiert. Die Kosten, die eine Fahrerinnen aufbringen muss, um an der F1 Academy teilzunehmen, werden geteilt: 150.000 Euro übernimmt die Formel 1, während die andere Hälfte von der Fahrerinnen durch Sponsoren finanziert werden muss. Alle weiteren Kosten werden vom Team übernommen. Damit soll den Fahrerinnen der Einstieg in die Formel-1-Nachwuchspyramide erleichtert werden. Die Siegerin der Saison erhält ein Preisgeld von 500.000 Euro sowie einen garantierten Platz in der Formel 3.(Formel 1, 2022; Parkes, 2023)

Während der ersten Saison 2023 wurden einige Änderungen für die nächste Saison angekündigt. Ab 2024 fährt die F1 Academy im Rahmen von sieben Formel-1-Wochenenden. Die Anzahl der Rennen wurde von drei auf zwei pro Wochenende reduziert. Stattdessen sind mehr Testtage vor und während der Saison geplant, sodass sichergestellt ist, dass die Fahrerinnen dennoch ausreichend Zeit im Auto verbringen können. Die Top fünf Fahrerinnen der Saison erhalten Super-Lizenz-Punkte, wobei die Siegerin zehn Punkte erhält. Super-Lizenz-Punkte sind erforderlich, um in der Formel 1 antreten zu dürfen, insgesamt werden 40 Punkte

benötigt, um eine Super Licence zu erhalten. (Formel 1, 2020; Hooper, 2023; Kar-Caskey, 2024)

Mitten in der Saison 2023 verkündete die Serie eine neue Partnerschaft mit allen zehn Formel-1-Teams: Ab 2024 wird jedes Formel-1-Team eine Fahrerin der F1 Academy sponsern, die dann in den Farben des jeweiligen Teams antreten wird. Die verbleibenden fünf Fahrerinnen werden von weiteren Partnern unterstützt, darunter Puma, Tommy Hilfiger und die Make-up-Marke Charlotte Tilbury. Zusätzlich wird es eine Wildcard-Fahrerin geben, die aus dem Land des jeweiligen Rennens stammt, um noch mehr Frauen eine Chance zu geben. (Hooper, 2023; Kar-Caskey, 2024)

4 Unternehmenskommunikation, Twitter

4.1 Social Media als Unternehmenskommunikationstool

Die Unternehmenskommunikation verfolgt das Ziel, mit gezielt zusammengestellten Informationen über die richtigen Kanäle Aufmerksamkeit und Vertrauen für das Unternehmen zu generieren. Klassische Unternehmenskommunikation umfasst unter anderem Pressemitteilungen, Sponsorings und Veranstaltungen, um persönlichen Kontakt aufzubauen, sowie Mailings. Mit dem Aufkommen des Internets und des Web 2.0 kam jedoch eine weitere Kommunikationsmöglichkeit hinzu. Durch digitale Medien lässt sich analysieren, welche Kommunikationsstrategien erfolgreich sind und wie sie sich auf die verschiedenen Beziehungen des Unternehmens auswirken. Dadurch können diese gezielt gestärkt und die PR effektiver gestaltet werden. Besonders mit dem Aufstieg von Social Media und ihrer stetig wachsenden Popularität ist es unerlässlich, dass die Unternehmenskommunikation diese als Werkzeug integriert. (Abeza & Sanderson, 2023, S. 177; Kay, 2014, S. 16; Schach, 2022, S. 5–6)

Die Digitalisierung und das Aufkommen von Social Media haben die tägliche Kommunikation grundlegend verändert. Online-Kommunikation ist eine interaktive Form der Kommunikation, bei der Nutzer:innen die Möglichkeit haben, mit Plattformen und Inhalten zu interagieren, an Diskussionen teilzunehmen und eigene Meinungen zu äußern. Dadurch hat sich auch das klassische Sender-Empfänger-Modell verändert. Online kann jede:r sowohl Sender:in als auch Empfänger:in sein, wodurch sich eine Many-to-Many-Kommunikation etabliert hat. Anfangs

wurden Blogs unterschätzt, doch mit ihrer zunehmenden Popularität änderte sich diese Wahrnehmung. Heute sind die Meinungen anderer Menschen oft einflussreicher als klassische Werbekampagnen. Die Nutzerzahlen von Social Media-Plattformen steigen jährlich um Millionen, wodurch ihre Relevanz stetig zunimmt. (Kay, 2014, S. 18–20; Schach, 2022, S. 8–9; Zerfass & Linke, 2012, S. 49–50)

Social Media ist ein Teil der externen Unternehmenskommunikation und wird als Werkzeug genutzt, um Informationen zwischen dem Unternehmen und seinen Kund:innen, Rezipient:innen, Geschäftspartner:innen und weiteren Stakeholdern auszutauschen. Unternehmen arbeiten nicht mehr in einer Top-Down-Struktur, in der sie nur eine kleine, ausgewählte Gruppe ansprechen. Durch Social Media sind ihre Inhalte nun für eine breite Öffentlichkeit zugänglich. Das führt dazu, dass Unternehmen ihre Kommunikation stärker auf die Öffentlichkeit ausrichten müssen – nicht nur auf Shareholder:innen und andere interne Gruppen. Social Media dient nicht nur als Instrument, um Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten, sondern auch, um die Unternehmenspersönlichkeit positiv zu positionieren und als Sprachrohr für wichtige Themen zu fungieren. Unternehmen können sich mit Follower:innen über diese Themen kommunizieren oder zum Austausch anregen. Mit Social Media werden drei zentrale Managementbereiche abgedeckt: das Beziehungsmanagement mit Rezipient:innen, das Informationsmanagement und das Identitätsmanagement. (Abeza & Sanderson, 2023, S. 178–179; Kay, 2014, S. 12-15,18; Newman et al., 2017, S. 15)

Für die Unternehmenskommunikation können Social Media-Plattformen wertvolle Werkzeuge sein, mit denen Informationen kostengünstig und effektiv an die Masse vermittelt werden können. Eines der wichtigsten Ziele der Unternehmenskommunikation ist der Aufbau einer starken Reputation. Social Media und das Internet spielen dabei eine entscheidende Rolle, da sie die digitale Reputation eines Unternehmens prägen. Sie sind sogenannte "Shared Media", da Unternehmen zwar Inhalte veröffentlichen, die Kommunikation jedoch stark durch das Netzwerk der Nutzer:innen beeinflusst wird. Je nach Unternehmensziel werden unterschiedliche Plattformen genutzt, von denen einige als unverzichtbar gelten, wie zum Beispiel Facebook und Twitter. Viele Unternehmen betreiben nicht nur einen, sondern mehrere Accounts, häufig sogar mehrere pro Plattform. (Kay, 2014, S. 18–21; Newman et al., 2017, S. 14; Pleil & Zerfaß, 2014, S. 736–738; Schach, 2022, S. 9; Zerfass & Linke, 2012, S. 51)

Aufgrund der Schnelligkeit und des Aufbaus von Social Media-Plattformen müssen Unternehmen ihre Kommunikationsstrategie anpassen. Sie können nicht mehr nur nach dem

klassischen PR-Modell agieren, sondern müssen aktiv auf Nutzer:innen zugehen und authentisch auftreten. Unternehmen müssen sich in den täglichen Dialog mit Nutzer:innen einbringen, mit ihnen interagieren und diesen auf Augenhöhe führen. Dabei müssen sie sich bewusst sein, dass sie einen gewissen Kontrollverlust in Kauf nehmen müssen, da Inhalte und Diskussionen in sozialen Netzwerken nicht vollständig steuerbar sind. (Kay, 2014, S. 18–21; Newman et al., 2017, S. 14; Pleil & Zerfaß, 2014, S. 736–738, 740; Schach, 2022, S. 9; Zerfass & Linke, 2012, S. 51)

4.2 Twitter, Twitter als Unternehmenskommunikation

Twitter (kürzlich in X umbenannt) ist einer der populärsten Microblogging-Dienste und gehört zu den größten Social-Media-Plattformen weltweit. Sie wurde im März 2006 von Jack Dorsey, Biz Stone und Evan Williams in San Francisco entwickelt. Das Ziel war es, eine Plattform zu schaffen, auf der Benutzer:innen mit ihren Freund:innen über ein Statusfenster ihren Alltag teilen können. Der Fokus lag dabei weniger auf persönlichen Kontakten oder geografischen Aspekten. Im Oktober 2022 übernahm Elon Musk die Plattform. (Burgess & Baym, 2020, S. 5; Claesson, 2023, S. 1–2; Schach, 2022, S. 253–254)

Twitter war in seinem Anfangsstadium ein Nebenprojekt und diente als Status-Update-Service. Anfangs konnten sich Nutzer:innen über die Website "twtr.com" registrieren und Updates entweder online oder per SMS aufs Handy erhalten. Tweets sollten dabei eine Art kurzes Status-Update darstellen – unter dem Motto „Was machst du gerade?“. Aufgrund der SMS-Funktion war die Zeichenanzahl auf 140 Zeichen begrenzt. Heutzutage beträgt das Limit 280 Zeichen. Dank dieser innovativen Funktion gewann Twitter schnell an Popularität und entwickelte eine loyale Nutzerbasis – nicht nur in den USA, sondern auch international. Twitter wurde zunächst eine Plattform für den privaten Austausch, entwickelte sich jedoch schnell zu einem wichtigen Medium für Unternehmen, Organisationen und öffentliche Personen. Es entstand ein Informationsnetzwerk, in dem nicht nur persönliche Erlebnisse, sondern auch gesellschaftlich relevante Ereignisse diskutiert wurden. (Burgess & Baym, 2020, S. 9–11; Kautz, 2018, S. 47–48; Schach, 2022, S. 253–254)

Heutzutage wird Twitter nicht nur für private Zwecke genutzt, sondern hat sich als wichtiges Werkzeug für Medien- und Öffentlichkeitsarbeit etabliert – sowohl für Unternehmen als auch für Organisationen und Einzelpersonen. Im Jahr 2022 nutzten über 236 Millionen Menschen

die Plattform aktiv, und täglich werden rund 500 Millionen Tweets in mehr als 35 Sprachen veröffentlicht. Mehr als 80 % der Unternehmen nutzen Twitter mittlerweile als Kommunikationsplattform ein. Die Interaktionen auf Twitter finden in der Regel öffentlich und auf gleicher Ebene. Anders als auf Facebook sind Twitter-Profile standardmäßig öffentlich; durch die Privatfunktion können zwar Tweets geschützt werden, das Profil selbst bleibt jedoch weiterhin sichtbar. Dies ermöglicht nicht nur den Austausch mit anderen Nutzer:innen, sondern auch eine direkte Kommunikation mit Organisationen und Unternehmen. Dank der Echtzeit-Suche können neue Tweets innerhalb weniger Minuten gefunden werden. Diese Funktionen können Unternehmen und Marketingexperten gezielt nutzen, um Produkte und Dienstleistungen zu bewerben und mit ihrer Zielgruppe zu interagieren. (Burgess & Baym, 2020, S. 3–11; Claesson, 2023, S. 1–2; Kautz, 2018, S. 47–58; Newman et al., 2017, S. 15; Schach, 2022, S. 254–255)

Twitter hat sich als Informationskanal klar von anderen Social-Media-Plattformen und klassischen Medien abgegrenzt. Es ist eine Plattform, die sich sowohl durch ihre Möglichkeit für Liveberichterstattungen als auch durch Diskussionen über unterschiedlichste Themenbereiche herausgrenzt. Die möglichen Themenbereiche sind dabei unbegrenzt. Je nach Inhalt und Zielgruppe können Unternehmen mehrere Twitter-Accounts für verschiedene Zwecke betreiben und ihre Informationen entsprechend anpassen. Im Motorsport kann es beispielsweise anhand der Unterscheidung zwischen der Formel 1 von der Formel 2 und Formel 3 verdeutlicht werden, obwohl diese Serien miteinander verbunden sind und als Nachwuchsserien gelten. Erfolgreiche Kommunikation auf Twitter zeichnet sich oft durch Meinungsstärke, Humor und einen konstruktiven Dialog mit den Follower:innen aus. Gleichzeitig besteht jedoch stets die Gefahr, Fehlinformationen zu verbreiten oder einem Shitstorm ausgesetzt zu sein. Anders als auf anderen Plattformen sind die Themen auf Twitter offener gefasst, jedoch können Nutzer:innen und Follower:innen durch Hashtags gezielt angesprochen werden. Textlich ähneln Twitter-Accounts oft Corporate Blogs oder den Texten einer Unternehmenswebsite. (Schach, 2022, S. 254–261)

Ein Tweet ist zwar durch eine Zeichenbegrenzung eingeschränkt, kann aber mit bis zu vier Bildern oder Videos ergänzt werden. Zudem können Links zu Websites eingebunden und mit Hashtags versehen werden. Hashtags sind ein zentrales Kommunikationsmittel auf Twitter, bei dem ein oder mehrere Schlagwörter mit einem # gekennzeichnet werden. Diese Schlagwörter fungieren als Keywords oder Key-Phrasen des Tweets und werden Twitter-intern als thematische Kategorien behandelt. Sie ermöglichen es Nutzer:innen, gezielt nach bestimmten

Themen zu suchen und Inhalte von Accounts zu entdecken, denen sie nicht aktiv folgen. Hashtags tragen somit zur schnellen Verbreitung von Themen bei – beispielsweise bei der Berichterstattung über plötzliche Ereignisse oder der Live-Kommentierung eines Rennens. (Kautz, 2018, S. 55–61; Schach, 2022, S. 253–255)

Durch Funktionen wie „Liken“, „Folgen“, „Retweeten“, „Quotierten Retweeten“, „Antworten“ oder „Speichern“ können sich Follower direkt mit Unternehmen austauschen – und umgekehrt. Die beliebtesten Funktionen sind der „Retweet“ und der „Quotierte Retweet“. Beim Retweet wird ein bestehender Tweet unverändert auf dem eigenen Profil geteilt, während beim Quotierte-Retweet zusätzlich ein eigener Kommentar oder eine Anmerkung hinzugefügt werden kann. (Kautz, 2018, S. 55–61; Schach, 2022, S. 253–256)

4.3 Unternehmenskommunikation auf Social Media im Sport

Das Aufkommen von Social-Media-Plattformen hat auch die Kommunikation rund um Sportorganisationen grundlegend verändert. Besonders in den letzten zehn Jahren ist die Nutzung von Social Media explosionsartig angestiegen, auch in den Sportbranchen. Heutzutage gehören Social Media zu den wichtigsten und meistgenutzten Kanälen im Sportbereich. Dabei geht es nicht nur um die Kommunikation zwischen Sportunternehmen und ihren Fans, sondern auch um den Austausch der Fans untereinander über ihre Lieblingsvereine, -Teams oder -Sportler:innen. Ein großer Vorteil für Sportorganisationen ist die Möglichkeit, ihre Fans direkt und in Echtzeit anzusprechen. Dies erleichtert nicht nur die Kommunikation, sondern trägt auch dazu bei, langfristige Beziehungen aufzubauen. Zu den wichtigsten Beziehungen für Sportunternehmen zählt die Fanloyalität. (Abeza & King-White, 2023, S. 3; Abeza & Sanderson, 2023, S. 180–183; Kautz, 2018, S. 1)

In einer Studie von Gibbs et al. 2014 stellte sich heraus, dass 79 % der Fans mehrmals täglich ihre Twitter-Accounts durchsehen, um sich über Neuigkeiten zu informieren. Während Sportereignisses haben Fans Social Media oft parallel geöffnet und interagieren in Echtzeit mit anderen Fans oder mit den offiziellen Accounts. Daher müssen Unternehmen ihre Social-Media-Kanäle kontinuierlich beobachten und aktiv nutzen. Sportteams oder Ligen setzen Social Media sowohl für die direkte Interaktion mit Fans als auch für die Verbreitung von Informationen, Highlights und Berichterstattungen ein. Darüber hinaus haben sie die Möglichkeit, den Fans exklusive Einblicke zu gewähren über Videos und Bilder oder

persönliche Updates von Veranstaltungen, an denen die Sportler:innen teilnehmen. Fans können sich über Social Media nicht nur über das Geschehen austauschen, sondern auch über Teams, Athlet:innen und Organisationen diskutieren (Abeza & King-White, 2023, S. 9; Abeza & Sanderson, 2023, S. 180–183; Gibbs et al., 2014, S. 13)

Ein weiterer Vorteil für Sportorganisationen besteht darin, dass sie über Social Media sozial relevante Themen ansprechen oder gemeinnützige Aktionen bewerben können, die in klassischen Nachrichtenformaten möglicherweise weniger Beachtung finden. Dazu gehören Themen wie Religion, LGBTQ+ und Geschlechtergerechtigkeit. Social Media bietet diesen Themen eine Plattform und sorgt für mehr Sichtbarkeit. Für viele Sportteams ist es heutzutage essenziell, Diversität und Inklusion in den Fokus zu rücken und sie setzen es als Kommunikationsstrategie ein. Insbesondere weibliche Sportlerinnen sind oft mit Diskriminierung konfrontiert und erhalten weniger mediale Aufmerksamkeit als ihre männlichen Kollegen. Durch Social Media haben sie jedoch die Möglichkeit, ihre Reichweite zu vergrößern und eine direkte Verbindung zu ihren Fans aufzubauen. Sportorganisationen können ihre Kanäle gezielt nutzen, um auf diese Ungleichheiten aufmerksam zu machen, Aufklärung zu leisten und Frauen im Sport stärker zu fördern. (Abeza & King-White, 2023, S. 11–13)

Auch im Motorsport nimmt die Bedeutung von Social Media als zentrales Tool für Rennserien, Teams und Fahrer:innen kontinuierlich zu. Kaum eine andere Sportart ist so stark von den Medien abhängig wie der Motorsport. Fan-Engagement spielt nicht nur für die Fahrer:innen eine große Rolle, sondern auch für Teams, Rennserien, Rennstrecken und Sponsoring-Partner. Ein besonders deutliches Beispiel hierfür ist die Entwicklung der Formel 1 nach 2017. Nachdem die Serie von der US-amerikanischen Medienfirma Liberty Media übernommen worden war, änderte sich der Umgang mit Social Media grundlegend. Zuvor verfolgte die Formel 1 eine sehr konservative Medienstrategie mit strikten Social-Media-Beschränkungen. Eine der ersten Maßnahmen nach der Übernahme war die Abschaffung dieser Restriktionen, was dazu führte, dass zahlreiche neue, insbesondere junge, Fans für den Sport gewonnen wurden. Fahrer wie der siebenmalige Weltmeister Lewis Hamilton konnten plötzlich direkt mit ihren Fans interagieren was dazu führte, dass sowohl Teams als auch Fahrer völlig neue Fangemeinden erreichten. (Finn, 2021, S. 937-940,948; Sturm, 2021, S. 116)

5 Zwischenfazit

Frauen sind sowohl in den Medien als auch im Sport, unter anderem im Motorsport, unterrepräsentiert. Historisch wurden Frauen aus dem Sport, insbesondere aus solchen Disziplinen, die gesellschaftlich nicht akzeptabel waren, ausgegrenzt. In manchen Fällen, wie im Fußball, wurde Frauen sogar verboten, da es als unangebracht galt, dass Frauen an solchen Sportarten teilnehmen. Diese Ausgrenzung wurde medial und gesellschaftlich verstärkt. In den 1980er-Jahren wurden viele dieser Verbote aufgehoben, und Frauen begannen zunehmend, an Sportarten und Turnieren teilzunehmen, auch an traditionell männlich geprägten Disziplinen. Medial wurden sie jedoch weiterhin in ein negatives Licht gerückt, und das Privatleben der Sportlerinnen wurde in den Vordergrund gestellt. Zudem wurde ihr Aussehen kritisiert, ihre Sexualität hinterfragt und sie als zu aggressiv dargestellt. (König, 2006, S. 4; Kuperberg & Stone, 2008a, S. 497–498; Nieland, 2011; Pfister, 2017, S. 26–30; Roper, 2013, S. 86–88)

Heutzutage nehmen Frauen immer mehr an männerdominierten Sportarten teil, wobei die institutionellen Strukturen noch im Aufbau sind und es an ausreichender Finanzierung mangelt. Weibliche Sportlerinnen können daher, anders als ihre männlichen Kollegen, ihren Sport nicht als Vollzeitjob ausüben und benötigen ein zweites Einkommen. Auch in den Medien sind sie weiterhin unterrepräsentiert. In den täglichen Sportnachrichten machen sie nur rund 15 % der Berichterstattung aus. Wenn über Athletinnen berichtet wird, sind es meist Sportarten, die traditionell als weiblich gelten. Sportlerinnen in traditionell männlichen Disziplinen machen lediglich rund 6 % der Berichterstattung über weibliche Athleten aus, obwohl sie oft genauso erfolgreich sind wie ihre männlichen Kollegen. Auch in den sozialen Medien und online ist die Berichterstattung über Sportlerinnen gering. Nur rund 17 % der Beiträge auf den Social-Media-Kanälen des ORF-Sports handeln von weiblichen Sportlerinnen, bei Sky Austria sind es sogar nur 1 %.(Nieland, 2011; Pernegger & Media Affairs, 2021, S. 83–84, 98–100; Roper, 2013, S. 39,86-88)

Motorsport ist eine dieser traditionell männlich geprägten Sportarten, die auch heute noch stark von Männern dominiert wird. Die Anfänge des Motorsports liegen in Zuverlässigkeitstests, die mit Preisgeldern belohnt wurden. Diese Tests wurden professioneller, ein Regelwerk wurde eingeführt. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde 1950 die Formel 1 ins Leben gerufen, wobei bereits das erste Rennen in Großbritannien eine große Zuschauerschaft anzog. Seitdem entwickelte sich die Formel 1 zur Königsklasse des Motorsports und die Jugendserienpyramide

entstand, ein Weg für junge Fahrer:innen, sich für die Formel 1 zu qualifizieren. (Boi, 2015, S. 16–18; Howe, 2022, S. 454; Kochanek et al., 2021, S. 6; Sturm, 2021, S. 115; Wolff, 2023)

Frauen versuchten von Anfang an, am Motorsport teilzunehmen. Die erste Rennfahrerin war Camille du Gast im Jahr 1904. Sie wurde jedoch nach ihrem ersten Rennen disqualifiziert, weil man Frauen aufgrund vermeintlicher Nervosität die Teilnahme am Motorsport nicht zutraute. In der gesamten Geschichte der Formel 1 fuhren nur fünf Fahrerinnen ein Rennen, die erste im Jahr 1958 und die letzte 1976. Die letzte Fahrerin, die einem Rennen am nächsten kam, war Susie Wolff im Jahr 2014, als sie an einem freien Training, während eines Rennwochenendes teilnahm. Außerhalb der Formel 1 starten jedoch immer mehr Frauen, auch wenn es immer noch deutlich weniger sind als ihre männlichen Kollegen. Unter anderem entstand das Endurance-Team "*Iron Dames*", dessen Mission es ist, ein rein weibliches Rennteam zu sein. Auch abseits der Rennstrecke sind Frauen weiterhin unterrepräsentiert, jedoch beginnen sie, in hohe Positionen aufzusteigen, wie beispielsweise Claire Williams, die zeitweise die Position der Teamchefin beim Williams F1 Team übernahm. (Formel 1, 2022; Hayfield & Sansbury, 2025, S. 3; Hertling, 2012, S. 13–14; Howe, 2022, S. 454; Iron Dames, 2025; Matthews & Pike, 2016, S. 1534–1535; Sturm, 2021, S. 122)

Nicht nur im Sport selbst, sondern auch in der Forschung sind Rennfahrerinnen wenig vertreten. Besonders präsent ist stattdessen das Bild der Grid Girls, wenn es um Frauen im Motorsport geht. Eine der wenigen Studien stammt von Kochanek et al., die Fahrerinnen zu den Herausforderungen im Motorsport befragten. Diese berichteten, dass sie neben den allgemeinen Barrieren im Motorsport weiterhin mit Vorurteilen und negativen Bemerkungen zu kämpfen haben. Sie werden nicht ernst genommen, und ein Fehler wird oft auf alle weiblichen Rennfahrerinnen übertragen. (Kochanek et al., 2021, S. 5–8; Matthews & Pike, 2016, S. 1532–1534, 1545–1546; Sturm, 2021, S. 117–120)

Um Rennfahrerinnen eine Chance im Motorsport zu geben, startete Catherine Bond Muir 2019 die W Series, eine rein weibliche Rennserie. Muir sammelte bereits Jahre zuvor Sponsoren, Promoter und Gelder, da ihr Konzept vorsah, Fahrerinnen ohne finanzielle Barrieren fahren zu lassen. Die Serie lief von 2019 bis 2022, bis sie aufgrund finanzieller Probleme zunächst unterbrochen und schließlich für insolvent erklärt wurde. Die Serie war so populär, dass sie 2021 und 2022 als Rahmenprogramm der Formel-1-Wochenenden ausgetragen wurde und auf öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern lief. Ein Highlight war ein Rennen, das von über einer

Million Zuschauer:innen verfolgt wurde. (Howe, 2022, S. 462–464; Lüttgens & White, 2023; Parker, 2021, S. 1–4; W Series, 2023; Witkowski et al., 2021, S. 1-2,9)

Nach dem Ende der W Series wurde 2022 von der Formel 1 die F1 Academy ins Leben gerufen. Sie startete 2023 erstmals mit der Unterstützung der Formel 1 und der FIA. Anders als bei der W Series, übernimmt hier die Formel 1 50 % der Einstiegskosten, während die Fahrerinnen die andere Hälfte selbst aufbringen müssen. In der Serie nehmen Teams der Formel 2 und Formel 3 teil, was den Fahrerinnen ein professionelles und etabliertes Umfeld bietet. Ein großes Ziel der F1 Academy ist es, langfristig mehr Frauen im Motorsport zu etablieren, sowohl auf als auch neben der Strecke. Seit 2023 wird die Serie noch stärker von der Formel 1 unterstützt, indem sie als Rahmenprogramm der Formel-1-Rennen fährt und jedes Formel-1-Team eine Fahrerin sponsert, die in den Farben des jeweiligen Teams antretet.(Formel 1, 2022; Kar-Caskey, 2024; Parkes, 2023)

Seit der Entstehung des Internets und der sozialen Medien hat sich die Unternehmenskommunikation drastisch verändert. Informationen erreichen nicht mehr nur ausgewählte Zielgruppen, sondern eine breite Öffentlichkeit, was bedeutet, dass Unternehmen ihre Kommunikation stärker an der Öffentlichkeit ausrichten müssen. Social Media ist ein wirkungsvolles und kostengünstiges Instrument zur Selbstvermarktung, Positionierung und zum Aufbau einer Reputation. Daher müssen Kommunikationsstrategien angepasst und Social-Media-Accounts professionell geführt werden. Unternehmen haben oft mehrere Accounts, teilweise auch auf einer Plattform. Eine der wichtigsten Plattformen ist Twitter, eine der beliebtesten Mikroblogging-Plattformen, die sich zu einem globalen Informationsnetzwerk entwickelt hat.(Abeza & Sanderson, 2023, S. 177–179; Burgess & Baym, 2020, S. 3–10; Kautz, 2018, S. 47–48; Newman et al., 2017, S. 15; Schach, 2022, S. 254–261; Zeffass & Linke, 2012, S. 49–50)

Auch die Sportbranche hat sich durch soziale Medien verändert und nutzt diese als zentrale Medienkanäle in der Sportberichterstattung. Sportverbände, Teams und Unternehmen können nicht nur direkt mit Fans kommunizieren, sondern auch gesellschaftlich relevante Themen wie Diskriminierung und Gleichberechtigung ansprechen. Besonders in der Formel 1 spielt Social Media eine bedeutende Rolle, da Liberty Media nach der Übernahme 2017 die Social-Media-Präsenz verstärkte und so neue Fangemeinden gewann.(Abeza & King-White, 2023, S. 9,11-13; Finn, 2021, S. 937–940, 948; Gibbs et al., 2014, S. 13; Sturm, 2021, S. 116)

6 Framing-Ansatz

Der Framing-Ansatz ist ein kommunikationswissenschaftlicher Theorieansatz, der von Erving Goffman eingeführt und von Robert Entman weiterentwickelt wurde. In der Basis geht es beim Framing darum, dass Menschen, im Gegensatz zu Tieren, über die Fähigkeit verfügen, Wirklichkeitsausschnitte zu reflektieren und zu interpretieren. Goffman erklärt in seiner Theorie, dass Menschen Ereignisse und Nachrichten der Welt organisieren, indem sie diese in Frames abspeichern und einordnen. Sein Ziel war es, das Verhältnis zwischen subjektivem Bewusstsein und den sozialen Kontexten zu untersuchen, in denen sich menschliches Bewusstsein ausbildet und Alltagserfahrungen organisiert werden. Dabei unterscheidet er zwischen Rahmen („Frames“) als Denkstruktur und Rahmung („Framing“) als aktiven Prozess der Bedeutungszuschreibung. (Lenz, 2022, S. 332)

Frames sind Denk- oder Interpretationsmuster, welche Handlungen vorhersehbar machen. Sie dienen dazu, Informationen zu vereinfachen, sinngemäß einzuordnen und zu bewerten, um eine leichtere Verarbeitung zu ermöglichen. Dadurch können Menschen neue und alte Informationen in größere Kontexte einordnen. Goffman unterscheidet vier Rahmen: Ortsrahmen (territoriale Einordnung), Geschlechtsrahmen, Gesichtsrahmen (Ausdrucksweise) und Gesprächsrahmen (Kontext von Konversationen mit Beachtung von Aufmerksamkeit, Redestatus und Ernsthaftigkeit). Besonders interessierte Goffman, wie Tricks, Idealisierungen und Verheimlichungen genutzt werden, um Wirklichkeitskonstruktionen aufzubauen und den Alltag zu strukturieren – aber auch, wie sie Täuschungen ermöglichen. (Huck-Sandhu, 2014, S. 656–657; Lenz, 2022, S. 332–333)

Es gibt keine einheitliche Definition für Frames oder Rahmen. Im Laufe der Zeit wurden verschiedene Definitionen formuliert, die sich inhaltlich ähneln. Oft werden Frames als kognitive Schemata beschrieben, die beeinflussen, wie Menschen Informationen wahrnehmen, bewerten und interpretieren. Frames helfen dabei, Informationen in bestehende Kontexte und Strukturen einzuordnen. Dabei handelt es sich um spezifische Aspekte oder Attribute, die den Rezipient:innen vermittelt werden. Frames setzen sich aus mehreren Elementen zusammen und bilden ein kognitives Schema. (Constanze, 2014, S. 24–26; Huck-Sandhu, 2014, S. 657; Scheufele, 2004, S. 401–403)

Robert Entman entwickelte die Framing-Theorie von Goffmann weiter und verknüpfte dabei verschiedene Wissenschaftsdisziplinen, darunter Soziologie, Politikwissenschaften, Kognitionspsychologie und Journalismus. Framing bedeutet für Entman, bestimmte Aspekte einer wahrgenommenen Realität auszuwählen und hervorzuheben, um eine spezifische Interpretation, Bewertung oder Problemdefinition zu fördern. Ein zentraler Forschungsbereich ist die Frage, wie objektiv journalistische Berichterstattung bleibt und inwiefern Journalist:innen Nachrichten durch ihre Auswahl und Präsentation rahmen. (Scheufele, 2022, S. 116–118)

„The frame determines whether most people notice and how they understand and remember a problem, as well as how they evaluate and choose to act upon it.” (Entman, 1993, S. 54)

Entman unterscheidet zwischen vier zentralen Funktionen von Frames: die Problemdefinition, die Ursachenzuschreibung, der Lösungsvorschlag und die moralische Bewertung. Diese Frames wirken auf vier Ebenen des Kommunikationsprozesses: bei den Kommunikator:innen (z. B. Journalist:innen), in den Medieninhalten (Text, Bild, Video), bei den Rezipient:innen (Wahrnehmung, Interpretation), und innerhalb kultureller Normen. Frames beeinflussen die Wahrnehmung, indem sie bestimmte Informationen hervorheben und andere ausblenden. Dieses Hervorheben basiert auf einer Kombination aus sprachlichen Merkmalen (z. B. Wortwahl, Metaphern) und dem Vorwissen der Rezipient:innen. (Constanze, 2014, S. 10–12; Huck-Sandhu, 2014, S. 656–658; Scheufele, 2022, S. 117–119)

„Framing in this light plays a major role in the exertion of political power, and the frame in a news text is really the imprint of power.” (Entman, 1993, S. 55)

Scheufele untersuchte verschiedene Definitionen von Framing und identifizierte drei zentrale Forschungsansätze: Der Kommunikator:innen-Ansatz untersucht, welche Vorstellungen Journalist:innen haben und wie diese die Medienberichterstattung prägen. Der Ansatz der öffentlichen Diskurse und sozialen Bewegungen fokussiert sich auf Akteur:innen und ihre Strategien zur Gestaltung von Nachrichten in den Medien. Final der Medienwirkungsansatz erforscht, wie Mediaframes die Einstellungen, Emotionen und Entscheidungen der Rezipient:innen beeinflussen. Besonders in digitalen Medien und Social Media wird untersucht, wie Inhalte so formuliert werden, dass sie gezielt Reaktionen hervorrufen. (Müller-Friemauth & Kühn, 2019, S. 62–63; Scheufele, 2004, S. 402–403, 2022, S. 118–119)

In der Unternehmenskommunikation wird Framing gezielt eingesetzt, um Informationen strategisch zu präsentieren oder bewusst auszublenden. Ziel ist es, durch gezielte Informationsrahmung eine große Reichweite und langfristiges Interesse an den Inhalten oder dem Unternehmen selbst zu generieren. Die digitale Transformation und der Aufstieg von Social Media haben diese Möglichkeiten erheblich erweitert. Unternehmen können direkt mit Rezipient:innen kommunizieren. Akteur:innen nutzen diese Kanäle zur Stärkung ihres Markenbewusstseins. Medien prägen zunehmend die Wahrnehmung von Realität und beeinflussen Denk- und Verhaltensweisen.(Huck-Sandhu, 2014, S. 656–659; Müller-Friemauth & Kühn, 2019, S. 58–63)

Für diese Arbeit sind Text- und Mediaframes relevant, da sie durch Themenauswahl und Informationsverarbeitung gezielt genutzt werden, um Inhalte zu vermitteln. Dies geschieht mithilfe von Frame-Indikatoren wie Schlüsselwörtern. Social Media nutzt Keywords, um Themen gezielt hervorzuheben. Beispielsweise können Namen von Fahrerinnen, Jobs von Frauen im Motorsport oder Rennserien als Framing-Elemente fungieren. Durch diese Frames lässt sich analysieren, welche Themen bewusst in den Vordergrund gestellt werden. (Constanze, 2014, S. 10–12; Huck-Sandhu, 2014, S. 656–658; Scheufele, 2022, S. 117–118)

7 Methodik

Anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse wird erforscht, wie verschiedene Rennserien über Frauen im Motorsport und Frauenserien auf Twitter kommunizieren. Vier Rennserien, die den Formelserien angehören und miteinander verbunden sind, indem sie an gemeinsamen Wochenenden antreten oder zur Formel-1-Jugendpyramide gehören, wurden als Forschungsgegenstand herangezogen. Der Analysezeitraum liegt zwischen dem 1.1.2022 und dem 18.8.2023 und beinhaltet eineinhalb Saisons. Diese Forschung wird deduktiv anhand des Framing-Ansatzes mithilfe eines Kategoriensystems durchgeführt.

7.1 Auswahl der Analyseeinheiten

Für die Rennserien wurden vier Serien basierend auf mehreren Faktoren als Analyseeinheiten ausgewählt: die Formel 1, die Formel 2, die W Series und die F1 Academy. Die W Series und

die F1 Academy sind rein weibliche Rennserien, in denen keine männlichen Fahrer antreten dürfen. Die Formel 1 und die Formel 2, bei denen grundsätzlich alle Geschlechter zugelassen sind, haben derzeit keine weiblichen Fahrerinnen. Diese vier Rennserien haben als weitere Gemeinsamkeit, dass sie „Single-Seater“-Serien sind, was bedeutet, dass nur eine Person das Auto fährt. Die Formel 2 und die F1 Academy gehören zur Formel-1-Nachwuchsserie, und alle Fahrer:innen fahren das gleiche Auto, ähnlich wie in der W Series, die ebenfalls als Nachwuchsserie galt, jedoch nicht offiziell in die Pyramide aufgenommen wurde. Schließlich treten oder traten alle Serien gemeinsam bei Formel-1-Grand-Prix-Veranstaltungen als Hauptrennen oder Nebenrennen an und sind mit der Formel 1 verbunden.

Der Analysezeitraum liegt zwischen dem 1.1.2022 und dem 18.8.2023. Diese Zeitspanne wurde so gewählt, dass sie die gesamte Saison 2022 und die erste Hälfte der Saison 2023 umfasst. Dies ermöglicht einen direkten Vergleich zwischen den beiden weiblichen Serien, da 2022 die letzte Saison der W Series war und 2023 die F1 Academy erstmals startete. Der 18.8.2023 wurde als Cut-off-Punkt gewählt, da er der letzte Tag der Sommerpause war und somit eine vollständige erste Saisonhälfte als Analysezeitraum genutzt werden kann.

Twitter wurde als Plattform gewählt, da es zu den populärsten Social-Media-Plattformen gehört und alle untersuchten Rennserien dort aktiv sind. Zudem wird Twitter von Sportfans häufig als Informationsquelle genutzt, und Rennserien können ihre Fans direkt ansprechen. Daher verwenden sie diese Plattform verstärkt, um Informationen und Themen zu kommunizieren (Abeza & King-White, 2023, S. 11–13; Gibbs et al., 2014, S. 13). Die Tweets wurden basierend darauf ausgewählt, ob eine Frau oder eine weibliche Rennserie im Text erwähnt oder in einer beigefügten Grafik zu sehen war. Im Falle der weiblichen Rennserien wurden die Live-Tweets während der Rennen von der Analyse ausgeschlossen, da sie ausschließlich das Renngeschehen kommentieren. Die Tweets wurden mithilfe der Twitter-Suchfunktion erhoben, sowohl über die Wortsuche und Zeitraumsuche als auch durch eine detaillierte Durchsicht der veröffentlichten Tweets.

Von den 1.130 Tweets, die über alle vier Rennserien erhoben wurden, wurde eine Zufallsstichprobe von 150 Tweets für die genauere Analyse ausgewählt. Das Ziel war es, eine ausgewogene Anzahl von Tweets aus beiden weiblichen Rennserien sowie aus der Formel 1 und Formel 2 als Analyseeinheit zu haben. Zunächst wurden alle Tweets, die sich auf Frauen beziehen, in einer Liste gesammelt. Anschließend wurde daraus eine Stichprobe gezogen, sodass die endgültige Analyseeinheit aus 150 Tweets bestand: 50 Tweets der W Series, 50

Tweets der F1 Academy und 50 Tweets der Formel 1 und Formel 2 zusammen. Dabei wurden alle Tweets der Formel 2, die Frauen betreffen, analysiert.

Für qualitative Analysen werden gezielte Stichproben kleinerer Größe ausgewählt. Mit dieser Anzahl an Tweets lassen sich aussagekräftige Muster und Kategorien zum Thema Frauen im Motorsport und weibliche Rennserien identifizieren. Diese Stichprobengröße wurde bewusst gewählt, um sowohl die weiblichen Serien miteinander zu vergleichen als auch die gemischtgeschlechtlichen Serien einzubeziehen. Diese Aufteilung wurde so getroffen, dass sie die Verteilung der Gesamtstichprobe widerspiegelt, da für die F1 Academy und die W Series insgesamt mehr Tweets erfasst wurden als für die Formel 1 und die Formel 2. (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 70–72; Mayring, 2010, S. 67)

7.2 Qualitative Inhaltsanalyse und Kategoriensystem

Für die Analyse der Tweets wird eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt, wobei nicht-numerische Daten erhoben werden. Mit dieser Methode werden die Kommunikationsinhalte der Original-Tweets der Rennserien analysiert und interpretiert. Diese Methodik ermöglicht es, sowohl explizite als auch implizite Botschaften in den Tweets zu identifizieren. Es wird sowohl mit Texten als auch mit Grafiken und Videos gearbeitet. Die Inhaltsanalyse wird theoriegeleitet durchgeführt, wobei der Framing-Ansatz angewendet wird. Anhand dieser Frames werden die Kategorien für das Kategoriensystem gebildet. (Mayring, 2010, S. 10–15; Reinders, 2016, S. 18,24-25)

Der Fokus liegt darauf, wie die Rennserien über Frauen im Motorsport und weibliche Rennserien kommunizieren, welche Themen behandelt werden und welche Grafiken dabei verwendet werden. Über Social Media erreichen die Rennserien nicht nur ausgewählte Personen, sondern die gesamte Öffentlichkeit und ihre Fans. Dadurch kann analysiert werden, welche Themen sie als besonders wichtig erachten. Die Tweets werden dabei ganzheitlich analysiert, sowohl inhaltlich als auch hinsichtlich der angehängten Medien und deren Aussagekraft. Am Ende soll erkennbar sein, wie unterschiedlich die Rennserien über Frauen im Motorsport und weibliche Rennserien berichten und welche Frauen sie besonders hervorheben. (Abeza & King-White, 2023, S. 11–12; Mayring, 2010, S. 10-13,33; Reinders, 2016, S. 18,24-25,54)

Um die Analyse durchzuführen, wurde ein Kategoriensystem erstellt, in das die Tweets eingeordnet werden. Das Ziel ist es, alle relevanten Aspekte der Tweets zu erfassen. Es wurden drei Hauptkategorien gebildet, die jeweils in zwei bis drei Subkategorien unterteilt wurden. Die Hauptkategorien wurden unter anderem anhand der Forschungsfragen entwickelt. Im ersten Schritt wurden die Tweets den Hauptkategorien zugeordnet, bevor sie im zweiten Schritt weiter in die Subkategorien unterteilt wurden. Dabei wurde die Gesamteinschätzung der Tweets berücksichtigt. Anschließend wurden alle Haupt- und Subkategorien zusammengefasst, um die Forschungsfragen zu beantworten. Anhand der Posts soll ermittelt werden, wie die Rennserien Frauen und weibliche Rennserien auf ihren Social-Media-Accounts darstellen und welche Themen sie dabei besonders hervorheben. Durch die Kategorisierung können die Tweets strukturiert analysiert werden, um herauszuarbeiten, inwiefern Frauen im Motorsport und weibliche Rennserien in den Vordergrund gerückt werden und wie die F1 Academy und die W Series Fahrerinnen sowie Frauen im Motorsport für ihre Selbstvermarktung nutzen. (Reinders, 2016, S. 132-136,138; Ross et al., 2009, S. 204–206; Sturm, 2021, S. 120)

8 Forschungsfragen

1. Inwiefern unterscheiden sich die Frauen, die von den verschiedenen Motorsportserien in ihren Twitter-Kommunikationen hervorgehoben werden?

1.1 Welche Unterschiede zeigen sich in der Hervorhebung von Frauen im Motorsport und Frauen in Verbindung mit Motorsport zwischen den Motorsportserien (F1, F2, W Series, F1 Academy)?

1.2 Welche Gemeinsamkeiten lassen sich in der Darstellung von Frauen im Motorsport in den verschiedenen Serien erkennen?

2. Wie nutzen die Motorsportserien F1, F2, W Series und F1 Academy Twitter, um weibliche Motorsportserien zu promoten?

2.1 Welche Unterschiede lassen sich in der Kommunikation der verschiedenen Serien zur Promotion von Frauen und weiblichen Motorsportserien feststellen?

2.2 Welche Gemeinsamkeiten lassen sich in der Twitter-Kommunikation der verschiedenen Serien im Hinblick auf die Promotion von weiblichen Serien erkennen?

3. Wie unterscheidet sich die Twitter-Kommunikation von Motorsportserien mit überwiegend männlichen Fahrern im Vergleich zu Serien mit ausschließlich weiblichen Fahrerinnen hinsichtlich der Sichtbarmachung von Frauen im Motorsport?

3.1 Welche Themen werden in den Tweets der Serien mit überwiegend männlichen Fahrern (F1, F2) hervorgehoben im Vergleich zu den Serien mit ausschließlich weiblichen Fahrerinnen (W Series, F1 Academy)?

9 Ergebnisse, Kategoriensystem

Während des Untersuchungszeitraums wurden insgesamt 1.130 Tweets über alle vier Serien verteilt veröffentlicht. Der Großteil davon stammt von den weiblichen Rennserien F1 Academy und der W Series, wobei die W Series mit 580 Tweets am meisten hochgeladen hat. Die F1 Academy veröffentlichte während des Untersuchungszeitraums 469, die Formel 1 77 und die Formel 2 zehn Posts. Hervorzuheben ist, dass nur die Formel 2 und die Formel 1 während der gesamten Untersuchungsperiode aktive Accounts hatten, jedoch stammen alle Posts der Formel 2 aus dem Jahr 2022, da sie im Untersuchungszeitraum von 2023 keine neuen Posts über Frauen oder Frauenserien veröffentlichten. Die W Series veröffentlichte nach dem 31.03.2023 keine Postings mehr, und die F1 Academy startete am 01.02.2023 mit dem Posten.

Die Tweets wurden in drei Hauptkategorien unterteilt: Fokus auf Frauen im Motorsport, Fokus auf weibliche Rennserien und Fokus auf Frauen in Verbindung mit Motorsport. Um herauszufinden, welchen Fokus der Tweet hat, wurden sowohl der Text als auch die dazugehörige grafische Begleitung beachtet. Die Tweets wurden meistens mit einem Video oder einem Bild veröffentlicht, und oftmals wurde auf eine externe Website hingewiesen, um weitere Informationen zum Thema des Tweets zu erhalten.

Diese drei Hauptkategorien wurden jeweils nochmals in zwei bis drei Subkategorien unterteilt, um die Hauptkategorien thematisch präziser abzugrenzen. Bei der Auswertung waren alle vier Rennserien nur in der ersten Kategorie „Fokus auf weibliche Rennserien“ vertreten. Die Formel 1 und die W Series waren in allen drei Kategorien vertreten.

9.1 Fokus Frauen im Motorsport

In dieser Kategorie wurden alle Tweets zusammengefasst welche Frauen im Motorsport hervorgehoben haben. Diese Kategorie wurde in zwei Subkategorien eingeteilt: den Fokus auf Rennfahrerinnen und den Fokus auf Frauen neben der Strecke. Die zweite Subkategorie beinhaltet alle Frauen, die von den Serien hervorgehoben werden, die nicht als Rennfahrerinnen tätig sind. Dazu gehören Ex Rennfahrerinnen die jetzt anderweitig im Motorsport tätig sind, Teamchefs, Ingenieurinnen, Mechanikerinnen und weitere.

In dieser Kategorie sind die meisten Tweets unterkategorisiert und es ist die einzige, in der alle Serien vertreten sind, mit 88 von 150 Tweets. Von diesen 82 Tweets sind 20 Tweets der Formel 1, 10 Tweets der Formel 2, 28 Tweets der W Series und 30 Tweets der F1 Academy.

Die Subkategorie über die Rennfahrerinnen macht in der gesamten Analyse die meisten Tweets aus. Sie gehört in allen vier Serien zu den meistbesprochenen Frauen im Motorsport. Auch in Serien wie der Formel 1, welche, während des gesamten Untersuchungszeitraums keine aktive Fahrerinnen hatten.

Die Subkategorie über die Frauen im Motorsport fasst alle Tweets zusammen, welche Frauen, die neben der Strecke arbeiten in den Vordergrund stellen. Auch in dieser Kategorie sind alle Serien vertreten. Zu den meist hervorgehobenen Frauen gehören die, die früher als Rennfahrerinnen tätig waren und jetzt eine andere Rolle im Motorsport spielen.

9.1.1 Fokus Rennfahrerinnen

Formel 1

Die Tweets der Formel 1 heben besonders Fahrerinnen hervor, die in der W Series aktiv waren, während die W Series als Rahmenprogramm bei den Formel-1-Grand-Prix-Rennen mitfuhr. Aufgrund dessen wurden die Fahrerinnen unter anderem auch zur Promotion der Rennwochenenden in Posts erwähnt. Einige der Fahrerinnen haben Verbindungen zu Formel-1-Teams und deren Nachwuchsakademien, und diese Verbindung wird auch von der Formel 1 prominent hervorgehoben. Grafisch werden die Fahrerinnen in ihren Rennanzügen, im Auto aktiv beim Fahren oder in Teamkleidung ihres W-Series-Teams bzw., falls zutreffend, in ihrem Formel-1-Team gezeigt.

Zu Beginn veröffentlichte die Formel 1 zum Start der Saison 2022 ein Gruppenfoto aller W-Series-Fahrerinnen auf ihrer Plattform. Alle Fahrerinnen sind in ihren Rennanzügen auf der Start-Ziel-Geraden abgebildet. Textlich wird erwähnt, dass die W Series die Saison gemeinsam mit der Formel 1 an denselben Wochenenden fährt und dass sich die Formel 1 auf die talentierten Fahrerinnen freut.

Eine Fahrerinnen, die die Formel 1 besonders hervorhebt, ist Jamie Chadwick. In den Tweets ist zu erkennen, dass sie eine erfolgreiche britische Fahrerinnen der W Series ist, die in der Nachwuchsakademie des Formel-1-Teams Williams fährt. Sie ist der Fokuspunkt von sechs der

zehn Tweets in dieser Kategorie. In vier der Postings werden ihre Verbindung zum Williams-F1-Team oder ihre Erfolge als Nachwuchsfahrerin hervorgehoben, oftmals mit einem externen Link für weitere Informationen. Darunter gehört auch ein Tweet, welcher veröffentlicht, dass sie weiterhin ein Teil der Williams Driver Academy für das Jahr 2023 sein wird. In den Posts, in denen sie als Nachwuchsfahrerin präsentiert wird, wird sie zusammen mit männlichen Fahrern dargestellt, die entweder ebenfalls bei Williams oder in anderen Nachwuchsteams fahren. Andere Bilder zeigen sie in der Garage ihres Nachwuchsteams, bei dem sie das Williams-Teamshirt trägt.

In den anderen Tweets über Jamie Chadwick stehen ihre Erfolge und Siege im Mittelpunkt. Die Posts enthalten Videos, in denen sie feiert oder über die Ziellinie fährt, während ein männlicher Kommentator sie lobt und ihre Erfolge hervorhebt. In diesen Posts wird nur sie textlich hervorgehoben, andere Fahrerinnen werden nicht erwähnt, und auch ihre Verbindung zu Williams wird hier nicht thematisiert. Die Texte zu den Videos beinhalten Erwähnungen ihrer Siegesserie oder betonen, dass sie Titelverteidigerin ist und erneut gewonnen hat.

Eine weitere Fahrerin, die in einer Nachwuchsakademie eines Formel-1-Teams fährt, ist Abbi Pulling. Sie, ihre Verbindung zum Alpine-F1-Team und eine weitere Fahrerin namens Aseel Al Hamad werden in Tweets über ein bahnbrechendes Ereignis für Frauen im Motorsport erwähnt. Das Alpine-F1-Team organisierte ein Event, bei dem beide Fahrerinnen die ersten Frauen waren, die jemals in Saudi-Arabien einen Formel-1-Wagen fuhren. Dieses Event war besonders bedeutend, da Frauen in Saudi-Arabien erst seit 2018 Auto fahren dürfen. Das Hauptvideo wurde von Alpine F1 hochgeladen, und die Formel 1 zitierte den Tweet mit einem eigenen Text. In dem Video, das von Aseel Al Hamad moderiert wird, werden sowohl Ausschnitte des Tages als auch Momente gezeigt, in denen Aseel Al Hamad Fans trifft. Zudem spricht Aseel Al Hamad darüber, wie es ist, eine Inspiration für junge Frauen im Motorsport zu sein. Sie betont, dass der Motorsport eine der wenigen Sportarten ist, in denen Männer und Frauen gleichberechtigt als „Drivers“ antreten können und sollten, da keine biologischen Unterschiede bestehen. Zusätzlich veröffentlichte die Formel 1 einen separaten Post, der ein Bild der beiden Fahrerinnen zeigt, wie sie in Alpine-F1-Rennanzügen auf einem Auto sitzen. Dieser Post enthält einen externen Link zu einem Blogbeitrag, der das Event zusammenfasst und reflektiert.

Ein weiteres Event, das von der Formel 1 thematisiert wurde, war der Testtag der weiblichen Fahrerinnen in Formel-3-Autos. Die Formel 1 kündigte das Event mit einem Tweet und einer Grafik an, auf der vier Fahrerinnen – darunter die W Series Fahrerin Abbi Pulling und Hamda

Al Qubaisi – abgebildet waren. Ein externer Link führt zu einem Artikel mit genaueren Details. Die Fahrerinnen werden in ihren Rennanzügen auf der Grafik abgebildet.

Die F1 Academy Fahrerinnen wurden von der Formel 1 weniger erwähnt. In einem Post zum Start der ersten Saison 2023 veröffentlicht die Formel 1 einen Artikel, der alle Fahrerinnen der F1 Academy vorstellt. Sie betiteln den Post „Our fearless 15 are ready for action... meet the first ever F1 Academy grid“, und zeigen auf der Grafik drei der 15 Fahrerinnen, die antreten werden.

Formel 2

Die Tweets der Formel 2 handeln ausschließlich von einer Fahrerinnen. Alle acht Posts drehen sich um Tatiana Calderón, die einen Fahrer während der Saison 2022 in der Formel 2 ersetzte und dadurch die erste weibliche Rennfahrerin seit 2019 wurde. Sie ist der Hauptfokus von sieben der acht Posts und wird neben anderen Fahrerinnen im achten Post ebenfalls thematisiert.

Die Formel 2 veröffentlichte viele Tweets an dem Tag, als Tatiana Calderón den Fahrer Cem Bölükbaşı ersetzte. Zu ihrer Rückkehr in die Serie wurden zahlreiche verschiedene Posts veröffentlicht, die sie auf unterschiedliche Weise hervorheben. Die Posts reichen von Verkündigungen ihres Wechsels über mehrere Interviews bis zu ihren ersten Momenten zurück auf der Strecke. Mit einem Post welcher „Calderon heads out for her first taste of F1 since 2019“ wird ebenfalls aufmerksam gemacht, dass sie schon einmal in der Formel 2 fuhr. Sie führt mehrere Interviews die sowohl als Video als auch als Text über die Formel 2 Website veröffentlicht wurden. Beide wurden über Social Media beworben. In allen Posts bis auf einen ist sie entweder in der Teamkleidung ihres Formel-2-Teams Charouz Racing System abgebildet oder im Rennanzug während der Fahrt.

Weitere Posts über Tatiana Calderón enthalten Informationen über ihren weiteren Verlauf in der Formel 2. Ein Post informiert darüber, dass sie ein Rennen aufgrund gesundheitlicher Probleme aussetzen muss. Hier wurde keine Grafik beigefügt, sondern nur ein Link zu weiteren Informationen. Sie ist zudem auf einem Poster zu sehen, das sie gemeinsam mit weiteren Formel-2-Fahrern auf einem Fan Event zeigt. Hier ist sie gleichberechtigter Teil des Posts und wird in ihrem Rennanzug dargestellt, genau wie die männlichen Fahrer.

Die Formel 2 hebt in ihrer Videoserie „*Chasing the Dream*“ unter anderem Tatianas Rückkehr hervor, ebenso wie einen Testtag, an dem weibliche Fahrerinnen aus verschiedenen Serien, darunter die W Series, Formel-3-Autos testen. Die Formel 2 lud hierzu einen kleinen Ausschnitt hoch, der mit einem Link zur vollständigen Folge auf YouTube versehen wurde. Tatiana wird

hierbei nur im Text erwähnt. Das Video zeigt Interviews mit den vier Fahrerinnen, welche den Testtag bestreiten, in denen sie sich vorstellen und ihren Werdegang erklären und in denen Ausschnitte ihrer Fahrten zu sehen sind.

W Series

Die W Series, als rein weibliche Rennserie, stellt ihre eigenen Fahrerinnen besonders in den Vordergrund. Zum einen werden ihre fahrerischen Qualitäten auf der Strecke betont, zum anderen werden Erfolge und Events abseits der Strecke gefeiert. Neben ihren eigenen Posts retweetet die W Series Beiträge von Formel-1-Teams oder anderen Serien, wenn ihre Fahrerinnen dort präsent oder im Fokus sind. Grafisch werden die Fahrerinnen ausschließlich professionell in ihren Rennanzügen oder Team T-Shirts abgebildet. Dabei handelt es sich entweder um Fotos von Fotoshootings oder Schnappschüsse der Fahrerinnen.

Im Mittelpunkt der meisten Posts der W Series stehen Ereignisse und Erfolge der Fahrerinnen auf der Rennstrecke. Videos von Zweikämpfen während eines Rennens zwischen zwei Fahrerinnen werden hervorgehoben, oft in Verbindung mit Verweisen auf frühere ähnliche Duelle. Zudem nutzt die W Series ihre Plattform, um die Fahrerinnen hervorzuheben, die in Trainings, Qualifikationen oder Rennen den ersten Platz erreicht haben. Diese Posts sind grafisch und inhaltlich unterschiedlich aufgebaut.

Gewinnt eine Fahrerinnen, wie Beitske Visser, ein Rennen, wird sie im Text gefeiert und die Rennstrecke erwähnt, auf der sie gewann. Grafisch wird die Fahrerinnen gemeinsam mit Schnappschüssen des Rennens dargestellt, während der Schriftzug „Winner“ in den Farben ihres Teams erscheint. Für die freien Trainings oder nach einem Rennen hebt die W Series die Top 3 Fahrerinnen hervor und hält mit ihnen kleine Interviews, welche auf Twitter in einem Tweet gepostet werden. Besonders betont wird dabei die Fahrerinnen, die auf Platz eins gelandet ist. Sie ist auch das erste Video, das angezeigt wird, während man für die anderen zwei bei den Grafiken weiterwischen muss.

Für das Erreichen der Pole-Position werden oft Schnappschüsse der jeweiligen Fahrerinnen in oder neben ihrem Auto verwendet, begleitet von lobendem Text und einem Link zum Qualifikationsbericht. Ähnlich aufgebaut ist der Post, der Jamie Chadwick für das Erreichen von sieben schnellsten Rennrunden lobt. Dieser Post enthält mehrere Schnappschüsse von verschiedenen Rennstrecken, auf denen sie im Auto zu sehen ist, sowie einen Text, der ihre Erfolge würdigt.

Neben den eigens erstellten Posts, die Fahrerinnen loben, zitiert die W Series auch Beiträge von anderen Teams, die ihre Fahrerinnen hervorheben. Beispielsweise veröffentlichte das Formel-1-Team Aston Martin ein Video zur Feier seiner Nachwuchsfahrerin Jessica Hawkins. Das Video zeigt, wie sie mit ihrer Trophäe durch die Garage des Formel 1 Teams geht und von Teammitgliedern, dem Teamchef und den Formel-1-Fahrern beglückwünscht wird. Die W Series kommentierte den Post mit „Love this“.

Ein weiterer großer Schwerpunkt in der Kommunikation über ihre Fahrerinnen sind die Vorstellungs-Posts für die neuen Fahrerinnen der Saison. Die W Series stellt die Fahrerinnen entweder einzeln oder als Team vor. Der textliche Aufbau dieser Posts ist nie gleich, sondern hebt unterschiedliche Aspekte der Fahrerinnen und Teams hervor. Grafisch werden die Fahrerinnen, die einzeln vorgestellt werden, in ihrem Auto abgebildet, oft mit einer Bemerkung zum Auto oder Team. Werden Fahrerinnen als Team vorgestellt, sind die Grafiken etwas anders. Entweder werden die Fahrerinnen gemeinsam in ihren Rennanzügen mit Daten zu ihren Leistungen gepostet, oder es gibt mehrere Bilder, die die Fahrerinnen einzeln und ihr Auto zeigen. In allen Posts werden die Teams mit Verlinkung erwähnt.

Neben den Rennevents stellt die W Series ihre Fahrerinnen auch in den Fokus, indem sie Fan-Engagement-Posts, Interviews oder Features mit den Fahrerinnen veröffentlicht. Diese Posts helfen dabei, Updates zu den Fahrerinnen zu erhalten, ihren Geburtstag zu würdigen oder Informationen über ihre Saison bereitzustellen. Die Themen der Trivia- oder Interview-Posts reichen von Rückblicken auf die erste Saison über den aktuellen Saisonverlauf bis hin zu Verletzungsupdates. Die Interview-Posts reißen das Thema des Gesprächs an und enthalten einen Link zur vollständigen Version des Interviews. Trivia-Posts, wie der #TriviaTuesday über die Fahrerin Chloe Chambers, verweisen die Fans oft auf andere Social-Media-Plattformen wie Instagram, damit man an dem Trivia teilnehmen kann. Grafisch wird die Fahrerin in einem oder mehreren Bildern in ihrer Teamausrüstung, ihrem Rennanzug oder im Auto gezeigt.

Über ihre Social-Media-Kanäle veranstaltet die W Series auch Gewinnspiele für Fans. Dabei können sie beispielsweise Rennanzüge der Fahrerinnen gewinnen, wie den getragenen Siegesrennanzug von Silverstone aus dem Jahr 2021. Der Post enthält weitere Informationen zum Gewinnspiel sowie einen Link. In der Grafik sind zusätzliche Infos zu dem Anzug sowie ein Bild von Jamie Chadwick in ihrem Rennanzug zu sehen.

Wie erwähnt, postet die W Series auch über die Aktivitäten ihrer Fahrerinnen abseits der Rennstrecke. Diese Events reichen von Testtagen oder Fahrten in stärkeren Autos wie Formel-

3- oder Formel-1-Wagen bis hin zu Autoevents wie dem Goodwood Festival of Speed. Oftmals zitiert die W Series hierfür Inhalte anderer Twitter-Accounts.

Eines dieser Events war der Testtag für weibliche Fahrerinnen in Formel-3-Autos. Die W Series retweetete hierzu einen Post der Formel 3 und hob die W-Series-Fahrerinnen Abbi Pulling und Hamda Al Qubaisi hervor. Der Post der Formel 3 enthielt zudem ein Video, das zeigt, wie diese beiden Fahrerinnen in die Formel-3-Autos steigen.

Ein weiteres Event mit einer W-Series-Fahrerin war das Alpine-Event, bei dem erstmals weibliche Rennfahrerinnen ein Formel-1-Auto in Saudi-Arabien fuhren. Abbi Pulling, eine Alpine-Nachwuchsfahrerin, nahm gemeinsam mit Aseel Al Hamad daran teil. Alpine veröffentlichte hierzu einen Blogpost über das Event, in dem auch ihre Bemühungen um Diversität und Inklusion hervorgehoben wurden. Die W Series zitierte den Tweet mit Glückwünschen an Abbi Pulling.

Beim Goodwood Festival of Speed nahm das W-Series-Team Bristol St. Motors mit der Fahrerinnen Jessica Hawkins teil. Die W Series veröffentlichte hierzu ein Video, das die Fahrerinnen beim Simulationsrennen fahren zeigt mit einem Aufruf, dass Fans vorbeischauen sollten und probieren Jessica Hawkins Rekord zu brechen. Auch im Text ermutigt die W Series die Gäste des Events, bei der Hospitalität von Bristol St. Motors vorbeizukommen und zu versuchen, Jessica Hawkins` Zeit zu schlagen.

F1 Academy

Die Tweets der F1 Academy spiegeln wider, dass die Serie in ihre erste Saison startet. Sie stellen ihre Fahrerinnen in den Fokus; daher lassen sich über die Hälfte der analysierten Posts in dieser Kategorie wiederfinden. Ein starker Fokus liegt auf der Vorstellung und Verkündung der Fahrerinnen am Anfang der Saison sowie auf dem Hervorheben von Rennsiegen und Podien. Grafisch werden die Fahrerinnen in ihren Rennanzügen und ihrer Teamausrüstung abgebildet. Viele Posts drehen sich um die Fahrerinnen Marta Garcia, die mehrere Rennen gewann. Über sie wurden zahlreiche Interviews sowie Beiträge veröffentlicht wurden.

Ein großes Thema der F1 Academy ist, wie erwähnt, das Vorstellen und Kennenlernen der Fahrerinnen. Um die Fahrerinnen vorzustellen, werden sie im Text namentlich erwähnt, ebenso das Team, für das sie fahren werden. Falls eine Fahrerinnen Teil einer Formel-1-Nachwuchsakademie ist, wie im Falle von Abbi Pulling, wird dies ebenfalls betont. Die Grafiken zeigen die Fahrerinnen in Rennanzügen oder Teamausrüstung mit Schriftzügen, die ihren Namen, das Teamlogo, die Serie und „Driver Confirmed“ enthalten.

Ähnlich aufgebaut sind die Posts, in denen die F1 Academy den Fahrerinnen eine kurze Biografie gibt, um die Fahrerinnen kennenzulernen. Textlich sind diese ebenfalls gleich strukturiert: Der Name, die Rennnummer und die Nationalität der Fahrerinnen werden vorgestellt, zusammen mit einem interessanten Fakt über sie, beispielsweise wann sie ihr Debüt im Formelsport gegeben hat. Grafisch wird ein Bild der Fahrerinnen aus einem Fotoshooting im Rennanzug mit einem neutralen Hintergrund verwendet.

Zwei weitere große Themenbereiche, die die F1 Academy ebenfalls kommuniziert sind, Rennsieg-Grafiken sowie Videos, Bilder und GIFs, die zeigen, wie die Fahrerinnen ihre Erfolge auf dem Podium oder beim Aussteigen aus dem Auto feiern. Die Tweets, die einen Rennsieg verkünden, folgen einem einheitlichen Schema: Sie zeigen ein Bild, auf dem sich die Fahrerinnen freuen, mit dem Schriftzug „Winner“ und ihrem Namen vor einem neutralen Hintergrund. Ein Post wich von diesem Schema ab, indem er die Fahrerinnen mit ihrer Trophäe auf dem Podium zeigte, begleitet von dem Schriftzug „Winner“ und ihrem Namen. Im Text wird erwähnt, welche Fahrerinnen welches der drei Rennen an einem Wochenende gewonnen hat, ergänzt durch einen Satz über ihre Siegesserie oder den Rennverlauf.

Während die Posts für die Rennsiege nach einem festen Schema folgen, variieren die Posts, die die Freude der Fahrerinnen über ihren Sieg zeigen. Textlich erwähnt die F1 Academy die siegende Fahrerinnen und fügt kurze Sätze zum Rennverlauf hinzu. Grafisch nutzt sie Bilder, Videos sowie GIFs, um die Fahrerinnen beim Jubeln oder auf dem Podium darzustellen, sei es direkt nach dem Sieg oder nach der Qualifikation auf Platz eins. Meistens sind es kurze Videos oder GIFs, die zeigen, wie die Fahrerinnen im oder außerhalb des Autos jubelt, auf dem Podium die Nationalhymne singt oder die Atmosphäre auf dem Podium aufnimmt. Manchmal kombiniert die F1 Academy diese Elemente zu einem Zusammenschnitt, der sowohl Jubelszenen im Auto und mit dem Team als auch den Podiumsmoment zeigt. Bei Fahrerinnen wie Lena Bühler wurden ganze Rückblicke auf das Wochenende erstellt, die Höhen und Tiefen zusammenfassen. Bilder werden meist genutzt, um die Fahrerinnen mit ihren Trophäen auf dem Podium zu zeigen.

Während und neben den Rennwochenenden werden auch detaillierte Informationen in Form von Grafiken, Blogposts oder Interviews mit den Fahrerinnen veröffentlicht. Zur Einstimmung auf das Rennwochenende veröffentlicht die F1 Academy beispielsweise Statistiken zu zwei Fahrerinnen, die um den ersten Platz kämpfen. Diese Statistiken werden in einer Grafik dargestellt, die die Porträts der beiden Fahrerinnen in ihren Rennanzügen zeigt. Textlich wird

das Publikum dazu aufgerufen, zu spekulieren, welche der Fahrerinnen das Wochenende für sich entscheiden wird.

Interviews und Blogposts werden sowohl während als auch außerhalb der Rennwochenenden als Rückblick veröffentlicht. Die Interviews sind entweder schriftlich oder als Video verfügbar. Ein Videointerview, beispielsweise mit der Fahrerinnen Emely de Heus und ihrer Ingenieurin Charlotte Phelps, thematisierte deren Siegestanz auf dem Podium. Schriftliche Interviews behandeln hingegen Probleme, besondere Momente oder Erkenntnisse aus dem Wochenende. Diese werden auf Twitter mit einem kurzen Auszug des Interviews beworben, während ein Link zum vollständigen Text bereitgestellt wird. Diese Posts enthalten entweder keine Grafik oder Schnappschüsse der Fahrerinnen.

Obwohl sich die F1 Academy hauptsächlich auf ihre Fahrerinnen konzentriert, hebt sie auch Erfolge weiblicher Fahrerinnen hervor, die nicht direkt mit der F1 Academy verbunden sind, oder Erfolge ihrer eigenen Fahrerinnen außerhalb der Serie. Für solche Posts retweetet die F1 Academy Beiträge der betreffenden Fahrerinnen, um sie zu beglückwünschen. Dazu gehörte beispielsweise ein Post über die Formel-3-Fahrerin Sophia Flörsch, die als erste Frau in der Formel 3 Punkte erzielte. Die F1 Academy zitierte Flörschs Beitrag mit Glückwünschen und betonte, dass sie eine Inspiration für Frauen sei. Ein weiteres Beispiel ist ein Post über ihre eigene Fahrerinnen Abbi Pulling, die es unter die Top 10 der „Autosport Awards Young Driver of the Year“-Liste schaffte. In beiden Originalposts ist ein Bild der Fahrerinnen in ihrem Rennanzug zu sehen. Das von Sophia Flörsch ist ein Schnappschuss nach dem Rennen, während das von Abbi Pulling hinter einem neutralen Hintergrund mit ihrem Namen und dem Hashtag #AMABA23 auf der Grafik ist.

9.1.2 Fokus Frauen im Motorsport

Formel 1

Die Formel 1 hebt besonders Frauen hervor, die in hohen Positionen arbeiten oder ehemalige Rennfahrerinnen waren und nun eine neue Rolle übernehmen. Zudem bietet sie in Zusammenarbeit mit Sky Sports und DHL jungen Kindern, unter anderem Mädchen und jungen Frauen, die Möglichkeit, an einem Rennwochenende teilzunehmen. Grafisch werden Videos und Bilder genutzt, die die Frauen in Teamausrüstung zeigen oder Momente aus der Vergangenheit einblenden.

Im Podcast *Beyond the Grid* werden ausführliche Interviews mit Persönlichkeiten aus dem Motorsport geführt. Der Fokus liegt hauptsächlich auf Personen aus der Formel 1, jedoch werden auch Gäste aus anderen Rennserien eingeladen. Die Gäste des Podcasts waren unter anderem die ehemaligen Rennfahrerinnen Danica Patrick und Susie Wolff. Beide, die nun verschiedene Funktionen in der Formel 1 ausüben, nahmen separat an dem Podcast teil, um über ihre Karriere als Rennfahrerinnen, ihre Rolle als Inspiration für junge Mädchen und ihre Chancen in der Formel 1 zu sprechen.

In der Folge mit Danica Patrick wurde über ihre Karriere in der amerikanischen Rennserie IndyCar gesprochen sowie über ihre aktuelle Tätigkeit als Moderatorin für Sky Sports und das Formel-1-Netzwerk F1 TV. Grafisch wurde sie sowohl im Rennanzug als auch in ziviler Kleidung dargestellt. Susie Wolffs Folge thematisierte unter anderem ihre Zeit als Testfaherin für das Formel-1-Team Williams und die Erfahrung, die letzte Frau gewesen zu sein, die in einem Formel-1-Auto, während eines Rennwochenendes fuhr. Zudem diskutierte sie, wie es ist, eine Inspiration für Frauen und Mädchen im Motorsport zu sein. Grafisch wurde ihr Podcast mit einem kurzen Video beworben, wo man Ausschnitte aus ihrer Zeit bei Williams F1 Teams sieht, während ein Ausschnitt des Podcasts abgespielt wurde. Beide Folgen enthielten einen Link zur vollständigen Podcast-Episode.

Weitere Posts der Formel 1 über Frauen im Motorsport stellen Frauen in neuen hohen Positionen innerhalb eines Formel-1-Teams oder einer anderen Rennserie vor. Diese Beiträge heben auch Frauen aus den weiblichen Rennserien F1 Academy und W Series hervor. Grafisch zeigen die Posts die Frauen in Teamkleidung oder offiziellen Serien-Shirts. Als die W-Series-Fahrerin Alice Powell Mentorin für das Alpine-F1-Team wurde, veröffentlichte die Formel 1 dazu einen Post sowie einen Blogbeitrag auf einer externen Seite über ihre neue Rolle.

Auch als Susie Wolff zur Geschäftsführerin der F1 Academy ernannt wurde, widmete die Formel 1 ihr einen Post, in dem sie als Pionierin des Motorsports und als Vorbild für Frauen gewürdigt wurde. Sie wird in einem Hemd mit F1-Academy-Logo sowie mit Schriftzügen von ihrem Namen und neuen Jobtitel abgebildet. Ihre Mission mit der F1 Academy stellt sie ebenfalls in einem Tweet der Formel 1 dar, und zwar, mehr Frauen zu inspirieren, dass es kein Limit dafür gibt, was sie erreichen können. Ihr Zitat wurde schriftlich in der Grafik mit einem Bild von ihr ausgeschrieben.

Auch das Beenden einer Karriere in der Formel 1 wird thematisiert. Als die langjährige Trainerin und Physiotherapeutin Angela Cullen ihre Zusammenarbeit mit Formel-1-Fahrer

Lewis Hamilton beendete, bedankte sich der Fahrer bei ihr auf Instagram. Die Formel 1 griff dies auf, verkündete das Beenden der Zusammenarbeit und wünschte ihr in einem eigenen Post alles Gute für die Zukunft. Grafisch wurde Hamiltons Instagram-Post integriert, der seinen Text sowie ein Bild von ihm und Cullen in Teamkleidung zeigte.

Nicht alle Frauen, die von der Formel 1 hervorgehoben werden, sind ehemalige Rennfahrerinnen. In Zusammenarbeit mit dem TV-Sender Sky Sports wurden einige Formel-1-Rennen von einem Sky Sport Junior Media Team begleitet. Im Rahmen des *Sky Next Generation*-Projekts übernahm unter anderem die junge Reporterin Ruby eine Rolle, die auch von der Formel 1 geteilt wurde. In dem betreffenden Post interviewte sie einen Formel-1-Fahrer, während ein anderer in der Qualifikation den ersten Platz erreichte. Dieser Moment wurde in einem Video festgehalten und von der Formel 1 veröffentlicht.

Mit der DHL ging die Formel 1 in Ihrer Zusammenarbeit eine Gewinnspiel Serie ein. In der DHL Kommentator Challenge erhält der oder die Sieger:in die Chance einen Formel 1 Grand Prix zu besuchen und dort eine Formel 1 Session zu kommentieren. Zwei dieser Sieger:innen waren junge Frauen mit dem Wunsch, in der Zukunft einmal als Moderatorin oder Kommentatorin zu arbeiten. In den Texten der Tweets wird die Siegerin nicht immer erwähnt, aber in dem Video verfolgt man ihren Tag in dem Formel 1 Fahrerlager und wie sie mit verschiedenen Frauen und Männern des Moderations- und Kommentationsteams der Formel 1 spricht. Diese geben der Siegerin Tipps und zeigen ihr den Alltag in ihrem Job. Dazu werden Ausschnitte der Kommentierung, der Siegerin gezeigt und eingespielt.

Formel 2

Die Formel 2 fokussiert sich in all ihren Posts auf Frauen und Rennfahrerinnen, die in ihrer Serie aktiv sind. Von ihren zehn Tweets handelten acht von ihrer aktiven Rennfahrerin, während die restlichen zwei über die Teamchefin Stephanie Carlin berichteten. Sie ist Teamchefin der Formel-2-, Formel-3- und F1-Academy-Teams von Carlin Racing.

In beiden Tweets, die sich mit ihr befassen, gibt sie Interviews. Im ersten handelt es sich um ein schriftliches Interview über die Erfolge ihres Teams in den letzten Formel-2-Rennen. Der Post beschreibt kurz den Inhalt des Interviews und verlinkt zur vollständigen Version, enthält jedoch keine Grafik.

Im zweiten Tweet wird sie im Rahmen der Formel-2-Miniserie *Chasing the Dream* interviewt. In diesem Gespräch wird sie gefragt, woran der Motorsport arbeiten kann, um mehr Möglichkeiten für Frauen zu schaffen. Dem Post ist ein Videoausschnitt der Folge angehängt,

der einen Teil ihres Interviews sowie Szenen von ihr und anderen Frauen im Paddock zeigt – darunter auch Mechanikerinnen, Strateginnen, Fahrerinnen und Fotografinnen, unter anderem aus den Formel 2- und Formel 1-Fahrerlagern. Im Video spricht sie über das Stigma, dass man bei dem Wort „Mechaniker“ noch immer zuerst an Männer denkt, obwohl heutzutage auch viele Frauen in diesem Beruf arbeiten. Zudem betont sie die Bedeutung von Vorbildern für junge Mädchen und erklärt, dass Frauen genauso Ingenieurinnen, Strateginnen und Datenanalytistinnen sein können.

W Series

Die W Series ist von allen vier Serien diejenige, die am diversesten Frauen im Motorsport präsentiert. Sie hebt die verschiedensten Jobbereiche des Motorsports hervor und gibt auch Fans die Möglichkeit, mit diesen zu interagieren. Alle Posts enthalten Bilder und zeigen die Frauen während ihrer Arbeit oder in einem professionellen Setting.

Die Themen der W-Series-Posts drehen sich darum, Frauen in den Mittelpunkt zu stellen und das Ziel zu verfolgen, Frauen im Motorsport weiterzuhelfen. Darunter sind ehemalige Rennfahrerinnen wie Lyn St. James und W Series CEO Catherine Bond Muir. Lyn St. James besuchte die W Series, als sie einen Testtag mit ihren Autos abhielten. Die W Series hebt ihre Unterstützung für die Serie, deren Fahrerinnen und ihre Mission hervor und dankt ihr für ihren wiederholten Besuch bei einem Event.

Eine Person, die besonders im Vordergrund steht, ist Catherine Bond Muir. Sie ist die CEO der W Series und eine bedeutende Leitfigur, um Frauen im Motorsport sichtbarer und erfolgreicher zu machen. Als die F1 Academy ins Leben gerufen wurde, veröffentlichte sie ihre Meinung dazu auf Twitter sowie in einem Artikel auf der W-Series-Website. Im Tweet werden Zitate aus ihrem Artikel hervorgehoben, in denen sie die F1 Academy positiv bewertet und gleichzeitig betont, dass die Mission der W Series darin besteht, mehr Frauen in den Motorsport zu bringen. Catherine Bond Muir wird außerdem zusammen mit der W-Series-Rennfahrerin Emma Kimiläinen anlässlich des Muttertags erwähnt. Die Serie wünscht allen Müttern – einschließlich der beiden Frauen in der W Series – einen schönen Muttertag. Grafisch werden zwei Bilder sowohl eines von Catherine Bond Muir in einer Jacke der W Series, als auch der Fahrerin in ihrem Rennanzug gezeigt.

Ein Bereich des Motorsports, den die W Series besonders in den Vordergrund stellt, ist der der Mechanikerinnen, Ingenieurinnen und Kommunikationsspezialistinnen. So hebt die Serie beispielsweise die Ingenieurin Sara Morgan hervor, die als erste Frau ein siegreiches

Rennwagen-Design für die W Series entwickelte. Sie gratulieren ihr zu diesem Erfolg und zeigen sie in Bildern gemeinsam mit Jamie Chadwick. Zum internationalen Tag der Frauen und Mädchen in der Wissenschaft hebt die W Series erneut die Frauen hervor, die sowohl auf als auch neben der Strecke großartige Arbeit leisten. Dazu geben sie ein Bild, das eine Handvoll der Frauen in W Series T-Shirts zeigt, während sie vor Autos der W Series stehen.

Neben den Mechanikerinnen und Ingenieurinnen gibt die W Series auch Fans die Möglichkeit, mehr über andere Berufsfelder, wie beispielsweise die Kommunikation, zu erfahren und diesen Frauen Fragen zu stellen. Die Serie veröffentlichte einen Tweet mit dem Aufruf, dass Fans Fragen an die Kommunikationschefin Charlotte Sefto stellen können, welche sie live, zusammen mit der ehemaligen W-Series-Fahrerin und jetzigen Kommentatorin Naomi Schiff, während eines freien Trainings beantworten würde. Für die Grafik nutzte die W Series ein Bild von Naomi Schiff, auf dem sie mit einem W-Series-Mikrofon abgebildet ist.

F1 Academy

Im Vergleich zu den Posts über ihre Rennfahrerinnen hebt die F1 Academy nur wenige Frauen abseits der Strecke hervor. In den analysierten Posts wurde nur eine Frau erwähnt: Charlotte Phelps, Ingenieurin eines F1-Academy-Teams. Die F1 Academy veranstaltete eine Frage-und-Antwort-Runde mit ihr, bei der Fans ihre Fragen unter einem Tweet stellen konnten. Sie beantwortete diese anschließend in einzelnen Videoclips.

In dem Post, in dem die Fragerunde angekündigt wurde, wird kurz ihre Position beschrieben und darauf hingewiesen, dass Fans ihre Fragen in den Kommentaren stellen können. Zum Tweet wurden vier Bilder von ihr veröffentlicht, die sie bei der Arbeit zeigen – unter anderem im Gespräch mit einer Fahrerin oder anderen Teammitgliedern. Die gestellten Fragen beantwortete sie einzeln in kurzen Videos, in denen sie in einem Teamshirt zu sehen ist. Zu den Fragen gehörten beispielsweise, ob sie Tipps für junge, angehende Rennfahrer:innen geben kann oder was der härteste Teil ihres Jobs ist.

9.2 Fokus weibliche Rennserien

In dieser Kategorie sind alle Tweets zusammengefasst, die das Thema weibliche Rennserien und Themen rund um diese in den Fokus stellen. Diese Tweets beinhalten oftmals Fahrerinnen oder andere Frauen im Motorsport, doch der Fokus des Tweets handelt von der Rennserie selbst.

Die zwei Rennserien, die angesprochen werden, sind die W Series und die F1 Academy und es sind Tweets von drei der untersuchten Serien vorhanden. Die Formel 2 ist nicht vertreten. Diese Kategorie ist in drei Subkategorien unterteilt: Renninformationen, Mission/Promotion und Fan-Engagement. In dieser Kategorie sind, die zweitmeisten Analyseeinheiten vertreten, mit 47 Tweets. Davon stammen 9 von der Formel 1, 20 von der F1 Academy und 18 von der W Series. Die Formel 2 ist in dieser Kategorie nicht vertreten.

In der Subkategorie Renninformationen sind alle Posts inkludiert, die Informationen rund um das Renngeschehen und die Serien enthalten, von Rennupdates über Punktestände bis hin zu Rennzusammenfassungen. Diese Posts beinhalten die Informationen, die von der Formel 1 und der F1 Academy zum Start der Serie veröffentlicht wurden, sowie über das Ende und den Abbruch der W Series.

Die Subkategorie Mission und Promotion umfasst Initiativen und Events, an denen die F1 Academy und die W Series teilnehmen, um ihre Mission auszuweiten. Beide Serien haben sich zum Ziel gesetzt, mehr Frauen in den Motorsport zu bringen und diesen dadurch inklusiver zu gestalten. Diese Mission wird auch von der Formel 1 weitergetragen und war Teil einer britischen Parlamentsdiskussion.

Die finale Subkategorie Fan-Engagement beinhaltet Posts, in denen die weiblichen Serien mit ihren Fans interagieren oder sie hervorheben. Diese Posts beinhalten Videos, die Einblicke hinter die Kulissen geben oder die Persönlichkeiten der Fahrerinnen zeigen. Mit Fragen an die Fans animieren die Serien ihre Community, mit dem Content der Serien zu interagieren.

9.2.1 Renninformation

Formel 1

Die Formel 1 fokussiert sich in den Themen weiblicher Rennserien besonders auf die F1 Academy. Als die F1 Academy am 18.11.2022 bekanntgegeben wurde, hatte sie noch keine eigenen Social-Media-Accounts. Daher wurden sowohl die Bekanntgabe als auch weitere Informationen rund um die Serie über die Formel 1, die Mitgründerin der F1 Academy ist, gepostet. Die Formel 1 nutzt diese Möglichkeit auch aus, um ihr eigenes Diversitäts- und Inklusionsprogramm zusätzlich zu unterstreichen.

Am Tag der Verkündung der F1 Academy hielt Formel-1-CEO Stefano Domenicali Interviews über die F1 Academy und hob dabei auch das Diversitäts- und Inklusionsprogramm der Formel 1 hervor. Zum einen gab er ein Interview, das als Artikel auf der Formel-1-Website veröffentlicht wurde. Diesen Artikel kündigte die Formel 1 mit einem Post auf Twitter an, der ein Bild des CEOs und einen Text enthielt, in dem eines der Ziele der F1 Academy erläutert wurde. In diesem Post wird auch die W Series als Teil der Serien genannt, neben der Formel 2, Formel 3 und Formel 1, auf deren Level sich die F1 Academy als Nachwuchsserie etablieren möchte.

Der Formel-1-CEO gab jedoch auch ein mündliches Interview auf einer Pressekonferenz, von dem ein Ausschnitt auf Twitter veröffentlicht wurde. Das Video zeigt den CEO, während er in der Pressekonferenz die Frage beantwortet, was die F1 Academy genau ist, während die Frage im Tweettext kurz mit „F1 Academy is an all-female driver category“ erklärt wird. In diesem Video erläutert er, dass die F1 Academy ein weiterer wichtiger Schritt der Formel 1 in ihrem Diversitäts- und Inklusionsprogramm ist und dass es für die Formel 1 wichtig ist, solche Serien zu unterstützen.

Die Informationsposts, die die Formel 1 nach der Bekanntgabe der F1 Academy veröffentlichte, gaben alle näheren Informationen rund um verschiedene Themen der Serie. Diese behandelten unter anderem das Auto, das die Fahrerinnen fahren werden, die Teams, die antreten, und die Position der F1 Academy in der Nachwuchspyramide des Motorsports. Diese Posts wurden durch Informationsgrafiken ergänzt, die den Text visuell verdeutlichen und im gleichen Stil gestaltet sind.

Inmitten der 2022er Saison gab die Formel 1 zudem bekannt, dass sie enger mit der F1 Academy zusammenarbeiten wird. Hierbei wurde verkündet, dass alle Formel-1-Teams ab der Saison 2024 eine eigene Fahrerinnen in der F1 Academy haben werden. Diese Fahrerinnen werden in den Farben des jeweiligen F1-Teams antreten. Die dazugehörige Grafik ist in den Farben der F1 Academy gehalten und zeigt drei Autos der Serie sowie den Schriftzug „F1 Academy 2024 Supported by“, gefolgt von den Logos aller Formel-1-Teams.

Die W Series wird im Gegensatz zur F1 Academy nur wenig erwähnt. Sie taucht zum einen namentlich in einem Post über die F1 Academy auf, aber auch in einem Beitrag der Formel 1 zur Ankündigung des Großen Preises von Spanien. In diesem Tweet wird die W Series gemeinsam mit den anderen Rennserien erwähnt, die an diesem Wochenende fahren, mit dem

Aufruf der Formel 1, das Wochenende für ein spannendes Rennprogramm freizuhalten. Es war das erste Mal, dass die Formel 1, Formel 2, Formel 3 und W Series am gleichen Wochenende und am gleichen Ort fuhren. Grafisch wurden Fahrer:innen aus jeder Serie dargestellt, darunter Jamie Chadwick für die W Series. Alle Fahrer:innen sind in ihren Rennanzügen abgebildet, begleitet vom Schriftzug „Racing on the same weekend for the first time“.

W Series

Die W Series nutzt Twitter, um Fans über die Rennen und über die Sponsoren aufzuklären. Die Themenbereiche reichen von Informationen rund um Rennresultate und Punktestände von Teams und Fahrerinnen bis hin zu Posts über Sponsoren und Informationen rund um die Serie selbst. Dazu gehören sowohl Ankündigungen darüber, wo die Serie 2022 fahren wird, als auch die Mitteilung über den Abbruch der Saison. Diese Posts sind oftmals sehr informativ und einfach zu verstehen geschrieben und enthalten einen Link zu ihrer Website, auf der man noch mehr über die Themen erfahren kann.

Zum Start der Saison veröffentlichte die W Series einen Post darüber, wo und wie viele Rennen ausgetragen werden. Die wichtigsten Informationen wurden in einem kurzen Tweet zusammengefasst: „1 Season, 8 Rounds, 10 Races“, begleitet von einem GIF, in dem drei Fahrerinnen sowie die Austragungsorte der Saison gezeigt werden. Zudem enthielt der Post einen Link zu einem Trailer für die Saison. Mit „Rounds“ sind die Austragungsorte gemeint, die im GIF erscheinen.

Im Laufe der Saison postet die W Series Updates über die Punktestände der Fahrerinnen- und der Konstrukteursmeisterschaft. Diese Punktestand-Updates, wie das nach dem Rennen in Miami, nennen die aktuellen Titelanwärterinnen der Saison, wobei auch ein Link zur vollständigen Konstrukteursmeisterschaft enthalten ist. Grafisch werden Bilder der Autos auf der Rennstrecke gezeigt.

Wie bei allen Rennserien spielt Sponsoring auch für die W Series eine entscheidende Rolle. Sponsoren der Serie sowie der einzelnen Teams sind unter anderem durch Schriftzüge auf den Autos erkennbar. Sie unterstützen entweder die Teams, einzelne Fahrerinnen, die gesamte Serie oder bestimmte Rennen. Hard Rock ist einer dieser Sponsoren und war offizieller Partner des ersten W-Series-Rennens in Miami. Diese Zusammenarbeit kündigte die W Series auf Twitter an, begleitet von einem Link zur offiziellen Pressemitteilung auf ihrer Website sowie einem Bild, das eines der W-Series-Autos mit dem Hard-Rock-Logo zeigt.

Als die Serie am 10.10.2022 die letzten drei Rennen absagen musste, veröffentlichte sie einen Tweet, um diese Information an die Fans zu kommunizieren. Darin wurde unter anderem erwähnt, dass sich die Serie auf eine langfristige Mittelbeschaffung für 2023 und darüber hinaus konzentrieren werde. Grafisch wurde ein Bild der Autos während eines Rennens verwendet, begleitet von einem Link zur vollständigen Pressemitteilung.

F1 Academy

Die F1 Academy, als neueste Rennserie, strukturiert ihre Posts so, dass neue Fans alles wissen, was sie wissen müssen. Vor dem Saisonstart veröffentlicht sie Videos, die verschiedene Aspekte der Serie erklären, sowie Grafiken zu Änderungen für die kommende Saison. Während der Saison versorgt sie die Fans kontinuierlich mit Updates zu Punkteständen und Endresultaten und lädt Rennzusammenfassungen in Videoform hoch.

Zum Auftakt der Saison veröffentlichte die Serie ein Bild, auf dem alle Fahrerinnen samt ihren Autos abgebildet sind. Mit dem Text „Presenting the class of '23“ stellte die Serie alle Fahrerinnen in ihren Rennanzügen auf der Start- und Zielgeraden einer Rennstrecke für das offizielle Fotoshooting vor. Die Fahrerinnen wurden jeweils nach Teams in Gruppen von drei zusammengestellt.

Vor dem Start der Saison veröffentlichte die F1 Academy mehrere Videos, um verschiedene Aspekte der F1 Academy zu erklären. Zu den behandelten Themen gehören unter anderem das Auto sowie die Struktur der Rennserie. In einem Video erklären die Fahrerinnen und Susie Wolff den Rennablauf, das Qualifikationsformat und die Austragungsorte, mit dem Hinweis, dass das finale Rennwochenende gemeinsam mit der Formel 1 stattfinden wird. Diese Informationen werden in schnell geschnittenen Clips präsentiert, in denen jeweils eine der 15 Fahrerinnen oder Susie Wolff einen Satz sagt, bevor zur nächsten Person übergeblendet wird.

Diese Videos wurden jedoch nur am Anfang der Saison produziert. Spätere Änderungen oder neue Informationen zur Saison 2024 wurden in Form von informativen Posts mit Infografiken veröffentlicht. So informierte die F1 Academy beispielsweise über die vier wichtigsten Änderungen für die Saison 2024. Die zugehörige Grafik fasste diese Punkte in kurzen Sätzen zusammen. Dazu gehörte unter anderem, dass alle Formel-1-Teams eine Fahrerinnen an den Start bringen und die verbleibenden fünf Fahrerinnen von anderen Partnern unterstützt werden.

Die F1 Academy veröffentlichte auch regelmäßig Updates zu den Rennen oder wichtigen Ereignissen nach den Rennen. Diese Tweets enthielten oft eine kurze Erklärung der Situation,

etwa die Aberkennung der ersten Plätze einer Qualifikation aufgrund von Fahrfehlern der Fahrerinnen, sowie einen Link zum vollständigen Bericht auf der Website. Die beigefügten Bilder zeigten dabei Szenen aus dem vergangenen Event, etwa Fahrerinnen in ihren Autos, die auf den Start des Qualifyings warten.

Ein besonderer Fokus der F1 Academy lag auf der Bereitstellung detaillierter Renninformationen. Da die Saison 2023 mit Ausnahme des letzten Rennens, nicht im Fernsehen oder online übertragen wurde, erhielten die Fans Updates ausschließlich über Social Media. Die F1 Academy veröffentlichte daher für jedes Rennen Rennzusammenfassungen, die die wichtigsten Momente des Rennens zeigen. Die vollständigen Zusammenfassungen werden auf YouTube hochgeladen, während auf Twitter ein kurzer Clip mit einem ausgewählten Moment gezeigt wurde. Zusätzlich wurde der Inhalt der Clips textlich zusammengefasst, beispielsweise über Teamkollegen, die gegeneinander kämpfen, oder ein vier Auto Duell in der ersten Runde.

Neben den Rennzusammenfassungen postete die F1 Academy nach jedem Rennen, welche Fahrerinnen Punkte erzielt hatten, sowie die aktuelle Gesamtwertung der Saison. Je nach Rennformat umfasste dies die Top 8 oder Top 10. Diese Posts enthielten entweder eine Grafik, in der die Top 3 besonders hervorgehoben wurden, während die restlichen Fahrerinnen darunter als Liste aufgeführt waren, oder eine rein textliche Auflistung der Namen. Die Fahrerinnenmeisterschaft wurde in einer grafischen Übersicht dargestellt, in der alle Fahrerinnen entsprechend ihrer Punktzahl untereinander aufgelistet wurden, ergänzt durch ein kleines Bild der jeweiligen Fahrerinnen, ihren Nachnamen, das Team sowie die erzielten Punkte.

9.2.2 Mission / Promotion

Formel 1

Die Formel 1 nutzt ihre Plattform, um sowohl auf die Mission der F1 Academy aufmerksam zu machen als auch auf ihre eigenen Initiativen, die sie ins Leben gerufen hat. Die Mission der F1 Academy wird durch einen Trailer verdeutlicht, der die Unterstützung der Formel 1 für die weibliche Rennserie zeigt.

Unter dem Slogan „If you can see it, you can believe it“ lud die Formel 1 ein Video, das veröffentlicht, das jedes Team der Formel 1 eine Fahrerinnen der F1 Academy ab der Saison 2023

unterstützt. Dadurch soll ein noch größeres globales Bewusstsein dafür geschaffen werden, dass Frauen sowohl als Fahrerinnen als auch in anderen Bereichen des Motorsports tätig sein können. Das Video wird von Susie Wolff und Stefano Domenicali moderiert, während Clips aus der Saison 2022 und Frauen im Motorsport eingeblendet werden. Dabei erwähnt Domenicali wie wichtig und erfolgreich das Projekt ist und wie viel Unterstützung die F1 Academy über die Formelserien erreicht.

Auch als die F1 Academy ihre „*Discover Your Drive*“-Initiative ins Leben rief, stellte die Formel 1 ihr eine Bühne auf ihren Social-Media-Kanälen zur Verfügung. In einem Post erklärte die Formel 1, dass die Initiative dazu dient, den Pool an jungen weiblichen Talenten im Motorsport, sowohl auf als auch neben der Strecke, zu vergrößern. Grafisch wurde ein Bild von Susie Wolff gewählt, dass sie lachend zeigt, während ein Link zu einem Artikel auf der Formel 1-Website für weiterführende Informationen eingefügt wurde.

W Series

Die W Series engagiert sich stark über den Rennbetrieb hinaus und nimmt regelmäßig an verschiedenen Events teil. Dabei setzt sie ausschließlich auf weibliche Teams, um Frauen im Motorsport mehr Sichtbarkeit zu verschaffen. Die Veranstaltungen sind vielfältig, haben aber alle das gemeinsame Ziel, Motorsport, insbesondere den weiblichen Motorsport und Frauen im Motorsport, bekannter zu machen. Sogar im britischen Parlament wurde die Mission der W Series diskutiert.

Die Events, an denen die W Series teilnimmt, reichen von virtuellen Rennevents über Kart-Rennen bis hin zu Schulbesuchen. Besonders im Fokus steht dabei das Team Bristol Street Motors, das im Einsatz für die W Series an vielen dieser Initiativen beteiligt ist. Während der Saison 2022 trat das Team im Namen der W Series bei einem virtuellen E-Sport-Rennen an. Dafür stellte es ein rein weibliches Team auf, das sowohl aus W-Series-Fahrerinnen als auch aus talentierten E-Sport-Fahrerinnen bestand. Grafisch wurde das virtuelle Auto des Teams zusammen mit den Event-Details präsentiert.

Zudem nahm das Bristol Street Motors Team im Namen der W Series an einem Karting-Duell gegen das rein weibliche Motorsport-Team Excelr8 Motorsport teil. Das Excelr8 Team ist eine von Frauen geleitete Motorsport-Organisation aus England. Die W Series zitierte einen Tweet von Bristol Street Motors, der den Trailer zu diesem Event präsentierte, wo die Fahrerinnen

und Autos gezeigt wurden, mit den Worten: „Who wins the karting battle? Stay tuned to find out.“ Auch hier traten ausschließlich weibliche Fahrerinnen an.

Aber nicht nur auf der Rennstrecke, real oder virtuell, nutzt die W Series Gelegenheiten, um ihre Mission und den Motorsport zu präsentieren. So besuchten die Fahrerinnen Jessica Hawkins und Alice Powell Schulen, um den Schüler:innen den Motorsport näherzubringen, wie eine Schule in Tennessee. Die Schüler:innen bekamen die Möglichkeit, ein echtes W-Series-Auto aus nächster Nähe zu sehen und den Fahrerinnen Fragen zu stellen. Die W Series fasste diesen Tag in einem Artikel auf ihrer Website zusammen und teilte ihn auf Social Media mit einem Bild der Fahrerinnen, des Autos und der Schüler:innen.

Die Mission der W Series wurde auch Teil einer Parlamentsdiskussion in Großbritannien. In einem Video, das die W Series auf Social Media veröffentlichte, ist ein Ausschnitt dieser Diskussion zu sehen, während der Text das Zitat „I welcome W Series in providing equal opportunities in Motorsport“ beinhaltet. In der Parlamentssitzung wurde besprochen, welche Maßnahmen ergriffen werden können, um mehr Frauen für den britischen Motorsport zu gewinnen. Der zentrale Punkt der Diskussion war: Frauen in Sportbranchen wie Motorsport brauchen mehr Sichtbarkeit, Unterstützung und Karrieremöglichkeiten. Die Ministerin für Frauen, K. Fletcher, und der Abgeordnete G. Smith unterstrichen dabei, dass die W Series eine Plattform bietet, um Frauen im Motorsport gleichberechtigte Chancen zu ermöglichen. Zudem gratulierten die Minister:innen der britischen Rennfahrerin Jamie Chadwick zu ihrem Erfolg in der Serie. In ihrem Tweet zitierte die W Series K. Fletcher mit den Worten: „I welcome W Series in providing equal opportunities in motorsport.“

F1 Academy

Die F1 Academy startet während der Saison 2023 die Initiative „Discover Your Drive“. Das Hauptziel dieser Initiative ist es, mehr junge Mädchen für den Motorsport zu begeistern und ihnen den Einstieg zu erleichtern. Zur Bekanntgabe veröffentlichte die F1 Academy unter anderem ein Zitat von Susie Wolff, dass die Kernbotschaft der Initiative zusammenfasst. Grafisch wurde Susie Wolff ebenfalls abgebildet, begleitet von einem weiteren Zitat, ihrer Unterschrift, ihrem Namen und ihrem Jobtitel. Das zentrale Zitat im Bild lautete:

„The launch of F1 Academy Discover Your Drive is an important moment in our mission to increase the female talent pool in motorsport around the world, both on and off the track.“

Ein Monat später organisierte die F1 Academy gemeinsam mit dem Karting Verband und Motorsport UK ein Karting-Event für junge Mädchen. In einem Video, das die F1 Academy veröffentlichte, wurde der Tag zusammengefasst: Zu sehen sind Rennszenen, Eindrücke der teilnehmenden Mädchen sowie Interviews mit Susie Wolff und den beiden Vorsitzenden der Partnerorganisationen. Das Event wurde als erster Schritt zur Förderung weiblicher Beteiligung im Motorsport angesehen. In den Interviews wurde betont, wie wichtig solche Initiativen sind und welche Hoffnung sie jungen Mädchen geben können. Indem bereits in jungen Jahren Möglichkeiten geschaffen werden, können Talente frühzeitig entdeckt und gefördert werden.

9.2.3 Fanengagement

W Series

Die W Series nutzt ihre Social Media Accounts, um sowohl mit den Fans zu interagieren als auch ihnen einen Blick hinter die Kulissen zu geben. Durch Bilder, Retweets, Videos und Videoreihen bringen die W Series den Fans die Serie näher und zeigen Momente, die normalerweise nicht von den TV-Kameras eingefangen werden. Gleichzeitig bietet sie den Fans eine Gelegenheit, sich einzubringen und die Fahrerinnen besser kennenzulernen.

Um mit den Fans zu interagieren, stellen die W Series Fragen in ihren Posts oder reposten Fanart, um sich bei den Künstler:innen zu bedanken. Die Fans werden in den Kommentaren dazu aufgefordert, ihre Meinungen zu teilen. Darunter gehören Fragen, wie welche W Series sie am besten fanden, mit einem Gruppenbild der Fahrerinnen, als auch welche neue Fahrerinnen sie denken diese Saison am meisten rausstach, mit einem Bild zwei dieser Fahrerinnen und dem Schriftzug „The Standout Rookie of the year was ...“.

Zudem lässt sich die W Series von der Formel 1 inspirieren. In einem Beitrag zitiert sie einen Tweet der F1 und fordert die Fans auf, alle Rennnummern der W Series Fahrerinnen aufzuzählen. Der ursprüngliche Post der Formel 1 zeigt eine Grafik mit allen Nummern von 1 bis 99 und markiert jene, die bereits vergeben wurden.

Ein weiteres Beispiel für Fan-Interaktion ist das Poster eines Fans zum ersten Grand Prix der Saison 2022. Das Poster war inspiriert vom Austragungsort des Rennens und zeigte ein W Series Auto sowie die Veranstaltungsdaten des Wochenendes. Die W Series retweetete das Design mit Lob für die Künstlerin und dem Hashtag des Grand Prix.

Vor und nach einem Rennwochenende laden die W Series Bilder und Videos hoch, um Aufmerksamkeit für die Wochenenden zu generieren und Fans wissen zu lassen was geschah. Unter diese Posts sind zum Beispiel Videos, welche zwei der W Series Fahrerinnen auf ihr Frankreich Wissen testet oder ein zitierter Tweet der Formel 1 über den britischen Grand Prix, welchen die W Series mit „WE ARE SO READY“ zitiert. Auf dem Bild der Formel 1 ist ein Bild der Strecke von Großbritannien abgebildet. Nach einem Rennen postet die W Series dazu ein Bild des Podiums, wie das von dem Miami Grand Prix, welches die Fahrerinnen auf dem Podium mit einer Gitarre zeigt und wie sie Spaß haben.

Nach einem Rennwochenende laden die W Series kurze Zusammenfassungen der Events hoch. Das Video des Singapore Grand Prix zeigt Ausschnitte der Fahrerinnen auf und neben der Strecke sowie spannende Momente von dem Rennen und das Podium. Während der Renneinschnitte hört man die Kommentierung eines männlichen Kommentators.

Die *W Series Off Track* Reihe, ist eine Videoserie der W Series, welche den Fans einen Einblick hinter die Kulissen eines W Series Rennwochenendes bietet. Diese Folgen werden meistens von der ehemaligen W Series Rennfahrerin Niomi Schiff moderiert und informieren Fans unter anderem über die Rennstrecke und den Austragungsort. Zudem erhalten die Follower:innen Einblicke in das Fahrerinnenlager sowie in Events, die die Fahrerinnen abseits der Rennstrecke besuchen, beispielsweise einen Besuch im Puma Store, einem der Sponsoren der W Series.

Eine andere Videoreihe ist die *Grill the Girlz* Videoserie. Die *Grill the Girlz* Serie ist im Gegensatz dazu angelehnt an die *Grill the Grid* Serie der Formel 1. Hier werden die Fahrerinnen auf ihr Motorsportwissen abgefragt oder andere Minispiele durchgeführt, um die Persönlichkeiten der Fahrerinnen besser kennenzulernen. Die Videos zeigen die Fahrerinnen in ihren Rennanzügen mit einem neutralen schwarzen Hintergrund, während sie die Frage hintereinander beantworten.

F1 Academy

Die F1 Academy nutzt ihre Plattformen, um mit den Fans zu interagieren, ihnen Fragen zu stellen und exklusive Einblicke hinter die Kulissen zu gewähren. Sie zeigt, was an einem Renn- oder Testwochenende passiert, und gibt den Fans die Möglichkeit, die Persönlichkeiten der Fahrerinnen kennenzulernen. Zudem nutzt sie ihre Kanäle, um wissenswerte Inhalte über die Rennstrecken und Austragungsorte bereitzustellen.

Durch verschiedene Beiträge bringt die F1 Academy die Fans hinter die Kulissen. Sie veröffentlicht Bilder der Fahrerinnen, während sie mit ihren Teams die Strecke ablaufen und sich auf das nächste Rennen vorbereiten. Auch Momente voller Freude werden geteilt, etwa wenn die Fahrerinnen mit ihren Landesflaggen auf der Start- und Zielgeraden posieren und Spaß haben.

Mit Behind-the-Scenes-Videos und Bildern gibt die F1 Academy einen umfassenden Einblick in die Serie, die weit mehr als nur das reine Rennfahren umfasst. In einigen Beiträgen sind die Fahrerinnen gemeinsam mit ihren Teams zu sehen, während sie die Strecke diskutieren. Andere Bilder zeigen alle Fahrerinnen mit ihren Autos auf der Start- und Ziellinie für ein Gruppenfoto. Es gibt auch Schnappschüsse, auf denen mehrere Fahrerinnen lachend zu sehen sind. Oft werden die Fans dazu aufgerufen, lustige Bildunterschriften in den Kommentaren zu hinterlassen, oder die F1 Academy fügt selbst humorvolle Anmerkungen hinzu. In Videos, wie einem über die Testtage der F1 Academy, erhalten die Fans zusätzliche Einblicke in den Alltag der Fahrerinnen.

Darüber hinaus produziert die F1 Academy Videoreihen, in denen sie die Besonderheiten der Strecken erklärt. Ein Beispiel dafür ist das Video zur Rennstrecke in Barcelona. Obwohl die F1 Academy dort bereits ihr Rennwochenende absolviert hatte, fanden anschließend die Rennen der Formel 1, Formel 2 und Formel 3 statt. Um den Fans die Strecke näherzubringen, veröffentlichte die F1 Academy ein Video, in dem nicht nur die wichtigsten Merkmale der Strecke erklärt, sondern auch zwei Fahrerinnen dazu befragt wurden. Das dazugehörige Minivideo zeigt eine Moderatorin, die durch die Besonderheiten der Strecke führt.

9.3 Frauen in Verbindung mit Motorsport

In dieser Kategorie werden alle Frauen erfasst, die in Verbindung mit dem Motorsport stehen. Diese Tweets beinhalten sowohl Frauen, die aus anderen Branchen oder Sportarten hervorgehoben werden, als auch Beiträge, in denen Frauen im Motorsport zwar vertreten sind, aber nicht den Hauptfokus bilden. Die Kategorie ist daher in zwei Subkategorien unterteilt: Fokus Motorsport, männliche Fahrer und Gäste, Fans, Sportlerinnen. In beiden Kategorien sind Tweets der Formel 1 sowie der W Series enthalten. Insgesamt wurden 17 Tweets dieser Kategorie zugeordnet, 13 von der Formel 1 und vier von der W Series.

Die Subkategorie Fokus Motorsport, männliche Fahrer umfasst alle Tweets, in denen Frauen zwar vorkommen, der Hauptfokus jedoch nicht auf ihnen liegt. Stattdessen stehen oft männliche Fahrer, Teams oder die Motorsportserie selbst im Mittelpunkt. Die Frauen werden dabei entweder nur grafisch abgebildet oder lediglich beiläufig erwähnt.

Die Subkategorie Gäste, Fans, Sportlerinnen beinhaltet Tweets, in denen Frauen hervorgehoben werden, die nicht aktiv im Motorsport tätig sind. Stattdessen handelt es sich um Fans, Gäste oder Sportlerinnen aus anderen Disziplinen. Während eines Rennwochenendes laden verschiedene Teams Gäste ein und teilen diese Momente über ihre Social-Media-Kanäle.

9.3.1 Fokus Motorsport, Fahrer

Formel 1

In der Formel 1 arbeiten mehrere Frauen in verschiedenen Positionen, die nicht immer in den Vordergrund gestellt werden. Dazu gehören viele Bereiche des Sports, sei es die Expertise in Strategie oder Mechanik, aber auch in der Moderation, Kommentierung oder Presse. Sie werden in Bildern und Videos mit den Fahrern gezeigt oder sogar textlich erwähnt, aber der Hauptfokus liegt auf etwas anderem.

Eines der Formate, an dem eine ehemalige Strategin beteiligt ist, ist der Podcast *#FormulaWhy*. In dem Podcast werden Themen der Formel 1 und des Motorsports besprochen, die sonst wenig im Vordergrund stehen. Diese Fragen reichen von „Wie bekommt man einen Job in der Formel 1?“ über „Warum haben F1-Autos bestimmte Lichter?“ bis hin zu Fahrmanövern oder der Frage, ob man als Sieger:in die Trophäe behalten darf. Gastgeberin und Hauptmoderatorin ist die ehemalige Strategin Bernie Collins, die mit verschiedenen anderen Moderatoren auf diese Fragen eingeht. Grafisch ist sie die Einzige, die mit einem kleinen Bild und einem Zitat hervorgehoben wird. Dazu kommt zusätzlich ein Bild aus der Formel 1, das zu den Themen der Folge passt.

Frauen in der Kommunikationsabteilung der Formel 1 und der Formel-1-Teams werden oftmals neben den Fahrern abgelichtet, wie in einem Post über den mexikanischen Red-Bull-Fahrer Checo Pérez. In diesem Post wurde der Fahrer neben seiner Pressesprecherin auf einem Foto gezeigt, während er zurück ins Fahrerlager ging. Ein weiterer ähnlicher Post zeigt ein Minispiel,

an dem das AlphaTauri-Team teilnahm. In dem Video sind die zwei Fahrer neben der Moderatorin zu sehen, die das Spiel moderiert. In dem Beitrag wird sie zwar verlinkt, aber der Fokus liegt auf einem der Fahrer des Teams.

W Series

Da die W Series 2022 an den gleichen Rennwochenenden wie die Formel 1 fuhr, kam es vor, dass ein Formel-1-Fahrer das Fahrerlager der W Series besuchte. Sie trafen sich mit dem Personal oder den Fahrerinnen, um mit ihnen zu reden oder ihnen ihre Unterstützung zu zeigen. Diese Treffen wurden auf Social Media gepostet.

Unter diesen Fahrern waren Lando Norris, der sich mit Jamie Chadwick traf und ein Foto machte, und Lewis Hamilton. Hamilton nahm sich die Zeit, alle Fahrerinnen sowie CEO Catherine Bond Muir zu treffen, mit ihnen zu sprechen und Fotos zu machen. Die W Series dankte ihm und wies auch darauf hin, dass er einer der Fahrer ist, die sich stets für mehr Diversität und Inklusion im Motorsport einsetzen. Die Fotos zeigen ihn wie er mit mehreren Fahrerinnen als auch der CEO spricht und posiert.

9.3.2 Gäste, Fans und Sportlerinnen

Formel 1

Während einer Saison besuchen viele berühmte Gäste die Formel 1. Diese werden auf Social-Media von der Formel 1 hervorgehoben. Diese Gäste sind entweder andere Sportler:innen, Musikerinnen oder auch Politikerinnen. Während der Großteil der Gäste kommt, um sich das Wochenende in einem der Hospitality-Bereiche eines Teams zu verbringen, werden andere in das Rennwochenende eingebunden und dürfen zum Beispiel dem Sieger der Qualifikation den Pirelli-Reifen für das Erreichen der Pole-Position überreichen.

Unter diesen Gästen sind die Sängerin Kylie Minogue, die ehemalige First Lady Michelle Obama sowie die Fußballerinnen Erin Cuthbert und Beth Mead. Kylie Minogue wurde mit dem Red-Bull-Teamchef Christian Horner fotografiert, während im Text darauf verwiesen wurde, dass Horner mit einer Sängerin verheiratet ist. Michelle Obama wurde in der Mercedes-Garage abgelichtet. In einem Video wird auf sie fokussiert, während sie auf einem Bildschirm das

Rennen verfolgt. Die Fußballerinnen wurden dagegen in einem Post mit zwei weiteren britischen männlichen Fußballern erwähnt.

Manche Gäste spielen bei einem Grand Prix eine größere Rolle. Die Komikerin Celeste Barber bekam die Ehre, den Pirelli-Reifen für den Sieg der Qualifikation zu überreichen. Dieser Moment wurde durch ein Video festgehalten, in dem die Komikerin Max Verstappen den Reifen überreicht. In dem Video ist zudem zu sehen, wie sowohl sie als auch er den Reifen unterschreiben und für ein gemeinsames Foto posieren. Mit Florence Pugh verkündete die Formel 1 bei ihrem Besuch, dass sie die Botschafterin der Wohltätigkeitsorganisation "Race Against Dementia" wird. Sie wurde in dem Post mit Formel-1-Legende Sir Jackie Stewart abgelichtet.

Königin Elizabeth II. ist eine Frau, die in den Formel-1-Tweets öfter namentlich erwähnt wurde. Zu ihrem Tod veröffentlichte die Formel 1 sieben Posts in Gedenken an die ehemalige Monarchin. Als sie noch am Leben war, gratulierte die Formel 1 ihr sowohl zu ihren 70 Jahren im Amt als auch zu ihrem Platinum Jubilee.

Neben prominenten Gästen postet die Formel 1 auch Beiträge zu ihren Fans. Ein Beispiel ist eine Familie mit zwei kleinen Mädchen, die sich auf das Grand-Prix-Wochenende in Amerika vorbereiteten. Die Familie filmte sich dabei, wie sie ein Formel-1-Team nachahmte – mit der älteren Tochter als Rennfahrerin, den Eltern als Boxencrew und Strateg:innen und der kleineren Tochter als Fan. Die Formel 1 teilte das Video auf ihren Social-Media-Seiten und bedankte sich für die Mühe, die in die Kostüme, das Jubeln und die gesamte Gestaltung des Videos gesteckt wurde.

W Series

Die W Series nutzt ihre Plattform, um auch andere weibliche Sportlerinnen hervorheben. Zu diesen Sportlerinnen gehören die britische Rugby- und Fußball-Nationalmannschaft. Als die englische Frauen-Rugby-Nationalmannschaft ihre Meisterschaft gewann, zitierte die W Series den entsprechenden Post mit Glückwünschen für den Sieg. Ähnlich verhielt es sich bei den Lionesses, der englischen Frauenfußball-Nationalmannschaft. Sie teilten ebenfalls einen Tweet der Lionesses, als diese das Finale der Frauen-Europameisterschaft erreichten. Auch hier kommentierten sie den Tweet mit „Things you love to see“ und Glückwünschen an die Fußballerinnen.

10 Interpretation der Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden mithilfe des Kategoriensystems die Forschungsfragen beantwortet. Die qualitative Auswertung der Tweets innerhalb des Kategoriensystems zeigt, wie die verschiedenen Rennserien über Frauenserien und Frauen im Motorsport kommunizieren. Die Unterteilung in die drei Hauptkategorien bietet einen grundlegenden Überblick darüber, worauf die Tweets ihren Schwerpunkt legen: (1) auf Frauen im Motorsport, die aktiv im Fokus der Tweets stehen, (2) auf weibliche Rennserien und (3) auf Tweets, bei denen der Motorsport im Mittelpunkt steht, aber Frauen dennoch gezeigt werden.

Es wurden insgesamt 150 Tweets von allen vier Rennserien analysiert. Davon wurden 88 Tweets der Kategorie "Frauen im Motorsport", 47 der Kategorie "Weibliche Rennserien" und 15 der Kategorie "Frauen in Verbindung mit Motorsport" zugeordnet. Anhand des Framing-Ansatzes wurde erkannt, wo die Schwerpunkte der Tweets gesetzt wurden, wodurch die Fragen beantwortet werden können.

10.1 Kommunikation über Frauen im Motorsport

10.1.1 Unterschiede in der Kommunikation

Alle vier Rennserien haben eine unterschiedliche Art, über Frauen im Motorsport sowie über Frauen in Verbindung mit Motorsport zu kommunizieren. Die Unterschiede liegen besonders darin, ob sie aktive Fahrerinnen haben oder nicht und wie prominent sie Mitarbeiterinnen der Serie oder der Teams hervorheben. Darüber hinaus ist der Kontext, in dem der Tweet verfasst ist, ebenfalls wichtig.

Formel 1

Die Formel 1 ist, im Gegensatz zu den anderen Rennserien, die einzige Rennserie, die während des Untersuchungszeitraums keine aktiven Fahrerinnen besitzt. Daher sind die Fahrerinnen, die von ihr hervorgehoben werden, keine aktiven Fahrerinnen ihrer Serie, sondern stammen aus der W Series und der F1 Academy. Dafür highlightet die Formel 1 mehrere Frauen, die ehemalige Rennfahrerinnen sind oder die in ihrer eigenen Serie neben der Strecke arbeiten.

Eine Fahrer:in, die hauptsächlich von der Formel 1 gepostet wurde, Jamie Chadwick von der W Series. Ihre Erfolge in der Saison und ihr Engagement in der Nachwuchsakademie des Williams F1 Teams waren Themen, die die Formel 1 aufgriff. Sie wurde zudem als Nachwuchsfahrer:in in Beiträgen über die Fahrer:innen der Zukunft erwähnt und war das Aushängeschild für Promotionsbilder zu Rennwochenenden, an denen die W Series im Rahmen der Formel 1 fuhr. Sie wurde entweder in ihrem Rennanzug der W Series oder im Teamshirt des Williams F1 Teams gezeigt.

Sowohl die Fahrerinnen der W Series als auch der F1 Academy werden gesammelt zu Beginn der Saison vorgestellt oder präsentiert. Die W Series Fahrerinnen wurden in einem Post mit einem Gruppenfoto gezeigt, während die F1 Academy mit einem Artikel vorgestellt wurde, in dem alle Fahrerinnen präsentiert wurden, davon wurden drei für das Titelbild ausgewählt.

Obwohl die Formel 1 keine aktiven Fahrerinnen besitzt, hebt sie die Frauen abseits der Rennstrecke hervor, insbesondere jene, die ehemalige Rennfahrerinnen sind und nun eine andere Rolle in der Formel 1 oder in Formel-1-Teams übernehmen. Im Podcast „*Beyond the Grid*“ wurden Susie Wolff und Danica Patrick eingeladen. Beide sind ehemalige Fahrerinnen, die nun entweder als Managing Director der F1 Academy oder als Moderatorin in der Formel 1 arbeiten. In beiden Folgen wurden sowohl ihre Karrieren als auch ihre Rolle als Inspiration für eine neue Generation von Frauen im Motorsport thematisiert.

Die Formel 1 hebt außerdem berufliche Veränderungen in und um die Rennserie hervor. Dies betrifft beispielsweise Susie Wolffs Ernennung zur Managing Director der F1 Academy, wobei ihre Mission, mehr Frauen in den Motorsport zu bringen, besonders betont wurde. Ein weiteres Beispiel ist Alice Powells Wechsel von der Rennfahrer:in zur Mentorin im Alpine F1 Team oder der Abschied von Lewis Hamiltons Trainerin Angela Cullen.

Zusätzlich geht die Formel 1 Kooperationen mit DHL und dem TV-Netzwerk Sky Sports ein, um jungen Kindern und Erwachsenen die Möglichkeit zu geben, erste Erfahrungen im Medienbereich der Formel 1 zu sammeln. Mit dem Sky Sports Kids Team erhielt die Junior-Moderatorin Ruby die Gelegenheit, Formel-1-Fahrer zu interviewen. Durch das DHL-Kommentator-Gewinnspiel hatten zwei Gewinnerinnen die Möglichkeit, die Formel 1 besuchen durften und an einem Training mit dem regulären Kommentator:innen-Team teilzunehmen.

Auch wenn Frauen weniger stark hervorgehoben werden und nicht im Mittelpunkt der Tweets stehen, sind sie dennoch in den Inhalten der Formel 1 integriert. Sie erscheinen zum Beispiel in Bildern oder Videos, etwa unter anderem als Pressesprecherin des Red Bull-Teams oder als Moderatorin Laura Winter in einem Video für das Alpha Tauri-Team. Im Formel-1-Wissenspodcast *#FormulaWhy*, der verschiedene Themen rund um die Rennserie behandelt, ist die ehemalige Strategin Bernie Collins die Hauptmoderatorin, während weitere Moderator:innen hinzukommen.

Neben den Frauen, die in und um die Formel 1 arbeiten, hebt die Serie auch weibliche Gäste bei Rennwochenenden hervor. Viele prominente Persönlichkeiten aus Musik-, Politik- oder Sportwelt besuchen die Formel 1 Grand Prix. Einige von ihnen, wie Schauspielerin Florence Pugh oder Komikerin Celeste Barber, übernehmen sogar besondere Rollen. Sie waren zum einen als Botschafterinnen einer Formel-1-Wohltätigkeitsorganisation da oder überreichten den Pirelli-Reifen als der Ehrung der schnellsten Qualifikationsrunde an einen Formel 1 Fahrer.

Formel 2

Die Formel 2 hebt während des Analysezeitraums zwei Frauen hervor. Die Fahrerin Tatiana Calderón, die mitten in der Saison einen Fahrer ersetzt, und die Teamchefin Stephanie Carlin. Bei der Formel 2 war besonders zu erkennen, dass sie Frauen nur hervorheben, wenn sie ein Teil der Saison mitspielen. Vor der Verkündung von Tatiana Calderón, wurden keine Frauen erwähnt und auch ab der Saison 2023 nicht.

Die Posts über Tatiana Calderón konzentrieren sich darauf, Updates und Informationen über sie bereitzustellen. Die Posts reichten von der Bekanntgabe ihrer Teilnahme an der Serie bis hin zu Interviews und Meldungen zu verletzungsbedingten Ausfällen. Ihre Rückkehr wurde in einer Folge der *Chasing the Dream* Miniserie angesprochen, jedoch war dies nur textlich erwähnt.

Stephanie Carlin wird als Teamchefin für die Erfolge ihres Teams interviewt und ist zudem Teil einer Episode der Mini-Formel-2-Serie *Chasing the Dream*. In dieser Episode spricht sie die Themen Frauen im Motorsport und die Sichtbarkeit von Frauen im Fahrerlager an, sowohl in der Formel 2 als auch in der Formel 1. Währenddessen werden in einem Zusammenschnitt mehrere Frauen in verschiedenen Berufen innerhalb des Motorsports gezeigt.

W Series

Die W Series zeigt die größte Vielfalt in ihren Tweets über Fahrerinnen, Frauen im Motorsport und Frauen in Verbindung mit dem Motorsport. Als rein weibliche Rennserie, die bereits in ihre dritte Saison geht, decken ihre Social Media Beiträge ein breites thematisches Spektrum ab. Fahrerinnen und Frauen im Motorsport werden auf vielfältige Weise hervorgehoben, während die Serie auch weibliche Erfolge in anderen Sportarten feiert.

Die Fahrerinnen der W Series werden meist einzeln in den Posts vorgestellt. Eine Ausnahme bilden Videos von Rennzusammenfassungen oder Interviews mit den drei Erstplatzierten nach einem Rennen oder eines freien Trainings. Ansonsten werden die Fahrerinnen individuell präsentiert, sei es in Artikeln auf der offiziellen Website, die in den sozialen Medien geteilt werden, oder in Posts zu Geburtstagen, Trivia-Fragen oder Events, an denen sie teilnehmen. Die Artikel behandeln verschiedene Themen wie Verletzungsupdates, Porträts einzelner Fahrerinnen oder Rennberichte, in denen die schnellste Fahrerin hervorgehoben wird. Diese Artikel sind stets mit Bildern der Fahrerinnen auf oder neben der Rennstrecke versehen.

In einigen Beiträgen werden die Fahrerinnen zwar erwähnt, stehen aber nicht im Fokus. Ein Beispiel sind die Beiträge über Formel-1-Fahrer, die das Fahrerlager der W Series während eines Rennwochenendes besuchen. In diesen Posts sind eine oder mehrere Fahrerinnen zu sehen, wie sie mit den Formel-1-Piloten sprechen und für ein Foto posieren.

Neben den Fahrerinnen hebt die W Series auch Frauen hervor, die hinter den Kulissen für die Serie arbeiten. Ein besonderer Fokus liegt auf Mechanikerinnen und Ingenieurinnen. Am Internationalen Tag der Frauen und Mädchen in der Wissenschaft würdigte die W Series die Frauen, die in technischen Bereichen für sie tätig sind. Als Sara Morgan, die als erste Ingenieurin ein siegreiches Rennauto der W Series entworfen hat, gratulierte ihr die W Series ebenfalls auf Social Media. Darüber hinaus würdigt die W Series auf ihren Social-Media-Kanälen auch kreative Fans.

Neben den Ingenieurinnen und Mechanikerinnen werden auch CEO Catherine Bond Muir, Kommunikationschefin Charlotte Sefto und Kommentatorin Naomi Schiff hervorgehoben. Catherine Bond Muir wird insbesondere in Zusammenhang mit der Mission der W Series erwähnt, Frauen im Motorsport zu fördern. Sie äußerte sich zudem öffentlich zur Einführung der F1 Academy. Charlotte Sefto stand den Fans für eine Fragerunde zur Verfügung, in der sie gemeinsam mit Ex-Rennfahrerin und W Series-Kommentatorin Naomi Schiff Fragen beantwortete.

Zusätzlich gratuliert die W Series Frauen in anderen, ebenfalls männlich dominierten Sportarten, zu ihren Erfolgen. So beglückwünschte sie unter anderem die englischen Nationalmannschaften im Rugby und Fußball zu ihren sportlichen Erfolgen.

F1 Academy

Die F1 Academy ist im Vergleich zu den anderen Rennserien die jüngste Serie, was sich auch in ihrer Kommunikation widerspiegelt. Ihr Fokus liegt stark auf den Fahrerinnen, die auf vielfältige Weise präsentiert und in ihren Stärken hervorgehoben werden. Besonderen Wert legt die Serie auf Rennerfolge, insbesondere auf Rennsiege sowie die Feierlichkeiten auf dem Podium oder direkt nach dem Abstellen des Autos. Ein Alleinstellungsmerkmal der F1 Academy ist der Einsatz von GIFs als grafisches Element für das Hervorheben von Jubeln der Fahrerinnen, was sie von anderen Rennserien unterscheidet.

Die Ankündigungen der Rennsiegerinnen folgen einem einheitlichen Schema und sehen alle ähnlich aus. Gleichzeitig legt die Serie großen Wert darauf, die Emotionen und Momente nach einem Rennsieg einzufangen und mit den Fans zu teilen. Dazu gehören, dass sie feierliche Szenen direkt nach dem Rennen, im Auto, beim Aussteigen oder mit dem Team posten, als auch Podiumsauftritte, vom Absingen der Nationalhymne über die Übergabe der Trophäe bis hin zur Gesamtatmosphäre der Siegerehrung zeigen. Diese Inhalte werden meist als kurze Videos oder Zusammenschnitte der Fahrerin über das gesamte Rennwochenende hinweg veröffentlicht. Neben ihren eigenen Fahrerinnen hebt die F1 Academy auch Erfolge anderer Rennfahrerinnen außerhalb der Serie hervor. Ein Beispiel ist Sophia Flörsch, die als erste Frau Punkte in der Formel 3 erzielte.

Zusätzlich führt die F1 Academy Interviews mit allen Fahrerinnen, die in unterschiedlichen Formaten erscheinen. Entweder in Videoform zu lockereren Themen, wie etwa der Erklärung eines Podiumstanzen oder in schriftlicher Form zu technischen und rennbezogenen Themen.

Neben den Fahrerinnen hebt die Serie auch Frauen in technischen Berufen hervor, insbesondere die Ingenieurin Charlotte Phelps. Sie führte eine Fragerunde in Videoform durch, in der sie Fragen der Fans beantwortete. Im Tweet, der zur Teilnahme an der Fragerunde aufrief, wurde sie in den Grafiken während ihrer Arbeit abgebildet. In den Videos, in denen sie die Fragen der Fans beantwortete, ist sie selbst zu sehen, wie sie sitzend und direkt auf die gestellten Fragen eingeht.

10.1.2 Gemeinsamkeiten in der Kommunikation

Die Gemeinsamkeiten zwischen den Rennserien lassen sich in Events unterteilen, die von zwei oder mehreren Serien über ihre Social-Media-Kanäle kommuniziert werden. Auch thematisch gibt es Überschneidungen, insbesondere bei der Verkündung neuer Fahrerinnen zu Beginn oder während der Saison. Darüber hinaus weisen die Beiträge grafische Ähnlichkeiten auf.

Alle Fahrerinnen und Frauen im Motorsport werden professionell dargestellt. Meistens sind die Fahrerinnen in ihren Rennanzügen, in ihren Autos oder in Teamausrüstung abgebildet. Frauen, die in den Serien oder Teams arbeiten, werden ebenfalls in Teamausrüstung oder in Kleidung mit sichtbarem Logo gezeigt. In allen Serien dominieren Bilder als Hauptmedium, gefolgt von Videos. Selten werden Tweets ohne begleitende Grafik veröffentlicht, es sei denn, es handelt sich um einen zitierten Tweet.

Ein zentrales Muster in allen vier Serien ist, dass aktive Fahrerinnen nicht vordergründig genutzt werden, um Themen wie Frauen im Motorsport oder Vorbilder für zukünftige Generationen zu diskutieren. Diese Diskussionen werden stattdessen mit Frauen neben der Rennstrecke oder auf Ebene der Serien selbst geführt. In der Formel 1 geschieht dies unter anderem im Podcast „*Beyond the Grid*“ mit Danica Patrick und Susie Wolff sowie in Beiträgen zur Ernennung von Susie Wolff als Managing Director der F1 Academy. Die Formel 2 greift das Thema in einer Folge ihrer Serie „*Chasing the Dream*“ mit Stephanie Carlin auf, begleitet von Zusammenschnitten verschiedener Frauen im Motorsport. Die W Series legt den Fokus auf Inklusion, indem sie Berufe wie Mechanikerinnen, Strateginnen und Ingenieurinnen thematisiert und betont dies zusätzlich mit einem Zitat von Catherine Bond Muir über die F1 Academy. Die F1 Academy selbst spricht das Thema sowohl bei der Einführung der „*Discover Your Drive*“-Initiative als auch in einem Interview mit Ingenieurin Charlotte Phelps an, in dem sie jungen Frauen Tipps für den Einstieg in den Motorsport gibt.

Ein weiteres gemeinsames Merkmal, das insbesondere die Formel 2, die F1 Academy und die W Series verbindet, ist die Ankündigung neuer Fahrerinnen. Die Formel 2 berichtete über die Rückkehr von Tatiana Calderón als Ersatzfahrerinnen, während die F1 Academy und die W Series ihre gesamte Fahrerinnenaufstellung für die Saison präsentierten. Die F1 Academy folgt dabei einem einheitlichen Format, in dem jede Fahrerinnen mit einer individuellen Grafik vorgestellt wird. Die W Series hingegen hat keine feste Struktur für solche Ankündigungen und stellt

entweder einzelne Fahrerinnen oder ganze Teams vor. Die Tweets sind in ihrer Gestaltung und im Aufbau variabel.

Neben diesen Themen wurden zwei Events von mehreren Rennserien über Social Media kommuniziert. Dazu gehören ein Testtag für weibliche Rennfahrerinnen, bei dem zwei W-Series-Fahrerinnen in Formel-3-Autos getestet wurden. Ebenso fand eine Aktion des Alpine-F1-Teams statt, bei der erstmals zwei Frauen ein Formel-1-Auto in Saudi-Arabien fuhren. Beide Ereignisse wurden von mindestens zwei Rennserien in ihren Beiträgen aufgegriffen.

Der Testtag in den Formel-3-Autos wurde von der Formel 1, der Formel 2 und der W Series thematisiert. Die Formel 1 hob den Testtag in einem Artikel auf ihrer Website hervor und veröffentlichte dazu ein Bild, auf dem alle vier Fahrerinnen gemeinsam abgebildet sind. Die Formel 2 präsentierte Ausschnitte des Tests und Interviews mit den Fahrerinnen in einer Folge ihrer Miniserie *„Chasing the Dream“*. In dem veröffentlichten Clip wurden alle vier Fahrerinnen interviewt, wobei sie sowohl über ihre aktuellen Karrieren als auch über ihren Einstieg in den Motorsport sprachen. Die W Series repostete ein Video, das ursprünglich von der Formel 3 veröffentlicht worden war und gratulierte den Fahrerinnen zu ihrem Erfolg. In dem Video wurde der Testtag zusammengefasst, Interviews mit den Fahrerinnen geführt und Einblicke in die Abläufe gegeben.

Das zweite Event, bei dem die beiden Rennfahrerinnen Aseel Al Hamad und Abbi Pulling als erste Frauen ein Formel-1-Auto in Saudi-Arabien fuhren, wurde vom Alpine-F1-Team organisiert und sowohl von der Formel 1 als auch von der W Series über Social Media verbreitet. Die Formel 1 veröffentlichte mehrere Beiträge zu diesem Ereignis, darunter einen Blogbeitrag mit einem Bild der beiden Fahrerinnen in ihren Rennanzügen auf einem Formel-1-Auto. Zudem wurde ein Video von Alpine F1 übernommen und gepostet. Auch die W Series repostete das Video und beglückwünschte die Fahrerinnen. Das Video gewährte Einblicke hinter die Kulissen, während Aseel Al Hamad über ihre Karriere, ihre Erfahrungen als Rennfahrerin und ihre Perspektiven als Frau im Motorsport in Saudi-Arabien sprach.

10.2 Kommunikation über weibliche Rennserien

10.2.1 Unterschiede in der Kommunikation

Einer der wichtigsten Unterschiede liegt darin, ob es sich um eine rein weibliche oder eine gemischte Serie handelt, die kommuniziert. Während die weiblichen Serien ausschließlich über ihre eigene Serie berichten, postet die Formel 1 hauptsächlich über die F1 Academy. Die Formel 2 hat während des Untersuchungszeitraumes überhaupt nicht über eine dieser Serien auf Social Media gepostet.

Formel 1

Die Formel 1 kommuniziert hauptsächlich Informationen über die F1 Academy an ihre Fans. Besonders als die Serie verkündet wurde und die F1 Academy noch keine eigenen Social-Media-Accounts hatte, übernahm die Formel 1 die Kommunikation. Diese Posts enthalten Informationen rund um die Serie, wie den Aufbau, die Fahrzeuge, die gefahren werden, und die teilnehmenden Teams. Sie beinhalten Informationsgrafiken, die die Themen vereinfacht erklären und im gleichen Stil gehalten sind. Zudem äußert sich Formel-1-CEO Stefano Domenicali zur F1 Academy in schriftlichen und gefilmten Interviews, in denen er noch einmal betont, dass der Formel 1 Diversität und Inklusion im Motorsport ein wichtiges Anliegen sind.

Als die Formel 1 im Jahr 2023 bekannt gab, dass die F1 Academy ab der Saison 2024 von allen zehn Formel-1-Teams unterstützt wird, wurde dies ebenfalls mit einer Infografik kommuniziert. Zusätzlich wurde ein Promotionsvideo mit dem Titel *„If you can see it, you can believe it“* veröffentlicht. Das Video informierte nicht nur über diese Neuerung, sondern thematisierte auch die Mission der F1 Academy, die von Susie Wolff erläutert wurde. Auch Stefano Domenicali äußerte sich in dem Video positiv über die F1 Academy und unterstrich erneut die Unterstützung der Formel 1.

Die W Series wurde in einem Tweet hervorgehoben, als die Formel 1 den Spanien-Grand-Prix bewarb. Dabei stellte die Formel 1 alle Rennserien vor, die an diesem Wochenende fahren würden, darunter die W Series. In der begleitenden Grafik wurden Fahrerinnen und Fahrer aus jeder der vier teilnehmenden Serien dargestellt, darunter Jamie Chadwick für die W Series.

W Series

Die W Series als rein weibliche Rennserie kommuniziert ausschließlich über sich selbst. Sie konzentriert sich darauf, ihre Rennen, Sponsoren sowie Aktivitäten abseits der Rennstrecke zu teilen. Ein großer Teil ihrer Kommunikation befasste sich mit dem Abbruch der Serie aufgrund finanzieller Probleme.

Die W Series interagiert viel mit ihren Fans und mit der Formel 1. Sie nutzt Fragerunden oder interaktive Tweets, um die Community einzubeziehen und Diskussionen in den Kommentaren zu fördern. Die Serie stellt Fragen zu den Fahrerinnen, beispielsweise welche neue Fahrerin ihrer Meinung nach am besten abschneidet oder welche Startnummern in der aktuellen Rennaufstellung vertreten sind. Der Tweet über die Startnummern war von einem Post der Formel 1 inspiriert, in dem alle Rennnummern der Formel-1-Fahrer präsentiert wurden. Die W Series zitierte diesen Tweet und stellte eine ähnliche Frage an ihre Fans. Sie zitierten zudem einen Tweet der Formel 1 über den britischen Grand Prix und kommentierten, dass sie bereit für das Wochenende seien.

Ein besonders großes Thema in der Kommunikation der W Series sind Sponsoren und Finanzierung. Sie verkündete beispielsweise Hard Rock Café als Hauptsponsor des ersten Rennens und postete dazu ein Bild eines W-Series-Autos mit dem Logo des Sponsors. Besonders präsent war aber die Mitteilung, dass die Saison aufgrund finanzieller Probleme abgebrochen werden musste. Diese Nachricht wurde über Social Media verbreitet, begleitet von einem Artikel und dem Hinweis, dass die Serie im nächsten Jahr zurückkehren wolle. Der Abbruch der W Series war zudem Thema einer Sitzung im britischen Parlament. Die W Series teilte dazu einen Videoclip, in dem sowohl ihre Bemühungen um mehr Frauen im Motorsport als auch die Herausforderungen bei der Sponsorensuche und Werbung thematisiert wurden.

Neben ihrer eigenen Serie nutzt die W Series verschiedene Events, um ihre Mission, mehr Frauen in den Motorsport zu bringen, weiter voranzutreiben. An diesen Events nimmt häufig das Team Bristol Street Motors im Namen der W Series teil. Dazu gehörte beispielsweise ein virtuelles 24-Stunden-Le-Mans-Rennen, bei dem die W Series mit weiblichen E-Sportlerinnen antrat, sowie ein Kartrennen gegen das weibliche Motorsport-Team Excelr8. Zu diesem Event zitierten sie einen Tweet von Bristol Street Motors, der einen Trailer zum Event enthielt.

F1 Academy

Die F1 Academy befand sich während des Untersuchungszeitraums in ihrer ersten Saison, was sich in ihrer Kommunikation widerspiegelt. Ihr Fokus lag daher darauf, den Fans die Serie

näherzubringen und sie über Regeln, den Aufbau, die Technik und den Rennkalender zu informieren. Sie veröffentlichte zahlreiche Informationsbeiträge sowie Rennzusammenfassungen, da die erste Saison weder live im Fernsehen oder online übertragen wurde.

Anfang 2023 veröffentlichte die F1 Academy mehrere schnell geschnittene Videos, in denen die Fahrerinnen und Susie Wolff wichtige Informationen über die Serie erklärten. Diese Videos behandelten Themen wie die Fahrzeuge, den Ablauf eines Rennwochenendes und die Austragungsorte. Mit dem Start der Saison wurden Updates und Änderungen, wie der Beitritt der F1-Teams als Sponsoren für zehn Fahrerinnen, durch einfache Grafiken oder Pressemeldungen bekannt gegeben.

Die F1 Academy veröffentlicht zahlreiche Videos auf Social Media, wobei einem starken Fokus auf die Rennen gesetzt wurde. Sie veröffentlicht zahlreiche Clips, die von Highlight-Zusammenfassungen bis hin zu kompletten Rennrückblicken reichen. Ein möglicher Grund dafür ist der Mangel an Liveübertragungen, da die F1 Academy in ihrer ersten Saison, abgesehen vom letzten Rennen, keine hatte. Neben den Rennen werden auch Trainingseinheiten und Qualifikationsrunden in Videos zusammengefasst. Zudem gewährt die F1 Academy den Fans Einblicke in Test- und Presstage. Diese Beiträge enthalten entweder Bilder der Fahrerinnen mit ihren Teams oder kurze bis längere Clips, die einen Blick hinter die Kulissen ermöglichen.

10.2.2 Gemeinsamkeiten in der Kommunikation

Die Gemeinsamkeiten zeigen sich hauptsächlich bei den weiblichen Serien. Diese betreffen vor allem standardisierte Inhalte wie Rennergebnisse, Punkteverteilungen und allgemeine Informationen zur Serie selbst. Dennoch unterscheiden sich die Darstellungen dieser Inhalte zwischen den Serien. Die Formel 1 hingegen ähnelt der F1 Academy nur in einem bestimmten Bereich.

Sowohl die Formel 1 als auch die F1 Academy veröffentlichten Posts zur Verkündung der „*Discover Your Drive*“-Initiative der F1 Academy. Die Initiative wurde gegründet, um jungen Mädchen bereits im Kartsport bessere Chancen zu bieten, eine Karriere im Motorsport zu

verfolgen – sowohl auf als auch neben der Strecke. Als sie ins Leben gerufen wurde, veröffentlichte die Formel 1 einen Tweet, in dem die Initiative kurz beschrieben wurde. Zudem verlinkte die Formel 1 auf einen Artikel mit weiterführenden Informationen und wählte ein Bild von Susie Wolff als Coverbild.

Die F1 Academy, deren Projekt diese Initiative ist, veröffentlichte am Tag der Gründung einen Post mit Susie Wolff, in dem zwei Zitate von ihr zur Initiative enthalten waren. Ein Zitat wurde im Beitragstext verwendet, um die Motivation hinter der Initiative zu erklären, während im Bild ein weiteres Zitat abgebildet wurde. Darin betonte Wolff noch einmal die Wichtigkeit, den Talentpool von Frauen im Motorsport zu vergrößern. Einen Monat später postete die F1 Academy ein Video von einem Event, das sie gemeinsam mit Motorsport UK und dem britischen Karting-Verband für junge Mädchen veranstaltet hatte. Das Video zeigte Ausschnitte des Tages sowie Interviews mit Susie Wolff und den Vorsitzenden der beiden Verbände, in denen sie die Bedeutung der Initiative noch einmal hervorhoben.

Die beiden weiblichen Serien nutzen ihre Plattformen für ähnliche Themen und Posts. Dazu gehören Updates zu Punkteständen sowohl in der Konstrukteurs- als auch in der Fahrerinnen-Meisterschaft, die Veröffentlichung von Rennresultaten und Top-3-Platzierungen sowie das Hochladen von Videos mit Blick hinter die Kulissen.

Zu Beginn der Saison posteten beide Serien ihre jeweiligen Rennkalender-Ankündigungen. Die W Series veröffentlichte dazu einen kurzen Tweet, in dem die Austragungsorte in einem animierten GIF angezeigt wurden. Die F1 Academy hingegen stellte die Daten in einem Video vor, das zudem weitere Informationen zur Serie enthielt. Dieses Video wurde von allen Fahrerinnen und Susie Wolff moderiert.

Ein weiteres gemeinsames Themengebiet der beiden weiblichen Serien ist die Veröffentlichung von „Hinter den Kulissen“-Videos und -Bildern. Diese geben den Fans Einblicke, was für die Fahrerinnen abseits der Rennen an einem Wochenende passiert, sowie über ungesehene Momente vom Rennen oder Podium, die in der regulären Übertragung nicht sichtbar waren. Einige dieser Videos enthalten zudem Informationen zur Rennstrecke, den Austragungsorten oder technische Erklärungen dazu, wie sich verschiedene Einstellungen am Auto auswirken.

Die W Series veröffentlichte mehrere Videoformate, die einen Blick hinter die Kulissen geben. Mit der „W Series Off Track“-Reihe zeigte sie Ausschnitte von Rennen, die Teilnahme der Fahrerinnen an Events, witzige Momente sowie Erklärungen zu Neuerungen oder den

Austragungsorten. Zudem gab es die Reihe „*Grill the Girlz*“, in der den Fahrerinnen humorvolle Fragen gestellt wurden, um ihnen eine unterhaltsame Möglichkeit zu geben, sich den Fans vorzustellen. Dieses Format ist an das „*Grill the Grid*“-Format der Formel 1 angelehnt, in dem ähnlichen Fragen an Formel-1-Fahrer gestellt werden.

Die F1 Academy hingegen hat keine festen Videoformate, sondern lädt nach Rennwochenenden Zusammenschnitte der Ereignisse hoch. Ein Beispiel ist das Video zum Spanien-Grand-Prix, das sowohl Informationen über Neuerungen an der Strecke als auch Interviews mit den Fahrerinnen enthielt. Zudem veröffentlicht die F1 Academy regelmäßig Bilder und kurze Clips, die ebenfalls Einblicke hinter den Kulissen gewähren. Zum Beispiel werden Fahrerinnen gezeigt, wie sie gemeinsam mit ihrem Team die Strecke inspizieren oder mit ihren Landesflaggen über die Strecke laufen.

10.3 Unterschied hauptsächlich männliche und weibliche Serien

Während sich alle vier Serien stark in ihrer Kommunikation unterscheiden, lassen sich spezifische Unterschiede zwischen den männlichen und weiblichen Serien erkennen. Die Themengebiete selbst unterscheiden sich lediglich in dem Sinne, dass die Blickwinkel verschieden sind. Die überwiegend männlichen Rennserien betrachten sich selbst aus dem Blickwinkel einer Serie, die keine oder nur eine Fahrerin besitzt, aber weibliche Mitarbeiterinnen und Assoziierte einbindet. Besonders in der Jugendserie Formel 2 wird sich auf die eigene Mission, junge Fahrer:innen hochzubringen, fokussiert. Die rein weiblichen hingegen nehmen den Blickwinkel ein, eine Serie zu sein, die ausschließlich weibliche Fahrerinnen beschäftigt.

Männliche Serien

Bei den männlichen Serien spielt besonders die Kommunikation der Formel 1 eine große Rolle. Die meisten Posts der Formel 2 handeln von ihrer Fahrerin Tatiana Calderón, über deren wichtige Informationen die Serie auf Social Media berichtet. Beide Serien nutzen jedoch keine aktiven Fahrerinnen als Sprachrohre, um das Thema "Mehr Frauen im Motorsport" anzusprechen und diese Frauen als Inspiration für Frauen und Mädchen zu positionieren.

Die Frauen, die für diese Themen genutzt werden, sind meist solche mit großer Popularität oder in führenden Positionen tätig. In der Formel 1 wurden sowohl Susie Wolff als auch Danica Patrick zu diesem Thema im Podcast "*Beyond the Grid*" interviewt. Ebenso wurde Susie Wolff als Managing Director der F1 Academy vorgestellt, und die Formel 1 veröffentlichte ein Zitat von ihr, in dem sie ihre Ziele für die Serie formulierte, insbesondere die Förderung eines größeren Pools an Frauen im Motorsport. Die Formel 2 hob zu diesem Thema Stephanie Carlin in einer Folge ihrer Miniserie "*Chasing the Dream*" hervor, in der sie unter anderem über das Thema Frauen im Motorsport interviewt wurde, während mehrere Clips von verschiedenen Frauen gezeigt wurden, die in der Formel 1 und Formel 2 tätig sind.

Der Hauptfokus der Formel 2 liegt darauf, sich als Nachwuchsserie zu präsentieren. Als Tatiana Calderón in die Serie zurückkehrte, wurde zunächst betont, dass sie die erste weibliche FahrerIn seit 2019 ist. Die darauffolgenden Beiträge informierten über ihre Teilnahme an der Serie. Frauen aus anderen Serien wurden lediglich in einer Folge der Miniserie „*Chasing the Dream*“ thematisiert, die sich ebenfalls mit Tatiana Calderóns Rückkehr in die Formel 2 befasste.

Die Formel 1 arbeitet mit dem TV-Sender Sky Sports und DHL zusammen, um jungen Leuten, darunter Mädchen, eine Chance auf eine Karriere im medialen Bereich der Formel 1 zu geben. Sie veröffentlichen Videos des Sky Sports Junior Teams, das an bestimmten Rennwochenenden als Moderator:innen, Kommentator:innen und Interviewer:innen tätig ist. Mit DHL veranstalten sie ein Gewinnspiel, bei dem der oder die Gewinner:in die Chance bekommt, ein freies Training der Formel 1 zu kommentieren, ein F1-Wochenende zu besuchen, das Medienteam kennenzulernen sowie Tipps von ihnen zu erhalten.

Fahrerinnen werden von der Formel 1 im Vergleich zu den Frauen neben der Strecke weniger erwähnt. Die einzige FahrerIn, die häufiger namentlich erwähnt wurde, war Jamie Chadwick. Besonders ihre Erfolge, aber auch ihre Verbindungen zum Formel-1-Team Williams, hebt die Formel 1 hervor. Eine weitere FahrerIn, die mehrmals grafisch hervorgehoben wurde, war Abbi Pulling, die einen Vertrag mit dem Alpine F1 Team unterzeichnet hat. Sie wird in Tweets über die F1 Academy-Fahrerinnen sowie in den Erwähnungen über die Fahrerinnen, die den Formel-3-Test absolvierten, genannt. Zudem wurde sie namentlich beim Alpine-F1-Event in Saudi-Arabien erwähnt. Die Formel 2 fokussiert sich, wie erwähnt, auf die einzige FahrerIn in ihren Rängen, Tatiana Calderón. Die Serie postet über ihre Rückkehr sowie Informationen zu ihrer Saison.

Während die Formel 1 kaum über die W Series berichtet, wird die F1 Academy insbesondere zu Beginn stark über Social Media beworben. Die Formel 1 veröffentlicht zahlreiche Informationen über die Serie, darunter Zitate und Interviews mit Susie Wolff und Stefano Domenicali. Zudem verkünden sie die Zusammenarbeit der Formel-1-Teams mit der F1 Academy für das Jahr 2024 und verbreiten die Initiative der F1 Academy "*Discover Your Drive*".

Eine Gruppe von Frauen, die ausschließlich die Formel 1 hervorhebt, sind die prominenten Gäste, die ein Formel-1-Wochenende besuchen. Dazu gehören Sportlerinnen wie Fußballspielerinnen, Musikerinnen oder auch ehemalige First Ladies der USA. In manchen Fällen haben diese Gäste eine besondere Bedeutung, zum Beispiel durch Kooperationen mit der Formel 1.

Weibliche Serien

Die weiblichen Rennserien sind im Gegensatz zu den männlichen aktiven Serien mit ausschließlich aktiven Fahrerinnen besetzt. Ihre Themengebiete heben sich daher von denen der hauptsächlich männlichen Serien ab, da sie sich auf die aktive Serie und das Geschehen innerhalb der Serie konzentrieren. Dabei liegt ein besonderes Augenmerk auf ihre Fahrerinnen.

In beiden Serien spielen die Fahrerinnen eine entscheidende in der Kommunikation. Dazu gehören Posts, in denen die Fahrerinnen für die kommende Saison angekündigt werden, Interviews und Artikel, die sich auf eine spezielle Fahrerinnen fokussieren, sowie das Hervorheben der Siegerin und der Podiumssiegerinnen. Während sich die Art und Weise, wie beide Serien posten, unterscheidet, bleibt das Thema gleich: Die F1 Academy stellt jede ihrer Fahrerinnen einzeln auf standardisierte Weise vor und teilt dazu einen extra „Get to Know“-Post für die Fahrerinnen, während die W Series individuell gestaltete Posts zu einzelnen Fahrerinnen oder ganzen Teams als Ankündigung veröffentlichte.

Ein weiterer großer Punkt ist das Feiern von Erfolgen. Die W Series gratuliert ihren Fahrerinnen zu Erfolgen, darunter Rennsiege, aber auch Saisonleistungen, wie die meisten schnellsten Runden. Sie zeigen Momente, in denen die Fahrerinnen auf dem Podium feiern, oder teilen Videos von anderen Teams, zum Beispiel vom Aston Martin Team, das ein Event für seine Fahrerinnen Jessica Hawkins veranstaltete. Sie verbinden das Hervorheben der Top Drei mit kurzen Video-Interviews, in denen die Siegerin textlich markiert wird. Die F1 Academy setzte stattdessen stark auf Siege und postete nach jedem Rennen eine Grafik mit der Fahrerinnen und der

Aufschrift „Winner“. Zudem wurden zahlreiche Bilder und Videos veröffentlicht, die die Fahrerinnen entweder auf dem Podium oder beim Feiern des Sieges zeigen.

Beide Serien heben zudem auch Frauen neben der Strecke hervor. Die F1 Academy stellte dabei nur eine Frau in den Mittelpunkt: die Ingenieurin Charlotte Phelps, die auf Twitter ihre eigene Frage-und-Antwort-Serie erhielt, in der sie Fragen von Fans in einzelnen Videos beantwortete. Die W Series hob ebenfalls eine Ingenieurin, Sara Morgan, prominent hervor, da sie als erste Frau ein siegreiches Rennauto entwarf. Neben ihr würdigten sie jedoch weitere Frauen, darunter ihre CEO, die Kommunikationschefin sowie alle Mechanikerinnen, Ingenieurinnen und Strateginnen am Welttag für Frauen und Mädchen in der Wissenschaft. Zudem wurden ehemalige Rennfahrerinnen hervorgehoben, die die F1 Academy besuchten.

Da beide aktive Serien sind, posten sie nicht nur über ihre Fahrerinnen und Frauen im Motorsport, sondern auch über die Serie selbst. Zum Beginn jeder Saison werden bei beiden Serien Informationen über Austragungsorte und Anzahl der Rennen bekannt gegeben. Die W Series nutzte ein GIF, während die F1 Academy die Informationen in einem Video präsentierte, dass alle Fahrerinnen sowie Susie Wolff zeigte.

Ein weiteres wichtiges Thema ist das Aktualisieren von Punkteständen oder Rennresultaten. Beide Serien legen großen Wert darauf, die Fans während der Saison kontinuierlich auf dem Laufenden zu halten. Dazu gehören Updates zu Punkteständen der Fahrerinnen oder Teams sowie die Veröffentlichung der Rennergebnisse. Besonders die F1 Academy veröffentlichte nach jedem Rennen die Ergebnisse in verschiedenen Formaten, zum Beispiel als Top-Ten- oder Top-Acht-Liste.

Die F1 Academy lud häufiger als die W Series Rennzusammenfassungen hoch. Während die W Series einzelne Momente der Fahrerinnen hervorhob und diese in Wochenend-Zusammenfassungen integrierte, postete die F1 Academy nach jedem Rennen ausführliche Rennzusammenfassungen.

Für beide Serien sind Fan-Interaktionen und Content, der den Fans Einblicke hinter die Kulissen gewährt, sehr wichtig. Beide Serien laden Videos hoch, die zeigen, was abseits der Rennstrecke an einem Wochenende passiert, oder geben Informationen zu den Austragungsorten. Mit speziellen Fan-Posts geben sie den Fans die Möglichkeit, mit der Serie und anderen Fans zu interagieren.

Die W Series arbeitet hier vor allem mit schnell geschnittenen Videos, die Momente zeigen, die normalerweise verborgen bleiben. Sie haben dabei zwei Videoreihen: „*W Series Off Track*“, eine Zusammenschau des Rennwochenendes, und „*Grill the Girlz*“, in der Fahrerinnen Fragen beantworten. Diese Inhalte gewähren einen tieferen Einblick in ein Rennwochenende und zeigen die Persönlichkeiten der Fahrerinnen und Teams. Zudem stellen sie oft Fragen an die Fans, um ihre Meinung in den Kommentaren einzuholen. Die F1 Academy verwendet ebenfalls Videos, aber auch kurze Clips und Bilder, um über die Strecke oder das Rennwochenende zu informieren oder die Fahrerinnen bei informellen Aktivitäten zu zeigen. Zudem teilen sie Schnappschüsse der Fahrerinnen auf der Strecke oder in der Garage.

Beide Serien beglückwünschen auch Sportlerinnen außerhalb ihrer Serie für Erfolge. Die F1 Academy hob in einem Tweet die Formel-3-Fahrerin Sophia Flörsch hervor, die als erste Frau Punkte in der Formel 3 erzielte. Währenddessen beglückwünschte die W Series das britische Rugby- und Fußballfrauennationalteam für ihre Erfolge mittels zitierter Tweets.

Etwas, woran nur die W Series teilnahm, waren Events außerhalb der eigenen Serie. Dazu gehörten Besuche eines W-Series-Teams, welches im Namen der W Series, an Schulen, Schüler:innen Motorsport näherbringen und ihnen ein W-Series-Auto präsentieren sollte. Zudem veranstalteten sie Karting-Events gegen andere weibliche Teams sowie virtuelle Rennen, bei denen sie mit einem rein weiblichen Team antraten. Sie hoben auch Veranstaltungen hervor, an denen ihre Fahrerinnen teilnahmen aber nicht Teil der W Series waren, wie das Goodwood Festival of Speed oder einen Testtag für mehrere Fahrerinnen in Formel-3-Autos.

11 Limitationen

Die während der Forschung aufgetretenen Limitationen hängen hauptsächlich mit den Rahmenbedingungen der Masterarbeit zusammen. Ursprünglich war neben der qualitativen Inhaltsanalyse auch eine quantitative Analyse der Kommentare und Statistiken der Tweets geplant. Eine Kombination beider Ansätze hätte weitere Erkenntnisse darüber geliefert, welche Themen auf Twitter besonders populär waren und welche Beiträge die größte Reichweite erzielten. Dies hätte jedoch den Rahmen der Arbeit überschritten.

Darüber hinaus war vorgesehen, neben den bereits untersuchten Serien auch die Formel 3 als weitere renommierte Nachwuchsserie in die Analyse einzubeziehen. Allerdings erwies sich dies als nicht umsetzbar, da die verwendeten Tools zur Datenerhebung für die Formel 3 nicht funktionierten. Während es für die vier untersuchten Serien möglich war, Tweets mittels Wortsuche und Zeitbegrenzung zu erfassen, war dies für die Formel 3 nicht der Fall. Eine Untersuchung dieser Serie hätte wertvolle Einblicke geliefert, insbesondere in Bezug auf die Kommunikation über Frauen im Motorsport in einer weiteren Nachwuchskategorie. Zudem hätte sie gezeigt, ob und wie Frauen in der Formel 3 durch die offiziellen Kanäle der Serie thematisiert werden.

Für die Analyse wurden die Plattform Twitter sowie die qualitative Inhaltsanalyse genutzt, um detailliert zu untersuchen, welche Inhalte – sowohl in Text- als auch in Grafikform – von den Rennserien verbreitet wurden. Twitter wurde als Plattform gewählt, da sie stark text- und informationsbasiert ist und von vielen Sportfans als zentrale Informationsquelle genutzt wird. Eine weiterführende Untersuchung auf anderen Plattformen, insbesondere YouTube, wäre jedoch interessant gewesen, da viele Tweets auf dort veröffentlichte Inhalte verwiesen. Eine ergänzende Analyse von YouTube-Videos hätte möglicherweise weitere Erkenntnisse über die Darstellung von Frauen im Motorsport geliefert.

12 Fazit

Die Forschung zeigt, dass die Kommunikation über Frauen im Motorsport zunehmend in den untersuchten Rennserien präsent ist. Alle vier Serien nutzen ihre Social-Media-Kanäle, um über Frauen im Motorsport zu berichten und unterschiedliche Persönlichkeiten hervorzuheben – nicht nur Rennfahrerinnen, sondern auch Frauen in anderen Bereichen des Motorsports. Besonders die männlich dominierten Serien konzentrieren sich dabei auf Frauen abseits der Rennstrecke, darunter ehemalige Rennfahrerinnen sowie Frauen in hohen Positionen oder mit besonderer Bekanntheit. Dabei werden die Frauen professionell dargestellt, insbesondere die Fahrerinnen, die fast ausschließlich in Rennanzügen oder Teamausrüstung gezeigt werden.

Neben den weiblichen Rennserien hebt auch die Formel 1 die W Series und insbesondere die F1 Academy hervor. Die Formel 2 hingegen konzentriert sich stärker auf ihre Rolle als Nachwuchsformelserie und thematisiert fast ausschließlich die Frauen innerhalb ihrer eigenen Strukturen (Wolff, 2023). Dabei fällt auf, dass die Berichterstattung zur F1 Academy häufiger und ausführlicher ist als zur W Series, die weniger Erwähnung findet.

Ein zentrales Muster in der Kommunikation ist, dass jede Serie vor allem die Frauen hervorhebt, die direkt mit ihr verbunden sind. Serien mit aktiven Fahrerinnen stellen diese in den Mittelpunkt, während Serien ohne eigene Fahrerinnen sich verstärkt auf Frauen abseits der Rennstrecke konzentrieren. Die Formel 1 legt ihren Fokus insbesondere auf Frauen außerhalb der Cockpits, darunter ehemalige Rennfahrerinnen, Kommentatorinnen, Interviewerinnen und Frauen in technischen oder leitenden Positionen. Sie veröffentlichte beispielsweise Podcast-Folgen mit ehemaligen Rennfahrerinnen, bot Nachwuchsmoderatorinnen Plattformen und informierte über Karriereeinstiege von Frauen im Motorsport. Besonders Susie Wolff wurde dabei regelmäßig hervorgehoben. Auch weibliche Mitarbeiterinnen der Rennserien und Teams waren häufig an den Beiträgen beteiligt, beispielsweise als Expertinnen in Podcasts oder Moderatorinnen von offiziellen Formel-1-Inhalten. Darüber hinaus ist die Formel 1 die einzige Serie, die weibliche Gäste an ihren Rennwochenenden hervorhebt, auch wenn diese nichts mit dem Motorsport zu tun haben.

Die Formel 2 richtete ihre Kommunikation fast ausschließlich auf ihre eigene Serie aus. Alle ihre zehn Beiträge während des Untersuchungszeitraums befassten sich entweder mit Tatiana Calderón, die während der Saison 2022 als Fahrerin zurückkehrte, oder mit Teamchefin

Stephanie Carlin. Vor und nach der Einwechslung von Tatiana veröffentlichte die Formel 2 keine Posts über Frauen im Motorsport. Während die Beiträge zu Calderón vor allem über ihre Rennergebnisse informierten, wurde Carlin insbesondere durch Interviews in Text- und Videoform hervorgehoben, in denen sie sowohl über die Erfolge ihres Teams als auch über Frauen im Motorsport sprach. Andere Fahrerinnen wie die Fahrerinnen am Formel 3 Test wurden nur in Kombination mit einer Folge über Tatiana Calderón.

Die W Series bot die umfangreichste Berichterstattung über ihre Fahrerinnen und Frauen neben der Strecke. Neben Informationen zu Rennergebnissen und Erfolgen innerhalb der Serie thematisierte sie auch Ereignisse außerhalb der W Series, an denen ihre Fahrerinnen teilnahmen. Zudem legte die Serie großen Wert darauf, weibliche Mitarbeiterinnen wie Ingenieurinnen, Mechanikerinnen und Strateginnen sichtbar zu machen. Besonders bahnbrechende Erfolge dieser Frauen wurden hervorgehoben, und ihre Arbeit wurde unter anderem anlässlich des Internationalen Tages der Frauen und Mädchen in der Wissenschaft gewürdigt.

Die F1 Academy konzentrierte sich in ihrer Kommunikation nahezu ausschließlich auf ihre eigenen Fahrerinnen und deren Leistungen innerhalb der Serie. Da sie sich in ihrer ersten Saison befand, lag der Fokus insbesondere auf der Vorstellung der Fahrerinnen sowie der Berichterstattung über deren Siege und Podiumsplatzierungen. Neben ihren eigenen Fahrerinnen würdigte die F1 Academy auch Sophia Flörsch, als diese als erste Frau in der Formel 3 Punkte erzielte. Darüber hinaus hob die Serie nur eine Frau außerhalb des Fahrerinnenfelds hervor: die Strategin Charlotte Phelps, die in einer Frage und Antwort Runde Fragen von Fans beantwortete und ein persönliches Interview gab. Das war überraschend da in der Kommunikation über die F1 Academy unter anderem Susie Wolff betonte, dass sowohl Frauen auf und neben der Strecke mehr gefördert werden sollen. (Parkes, 2023)

Trotz individueller Schwerpunkte lassen sich einige serienübergreifende Kommunikationsmuster identifizierbar. Besonders bedeutende Ereignisse für Fahrerinnen wurden über mehrere Serien hinweg thematisiert – beispielsweise die Testfahrten für weibliche Rennfahrerinnen in Formel-3-Autos oder die vom Alpine F1 Team organisierte Fahrt in einem Formel-1-Auto in Saudi-Arabien. Dabei wird nicht nur die Teilnahme der Fahrerinnen betont, sondern auch die Bedeutung solcher Events für die Zukunft des Motorsports. Ein Beispiel hierfür ist die Aussage von Aseel Al Hamad in einem veröffentlichten Video, in dem sie betont,

dass Frauen und Männer in denselben Serien konkurrenzfähig sein könnten und dass sie eine Inspiration für junge Mädchen sein möchte.

In der Kommunikation über weibliche Rennserien waren deutliche Unterschiede erkennbar. Die beiden untersuchten Serien, W Series und F1 Academy, konzentrierten sich auf ihre eigene Berichterstattung, wobei sich vor allem Unterschiede im Entwicklungsstand der Serien zeigten. Während die Formel 2 im Untersuchungszeitraum keine Beiträge zu weiblichen Rennserien veröffentlichte, widmete sich die Formel 1 als Mitgründer der F1 Academy hauptsächlich dieser Serie.

Die Formel 1 spielte insbesondere zu Beginn der F1 Academy eine wichtige Rolle in deren Kommunikation. In der Anfangsphase, als die F1 Academy noch keine eigenen Social-Media-Kanäle besaß, übernahm die Formel 1 die Verbreitung von Informationen zur neuen Serie. Da beide Serien unter der Organisation der FIA stehen und die Formel 1 an der Gründung der F1 Academy beteiligt war, unterstrichen sie ihre Unterstützung unter anderem durch Interviews mit dem CEO der Formel 1, in denen dieser die Wichtigkeit der Serie betonte. Diese enge Verbindung wurde 2023 weiter gestärkt, als die Formel 1 in einem Video ankündigte, dass Formel-1-Teams Fahrerinnen der F1 Academy unterstützen und sponsern werden.

Im Gegensatz dazu wurde über die W Series nur sehr wenig kommuniziert. In der Analyse tauchte die W Series lediglich in einem einzigen Beitrag auf, der ein Rennposter für ein gemeinsames Rennwochenende zeigte. Dies ist besonders bemerkenswert, da die W Series an mehreren Rennwochenenden im Rahmen der Formel 1 ausgetragen wurde und mehrere Fahrerinnen der Serie Verträge mit Jugendakademien von Formel-1-Teams hatten.

Die weiblichen Serien W Series und F1 Academy hingegen kommunizieren eigenständig über ihre jeweiligen Meisterschaften. Gemeinsamkeiten fanden sich in der Nutzung von Social Media zur Veröffentlichung von Rennergebnissen, Rennhighlights und Punkteständen als auch für hinter-den-Kulissen-Videos, die den Fans exklusive Einblicke bieten. Die Unterschiede waren vor allem darin zu erkennen, dass die F1 Academy als neue Serie viel Informationsarbeit leisten musste, während die W Series als etablierte Serie schon mehr wusste, über was sie kommunizieren sollte, und diese nutzte, um auf die Fans zugeschnittene Posts zu veröffentlichen.

Die W Series legte einen starken Fokus auf ihr Sponsoring. Dies zeigte sich sowohl in der Bekanntgabe neuer Partner als auch in der Kommunikation über den Abbruch der Serie, der auf mangelnde finanzielle Unterstützung zurückzuführen war. Zudem engagierte sich die W Series

über den reinen Rennsport hinaus für Frauen im Motorsport und nahm an verschiedenen Events teil, um ihre Mission zu verbreiten und zu stärken. Anhand mehrerer Videoreihen bot sie den Fans die Möglichkeit, Fahrerinnen, die Serie und die Austragungsorte besser kennenzulernen.

Die F1 Academy hingegen setzte ihren Fokus auf die Vermittlung von Informationen über die eigene Serie. Dazu gehörten beispielsweise Erklärvideos, in denen die Fahrerinnen und Susie Wolff den Ablauf der Serie, die Fahrzeuge und die Rennstrecken erläuterten. Zudem veröffentlichte die F1 Academy zahlreiche Videos zu den Rennen selbst, ein Aspekt, der damit zusammenhängt, dass die Serie 2023 nicht öffentlich im Fernsehen oder im Internet übertragen wurde (Mee, 2023). Ein weiteres wichtiges Thema in der Kommunikation war die Einführung der "*Discover Your Drive*"-Initiative, die jungen Mädchen bessere Chancen für eine Karriere im Motorsport bieten soll.

Alle untersuchten Rennserien konzentrieren sich in ihrer Kommunikation entweder auf ihre eigenen Rennfahrerinnen oder auf bereits bekannte Frauen im Motorsport. Es wäre jedoch wünschenswert gewesen, wenn auch Frauen abseits der Rennstrecke stärker hervorgehoben worden wären – insbesondere jene, die noch keinen hohen Bekanntheitsgrad besitzen. Zwar thematisierten die W Series und die F1 Academy jeweils eine Renningenieurin, doch es wäre bereichernd gewesen, auch Frauen aus anderen Bereichen der Motorsportbranche, wie Mechanikerinnen, Strateginnen oder Teammanagerinnen, gezielt vorzustellen.

Darüber hinaus wäre es erfreulich gewesen, dass die männlich dominierten Rennserien häufiger über die weiblichen Serien berichten. Insbesondere die Formel 2 über die F1 Academy und die Formel 1 über die W Series. Die Formel 2, die wie die Formel 1 unter der FIA läuft und Teil der Nachwuchsformelserien ist, hätte die F1 Academy stärker thematisieren können. Ebenso wäre es bereichernd gewesen, wenn die Formel 1 intensiver über die W Series berichtet hätte – insbesondere während der gemeinsamen Grand-Prix-Wochenenden.

Final kann man sagen, dass alle Serien ihre Plattformen nutzen, um über Frauen im Motorsport zu kommunizieren. Die männlich dominierten Serien fokussieren sich dabei eher auf die Frauen neben der Strecke, während die weiblichen Serien besonders ihre Fahrerinnen in den Vordergrund stellen. Die Formel 1 hebt dabei gelegentlich Mitarbeiterinnen in Tweets hervor, auch wenn der ursprüngliche Beitrag eigentlich ein anderes Thema behandelt. Die Formel 2 konzentrierte sich auf sich selbst und ihre Aufgabe als Nachwuchsserie. Bei den weiblichen Serien ist besonders das Alter der Serie ausschlaggebend für ihre Kommunikation, da die W Series anhand ihrer Seniorität mehr Verbindungen außerhalb der eigenen Meisterschaft

aufnimmt, während sich die F1 Academy noch auf sich selbst konzentriert. Dies zeigt sich auch daran, dass die W Series eine Vielzahl von Videoreihen für die Fans erstellt hat, während die F1 Academy in ihrer ersten Saison noch stark auf Informationsarbeit fokussiert war.

13 Ausblick und weiterführende Forschung

Während die W Series in einem ihrer letzten Beiträge noch optimistisch war, nach der Saison 2022 wieder an den Start gehen zu können, musste sie letztlich Insolvenz anmelden (Parkes, 2023). Viele Fahrerinnen wechselten daraufhin in die F1 Academy, die inzwischen eine wachsende Plattform für weibliche Talente im Motorsport darstellt. Eine bedeutende Entwicklung ist zudem die kürzlich angekündigte Zusammenarbeit zwischen der F1 Academy und Netflix. Ähnlich wie „*Drive to Survive*“ für die Formel 1 soll eine Dokumentarserie die F1 Academy einem breiteren Publikum näherbringen und ihre Reichweite erheblich vergrößern (Formel 1, 2024).

Darüber hinaus nimmt auch die Präsenz von Frauen in Führungspositionen im Motorsport weiter zu. Ein wichtiger Meilenstein wurde 2025 mit der Ernennung von Laura Müller zur ersten Renningenieurin in der Formel 1 für das Haas-Team erreicht. Sie wird ab der Saison 2025 eng mit Fahrer Esteban Ocon zusammenarbeiten, und ihre strategischen Entscheidungen werden während der Rennen live im TV zu hören sein. Eine weitere zentrale Figur in der Motorsportwelt ist Hannah Schmitz, die als leitende Strategin des Weltmeisterteams Red Bull Racing eine Schlüsselrolle innehat (Bach, 2025; Clancy & Ziegegeist, 2025)

Da Frauen im Motorsport immer präsenter werden, wäre es wünschenswert, dass die Rennserien ihre Erfolge stärker hervorheben und gezielt kommunizieren. Besonders die männlich dominierten Serien sollten die steigende Bedeutung der F1 Academy nutzen, um diese prominenter in ihren Kanälen zu platzieren und so deren Bekanntheit sowie die Bindung zu ihr weiter zu stärken. Ein zentrales Ziel der F1 Academy muss es sein, sich finanziell langfristig zu stabilisieren, um ein ähnliches Schicksal wie die W Series zu vermeiden.

Diese Forschung wirft spannende Fragen für zukünftige Untersuchungen über Frauen im Motorsport und weibliche Rennserien auf. Wie wird sich die Kommunikation über Frauen im Motorsport, insbesondere in der Formel 1, weiterentwickeln? Wird der Fokus in Zukunft stärker

auf Fahrerinnen gelegt, insbesondere auf jene der F1 Academy, die – ähnlich wie die W Series 2022 – an denselben Rennwochenenden wie die Formel 1 antritt?

Zudem wäre es aufschlussreich, zu analysieren, wie andere Nachwuchsserien wie die Formel 3 und Formel 4 über Frauen im Motorsport kommunizieren und ob sie gezielt Maßnahmen zur Förderung weiblicher Talente ergreifen. Darüber hinaus könnte erforscht werden, wie Motorsportfans auf die zunehmende Sichtbarkeit weiblicher Rennserien reagieren und inwiefern sich die Diskussionen über Frauen in einer männlich dominierten Sportart auf Social Media weiterentwickeln.

13 Quellenverzeichnis

- Abeza, G., & King-White, R. (2023). *Sport and Social Media in Business and Society* | Gashaw Abeza, Ryan Ki (1. Edition). Routledge. <https://www-taylorfrancis-com.uaccess.univie.ac.at/books/mono/10.4324/9781003358398/sport-social-media-business-society-gashaw-abeza-ryan-king-white>
- Abeza, G., & Sanderson, J. (Hrsg.). (2023). *Social Media in Sport: Evidence-Based Perspectives*. Routledge.
- Aston Martin F1 Team. (2024). *Jessica Hawkins*. Aston Martin. <https://www.astonmartinf1.com/en-GB/driver/jessica-hawkins>
- Bach, R. (2025, Januar 30). Laura Müller wird erste Renningenieurin der Formel 1. *F1-Insider.com*. <https://f1-insider.com/formel-1-laura-mueller-haas-renningenieurin-65347/>
- Boi, K. (2015). *Die Formel 1 als mediatisiertes Sportereignis: Organisation, Präsentation und Rezeption*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-09306-8>
- Bruce, T. (2013). Reflections on Communication and Sport: On Women and Femininities. *Communication & Sport*, 1(1–2), 125–137. <https://doi.org/10.1177/2167479512472883>
- Bruce, T., Hovden, J., & Markula, P. (2010). *Sportswomen at the Olympics*. Brill. <https://brill.com/display/title/37565>
- Burgess, J., & Baym, N. K. (2020). *Twitter: A Biography*. New York University Press. DOI: 10.18574/nyu/9781479841806.001.0001
- Claesson, A. (2023). Twitter: A necessary evil? Journalistic responses to Elon Musk and the denormalization of social media. *Journalism*, 14648849231221616. <https://doi.org/10.1177/14648849231221616>

- Clancy, R., & Ziegegeist, J. (2025, März 10). *Pionierin in der Formel 1: Hannah Schmitz über Vorbilder und Vielfalt*. Motorsport-Total.com. <https://www.motorsport-total.com/formel-1/news/pionierin-in-der-formel-1-hannah-schmitz-ueber-vorbilder-und-vielfalt-25031007>
- Constanze, J. (2014). *Entmans Framing-Ansatz: Theoretische Grundlegung und empirische Umsetzung*. UVK Verlagsgesellschaft. <https://elibrary-utb-de.uaccess.univie.ac.at/doi/book/10.1453/9783744506151>
- Creedon, P. (2014). Women, Social Media, and Sport: Global Digital Communication Weaves a Web. *Television & New Media*, 15(8), 711–716. <https://doi.org/10.1177/1527476414530476>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Finn, M. (2021). From accelerated advertising to Fanboost: Mediatized motorsport. *Sport in Society*, 24(6), 937–953. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1710131>
- Formel 1. (2020, Oktober 9). *Reverse engineering clampdown and super licence revisions approved by FIA | Formula 1®*. Formula 1® - The Official F1® Website. <https://www.formula1.com/en/latest/article/reverse-engineering-clampdown-and-super-licence-revisions-approved-by-fia.4S2ZYwi3X37jsnkJNlOxxW>
- Formel 1. (2022, November 18). *F1 Academy: Formula 1 announces F1 Academy, a new all-female driver series for 2023 | Formula 1®*. Formel1.Com. <https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-announces-f1-academy-a-new-all-female-driver-series-for-2023.6EAcJceyDTqjKkMcPMwk9e.html>
- Formel 1. (2023). *Jessica Hawkins completes debut F1 test with Aston Martin in Hungary | Formula 1®*. <https://www.formula1.com/en/latest/article/hawkins-completes-debut-f1-test-with-aston-martin-in-hungary.4c3cvfQj3yEYpukGy5UxVm>

Formel 1. (2024, Mai 3). *F1 ACADEMY docuseries to launch globally on Netflix in 2025*.

Formula 1® - The Official F1® Website.

<https://www.formula1.com/en/latest/article/f1-academy-docuseries-produced-by-reese-wITHERSPOONS-hello-sunshine-to.6x0xn3DCbDTHkA3At9IReN>

Gibbs, C., O'Reilly, N., & Brunette, M. (2014). Professional Team Sport and Twitter:

Gratifications Sought and Obtained by Followers. *International Journal of Sport Communication*, 7, 188–213. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2014-0005>

Hayfield, N., & Sansbury, R. (2025). „One team member doesn't make a Pride parade“: An international study of people's experiences of being lesbian, gay, bisexual, trans, and queer in motorsport. *Psychology and Sexuality*.

<https://doi.org/10.1080/19419899.2025.2461201>

Heinemann, S., & E fing, C. (Hrsg.). (2024). *Geschlechterstereotype in den Medien:*

Genderlinguistische Einblicke in aktuelle Diskurse und Kommunikate. Budrich Academic Press.

Hertling, A. (2012). Angriff auf eine Männerdomäne: Autosportlerinnen in den zwanziger und dreißiger Jahren. *Feministische Studien*, 30(1), 12–30. <https://doi.org/10.1515/fs-2012-0103>

Hooper, A. (2023, Juli 14). *Inside F1 Academy Discover Your Drive*. Formula 1® - The Official F1® Website. <https://www.formula1.com/en/latest/article/a-turning-point-in-the-history-of-motorsport-inside-f1-academy-discover-your.1eqCUrSYGm9CDIDfbrQOnd>

Howe, O. R. (2022). Hitting the barriers – Women in Formula 1 and W series racing.

European Journal of Women's Studies, 29(3), 454–469.
<https://doi.org/10.1177/13505068221094204>

Huck-Sandhu, S. (2014). Corporate Messages entwickeln und steuern: Agenda Setting,

Framing, Storytelling. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch*

- Unternehmenskommunikation: Strategie—Management – Wertschöpfung* (S. 651–668). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_31
- Indycar. (2023). *Katherine Legge*. IndyCar.com. <https://www.indycar.com/Series/IndyCar-Series/Katherine-Legge>
- Iron Dames. (2025). IRON DAMES | Racing. *IRON DAMES*. <https://www.irondames.ch/racing/>
- Kar-Caskey, C. (2024, Sommer). *F1 Academy weekends cut to two races in format overhaul – Feeder Series*. <https://feederseries.net/2024/02/18/f1-academy-weekends-cut-to-two-races-in-format-overhaul/>
- Kautz, F. (2018). *Sport-PR 2.0: Der Einsatz von Social Media in professionellen Sportvereinen am Beispiel von Facebook und Twitter / - Universität Wien* (1st. ed 2018). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://usearch.uaccess.univie.ac.at/primo-explore/fulldisplay/UWI_alma51396816530003332/UWI
- Kay, W. (2014). *Social Media als Instrument der externen Unternehmenskommunikation: Potentialanalyse am Beispiel PORTOLAN Commerce Solutions GmbH*. https://web-p-ebscohost-com.uaccess.univie.ac.at/ehost/ebookviewer/ebook?sid=5696ff95-e04f-4bfe-a3a8-2e57c0542bd7%40redis&ppid=pp_16&vid=0&format=EB
- Kochanek, J., Davis, M., Erickson, K., & Ferguson, D. (2021). More than “just a driver”: A study of professional women racecar drivers’ agency in motorsport. *Psychology of Sport and Exercise*, 52, 101838. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2020.101838>
- König, M. (2006, September 18). *Frauenfussball und Gesellschaft in Deutschland seit 1900*. <https://shs.hal.science/halshs-00777914>
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. <https://content-select-com.uaccess.univie.ac.at/de/portal/media/view/5e623532-20b8-4f33-b19e-4a1db0dd2d03?forceauth=1>

- Kuperberg, A., & Stone, P. (2008a). The Media Depiction of Women Who Opt Out. *Gender & Society*, 22(4), 497–517. <https://doi.org/10.1177/0891243208319767>
- Kuperberg, A., & Stone, P. (2008b). The Media Depiction of Women Who Opt Out. *Gender and Society*, 22(4), 497–517.
- Lenz, K. (2022). Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience. In *Goffman-Handbuch*.
- Lüttgens, M., & White, M. (2023, Juni 16). *Endgültiges Aus: Frauen-Rennserie W-Serie meldet Insolvenz an*. Motorsport UK. <https://de.motorsport.com/w-series/news/endgueltiges-aus-frauen-rennserie-w-serie-meldet-insolvenz-an-23061601/3385947/>
- Matthews, J. J. K., & Pike, E. C. J. (2016). ‘What on Earth are They Doing in a Racing Car?’: Towards an Understanding of Women in Motorsport. *The International Journal of the History of Sport*, 33(13), 1532–1550. <https://doi.org/10.1080/09523367.2016.1168811>
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse*. <https://content-select-com.uaccess.univie.ac.at/de/portal/media/view/519cc17d-6158-4e6c-9944-253d5dbbeaba?forceauth=1>
- Mee, L. (2023, Mai 1). *FIA Under Fire After F1 Academy Fails To Be Broadcasted: „Extremely Disappointing“*. F1 On SI. <https://www.si.com/fannation/racing/f1briefings/news/fia-under-fire-after-f1-academy-fails-to-be-broadcasted-extremely-disappointing-lm22>
- Motorsport UK. (2023). *The Sport—Motorsport UK - The beating heart of UK motorsport*. Motorsport UK. <https://www.motorsportuk.org/the-sport/>
- Motorsport.com. (2024, Dezember 9). *Durchschnittliche TV-Zuschauerzahl bei Live-Übertragungen der Formel 1 in Deutschland und Österreich von 2021 bis 2024 [Graph]*. Statistika. <https://de-statista->

com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/74256/umfrage/tv-reichweite-der-formel-1/

Müller-Friemuth, F., & Kühn, R. (2019). Framing the Digital Age – Unternehmenskommunikation im Maschinenzeitalter. In M. Stumpf (Hrsg.), *Digitalisierung und Kommunikation: Konsequenzen der digitalen Transformation für die Wirtschaftskommunikation* (S. 51–68). Springer Fachmedien.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-26113-9_4

Newman, T., Peck, J., & Wilhide, B. (2017). *Social Media in Sport Marketing*. Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781315212975>

Nieland, D. S. /, Jörg-Uwe. (2011, April 12). *Medienpräsenz von Sportlerinnen—*

Emanzipation oder Sexualisierung? bpb.de.

<https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/33339/medienpraesenz-von-sportlerinnen-emanzipation-oder-sexualisierung/>

Nielsensports. (2018). *Global Interest in Women's Sports is on the Rise*. Nielsen Sports.

<https://nielsensports.com/global-interest-womens-sports-rise/>

Parker, L. (2021, Juni 23). Formula 1's Future Is an All-Women's Series; The world of Formula 1 has long been known as a billionaire boy's club. Can the W Series—The world's first international female-only motorsport championship—Change that? *Wall Street Journal (Online)*.

<https://www.proquest.com/docview/2544082777/citation/17C0D79674AA47B9PQ/1>

Parkes, I. (2023, Juli 15). To Entice Women to Racing, the F1 Academy Picks Up Where the W Series Left Off. *The New York Times*.

<https://www.nytimes.com/2023/07/15/sports/autoracing/f1-academy-women.html>

Pernegger, M., & Media Affairs. (2021). *Studie „Genderbalance in der Sportberichterstattung?“* (S. 128) [Jahresstudie].

- https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/Studie_Genderbalance_Sportberichte.de.html
- Pfister, G. (2017). 100 Jahre Frauen im Sport. Anfänge, Entwicklungen, Perspektiven. In G. Sobiech & S. Günter (Hrsg.), *Sport & Gender – (inter)nationale sportsoziologische Geschlechterforschung: Theoretische Ansätze, Praktiken und Perspektiven* (S. 23–34). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13098-5_2
- Pleil, T., & Zerfaß, A. (2014). Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation. In *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 731–753). Gabler Verlag, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_35
- Reinders, H. (2016). Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen: Ein Leitfaden. In *Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen*. De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783110469561>
- Roper, E. A. (2013). *Gender Relations in Sport*. Brill | Sense. <https://brill.com/display/title/37038>
- Rosalie, S. M., & Malone, J. M. (2019). Women in motorsport: A case report of driving posture and performance after double mastectomy. *Physical Therapy in Sport*, 36, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.ptsp.2018.12.005>
- Ross, S. R., Ridinger, L. L., & Cuneen, J. (2009). Drivers to Divas: Advertising images of women in motorsport. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10(3), 204–215.
- Schach, A. (2022). *Starke Texte der Unternehmenskommunikation: Grundlagen und Anwendungsbeispiele von Public Relations bis Social Media - Universität Wien* (2nd Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://usearch.uaccess.univie.ac.at/primo-explore/fulldisplay/UWI_alma51555067200003332/UWI

- Scheufele, B. (2004). Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique. *COMMUNICATIONS-EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION RESEARCH*, 29(4), 401–428.
- Scheufele, B. (2022). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. In R. Spiller, C. Rudeloff, & T. Döbler (Hrsg.), *Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft* (S. 115–127). Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-37354-2_8
- Schmincke, I. (2019). *Die Neue Frauenbewegung in den Medien: Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung* (S. 1–11).
https://doi.org/10.1007/978-3-658-20712-0_40-1
- Smith, E. (2024). No. 2: Chadwick Breaks Through with Road America Win. IndyCar.com.
<https://www.indynxt.com/news/2024/12/12-30-nxtno2-chadwick>
- Sturm, D. (2021). *The Formula One Paradox: Macho Male Racers and Ornamental Glamour ‘Girls’* (S. 111–128). <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-936-920211012>
- Toft, D. (2011, Oktober 3). *New sports press survey: Newspapers focus on sports results*. Playthegame.Org. <https://www.playthegame.org/news/new-sports-press-survey-newspapers-focus-narrowly-on-sports-results/>
- vom Orde, H. (2020). Geschlechterdarstellungen in den Medien: Eine unendliche (Klischee-)Geschichte. *BPJMAKTUELL*, 2, 9–14.
- W Series. (2022). Milestone 1 million UK TV audience at Silverstone. *W Series*.
<https://wseries.com/news/milestone-1-million-uk-tv-audience-at-silverstone/>
- W Series. (2023). About W Series. *W Series*. <https://wseries.com/about-w-series/>
- Witkowski, E., Midgley, G., Stein, A., Miller, G., & Diamond, J. (2021). Racing with the industry: An interview on motorsports, esports, livestreaming and the COVID-19 pandemic. *Sport in Society*, 0(0), 1–14.
<https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1997989>

Wolff, P. (2023, Februar 25). From F4 to F1: The feeder series ladder explained. *Feeder Series*. <https://feederseries.net/2023/02/25/from-f4-to-f1-the-feeder-series-ladder-explained/>

Zerfass, A., & Linke, A. (2012). Social Media in der Unternehmenskommunikation: Strategien, Kompetenzen, Governance. *Die Unternehmung*, 66(1), 49–63.

14 Anhang

Frauen im Motorsport

Fokus Fahrerinnen

F1_1	https://tinyurl.com/2dm9kb5c	F1A_33	https://tinyurl.com/28f86fcs
F1_4	https://tinyurl.com/2yvo7hue	F1A_37	https://tinyurl.com/2726965p
F1_8	https://tinyurl.com/29efnb4g	F1A_39	https://tinyurl.com/2y5gawq2
F1_11	https://tinyurl.com/25jaboym	F1A_40	https://tinyurl.com/2aulqbce
F1_12	https://tinyurl.com/28et32w4	F1A_41	https://tinyurl.com/2xwxbsto
F1_15	https://tinyurl.com/2cvmslse	F1A_42	https://tinyurl.com/2y5gawq2
F1_17	https://tinyurl.com/278jstan	F1A_43	https://tinyurl.com/27a66spa
F1_20	https://tinyurl.com/2779z577	F1A_45	https://tinyurl.com/28s8ffg2
F1_22	https://tinyurl.com/24tgfgwc	F1A_46	https://tinyurl.com/2bfl2tlp
F1_33	https://tinyurl.com/22rfs2g2	F1A_47	https://tinyurl.com/25zmogu9
F1_37	https://tinyurl.com/2cgfwd8s	F1A_48	https://tinyurl.com/27e6uawp
F2_2	https://tinyurl.com/2ytbsknc	F1A_49	https://tinyurl.com/2bqv9r5f
F2_3	https://tinyurl.com/26azlkhw	W_3	https://tinyurl.com/25c4gkle
F2_4	https://tinyurl.com/26ehgwof	W_5	https://tinyurl.com/25gpuy96
F2_5	https://tinyurl.com/2xow6pqb	W_6	https://tinyurl.com/262ou63l
F2_6	https://tinyurl.com/262fkqsr	W_7	https://tinyurl.com/2ybl4v3
F2_7	https://tinyurl.com/22jqa7o4	W_8	https://tinyurl.com/2yurnnqq
F2_8	https://tinyurl.com/27yroyze	W_10	https://tinyurl.com/257qnbjy
F2_10	https://tinyurl.com/283amboe	W_14	https://tinyurl.com/28tefvz9
F1A_1	https://tinyurl.com/2chawwh4	W_17	https://tinyurl.com/29yhfqnq
F1A_7	https://tinyurl.com/25gowy77	W_18	https://tinyurl.com/27xayphx
F1A_8	https://tinyurl.com/2cp6d4bl	W_20	https://tinyurl.com/28mgfqne
F1A_9	https://tinyurl.com/23sl829l	W_21	https://tinyurl.com/2cd8r6h9
F1A_10	https://tinyurl.com/2br795dk	W_22	https://tinyurl.com/24lekx2v
F1A_11	https://tinyurl.com/25g5syv6	W_23	https://tinyurl.com/28d5b74c
F1A_13	https://tinyurl.com/26vgufus	W_24	https://tinyurl.com/23wvyh44
F1A_14	https://tinyurl.com/23kodgpn	W_25	https://tinyurl.com/256aqe9m
F1A_15	https://tinyurl.com/276j23nw	W_26	https://tinyurl.com/296j4th8
F1A_16	https://tinyurl.com/2csckby8	W_30	https://tinyurl.com/23xjrfaz
F1A_18	https://tinyurl.com/26whvrqh	W_32	https://tinyurl.com/26rfoh5u
F1A_20	https://tinyurl.com/27523zxp	W_36	https://tinyurl.com/276b755j
F1A_21	https://tinyurl.com/2ccut3t9	W_38	https://tinyurl.com/2dybtntz
F1A_25	https://tinyurl.com/28r7ldb5	W_43	https://tinyurl.com/2y29zza2
F1A_31	https://tinyurl.com/2cvyc8sx	W_46	https://tinyurl.com/25m3c2np

Fokus Frauen im Motorsport

F1_3	https://tinyurl.com/227vcrhs	F2_9	https://tinyurl.com/278jlv82
F1_10	https://tinyurl.com/23ktpd7r	F1A_3	https://tinyurl.com/27d645ur
F1_13	https://tinyurl.com/232gpjah	F1A_17	https://tinyurl.com/2bkxe7pf
F1_27	https://tinyurl.com/26cczel9	F1A_29	https://tinyurl.com/242d98ny
F1_28	https://tinyurl.com/25653jou	W_12	https://tinyurl.com/286ujr2x
F1_32	https://tinyurl.com/27ca7dqh	W_29	https://tinyurl.com/2b5n5eld
F1_35	https://tinyurl.com/25pfx2xp	W_39	https://tinyurl.com/26illzzj
F1_36	https://tinyurl.com/2bj8kdvm	W_41	https://tinyurl.com/243292au
F1_39	https://tinyurl.com/2d5xslz7	W_45	https://tinyurl.com/26vx7oj5
F2_1	https://tinyurl.com/2a9vygfa	W_49	https://tinyurl.com/2afefgbb

Fokus weibliche Rennserien

Renninformationen

F1_14	https://tinyurl.com/2av2pnu3	F1A_24	https://tinyurl.com/2cfftyf5
F1_16	https://tinyurl.com/25l4y8e7	F1A_26	https://tinyurl.com/27toel7m
F1_18	https://tinyurl.com/275cpgp2	F1A_30	https://tinyurl.com/27dtmykx
F1_19	https://tinyurl.com/28p6gmlq	F1A_32	https://tinyurl.com/29t69kkv
F1_24	https://tinyurl.com/2dgdaebf	F1A_34	https://tinyurl.com/262lst6w
F1_30	https://tinyurl.com/25ue6xpc	F1A_36	https://tinyurl.com/2c47s522
F1_31	https://tinyurl.com/2bzu43h9	W_15	https://tinyurl.com/2c47s522
F1A_2	https://tinyurl.com/25jo3qsj	W_34	https://tinyurl.com/2df4c9of
F1A_19	https://tinyurl.com/2c2cgu9b	W_35	https://tinyurl.com/22sly6s6
F1A_22	https://tinyurl.com/2xjtgyz9	W_42	https://tinyurl.com/2bwk3kjj
F1A_23	https://tinyurl.com/2ya42h8z		

Mission / Promotion

F1_5	https://tinyurl.com/2c9cprgn	W_4	https://tinyurl.com/22qq2oby
F1_23	https://tinyurl.com/24e98aa5	W_9	https://tinyurl.com/2by7b76h
F1A_35	https://tinyurl.com/233cmber	W_31	https://tinyurl.com/26jskuba
F1A_50	https://tinyurl.com/26gr89dd	W_44	https://tinyurl.com/2cn4eyw6

Fanengagement

F1A_4	https://tinyurl.com/28rerfo9	W_2	https://tinyurl.com/2anw4zne
F1A_5	https://tinyurl.com/29a36hfw	W_11	https://tinyurl.com/25g93lzk
F1A_6	https://tinyurl.com/26plrn2k	W_13	https://tinyurl.com/23nqgtyg
F1A_12	https://tinyurl.com/28zxun58	W_19	https://tinyurl.com/2b5n5eld
F1A_27	https://tinyurl.com/276fvwlc	W_27	https://tinyurl.com/289fako6
F1A_28	https://tinyurl.com/24737oc3	W_28	https://tinyurl.com/228dmwd2
F1A_38	https://tinyurl.com/2y2cpaoz	W_33	https://tinyurl.com/2bajhf6e
F1A_44	https://tinyurl.com/25odvl5p	W_40	https://tinyurl.com/23eds3he
W_1	https://tinyurl.com/25mqdhpq	W_47	https://tinyurl.com/295f7n9o

Fokus Frauen in Verbindung mit Motorsport

Fokus Motorsport, F1 Fahrer

F1_2	https://tinyurl.com/2c3378gb	F1_38	https://tinyurl.com/2clh6tlz
F1_6	https://tinyurl.com/2yfgdzt2	W_37	https://tinyurl.com/2b7esaz4
F1_26	https://tinyurl.com/27tl9mw4	W_48	https://tinyurl.com/2426hpoe

Gäste, Fans, Sportlerinnen

F1_7	https://tinyurl.com/2alylgf8	F1_34	https://tinyurl.com/246qthvb
F1_9	https://tinyurl.com/2252ppdk	F1_40	https://tinyurl.com/2cm5e5p9
F1_21	https://tinyurl.com/2ydsu9jo	W_16	https://tinyurl.com/2yklxa62
F1_25	https://tinyurl.com/29lnty36	W_50	https://tinyurl.com/27kb6oqu
F1_29	https://tinyurl.com/29ssdc5t		

Abstrakt deutsch

Die Kommunikation über Frauen im Motorsport und weibliche Rennserien auf Social Media trägt dazu bei, das Thema sichtbarer zu machen und zu normalisieren. Soziale Medien bieten eine Plattform, um Themen anzusprechen, die in den klassischen Medien oft wenig Aufmerksamkeit erhalten. Ziel dieser Untersuchung ist es daher, zu analysieren, wie Formelserien, darunter die Königsklasse Formel 1, über Frauen und weibliche Rennserien auf Twitter kommunizieren. Twitter wurde gewählt, da viele Sportfans diese Plattform nutzen, um sich über aktuelle Sportnachrichten zu informieren.

Mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse der Social-Media-Posts der vier untersuchten Serien – Formel 1, Formel 2, F1 Academy und W Series – wird untersucht, welche Frauen im Motorsport hervorgehoben werden und welche Schwerpunkte in der Kommunikation über weibliche Rennserien gesetzt werden. Zudem wird analysiert, ob und welche Unterschiede zwischen den männlich dominierten und den weiblichen Serien in ihrer Kommunikationsstrategie bestehen.

Die Analyse zeigt, dass Serien mit aktiven Fahrerinnen diese besonders in den Vordergrund stellen, während die Formel 1 ihren Fokus stärker auf Frauen neben der Rennstrecke legt. Obwohl die Formel 2 während des Untersuchungszeitraums eine weibliche Fahrerin hatte, wurde über sie nur während ihrer aktiven Zeit in der Serie berichtet. Die weiblichen Rennserien nutzen ihre Social-Media-Kanäle primär neben der Kommunikation über ihre weiblichen Fahrerinnen, zur Kommunikation über Rennergebnisse, Highlights und Punktestände, während die Formel 1 ihre Plattform insbesondere zur Verbreitung von Informationen über die F1 Academy einsetzt.

Abstract English

Communicating about women in motorsport and female racing series on social media helps to make the topic more visible and normalise it. Social media provides a platform to address topics that often receive little attention in the traditional media. The aim of this study is to analyse how formula series, including the premier class Formula 1, communicate about women and female racing series on Twitter. Twitter was chosen because many sports fans use this platform to find out about the latest sports news.

A qualitative content analysis of the social media posts of the four formula series studied, Formula 1, Formula 2, F1 Academy and W Series, is used to investigate which women in motorsport are emphasised and what the focus is in communication about female racing series. It also analyses whether and what differences exist between the male-dominated and female-dominated series in their communication strategy.

The analysis shows that series with active female drivers emphasise their female drivers in particular, while Formula 1 focuses more on the women off the track. Although Formula 2 had a female driver during the study period, she was only reported on during her active time in the series. The female racing series next to their communication about their female drivers, primarily use their social media channels to communicate about race results, highlights and scores, while Formula 1 uses its platform to disseminate information about the F1 Academy in particular.