
BACHELORARBEIT

im Bachelorstudiengang Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Die Evaluation der weiblichen Sportbekleidung
bei Olympischen Spielen: Ein Spannungsfeld zwischen Funktion,
Feminismus und nationaler Identität**

Erstkorrektor: Herr Prof. Dr. Markus Caspers
Zweitkorrektor: Frau Prof. Andrea Kimpflinger

Verfasser: Rabea Roos
Matrikelnummer: 312468
Anschrift: Ulrichstraße 19, 89233 Neu-Ulm
E-Mail: rabea.ribhegge@gmx.de

Thema erhalten: 07.10.2024
Arbeit abgeliefert: 04.04.2025

ABSTRACT

Diese Forschungsarbeit beschäftigt sich mit der Frage: „Ist das Spannungsfeld zwischen Funktion, Feminismus und nationaler Identität in der Gestaltung der Sportbekleidung von Beachvolleyballerinnen in der medialen Darstellung erkennbar?“ Die Motivation für diese Untersuchung entspringt einer langanhaltenden Debatte über die Gleichberechtigung im Sport. Vor allem im Beachvolleyball wurden in der Vergangenheit strenge Anforderungen an die Kleidung der Sportlerinnen gestellt - insbesondere an das knappe Bikinihöschen. Bis 2012 gaben strenge Kleiderordnungen vor, wie viel Haut eine Athletin zeigen hat, bevor sich nach Sexismus-Debatten endlich eine Lockerung durchsetzte. Doch haben diese Änderungen wirklich etwas an der Wahrnehmung von Sportlerinnen geändert? Oder stehen Sportlerinnen auch heute noch im Spannungsfeld zwischen Leistungsanspruch, medialer Sexualisierung und wirtschaftlichen Interessen?

Die Arbeit beleuchtet das komplexe Zusammenspiel von funktionalen Anforderungen, Frauenbewegungen und nationaler Identitätsbildung. Mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse wird Bildmaterial daraufhin untersucht, wie weibliche Athletinnen dargestellt werden - und wie historische Bekleidungsrichtlinien diese Unterschiede geprägt haben.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Beachvolleyballerinnen häufig stärker über ihr äußeres Erscheinungsbild definiert werden, während Männer primär über ihre sportlichen Leistungen wahrgenommen werden. Trotz feministischer Errungenschaften herrscht noch immer ein Unterschied in der Gleichberechtigung im Leistungssport. Auch nationale Identitäten finden Ausdruck in der Gestaltung der Sportbekleidung – durch bewusst gewählte Farben, Symbole und kulturelle Elemente.

Diese Untersuchung zeigt, dass sich die Beachvolleyballkleidung bis heute in einem Spannungsfeld zwischen funktionalen Anforderungen, gesellschaftlichen Erwartungen und wirtschaftlichen Interessen bewegt.

Keywords: Beachvolleyball, Sportbekleidung, Feminismus im Sport, Mediale Darstellung, Nationale Identität

INHALTSVERZEICHNIS

ABSTRACT	II
INHALTSVERZEICHNIS	III
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	V
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	VI
GENDERHINWEIS	VII
1 <u>EINLEITUNG</u>	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG	1
1.2 WISSENSCHAFTLICHES THEMA UND FORSCHUNGSFRAGE	2
1.3 PRAKTISCHE RELEVANZ	3
1.4 LITERATURSTAND UND FORSCHUNGSLÜCKE.....	4
1.5 WISSENSCHAFTLICHE RELEVANZ.....	4
2 <u>THEORETISCHE GRUNDLAGE</u>	5
2.1 FRAUEN IM SPORT	5
2.2 DAS MAGISCHE DREIECK.....	7
2.3 SPONSORING UND KOMMERZIALISIERUNG IM SPORT	9
2.3.1 MARKETINGSTRATEGIEN UND ZIELGRUPPEN	11
2.3.2 EINFLUSS VON SPONSOREN AUF DESIGN UND FUNKTIONALITÄT	15
2.4 REGELWERK.....	18
2.5 FUNKTIONALE ANFORDERUNGEN AN SPORTBEKLEIDUNG.....	19
2.5.1 LEISTUNGSOPTIMIERUNG.....	20
2.5.2 KOMFORT UND BEWEGUNGSFREIHEIT	23
2.6 SPORTBEKLEIDUNG ALS AUSDRUCK VON IDENTITÄT	24
2.6.1 KÖRPERINSZENIERUNG UND SOZIALE ROLLEN	25
2.6.2 NATIONALE IDENTITÄT UND KULTURELLE CODES	26
2.6.3 GENDER UND SPORTBEKLEIDUNG	26
2.6.4 NACHHALTIGKEIT	27
2.7 FEMINISTISCHE PERSPEKTIVEN AUF SPORTBEKLEIDUNG	28
2.7.1 SEXUALISIERUNG UND OBJEKTIFIZIERUNG.....	29
2.7.2 EMPOWERMENT UND GLEICHBERECHTIGUNG.....	30
3 <u>METHODIK: ANALYSE DER SPORTBEKLEIDUNG DER BEACHVOLLEYBALL DAMEN BEI OLYMPISCHEN SPIELN</u>	31
3.1 VORSTELLUNG DER METHODIK.....	31
3.2 AUFSTELLUNG DER HYPOTHESEN.....	34
3.3 KATEGORIENSYSTEM	37
3.4 ANALYSE	38

3.4.1	ZUSAMMENFASSENDE QUALITATIVE INHALTSANALYSE DES BILDES „DEUTSCHLAND GEGEN ÄGYPTEN“	39
3.4.2	ZUSAMMENFASSENDE QUALITATIVE INHALTSANALYSE DER BILDER „ÄGYPTEN GEGEN SPANIEN“	43
3.4.3	ZUSAMMENFASSENDE QUALITATIVE INHALTSANALYSE DES BILDES „BRASIL GEGEN KANADA“	46
3.4.4	ZUSAMMENFASSENDE QUALITATIVE INHALTSANALYSE DES BILDES „FRANZÖSISCHE BEACHVOLLEYBALLERINNEN“	49
3.4.5	ZUSAMMENFASSENDE QUALITATIVE INHALTSANALYSE DES BILDES DER „DEUTSCHEN BEACHVOLLEYBALLERINNEN“	53
4	<u>KRITISCHE BETRACHTUNG.....</u>	56
4.1	CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN	56
4.1.1	CHANCEN	56
4.1.2	HERAUSFORDERUNGEN	57
4.2	BEWERTUNG DER HYPOTHESEN.....	57
4.3	GENDER VERGLEICH IM BEACHVOLLEYBALL	59
5	<u>SCHLUSSTEIL</u>	60
5.1	ZUSAMMENFASSUNG UND BEWERTUNG.....	60
5.2	BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE	60
5.3	GRENZEN UND BESCHRÄNKUNGEN	62
5.4	AUSBLICK AUF ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNGEN UND POTENZIALE.....	62
	<u>LITERATURVERZEICHNIS</u>	64
	<u>ALLE BETRACHTETEN BILDER:</u>	71
	<u>EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG</u>	72

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

(DSB) Deutscher Sportbund

(DOSB) Deutscher Olympischer Sportbund

(FIVB) Fédération Internationale de Volleyball

(IOC) International Olympic Committee

(USP) Unique Selling Proposition

(UV-Schutz) Ultraviolett-Schutz

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Sporttreibende Bevölkerung in Deutschland von 2017 bis 2021	7
Abbildung 2: Beliebtheit von Sportübertragungen (live) der Bevölkerung von 2019 bis 2024	8
Abbildung 3: Das Magische Dreieck - Sport, Medien & Wirtschaft	8
Abbildung 4: Das Magische Viereck - Sport, Medien, Wirtschaft und Publikum	9
Abbildung 5: Ansoff Produkt-Markt-Matrix	12
Abbildung 6: Das Ecosystem Sport	14
Abbildung 7: Das Markendach besteht aus vielen Bausteinen, die wahrnehmbar sind	16
Abbildung 8: Prozessmodell induktiver Kategorienbildung.....	33
Abbildung 9: Deutschland vs. Ägypten: Beim Beachvolleyball kollidieren die Gegensätze von Antonio Lacerda (dpa).....	39
Abbildung 10: Bildrechte: Kein Autor bekannt, Spanien gegen Ägypten, 2024.....	43
Abbildung 11: Brasilien gewinnt Beach-Krimi um Gold	46
Abbildung 12: Shorts: Frankreichs Beachvolleyballerinnen Alexia Richard und Lezana Placette bei Olympia 2024 in Paris. Bildrechte: IMAGO/Beautiful Sports.....	49
Abbildung 13: Laura Ludwig und Kira Walkenhorst wollen heute Nacht ihr erfolgreiches Turnier mit Gold krönen. Bildrechte dpa.....	53

GENDERHINWEIS

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorarbeit das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich, sofern nicht anders kenntlich gemacht, damit auf alle Geschlechter.

1 EINLEITUNG

Beachvolleyball – Eine Sportart, die mehr als nur Sport bietet:

Die Olympischen Spiele stellen ein Schaufenster internationaler sportlicher Höchstleistungen dar, welches über den eigentlichen Wettkampf hinausgeht. Sie fungieren als Spiegel der gesellschaftlichen Entwicklung, als Schauplatz politischer Auseinandersetzungen und als Mittelpunkt kommerzieller Interessen.

Beachvolleyball, eine aus dem traditionellen Hallenvolleyball hervorgegangene Sportart, hat sich zu einem symbolträchtigen Event bei den Olympischen Spielen entwickelt. Es ist eine der bekanntesten Sportarten bei Olympischen Spielen, was insbesondere auf die Ästhetik und die Dynamik des Spiels zurückzuführen ist.¹

Hinter der Faszination für Beachvolleyball steht ein Spannungsfeld, das weit über den Sport hinausreicht. In diesem komplexen Gefüge nimmt die Sportbekleidung, insbesondere diejenige der Frauen, eine besondere Stellung ein. Sie fungiert nicht nur als funktionales Kleidungsstück, sondern nimmt auch symbolische und identitätsstiftende Funktionen ein und wird zum Gegenstand öffentlicher Wahrnehmung. In den Medien wird sie jedoch häufig auf ihre ästhetischen Aspekte reduziert, was eine kritische Betrachtung im Kontext von Feminismus und nationaler Identität erfordert.

1.1 PROBLEMSTELLUNG

Die weibliche Sportbekleidung bei Olympischen Spielen, insbesondere in Sportarten wie dem Beachvolleyball, ist in den letzten Jahren verstärkt in den Fokus der öffentlichen Diskussion gerückt. Aussagen wie „Fast Nackt“, „Die Outfits stehen über der sportlichen Leistung“ oder „mehr Show als Sport“, prägen die öffentliche Wahrnehmung der Sportart.² Besonders die Kleidung der Athletinnen steht regelmäßig im Fokus, nicht nur in der Medienberichterstattung, sondern auch in gesellschaftlichen Diskussionen. Die stark sexualisierte Darstellung von Athletinnen in Sportbekleidung steht im Spannungsfeld zwischen den Erwartungen der Zuschauer, den Vorgaben der Sportverbände und den funktionalen Anforderungen an die Sportbekleidung. Während Zuschauer oftmals eine attraktive Präsentation erwarten, dürfen Sportlerinnen gleichzeitig in ihrer Leistung nicht eingeschränkt werden. Dieser Konflikt wirft die Frage auf, wie sich diese unterschiedlichen

¹ Modifiziert nach: Institut für Demoskopie Allensbach 2024a, S. 33

² vgl. ZDF 2004

Erwartungen auf die Wahrnehmung des Sports und das Selbstbild der Athletinnen auswirkt. Diese Tatsache beruht also auf mehreren wissenschaftlichen Problemfeldern: Einerseits stellt sich die Frage nach der Funktionalität der Kleidung in einem hochintensiven Spiel, andererseits werfen feministische Perspektiven Fragen nach der Sexualisierung und Objektivierung der Athletinnen auf. Diese Anforderungen führen oft zu Spannungen, insbesondere wenn sie mit feministischen Idealen und nationalen Identitäten kollidieren. In vielen Ländern wird Sportbekleidung als Ausdruck nationaler Kultur betrachtet, was in einem internationalen Rahmen wie den Olympischen Spielen zu Konflikten führen kann. Dieses Spannungsfeld zeigt also, dass Beachvolleyball als Plattform für Diskussionen dient, die weit über den Sport hinausreichen.

1.2 WISSENSCHAFTLICHES THEMA UND FORSCHUNGSFRAGE

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Evaluation weiblicher Sportbekleidung bei Olympischen Spielen insbesondere am Beispiel des Beachvolleyballs. Während die sportliche Leistung im Mittelpunkt stehen sollte, lenken mediale Inszenierungen und kulturelle Diskurse den Fokus häufig auf das Äußere der Athletinnen. Warum wird der Sport so wahrgenommen, und welche Konsequenzen hat dies für die Athletinnen, die Organisation von Wettkämpfen und die gesellschaftliche Akzeptanz des Sports? Besonders aktuell ist das Thema durch die immer wieder aufflammenden Debatten über Dresscodes im Sport. Beispielsweise der Protest der australischen Beachvolleyballspielerinnen, welche es erstmals im Jahr 2000 schafften, mit Shorts aufs Spielfeld zu treten und nicht nur im Bikini. Dies zeigt, dass sich die Athletinnen zunehmend gegen vorgeschriebene Geschlechterrollen und Bekleidungs Vorschriften im Sport wehren.³ Diese Diskussion ist Teil einer breiteren Bewegung, die nach Gleichstellung und Respekt im Sport strebt. Somit wird in dieser Evaluation das zentrale Problem, welches die Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung und der eigentlichen Funktion der Sportbekleidung ist, dargestellt. Hier soll zugleich eine Evaluation, basierend auf dem Gedanken, wie die Sportbekleidung feministischen Ansprüchen gerecht werden kann und nationale Identitäten widerspiegelt oder sogar herausfordert, getroffen werden. Die Forschungsfrage, die dieser Untersuchung zugrunde liegt, lautet: „Ist das Spannungsfeld zwischen Funktion, Feminismus und nationaler Identität in der Gestaltung der Sportbekleidung von Beachvolleyballerinnen in der medialen Darstellung erkennbar?“ Diese Frage soll helfen, die komplexen Interaktionen zwischen diesen Faktoren zu verstehen und die Rolle der Bekleidung im internationalen

³ Frankfurter Allgemeine Zeitung 2000

Sportkontext zu beleuchten. Die Beantwortung dieser Frage bietet Einblicke in die Art und Weise, wie Sportbekleidung weitreichendere gesellschaftliche Themen reflektiert und beeinflusst.

1.3 PRAKTISCHE RELEVANZ

Die Thematik ist hochaktuell, da die Diskussion über Sportbekleidung nicht nur ein mediales und gesellschaftliches Thema ist, sondern auch praktische Konsequenzen mit sich bringt. Zum Beispiel die Sexualisierung von Frauen im Sport, welche in den letzten Jahren an Intensität gewonnen hat. Für Athletinnen geht es um ihre Selbstbestimmung, welche durch die Funktionalität der Bekleidung ihre Identität als Sportlerinnen unterstützt. Gleichzeitig beeinflusst die öffentliche Wahrnehmung von Beachvolleyball die Vermarktung der Sportart, sowie das Sponsoring und die Förderung von neuen Nachwuchstalenten. Trainer, Verbände und Ausrüster stehen vor der Herausforderung, Bekleidung zu entwickeln, welche sowohl funktional ist als auch die Akzeptanz bei den Sportlerinnen und der Gesellschaft findet. Diese Arbeit zielt darauf ab, die Sportbekleidung der Nationen zu analysieren und eine Empfehlung zu entwickeln, die diesen Anforderungen gerecht wird.

Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dieser Thematik ist aus folgenden Gründen von großer Bedeutung:

- **Gleichstellung der Geschlechter:** Die Untersuchung trägt dazu bei, die Geschlechterungleichheit im Sport aufzudecken und Lösungsansätze zu entwickeln.
- **Körperbild und Selbstwertgefühl:** Die Sexualisierung von Sportlerinnen kann negative Auswirkungen auf deren Körperbild und Selbstwertgefühl haben.
- **Kommerzialisierung des Sports:** Die Untersuchung zeigt, wie kommerzielle Interessen die Gestaltung von Sportbekleidung beeinflussen und welche Rolle dabei die Darstellung von Weiblichkeit spielt.
- **Nationale Identität:** Sportbekleidung kann auch als Ausdruck nationaler Identität verstanden werden. Die Untersuchung ermöglicht es, die Rolle von Sportbekleidung in der Konstruktion nationaler Identitäten zu analysieren

1.4 LITERATURSTAND UND FORSCHUNGSLÜCKE

Der aktuelle Stand der Forschung zeigt, dass die Funktionalität von Sportbekleidung in diversen Sportarten bereits thematisiert wurde. Daher fokussiert sich diese Arbeit vor allem auf die funktionalen Aspekte der Sportbekleidung sowie das Spannungsfeld des Feminismus. Jedoch fehlen umfassende Studien, sowie Literatur, welche die Wechselwirkungen zwischen funktionalen Anforderungen, feministischen Perspektiven und der Repräsentation nationaler Identität untersuchen.

Die damit identifizierte Forschungslücke bietet die Gelegenheit, die Diskussion über die Rolle von Sportbekleidung im Spannungsfeld von Leistung, Geschlechterfragen und kultureller Repräsentation zu erweitern. Diese Arbeit verbindet theoretische Ansätze aus der Geschlechterforschung mit der Analyse von Sportbekleidung. Ziel ist es, neue Perspektiven auf die Bedeutung von Sportbekleidung zu entwickeln und den wissenschaftlichen Diskurs in diesem interdisziplinären Bereich zu vertiefen.

1.5 WISSENSCHAFTLICHE RELEVANZ

Die Untersuchung der weiblichen Sportbekleidung bei Olympischen Spielen ist aus wissenschaftlicher Sicht relevant, da sie einen wichtigen Beitrag zur Geschlechterforschung, zur Sportsoziologie und zur Kulturwissenschaft leistet. Sie ermöglicht es, die komplexen Zusammenhänge zwischen Körper, Kleidung, Geschlecht und Gesellschaft zu analysieren und neue Erkenntnisse über die Bedeutung der Sportkleidung und der damit verbundenen Darstellung der Athletinnen im Sport zu gewinnen. Die Ergebnisse der Untersuchung können dazu beitragen, Sportbekleidung so zu gestalten, dass sie sowohl funktional als auch ästhetisch ansprechend sind und gleichzeitig die Würde und Unabhängigkeit der Athletinnen respektiert.

2 THEORETISCHE GRUNDLAGE

2.1 FRAUEN IM SPORT

Sport ist ein Spiegel gesellschaftlicher Entwicklungen und damit auch der Geschlechterverhältnisse. Wie M. Werkmann feststellt, unterliegt der Sport den gleichen gesellschaftlichen Regeln und Normen wie die Alltagswelt. Dennoch können im Sport gesellschaftlich relevante Themen in einem spezifischen Kontext analysiert und wissenschaftlich reflektiert werden. Dazu gehören die unterschiedlichen Verhältnisse und Zustände, aber auch Veränderungen und Entwicklungen der Gesellschaft in Bezug auf das Thema Geschlecht.⁴ Im Sport dient das Geschlecht heute noch als zentrales Ordnungsmuster wie in kaum einem anderen gesellschaftlichen Bereich. Dies ist historisch auf die Entwicklung des modernen Sports in Europa im 18. und 19. Jahrhundert zurückzuführen. Nach Hartmann-Tews können sich die starke Fokussierung auf den Körper im Sport und der damit verbundenen Geschlechterdifferenzierung besonders gut halten, aufgrund der Männer und Frauen zugeschriebenen biologischen Gegebenheiten, welche die „natürliche Ungleichheit“ der Geschlechter in der Gesellschaft begründete.⁵

Historisch gesehen war Frauen der Zugang zu sportlicher Aktivität lange Zeit verwehrt, da sie aufgrund biologischer und kultureller Zuschreibungen als nicht geeignet galten und eher als „defizitäre Wesen“ betrachtet wurden⁶; unter anderem zitiert nach Hartmann-Tews. „Dem Mann wurde Kraft, Stärke und Aktivität zugeschrieben, der Frau (...) Schwäche, Passivität und Emotionalität.“⁷, zitiert nach Hartmann-Tews. Männersport und Weiblichkeit waren schlichtweg nicht vereinbar, jedoch musste den Frauen auch Sport zugestanden werden, was dann Gesundheits- und Fitnesssport sowie Reiten und rhythmisch-tänzerische Bewegungsformen waren. Männer und ihre Männlichkeit wurden durch den Sport bestärkt und gefördert. Alles, was Kraftanstrengung, Kampf und Muskelaufbau inne hatte wie Fußball, Boxen, Ringen und Motorsport waren Männersache. Für die weiblichen Körperideale, welche mit Grazie, Anmut und Zartheit verbunden wurden, waren diese Sportarten verboten.⁸ Erst mit fortschreitender Emanzipation und gesellschaftlichen Veränderungen im Zuge der Industrialisierung konnten Frauen sich zunehmend im Sport etablieren.⁹

⁴ vgl. Werkmann 2017, S. 66

⁵ vgl. Hartmann-Tews 2006, S. 41 zitiert nach Werkmann 2017, S. 66-67

⁶ vgl. Hartmann-Tews 2008, S.180; Hartmann-Tews/Rulofs 2010, S. 686 zitiert nach Werkmann 2017, S. 67

⁷ vgl. Hartmann-Tews 2006, S.41 zitiert nach Werkmann 2017, S. 67

⁸ vgl. Werkmann 2017, S. 67

⁹ vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2008

Die erste Frau, die offiziell an den Olympischen Spielen teilnahm, war im Jahr 1900 in Paris Hélène de Pourtales, die schweizerisch-amerikanische Gräfin. Sie nahm im Segeln teil und gewann in einer gemischten Besatzung die Goldmedaille in der Disziplin 1-2 Tonnen Regatta.¹⁰ Damit wurde ein bedeutender Meilenstein für die Beteiligung von Frauen an den Olympischen Spielen gesetzt, auch wenn der weibliche Anteil an Athletinnen zu dieser Zeit noch minimal war.

Ein Sport, der erst spät olympisch wurde, war das Beachvolleyball. Dieser wurde erst 1996 in Atlanta als offizielle Sportart aufgenommen.¹¹ Besonderheit hierbei war, dass sowohl Männer als auch Frauen gleichzeitige direkte Beteiligung an den olympischen Wettbewerben im Beachvolleyball erfahren durften.¹² Damit wurde ein weiterer Schritt in Richtung Gleichberechtigung im olympischen Sport vollzogen.

Trotz zahlreicher Fortschritte sind Frauen im Sport weiterhin mit strukturellen Ungleichheiten konfrontiert. Finanzielle Förderung, Preisgelder, Medienrepräsentation und gesellschaftliche Anerkennung sind nach wie vor ungleich verteilt.¹³ Dennoch zeigt sich, dass Frauen durch hartnäckiges Engagement immer mehr an Sichtbarkeit und Akzeptanz gewinnen und traditionelle Geschlechterrollen im Sport zunehmend hinterfragt und aufgebrochen werden.

¹⁰ vgl. McAlister 2023

¹¹ vgl. Olympics/Fédération Internationale de Volleyball o.J.

¹² vgl. Beachvolleyball Vienna o.J.

¹³ vgl. Werkmann 2017, S. 70

2.2 DAS MAGISCHE DREIECK

Sport nimmt in unserer Gesellschaft eine signifikante Stellung ein. Diese These lässt sich durch verschiedene Indikatoren stützen. So ist zunächst die Anzahl der Menschen zu nennen, die mehrmals wöchentlich aktiv Sport betreiben, welche laut einer Statistik aus dem Jahr 2021 bei knapp 15 Millionen liegt (siehe Abbildung 1).

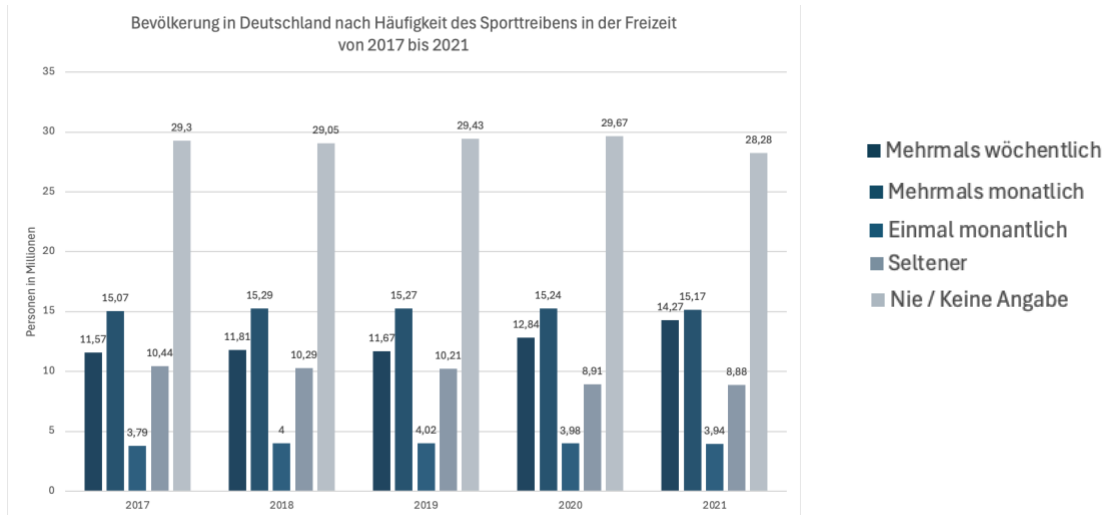
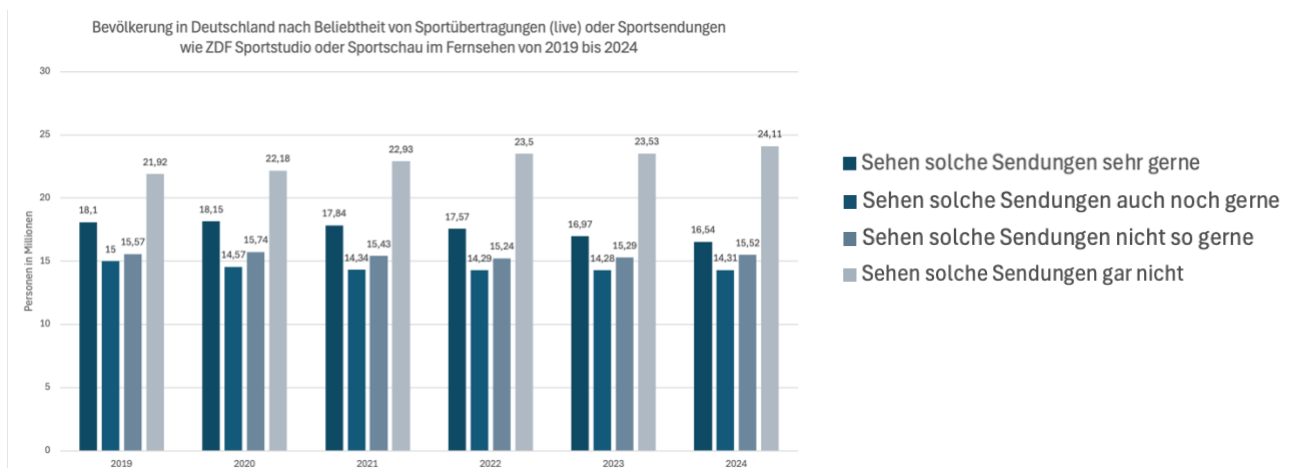


Abbildung 1: Sporttreibende Bevölkerung in Deutschland von 2017 bis 2021 ¹⁴

Ein weiterer Indikator sind die hohen Zuschauerzahlen bei Sportveranstaltungen und -sendungen in den Medien.¹⁵

Gemäß einer statistischen Erhebung aus dem Jahr 2024 schauen ca. 31 Millionen Menschen sehr gerne oder gerne Sportübertragungen in Fernsehen (siehe Abbildung 2).



¹⁴ Modifiziert nach: Verbrauchs- und Medienanalyse 2021

¹⁵ vgl. Bertling/Schierl 2020, S. 2-3

Die zunehmende Relevanz des Sports geht einher mit einer engen Verknüpfung der Bereiche Sport, Medien und Wirtschaft. In der Fachliteratur wird diese Konstellation häufig als das „Magische Dreieck“ bezeichnet.

„Diese engen, nahezu symbiotischen Verflechtungen wurden bis heute immer enger und effizienter gestaltet. Die hohen Reichweiten stellen dabei einen wesentlichen Antrieb des „Magischen Dreiecks“ dar (siehe Abbildung 3).

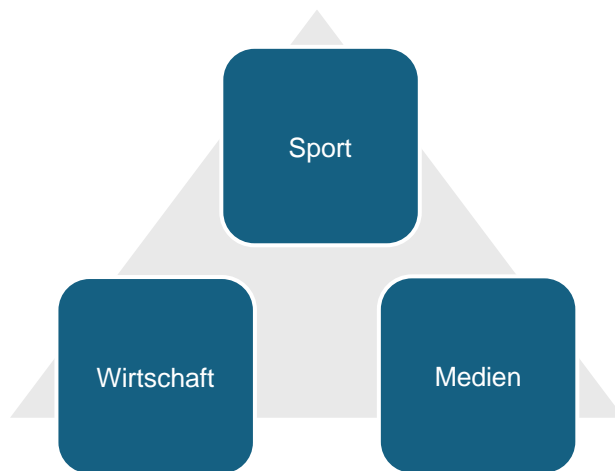


Abbildung 3: Das Magische Dreieck - Sport, Medien & Wirtschaft ¹⁷

Die vorliegende Untersuchung befasst sich mit den grundlegenden Eigenschaften des Sports, die für seine mediale Präsenz maßgeblich sind. Insbesondere der Wettkampfcharakter und die Unvorhersehbarkeit der Ergebnisse sind dabei von entscheidender Bedeutung. Sportprogramme ermöglichen den Medien eine Steigerung der Reichweite, höhere Einschaltquoten und nachhaltige Synergieeffekte, etwa durch die Gewinnung von Werbekundinnen und -kunden oder die langfristige Bindung des Publikums.¹⁸

Die Wirtschaft profitiert ebenfalls von dieser Beziehung. Durch die Finanzierung von Sportprogrammen erhält sie die Möglichkeit, zielgruppenorientierte Werbung zu schalten, um den Bekanntheitsgrad zu steigern, den Warenabsatz zu erhöhen und das Image zu verbessern.¹⁹

¹⁶ Modifiziert nach: Institut für Demoskopie Allensbach 2024b

¹⁷ Eigene Darstellung: Bertling/Schierl 2020, S. 4

¹⁸ vgl. Bertling/Schierl 2020, S. 4

¹⁹ vgl. Bertling/Schierl 2020, S. 23

Diese Verbindung erweist sich als außerordentlich vorteilhaft für den Sport. Die gesteigerte mediale Präsenz resultiert in einer erhöhten öffentlichen Aufmerksamkeit, was wiederum eine Steigerung der Reichweite sowie Popularität und eine Generierung von Sponsorengeldern bedingt. Des Weiteren können Sportvereine und -veranstaltungen von einer verbesserten Wahrnehmung und wachsender Begeisterung profitieren. Die Bindung von Fans, die Organisation und Finanzierung von Sportevents sowie die langfristige Entwicklung des Sports werden durch diese Verbindung positiv beeinflusst.²⁰

Das „Magische Dreieck“ lässt sich jedoch noch um eine weitere Dimension erweitern: Durch die Einbeziehung der Zuschauerinnen und Zuschauer entsteht ein „Magisches Viereck“ (siehe Abbildung 4).

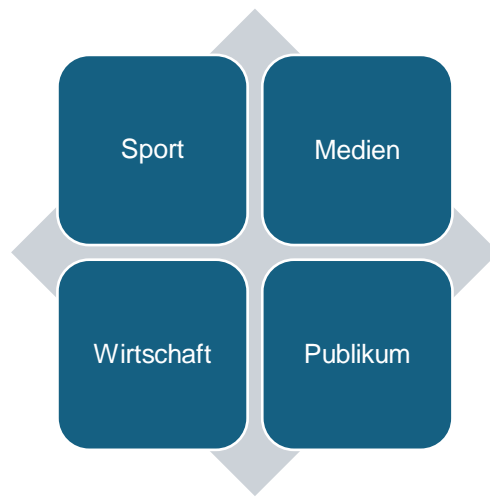


Abbildung 4: Das Magische Viereck - Sport, Medien, Wirtschaft und Publikum²¹

Das Publikum von Sportveranstaltungen und -programmen nimmt eine signifikante Rolle in der komplexen Beziehung zwischen Sport, Medien und Wirtschaft ein. Der Konsum dieser Veranstaltungen und Programme ist eine entscheidende Komponente für den Erfolg des „Magischen Dreiecks“.²²

2.3 SPONSORING UND KOMMERZIALISIERUNG IM SPORT

Die Kommerzialisierung des Sports nimmt signifikanten Einfluss auf die Gestaltung und Wahrnehmung von weiblicher Sportbekleidung, insbesondere im Kontext globaler Veranstaltungen wie den Olympischen Spielen. Für Sponsoren stellen die Olympischen

²⁰ vgl. Bertling/Schierl 2020, S. 23

²¹ Eigene Darstellung: Bertling/Schierl 2020, S. 2-3

²² vgl. Bertling/Schierl 2020, S. 24

Spiele eine Plattform dar, um globale Sichtbarkeit zu erlangen und ihre Marke einem breiten Publikum zu präsentieren. Der Fokus liegt hierbei auf spezifischen Marketingstrategien, die darauf abzielen, unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Sponsoring bei Olympischen Spielen ist nur eingeschränkt möglich. Die offiziellen Olympia Sponsoren sind zwar überall präsent, aber individuelles Sponsoring ist nicht möglich, da dies die Situation verbietet. Infolgedessen erfüllt die Sportbekleidung bei Olympischen Spielen eine Funktion, die über die bloße Funktionalität hinausgeht. Sie fungiert nicht nur als Funktionskleidung, sondern auch als Werbeträger und als Ausdruck der Markenidentität, wobei die Platzierung von Logos und die Integration von Markenzeichen eine komplexe Rolle bei den Olympischen Spielen spielt.²³ Da für Sportartikelhersteller die Möglichkeit besteht sich als offizieller Ausstatter über ihr Markenlogo auf der Kleidung oder Sportprodukten zu präsentieren. Da mehr als das Ausstatter-Logo nicht an Werbung auf die Sportbekleidung darf. Andere Firmen können die Reichweite der Olympischen Spiele nur indirekt über die erfolgreichen Athleten an sich für ihre Werbung nutzen.

Große Sponsoren, zu denen namhafte Unternehmen wie Adidas, Nike und Puma gehören, haben zum Ziel immer mehr Sponsoring-Partner an ihre Marke zu binden, um die Markenreichweite- und Bekanntheit stetig zu steigern.²⁴

So hat es Adolf Dassler alias Adidas geschafft schon im Jahr 1928 erste Sportler bei Olympischen Spielen mit seinen Schuhen auszustatten. Besonders werbewirksam war dabei die Ausstattung der deutschen Fußballnationalmannschaft im Jahr 1954 mit Fußballschuhen mit Schraubstollen, welche in den Medien als ausschlaggebend für das Gewinnen der Weltmeisterschaft waren.²⁵ Seither ist Adidas Ausstatter der deutschen Fußballnationalmannschaft.

Dennoch werden die funktionalen Aspekte nicht selten in den Hintergrund gerückt, wenn Aspekte wie Wiedererkennungswert und Ästhetik für Marketingzwecke priorisiert werden.²⁶ Dies manifestiert sich insbesondere in der Entwicklung von Sportbekleidung für Frauen, wo ein Spannungsfeld zwischen Funktionalität und den geschlechterbezogenen Erwartungen der Sponsoren besteht. In der Regel wird diese Kleidung so konzipiert, dass sie sowohl die Leistungsfähigkeit unterstützt als auch als Symbol für Weiblichkeit und Attraktivität wahrgenommen wird. Durch diese Art der Sportbekleidung wird die Sportart sexualisiert, was zu einem größeren Publikum führen soll und damit zu mehr Kunden. Solche Designs, die oft auf stereotype Darstellungen zurückgreifen, spiegeln die Wünsche der Sponsoren

²³ vgl. Bruhn/Rohlmann 2024, S. 197

²⁴ vgl. Bruhn/Rohlmann 2024, S. 104

²⁵ vgl. Dudzik 2006, S. 32

²⁶ vgl. Walzel/Schubert 2018, S. 133

wider, sich auf dem Markt zu positionieren. Sie werfen aber zugleich Fragen nach der Selbstbestimmung der Athletinnen und der Darstellung von Gleichberechtigung im Sport auf. Darüber hinaus ist eine zunehmende Diversifizierung der Marketingstrategien der Sponsoren zu verzeichnen. Eine Vielzahl von Unternehmen betont in ihren Kampagnen Empowerment und Körperpositivität, um eine breitere Zielgruppe anzusprechen. Athletinnen werden dabei häufig als starke, selbstbewusste Markenbotschafterinnen inszeniert, wodurch die Verbindung zwischen sportlicher Leistung und dem Konsum ästhetischer Sportkleidung gestärkt wird.²⁷

Soziale Medien wie Instagram und TikTok spielen hierbei eine Schlüsselrolle, indem sie die Reichweite und Sichtbarkeit erhöhen und gleichzeitig den direkten Kontakt zu Hobby- und Fitnesssportler:innen fördern.

Ein weiterer Aspekt ist die Integration regionaler oder kultureller Elemente in die Designs, um die Bindung zwischen Sportbekleidung und nationaler Identität zu stärken. Solche Strategien sprechen sowohl internationale Zuschauer:innen als auch das Publikum im Herkunftsland der Athlet:innen an, da sie den sportlichen Erfolg mit nationalem Stolz verknüpfen. So zum Beispiel der Adler auf den Deutschen National Trikots, welcher nicht nur beim Fußball, sondern auch in der Leichtathletik und allen anderen Olympischen Kleidungen der Deutschen Mannschaft vertreten ist.²⁸

Insgesamt zeigt sich, dass Sponsoren durch ihre Designvorgaben und Marketingstrategien einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung und Gestaltung von weiblicher Sportbekleidung ausüben. Die Balance zwischen Kommerzialisierung, Funktionalität und kulturellen sowie gesellschaftlichen Erwartungen macht dieses Thema zu einem komplexen Spannungsfeld, das über den Sport hinausreicht.²⁹

2.3.1 MARKETINGSTRATEGIEN UND ZIELGRUPPEN

Sportmarketing bezeichnet die Gesamtheit der Entscheidungen, die sich auf die Vermarktung von Sportakteuren und -organisationen beziehen. Strategische und operative Maßnahmen werden in diesem Kontext entwickelt, um spezifische Marketingziele zu erreichen. Strategische Entscheidungen bilden dabei die Grundlage für operative Maßnahmen und definieren den Rahmen für eine marktorientierte Ausrichtung. Zu den strategischen Entscheidungen zählen insbesondere die Festlegung des Geschäftsfeldes, der Marktabdeckung und der Wettbewerbsstrategie. Diese strategischen Grundpfeiler sind

²⁷ vgl. Stelzner 2017

²⁸ vgl. Deutsche Olympische Sportbund 2024

²⁹ vgl. Deutsche Olympische Sportbund 2024

von entscheidender Bedeutung, um eine nachhaltige Erfolgsposition auf dem Sportmarkt zu sichern.³⁰

Ein wesentlicher Bestandteil strategischer Entscheidungen ist die Fokussierung auf differenzierte Marktsegmente. Sportorganisationen fokussieren sich zunehmend auf kleinere, homogene Teilmärkte anstelle des gesamten, heterogenen Marktes. Diese Ausrichtung ermöglicht eine gezielte Ansprache spezifischer Zielgruppen.³¹

Im Hinblick auf die Strategien des Marketings lassen sich verschiedene Typen unterscheiden:

Geschäftsfeldorientierte Strategien

Sportakteure nutzen die Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff, um Wachstumsstrategien zu entwickeln. Die strategischen Optionen umfassen die Marktdurchdringung sowie die Diversifikation, wobei Synergieeffekte und die Wahl zwischen Eigen- und Fremdvermarktung eine zentrale Rolle spielen (siehe Abbildung 5).³²

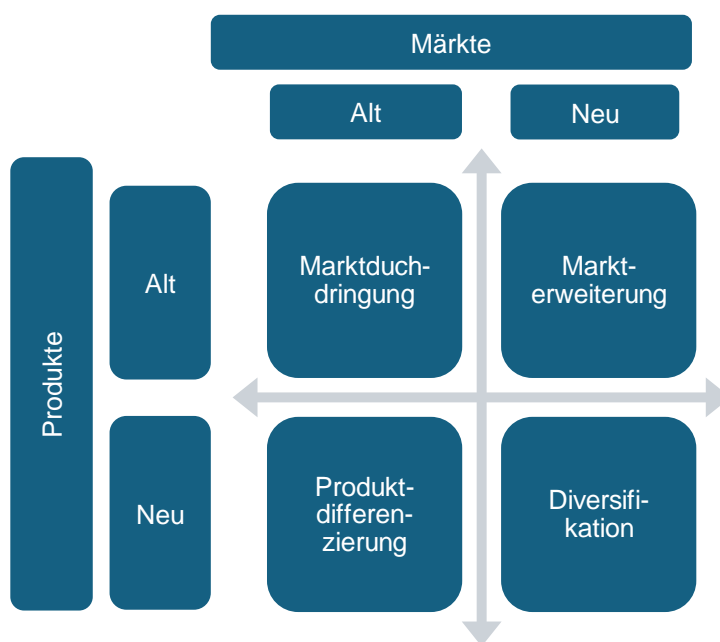


Abbildung 5: Ansoff Produkt-Markt-Matrix³³

³⁰ vgl. Bruhn/Rohlmann 2022, S. 32

³¹ vgl. Bruhn/Rohlmann 2022, S. 32

³² vgl. Bruhn/Rohlmann 2022, S. 32-33

³³ Modifiziert nach: Bruhn/Rohlmann 2022, S. 33

Konkurrenzorientierte Strategien zielen darauf ab, Wettbewerbsvorteile durch Differenzierung oder Kosteneffizienz zu erzielen. Beispiele für solche Strategien sind: Leistungsführerschaft: Überlegene Qualität, Innovationen oder starke Markenidentität als Alleinstellungsmerkmal, auch genannt der USP. Kostenführerschaft: Kosteneffizienz durch Standardisierung oder günstige Preisstrategien, was im Sport jedoch selten zu beobachten ist.³⁴

Im Gegensatz dazu basiert der **Kundenorientierte Ansätze** auf Marktsegmentierung und Zielgruppenorientierung. Zwei zentrale Modelle hierbei sind:

- Die **Nischenstrategie**, welche auf die Erschließung spezifischer, homogener Zielgruppen abzielt. Mit dem Ziel, deren Bedürfnisse optimal zu erfüllen.
- **Breite Marktabdeckung**: Ziel ist die Ansprache einer großen Zielgruppe durch ein vielfältiges Angebot.³⁵

Der Marketingmix verbindet strategische Vorgaben mit operativen Maßnahmen und umfasst die klassischen Instrumente Produkt, Preis, Kommunikation und Vertrieb.³⁶

Im Kontext des Sportmarketings erfolgt eine Differenzierung zwischen primären sportlichen Leistungen, wie etwa Wettkämpfen, und sekundären Vermarktungsleistungen, zu denen beispielsweise Fanartikel zählen. Ein aufeinander abgestimmter Marketingmix ermöglicht es Unternehmen, Zielgruppen effizient zu erreichen und differenzierte Verfügungsrechte kommerziell zu verwerten.

Die Definition und Ansprache von Zielgruppen stellen einen zentralen Aspekt des Sportmarketings dar. Sportorganisationen segmentieren ihre Märkte nach demografischen, psychografischen und verhaltensbezogenen Kriterien, um maßgeschneiderte Angebote zu entwickeln.³⁷ Insbesondere Nischenmärkte, wie beispielsweise Golf oder E-Sport, bieten die Möglichkeit, spezialisierte Zielgruppen anzusprechen und langfristige Kundenbindungen aufzubauen.

Die zentralen Herausforderungen im Kontext des Sportsponsoring manifestieren sich insbesondere in der präzisen Segmentierung der Zielgruppen. Dies ist dadurch bedingt,

³⁴ vgl. Bruhn/Rohlmann 2022, S. 33

³⁵ vgl. Bruhn/Rohlmann 2022, S. 34-35

³⁶ vgl. Bruhn/Rohlmann 2022, S. 35

³⁷ vgl. Vogt 2018, S. 19

dass signifikante Unterschiede in den Bedürfnissen und Präferenzen zwischen professionellen und hobbymäßigen Sportlerinnen bestehen. Profisportlerinnen legen in der Regel Wert auf Sportbekleidung mit optimaler Funktionalität und Leistung, während bei Hobbysportler:innen häufig der modische Aspekt im Vordergrund steht. Diese divergierenden Bedürfnisse und Präferenzen beeinflussen sowohl die Produktentwicklung als auch die Vermarktungsstrategien.³⁸

Das so bezeichnete Ecosystem Sport setzt sich also aus dem Kernsport, den Sportakteuren, den Aktiven, den Medien aller Art, der Wirtschaft, den Sponsoren, der Gesellschaft, den Fans und der Politik zusammen (siehe Abbildung 6).



Abbildung 6: Das Ecosystem Sport³⁹

Innerhalb dieses Gefüges agiert das Sportmarketing in einer Vielzahl unterschiedlicher Varianten, da viele Bereiche abgedeckt werden müssen. In der Konsequenz lässt sich das Sportmarketing als eine gezielt angewandte Methode der Anwendung von Marketingprinzipien, -konzepten, -methoden und -instrumenten auf sportbezogene Produkte und Dienstleistungen definieren. Das übergeordnete Ziel besteht in der marktorientierten Steuerung von Organisationen im Sportbereich. Das Sportmarketing umfasst dabei sämtliche Aktivitäten, die von Rechteinhabern sowie Lizenznehmern im Sportbereich unternommen werden, um individuelle Ziele zu erreichen.⁴⁰

³⁸ vgl. Splett 1993, S. 69-70

³⁹ vgl. Bruhn/Rohlmann 2022, S. 4

⁴⁰ vgl. Bruhn/Rohlmann 2022, S. 4

Im Rahmen des Sportmarketings erfolgt eine Differenzierung zwischen der Vermarktung von Sportprodukten durch Sportakteure oder -organisationen (Marketing im Sport) und den Marketingaktivitäten von Unternehmen, die sportbezogene Themen oder Elemente nutzen (Marketing mit Sport). Der Sportmarkt umfasst sämtliche Leistungen, die darauf abzielen, Sport aktiv auszuüben oder passiv zu verfolgen. Hierzu zählen beispielsweise Sportartikel, Trainingsangebote, Eintrittskarten oder Fanartikel. Das Marketing im Sport fokussiert sich auf die Vermarktung von Angeboten durch Rechteinhaber, während das Marketing mit Sport die Nutzung sportlicher Elemente durch Dritte umfasst. Auch nicht sportaffine Unternehmen nutzen den Sport als Plattform, beispielsweise für Sportreisen, E-Sport oder Sportversicherungen, was zu nachgelagerten Märkten führt.⁴¹

2.3.2 EINFLUSS VON SPONSOREN AUF DESIGN UND FUNKTIONALITÄT

Design wird laut Gabler Wirtschaftslexikon als planvoller Prozess verstanden, der ästhetische und funktionale Aspekte zur Gestaltung von Produkten, Dienstleistungen oder Systemen verbindet. Es umfasst nicht nur die äußere Gestaltung, sondern auch die Gebrauchstauglichkeit und die Erfüllung bestimmter Anforderungen durch kreative und innovative Lösungen.⁴²

Im sportlichen Kontext wird der Begriff Design als die bewusste Gestaltung von Sportbekleidung, Sportgeräten und Sportstätten definiert. Ziel dieser Gestaltung ist es, einerseits die Leistung der Sportlerinnen und Sportler zu optimieren und andererseits visuelle und markenspezifische Anforderungen zu erfüllen. Funktionalität und Ergonomie spielen dabei eine entscheidende Rolle, da sie die Bewegungsfreiheit, den Komfort und die Leistungssteigerung der Sportlerinnen und Sportler maßgeblich beeinflussen.⁴³

Sponsoren nehmen eine signifikante Rolle hierbei in der Gestaltung und somit auch indirekt in der Funktionalität von Sportbekleidung ein, insbesondere im Kontext großer Sportveranstaltungen wie den Olympischen Spielen oder Weltmeisterschaften. Dieser Einfluss manifestiert sich in diversen Dimensionen, die sowohl die praktische Anwendung der Bekleidung als auch deren ästhetische und werbliche Aspekte umfassen.⁴⁴

⁴¹ vgl. Bruhn/Rohlmann 2022, S. 4-5

⁴² vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2018

⁴³ vgl. Witte 2013, S. 67

⁴⁴ vgl. Adegeest 2021

Zur klaren Darstellung einer Marke werden das Markendach und das Markenfundament als Instrumente herangezogen. Mithilfe dieser Instrumente lässt sich sowohl die Markenentwicklung als auch die Markenpräsentation veranschaulichen. Das Markendach umfasst dabei die sichtbaren und wahrnehmbaren Aspekte der Marke, zu denen der Name, das Logo, die Farbe, die Typografie, das Design und die Werbung an sich zählen.⁴⁵

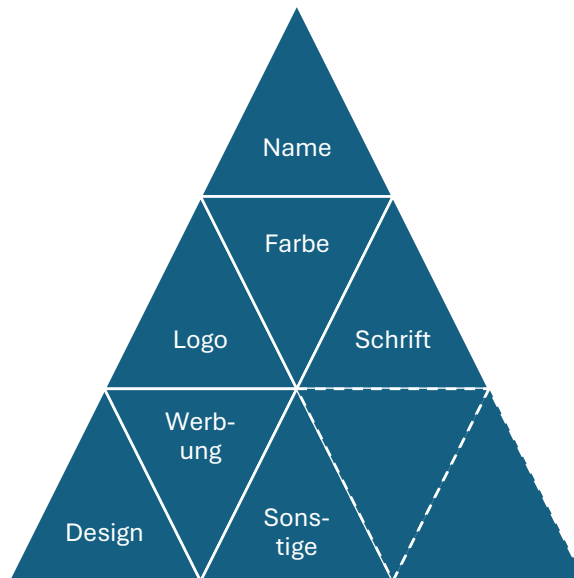


Abbildung 7: Das Markendach besteht aus vielen Bausteinen, die wahrnehmbar sind ⁴⁶

Der Name stellt das zentrale Identifikationsmerkmal einer Marke dar, da ohne ihn die Existenz einer Marke nicht möglich ist. Die visuelle Wiedererkennbarkeit wird durch ein Logo verstärkt. Auch die Farbe spielt eine entscheidende Rolle, da viele Marken strategisch eine spezifische Farbe besetzen (z. B. Magenta für die Telekom oder Rot für Ferrari). Die Typografie und das Design sind ebenfalls wichtige Differenzierungsmerkmale, die zur Markenidentität beitragen. Das Markenfundament, das die strategischen und inhaltlichen Elemente einer Marke umfasst, definiert die Werte, Vision, Mission und Positionierung der Marke. In dieser Hinsicht definiert das Markenfundament, wofür die Marke steht und welche Botschaften sie vermittelt. Das Markendach prägt die äußere Wahrnehmung, wohingegen das Markenfundament für Konsistenz und Authentizität in der Markenführung sorgt.⁴⁷

⁴⁵ vgl. Adjouri/Stastny 2015, S. 45-46

⁴⁶ Modifiziert nach: Adjouri/Stastny 2015, S. 46

⁴⁷ vgl. Adjouri/Stastny 2015, S. 43-49

Im Rahmen dessen wird Sportbekleidung als eine der sichtbarsten Plattformen zur Steigerung der Markenbekanntheit genutzt. Logos, Farben und markenspezifische Designelemente werden prominent auf Trikots, Hosen und Schuhen platziert.⁴⁸

Das Ziel besteht darin, eine starke visuelle Verbindung zwischen der Marke und dem Athleten oder Team herzustellen. Dieser Fokus auf die Wiedererkennbarkeit der Marke kann jedoch dazu führen, dass ästhetische und werbliche Aspekte über die funktionalen Anforderungen hinaus priorisiert werden.⁴⁹

Obwohl die Funktion von Sportbekleidung in erster Linie darin bestehen sollte, die sportliche Leistung zu unterstützen, wird die Funktionalität gelegentlich den kommerziellen Interessen der Sponsoren untergeordnet. Dennoch investieren renommierte Marken wie Nike, Adidas oder Puma erhebliche Mittel in Forschung und Entwicklung, um innovative Materialien und Technologien zu entwickeln, die sowohl den athletischen Anforderungen als auch den ästhetischen Erwartungen gerecht werden. Exemplarisch hierfür sind atmungsaktive Stoffe, ergonomische Schnitte und leistungssteigernde Materialien zu nennen.⁵⁰

Der Einfluss von Sponsoren zeigt sich insbesondere in der Gestaltung von Sportbekleidung für Frauen. Dabei wird häufig ein Spannungsfeld zwischen Funktionalität und geschlechterstereotypen Vorstellungen evident. Die Designs sind vielfach darauf ausgerichtet, nicht nur die sportliche Leistung zu fördern, sondern auch Weiblichkeit und Attraktivität zu betonen. Dies reflektiert die Zielsetzungen der Sponsoren, deren Produkte an spezifische Zielgruppen vermarktet werden und gesellschaftliche Schönheitsideale bedienen sollen.⁵¹

Die Gestaltung von Sponsoren-Designs erfolgt in zunehmendem Maße unter Berücksichtigung von Trends in den sozialen Medien, welche von Influencern geteilt werden. Plattformen wie Instagram und TikTok ermöglichen die virale Präsentation sportlicher Outfits und deren direkte Verknüpfung mit Lifestyle- und Modetrends. In der digitalen Welt gewinnt die visuelle Wirkung an Bedeutung für den Erfolg der Vermarktung, sodass ästhetische Aspekte eine zunehmend größere Rolle spielen.⁵²

⁴⁸ vgl. Bruhn/Rohlmann 2024, S. 333

⁴⁹ vgl. Bruhn/Rohlmann 2024, S. 57

⁵⁰ vgl. Adidas Group 2023

⁵¹ vgl. Drengner 2013, S. 120-121

⁵² vgl. Drengner 2013, S. 3

Die Kommerzialisierung des Sports nimmt signifikanten Einfluss auf die Gestaltung und Wahrnehmung von Sportbekleidung, insbesondere für Frauen. Letztlich wird Sportbekleidung durch eine komplexe Wechselwirkung aus Sponsoreninteressen, Marketingstrategien und gesellschaftlichen Erwartungen geprägt. Dadurch ergeben sich sowohl Chancen als auch Herausforderungen für Sportlerinnen und die Branche.

2.4 REGELWERK

Im Beachvolleyball gibt es klare Regeln für die Sportkleidung, die sowohl funktionale als auch ästhetische Aspekte berücksichtigen. Die Spieler und Spielerinnen können Trikots, Shorts, Bikinis oder eine Kombination aus Bikinioberteil und Shorts tragen. Besonders kontrovers diskutiert wird der Aspekt der Vorschriften für Bikinihosen im Regelwerk der FIVB, welches besagt, dass Bikini-Höschen eine Maximalbreite von 7 cm an den Seiten aufweisen, dürfen.⁵³ Diese Regelung soll für Einheitlichkeit in der Sportkleidung sorgen und gleichzeitig der Kritik an einer möglichen Sexualisierung des Sports entgegenwirken.

Sollte die Kleidung durch äußere Einflüsse durchnässt werden, ist ein Wechsel zwischen den Sätzen erlaubt, sofern das neue Trikot den Vorschriften des Weltverbandes FIVB entspricht.⁵⁴ Das Tragen von Schmuck, Pins oder anderen Accessoires, die eine Verletzungsgefahr darstellen, ist nicht gestattet. Lediglich Brillen dürfen auf eigene Gefahr getragen werden.⁵⁵

Neben den Bekleidungsvorschriften gibt es auch Regelungen zum Sponsoring im Beachvolleyball. Werbung darf auf Netzbanden und Spielfeldumrandungen angebracht werden, muss aber den Vorgaben der FIVB entsprechen.⁵⁶ ⁵⁷ Ein weiteres wichtiges Element des Sponsorings betrifft die Ausrüster der Mannschaften. Diese dürfen sich während des Wettkampfes nicht aktiv durch Logos oder Markennamen präsentieren, sondern nur durch die zur Verfügung gestellten Produkte und Materialien in Erscheinung treten.⁵⁸

Besonders strenge Werbebeschränkungen gelten während der Olympischen Spiele, insbesondere während der sogenannten „Frozen Period“, die für die Olympischen Spiele

⁵³ vgl. Fédération Internationale de Volleyball 2009-2012, S. 7-8

⁵⁴ vgl. Fédération Internationale de Volleyball 2009-2012, S. 8

⁵⁵ vgl. Fédération Internationale de Volleyball 2016, S. 19-20

⁵⁶ vgl. Fédération Internationale de Volleyball 2009-2012, S. 6

⁵⁷ vgl. Fédération Internationale de Volleyball 2016, S. 16-17

⁵⁸ vgl. DOSB 2024, S. 16

2024 vom 18. Juli bis 13. August festgelegt wurde.⁵⁹ Während dieser Zeit dürfen Athleten nicht mit olympischen Symbolen oder Begriffen wie „Olympia“ oder „Olympische Spiele“ werben.⁶⁰ Ebenso ist es verboten, einen direkten Zusammenhang zwischen einem gesponserten Produkt und der Teilnahme an den Olympischen Spielen herzustellen.⁶¹ Allgemeine Werbemaßnahmen sind jedoch erlaubt, sofern keine geschützten Begriffe oder Bilder verwendet werden.^{62 63} Trotz dieser Einschränkungen sind erfolgreiche Athleten nach den Spielen oft gefragte Werbepartner für Sponsoren, die die Popularität und mediale Aufmerksamkeit der Olympischen Spiele nutzen, um ihre Marke im Nachhinein zu positionieren.

2.5 FUNKTIONALE ANFORDERUNGEN AN SPORTBEKLEIDUNG

Die funktionellen Anforderungen an Sportbekleidung sind für die Leistungsfähigkeit und das Wohlbefinden der Sportlerinnen, insbesondere bei Wettkämpfen wie den Olympischen Spielen, von entscheidender Bedeutung. Moderne Sporttextilien müssen eine Vielzahl von Funktionen erfüllen, die auf die spezifischen Anforderungen der jeweiligen Sportart und der Wettkampfbedingungen abgestimmt sind. Zu den grundlegenden Anforderungen gehören Atmungsaktivität, Feuchtigkeitsmanagement, Temperaturregulierung, Passform und Bewegungsfreiheit.⁶⁴

Die Sicherung von Atmungsaktivität und dem perfekten Feuchtigkeitsmanagement kann durch hochmoderne Textilien wie Polyester-Mischgewebe und Membrantechnologien, welche die Feuchtigkeit von der Haut wegtransportieren, gewährleistet werden. Dies liegt an der schnellen Verdunstung und optimalen Kühlung, die diese Materialien bei intensiver körperlicher Aktivität besonders effektiv machen.⁶⁵

Die Regulierung der Körpertemperatur ist ein wesentlicher Faktor für die sportliche Leistungsfähigkeit. In kalten Umgebungen isoliert funktionale Sportbekleidung den Körper, während sie in warmen Bedingungen über spezielle Belüftungssysteme oder kühlende Materialien für eine optimale Wärmeregulierung sorgt. Spezielle Stoffe wie Merinowolle oder technische Fasern helfen, die Körperwärme zu speichern oder überschüssige Hitze abzuleiten.⁶⁶

⁵⁹ vgl. DOSB 2024, S. 3

⁶⁰ vgl. DOSB 2024, S. 6-8

⁶¹ vgl. DOSB 2024, S. 11-13

⁶² vgl. DOSB 2024, S. 8

⁶³ vgl. DOSB 2024, S. 17

⁶⁴ vgl. Splett 1993, S. 70

⁶⁵ vgl. Walther 2007, S. 167-172

⁶⁶ vgl. Walther 2007, S. 167-169

Je nach Sportart muss die Bekleidung auch Schutz bieten können, beispielsweise durch verstärkte Polsterungen in Kontakt- oder Wintersportarten oder aber auch UV-Schutz für Outdoor-Aktivitäten wie Beachvolleyball. Zudem tragen antibakterielle und geruchshemmende Eigenschaften zur Hygiene und zum Tragekomfort bei.⁶⁷ Des Weiteren wird das Verletzungsrisiko minimiert und die körperliche Leistungsfähigkeit gesteigert. Sportbekleidung bewegt sich in einem Spannungsfeld zwischen Leistungsoptimierung, Schutz vor den Elementen und Gewährleistung der Bewegungsfreiheit, wobei auch ästhetische Aspekte eine Rolle spielen.⁶⁸

2.5.1 LEISTUNGSOPTIMIERUNG

Die Optimierung sportlicher Leistung steht in enger Relation zur Funktionalität der verwendeten Sportbekleidung. Moderne Sporttextilien werden mit der Intention entwickelt, die Leistungsfähigkeit der Sportler:innen zu erhöhen, die Regenerationsphase zu verbessern und das Wohlbefinden während des Trainings oder Wettkampfs zu maximieren. In diesem Zusammenhang spielen mehrere funktionale Anforderungen eine entscheidende Rolle:

a. Thermoregulation und Feuchtigkeitsmanagement

Effektive Sportbekleidung nimmt eine zentrale Rolle bei der Thermoregulation des Körpers ein, indem sie die Ableitung von Schweiß von der Haut fördert und gleichzeitig die Aufrechterhaltung der Körpertemperatur stabilisiert. Dies ist von entscheidender Bedeutung für die Aufrechterhaltung der Leistungsfähigkeit, insbesondere bei intensiven sportlichen Aktivitäten. Atmungsaktive Materialien, wie Polyester mit speziellen Fasern oder Mesh-Einsätze, fördern den Feuchtigkeitstransport und verhindern Überhitzung, wodurch ein angenehmes Tragegefühl erhalten bleibt. Moderne Sporttextilien setzen auf innovative Technologien, um die Körpertemperatur noch gezielter zu regulieren.⁶⁹

Eine Studie der University of Colorado in Boulder ergab, dass Sportbekleidung mit solchen Technologien die Leistung an der anaeroben Schwelle verbessern kann. Dies liegt daran, dass der Anstieg der Kerntemperatur während des Trainings und der Wettkämpfe verlangsamt wird, was dazu führt, dass Sportler länger auf einem

⁶⁷ vgl. Walther 2007, S. 171

⁶⁸ vgl. Walther 2007, S. 167-172

⁶⁹ vgl. Walther 2007, S. 167-171

hohen Intensitätsniveau trainieren können, ohne vorzeitig zu ermüden. Ein Beispiel ist die 37.5°-Technologie, die darauf abzielt, Feuchtigkeit schnell von der Haut zu entfernen und die Verdunstung zu beschleunigen, wodurch die Haut trockener bleibt und sowohl der Komfort als auch die Leistungsfähigkeit gesteigert werden. Die Technologie basiert auf aktiven Partikeln, die die Körperwärme nutzen, um Feuchtigkeit in Wasserdampf umzuwandeln und diesen abzuleiten.⁷⁰

Darüber hinaus wird die Hautgesundheit durch die Wahl der Materialien positiv beeinflusst, da hochwertige Funktionsstoffe Hautirritationen vorbeugen und den Schweißfilm regulieren. Folglich trägt moderne Sportbekleidung nicht nur zur Leistungssteigerung, sondern auch zur Verbesserung des Wohlbefindens und der Regeneration nach dem Training bei.⁷¹

b. Kompression und Muskelunterstützung

Kompressionsbekleidung nimmt eine bedeutende Rolle in der Optimierung der Leistung ein, da sie gezielt Druck auf spezifische Körperregionen ausübt. Dies fördert die Durchblutung und reduziert die Muskelvibrationen, was sich wiederum positiv auf die Leistungsfähigkeit und Regeneration auswirkt.⁷²

Insbesondere im Ausdauer- und Kraftsport kann eine verbesserte Blutzirkulation dazu beitragen, die Muskulatur effizienter mit Sauerstoff zu versorgen, die Ermüdung zu verzögern und die Belastungstoleranz zu erhöhen.⁷³

Ein weiterer Vorteil von Kompressionskleidung ist ihre unterstützende Wirkung auf den venösen Rückfluss. Der gezielte Druck bewirkt eine Beschleunigung des Blutrücktransports zum Herzen, was wiederum die Entsorgung von Stoffwechselabbauprodukten wie Laktat fördert. In der Folge können Mikroverletzungen der Muskulatur (Muskelkater) und Erschöpfung reduziert werden, sodass eine beschleunigte Regeneration der Sportler nach intensiven Belastungen ermöglicht wird.⁷⁴

⁷⁰ vgl. Widmann 2016

⁷¹ vgl. Walther 2007, S. 171-172

⁷² vgl. Lötzerich 2022, S. 42-47

⁷³ vgl. Lötzerich 2022, S. 42-47

⁷⁴ vgl. Lötzerich 2022, S. 42-47

Die Expertise des Bundesinstituts für Sportwissenschaft bestätigt, dass Kompressionsbekleidung nicht nur die Leistungsfähigkeit potenziell steigern kann, sondern auch dazu beiträgt, das Verletzungsrisiko zu senken. Die stabilisierende Wirkung auf die Muskulatur und Gelenke sorgt für eine verbesserte Körperhaltung und reduziert die Gefahr von Fehlbelastungen.⁷⁵

c. Leichtigkeit und Aerodynamik

Im Beachvolleyball spielt die Sportbekleidung wie in einer Vielzahl anderer Hochleistungssportarten, eine entscheidende Rolle für die Leistung der Spieler:innen. Das Spiel findet auf Sand statt und erfordert von den Spieler:innen schnelle Bewegungen wie Sprints, Sprünge und Richtungswechsel. Aus diesem Grund ist es essenziell, dass die Sportbekleidung aus leichten Materialien besteht, um maximale Bewegungsfreiheit zu gewährleisten. Ultraleichte Stoffe reduzieren das Gewicht und verhindern das Anhaften von Sand und die Ansammlung von Feuchtigkeit, die durch Schweiß. Dies verbessert das Tragegefühl und unterstützt die Leistungsfähigkeit.⁷⁶

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Aerodynamik der Bekleidung. Enganliegende Outfits reduzieren den Luftwiderstand und sorgen für eine optimale Kraftübertragung bei explosiven Bewegungen wie Sprüngen oder Schmetterschlägen. Insbesondere bei windigen Bedingungen, die im Beachvolleyball eine signifikante Herausforderung darstellen, trägt aerodynamische Bekleidung dazu bei, den Einfluss des Windes auf den Körper zu minimieren und kontrollierte Bewegungen zu ermöglichen.⁷⁷

Eine Expertise des Bundesinstituts für Sportwissenschaft betont, dass moderne High-Tech-Textilien im Spitzensport gezielt eingesetzt werden, um die Leistung zu verbessern. Durch den Einsatz atmungsaktiver, elastischer und ultraleichter Materialien wird die Bewegungsfreiheit optimiert und die Belastung des Körpers reduziert, was zur Verminderung von Ermüdung und zur Aufrechterhaltung einer konstanten Leistungsfähigkeit beiträgt.⁷⁸

⁷⁵ vgl. Nusser/Aibibu 2008/09, S. 361

⁷⁶ vgl. Nusser/Aibibu 2008/09, S. 359

⁷⁷ vgl. Nusser/Aibibu 2008/09, S. 359

⁷⁸ vgl. Nusser/Aibibu 2008/09, S. 362

d. Umwelteinflüsse

Im Beachvolleyball ist der Schutz vor Umwelteinflüssen essenziell, da die Spieler:innen ständig wechselnden Witterungsbedingungen ausgesetzt sind.⁷⁹

- **Sonnenschutz:** Da Beachvolleyball im Freien und oft bei intensiver Sonneneinstrahlung gespielt wird, ist ein effektiver UV-Schutz unerlässlich. Die Bekleidung sollte daher über einen integrierten UV-Schutz verfügen, um die Haut vor schädlicher Strahlung zu bewahren und das Risiko von Sonnenbränden oder langfristigen Hautschäden zu reduzieren.⁸⁰
- **Wind- und Wetterschutz:** Wind kann die Körpertemperatur schnell senken, insbesondere bei schweißnasser Haut. Winddichte Materialien dienen dem Schutz vor Auskühlung, während wasserabweisende Stoffe die Permeation von Feuchtigkeit von außen verhindern. Dies ist von besonderer Relevanz, da nasse Kleidung das Risiko von Hautirritationen erhöht und die Spielqualität beeinträchtigen kann.⁸¹

e. Hautverträglichkeit

Die Hautverträglichkeit der Materialien spielt eine entscheidende Rolle, da bei sportlicher Betätigung die Haut vermehrt Schweiß produziert und somit anfälliger für Irritationen wird. Demzufolge ist es essenziell, dass die verwendeten Materialien nicht nur atmungsaktiv, sondern auch hypoallergen sind. Daher wird empfohlen, Materialien zu wählen, die sowohl hautfreundlich als auch funktional sind.⁸²

2.5.2 KOMFORT UND BEWEGUNGSFREIHEIT

Komfort und Bewegungsfreiheit sind essenzielle funktionale Anforderungen an Sportbekleidung, die maßgeblich die Leistungsfähigkeit und das Wohlbefinden von Athlet:innen beeinflussen. „Je mehr Bewegungsfreiheit die Frauen erhalten und sich

⁷⁹ vgl. Walther 2007, S. 167

⁸⁰ vgl. Bauer/Beissert/Knuschke 2015, S. 173-178

⁸¹ vgl. Nusser/Aibibu 2008/09, S. 362

⁸² vgl. Walther 2007, S. 169-170

erkämpften, desto sachlicher und kürzer wird zu dieser Zeit auch ihre Sportbekleidung.“⁸³ Die Wahl geeigneter Materialien und Designs spielt dabei eine entscheidende Rolle. Elastische Materialien wie Elasthan ermöglichen eine optimale Anpassung der Kleidung an die Körperbewegungen. Untersuchungen belegen, dass die Verwendung adäquater Sportbekleidung die Bewegungsamplitude verbessert und das Risiko von Verletzungen reduziert.⁸⁴

Die Passform der Sportbekleidung beeinflusst ebenfalls den Komfort und die Bewegungsfreiheit. Gutsitzende Kleidung reduziert Reibung und Hautirritationen, was insbesondere bei intensiven Trainingseinheiten von Vorteil ist. Darüber hinaus kann eine optimale Passform die Motivation und das Selbstvertrauen der Athlet:innen steigern.⁸⁵

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass Sportbekleidung eine Vielzahl funktionaler Anforderungen zu erfüllen hat, um die Leistungsfähigkeit, den Komfort und den Schutz der Athlet:innen zu optimieren. Zu den wesentlichen Aspekten zählen Atmungsaktivität, Feuchtigkeitsmanagement und Thermoregulation, die durch den Einsatz moderner Materialien und Technologien, wie beispielsweise Polyester-Mischgewebe oder Kompressionsstoffe, gewährleistet werden können. Darüber hinaus gewinnen Faktoren wie Aerodynamik, Wetter- und UV-Schutz sowie Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung. Hochwertige Sporttextilien leisten nicht nur einen Beitrag zur Leistungssteigerung, sondern unterstützen auch die Regeneration und das Wohlbefinden der Sportler:innen. In einem Umfeld, das höchste physische Anforderungen stellt, ist eine durchdachte Sportbekleidung von entscheidender Bedeutung für den sportlichen Erfolg.

2.6 SPORTBEKLEIDUNG ALS AUSDRUCK VON IDENTITÄT

Sportbekleidung fungiert nicht nur als Schutz und Funktionskleidung, sondern zugleich auch als Ausdrucksmöglichkeit für die Identität der Sportler. Die Sportbekleidung spiegelt gesellschaftliche Normen, kulturelle Werte und individuelle Zugehörigkeiten wider.⁸⁶ Im Kontext der Olympischen Spiele, wo Nationen um Medaillen und Ansehen konkurrieren,

⁸³ vgl. Splett 1993, S. 112

⁸⁴ vgl. Nusser/Aibibu 2008/09, S. 361-363

⁸⁵ vgl. Walther 2007, S. 172

⁸⁶ vgl. Splett 1993, S. 91f

wird Sportbekleidung zu einem vielschichtigen Symbol, das Körperinszenierung, nationale Identität und Genderrollen miteinander verbindet.⁸⁷

Sportbekleidung spielt eine zentrale Rolle bei der Darstellung individueller und kollektiver Identitäten, insbesondere bei den Olympischen Spielen, wo Athlet:innen nicht nur ihre sportliche Leistung, sondern auch ihr Land und ihre Werte repräsentieren. Die Kleidung wird zu einem Medium, das Botschaften über den Körper, soziale Rollen, nationale Zugehörigkeit und Geschlechteridentitäten transportiert.⁸⁸

2.6.1 KÖRPERINSZENIERUNG UND SOZIALE ROLLEN

Sportbekleidung inszeniert den Körper auf vielfältige Weise. Sie betont oder kaschiert bestimmte Körperpartien und zugleich unterstreicht sie athletische Fähigkeiten. Die Art und Weise, wie der weibliche Körper in Sportbekleidung dargestellt wird, dient oft der Inszenierung des Körpers und reflektiert gesellschaftliche Erwartungen und den damit verbundenen sozialen Rollen. Kleidung betont physische Eigenschaften und führt zu einer Verstärkung bestehender Rollenzuschreibungen, wie etwa weibliche Athletinnen, als „ästhetisch“ wahrzunehmen, was eine klassische Sexualisierung darstellt.⁸⁹

Solche Darstellungen können zur Verstärkung stereotyper sozialer Rollen führen. Stereotype Rollen beschreiben vorgefertigte, kulturell und gesellschaftlich geprägte Vorstellungen darüber, wie sich Menschen aufgrund ihres Geschlechts, ihrer sozialen Herkunft, ihres Alters oder anderer Merkmale verhalten sollten. Diese Rollen sind tief in gesellschaftlichen Strukturen verankert und beeinflussen nicht nur die Wahrnehmung von Individuen, sondern auch deren Möglichkeiten zur persönlichen Entfaltung. Laut der Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz entstehen geschlechtsstereotype Rollen durch soziale Lernprozesse und werden bereits in der frühen Kindheit durch Medien, Familie und gesellschaftliche Strukturen geprägt. Diese früh verankerten Rollenbilder manifestieren sich im Erwachsenenalter und beeinflussen die Wahrnehmung von Frauen im Leistungssport.⁹⁰

Denn obgleich die Sportbekleidung von Athletinnen in erster Linie darauf ausgelegt ist, die Leistungsfähigkeit zu steigern, steht sie zugleich im Spannungsfeld zwischen Funktionalität und der Wahrnehmung durch die Öffentlichkeit. Häufig werden Athletinnen noch immer auf ihren Körper reduziert, sodass ihre sportliche Leistung in den Hintergrund rückt.

⁸⁷ vgl. Eichberg 1986, S. 190

⁸⁸ vgl. Borgers 1992, S. 89

⁸⁹ Nieland/Schaaf 2011

⁹⁰ vgl. Wolter 2020

Sportbekleidung wird zunehmend als Mittel des Empowerments wahrgenommen. Viele Athletinnen nutzen ihre Kleidung bewusst, um ein Zeichen für Stärke, Individualität und Unabhängigkeit zu setzen und traditionelle Rollen zu durchbrechen.⁹¹ (Quelle von Nike)

2.6.2 NATIONALE IDENTITÄT UND KULTURELLE CODES

Sportbekleidung kann bei internationalen Veranstaltungen wie den Olympischen Spielen als Ausdruck nationaler Identität dienen und so Zugehörigkeit vermitteln. Durch Farben, Muster und Symbole, welche auf der Kleidung verwendet werden, lassen sich historische Ereignisse, kulturelle Traditionen oder auch nationale Stereotype darstellen.⁹²

Nationale Symbole sind vielfältig. Sie können durch Flaggenfarben, Wappen oder traditionelle Muster dargestellt werden und sind oft auf der Sportbekleidung integriert, um ein Gefühl von nationaler Einheit, Ehre und Stolz zu vermitteln.⁹³

Ebenfalls sind kulturelle Codes integriert durch Elemente der traditionellen Kleidung oder Designs, welche in Sportbekleidung zu finden sind. Diese kleinen Details, die für eine bestimmte Region charakteristisch sind, betonen die kulturelle Einzigartigkeit. Somit kann diese Kleidung ein stolzes Zeichen der kulturellen Identität sein.⁹⁴

Diese visuelle Repräsentation des Tragens nationaler Sportbekleidung identifiziert nicht nur die Athlet:innen und Zuschauer mit ihrer Nation, sondern fördert und stärkt so das Gemeinschaftsgefühl, was wiederum die Einzigartigkeit im globalen Kontext unterstreicht.

2.6.3 GENDER UND SPORTBEKLEIDUNG

Die Gestaltung von Sportbekleidung ist eng mit Geschlechterrollen verbunden. Während bei den Männern der Fokus der Sportbekleidung eher auf Funktionalität und Schlichtheit liegt, wird bei den Frauen meist stark übertrieben und sexualisiert im Design. Dies spiegelt gesellschaftliche Geschlechtervorstellungen wider und führt dazu, dass Frauen im Sport nicht nur als leistungsfähige Athletinnen wahrgenommen werden, sondern auch als Objekte der Betrachtung.⁹⁵

Die ästhetische Betonung in der Gestaltung weiblicher Sportbekleidung kann die Funktionalität beeinträchtigen. Enge oder knappe Outfits, die unter dem Vorwand der

⁹¹ vgl. Nieland/Schaaf 2011

⁹² vgl. Giesen 1999, S. 13-43

⁹³ vgl. Mutz 2013, S. 520

⁹⁴ vgl. Focus online 2024

⁹⁵ vgl. Nieland/Schaaf 2011

Bewegungsfreiheit gerechtfertigt werden, können in der Praxis die Leistungsfähigkeit der Athletinnen negativ beeinflussen aufgrund von psychischem Druck und Defokussierung auf das sportliche Ereignis in Ermangelung von Selbstbewusstsein.⁹⁶

Im gegensätzlichen Kontext dazu sind die Reglementierungen bei der Sportbekleidung der Männer deutlich lockerer und weniger stark, was auf doppelte Standards in der Gestaltung hinweist.⁹⁷ ⁹⁸ Männer und Frauen werden aufgrund ihres Geschlechtes daher unterschiedlich behandelt.

In den letzten Jahren hat sich hin zur inklusiven Sportbekleidung vieles verändert. Athletinnen haben zunehmend mehr Entscheidungsfreiheit, was die Wahl ihrer Kleider angeht, sodass diese nach kulturellen oder religiösen Vorstellungen respektiert wird und auch eine Umsetzung des Hijabs im Sport möglich ist.⁹⁹ Solche Weiterentwicklungen unserer Gesellschaft fördern nicht nur die Diversität, sondern tragen auch dazu bei, kulturelle Sensibilität und Gleichstellung im Sport zu stärken.

Sportbekleidung ist also ein vielschichtiges Symbol, das Körperinszenierung, nationale Identität und Genderrollen miteinander verbindet. Daher zeigt die Debatte um Gender und Sportbekleidung, dass es nicht nur um Funktionalität und Ästhetik geht, sondern auch um tiefere gesellschaftliche Fragen zu Geschlechterrollen, Gleichstellung und kultureller Vielfalt. Eine differenziertere Betrachtung der Sportbekleidungs Vorgaben und ein stärkerer Fokus auf die Bedürfnisse und Wahlfreiheit der Athletinnen sind wesentliche Schritte hin zu mehr Toleranz und Gerechtigkeit im Sport.

2.6.4 NACHHALTIGKEIT

Die Sportbekleidungsindustrie reagiert auf das gestiegene Umweltbewusstsein, indem sie vermehrt nachhaltige Materialien einsetzt. Das Unternehmen INASKA verwendet regeneriertes Nylon ECONYL für die Herstellung ihrer Bikinis, wodurch der Bedarf an neu produzierten Kunstfasern reduziert wird und es zu einer Verringerung von Plastikabfällen kommt.¹⁰⁰ Dies trägt nicht nur zum Schutz der Meere und Umwelt bei, sondern vermittelt auch ein Bewusstsein für einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen.

⁹⁶ vgl.mdr WISSEN 2024a

⁹⁷ Pietsch 2022

⁹⁸ vgl. Süddeutsche Zeitung 2012

⁹⁹ vgl. Stelzner 2017

¹⁰⁰ vgl. INASKA o.J.

Ein weiteres Beispiel ist das Label Reset Sports von Gründer und Volleyballprofi Lukas Pfretzschner, das sich auf nachhaltige Teamsportbekleidung spezialisiert hat. Durch die Integration von Recycling und fairer Produktion in ihre Lieferketten bieten sie umweltbewussten Sportler:innen eine Alternative zu konventioneller Sportkleidung. 2024 waren sie daher auch offizieller Partner und Ausstatter der „German Beach Tour“.¹⁰¹

Damit verkörpern sie nicht nur nachhaltige Innovation im Sport, sondern auch ein modernes Lebensgefühl: Die Verbindung von Höchstleistung, Stilbewusstsein und ökologischer Verantwortung. Nachhaltigkeit gewinnt in diesem Zusammenhang zunehmend an Bedeutung.

Somit ist die Integration von Nachhaltigkeit in die Beachvolleyball-Bekleidung ein signifikanter Schritt, um den Umweltschutz im Leistungssport bei den Sportler:innen zu fördern. Durch die Verwendung von recycelten oder natürlichen Materialien, die umweltfreundlich produziert werden, können Sportler:innen einen positiven Beitrag zum Umweltschutz leisten und zeigen, dass Spitzensport und Umweltbewusstsein kein Widerspruch birgt, sondern Hand in Hand geht.

2.7 FEMINISTISCHE PERSPEKTIVEN AUF SPORTBEKLEIDUNG

Der Terminus „Feminismus“ bezeichnet die soziale und politische Bewegung, die sich für die Verbesserung der Lebensbedingungen und Rechte von Frauen einsetzt, als auch ein wissenschaftlicher Ansatz, der geschlechtsspezifische Diskriminierung untersucht und deren Überwindung anstrebt.¹⁰² Wenn man das Ganze also aus der Perspektive des Feminismus betrachtet, so kritisieren deren Anhänger die Sexualisierung der weiblichen Sportbekleidung und fordern eine stärkere Fokussierung auf die sportliche Leistung statt auf das Aussehen der Athletinnen.¹⁰³ Jedoch muss bei der Betrachtung der Sportbekleidung die komplexe Wechselwirkung zwischen Geschlecht, Körperdarstellung und gesellschaftlichen Normen beleuchtet werden. Besonders für weibliche Athletinnen ist die Sportbekleidung oft ein Spannungsfeld zwischen Funktionalität, modischen Trends und gesellschaftlichen Vorstellungen von Weiblichkeit. Während Sportkleidung die körperliche

¹⁰¹ vgl. reset sports o.J.

¹⁰² vgl. Bundeszentrale für politische Bildung o.J.

¹⁰³ vgl. Brosel/Metzner/Schmitt 2021

Leistungsfähigkeit unterstützen soll, wird sie häufig auch zur Inszenierung des weiblichen Körpers genutzt, was Fragen der Sexualisierung und Objektivierung aufwirft.¹⁰⁴

Gleichzeitig betonen einige Feministinnen die Bedeutung der Wahlfreiheit: „Athletinnen sollen selbst entscheiden, welche Kleidung sie tragen möchten sei es, um ihre Identität auszudrücken oder um den sportlichen Anforderungen gerecht zu werden.“¹⁰⁵ Daher kann Sportbekleidung auch ein Mittel zur Selbstermächtigung sein, indem sie Athletinnen die Möglichkeit gibt, ihre Identität und Individualität auszudrücken. Somit steht im Zentrum der nachstehenden Punkte die Sexualisierung und Objektivierung sowie das Empowerment und Selbstbestimmung von Athletinnen.

2.7.1 SEXUALISIERUNG UND OBJEKTIFIZIERUNG

Der Terminus „Sexualisierung“ bezeichnet den Prozess, bei dem Individuen primär auf ihre sexuelle Attraktivität reduziert werden, unabhängig vom Kontext oder ihren Fähigkeiten.¹⁰⁶

Im Sport manifestiert sich dies häufig in der Gestaltung von Frauen-Sportbekleidung, die mehr Wert auf Ästhetik als auf Funktionalität legt. Ein Bericht des SWR thematisiert, dass weibliche Athletinnen oft in aufreizender Kleidung präsentiert werden, was die Aufmerksamkeit von ihrer sportlichen Leistung ablenkt und stattdessen den Fokus auf ihr Äußeres legt.¹⁰⁷ Die Objektivierung von Sportlerinnen führt dazu, dass ihre Körper als Objekte betrachtet werden, die zur Befriedigung männlicher Blicke dienen.¹⁰⁸

Eine Studie von Pfister (2010) zeigt, dass Medienberichte über Sportlerinnen häufig deren Aussehen betonen und stereotype Geschlechterrollen reproduzieren, was die Wahrnehmung von Frauen im Sport negativ beeinflusst.¹⁰⁹ Insbesondere in Sportdisziplinen wie Beachvolleyball, Turnen oder Leichtathletik sind Frauen häufig von Kleidervorschriften betroffen, die ihnen deutlich knappere Bekleidung vorschreiben als ihren männlichen Kollegen.¹¹⁰

¹⁰⁴ vgl. Pfister 2010

¹⁰⁵ vgl. Steinle 2012

¹⁰⁶ vgl. DUDEN o.J.

¹⁰⁷ vgl. Brosel/Metzner/Schmitt 2021

¹⁰⁸ vgl. Nieland/Schaaf 2011

¹⁰⁹ vgl. Pfister 2010

¹¹⁰ vgl. mdr WISSEN 2024a

2.7.2 EMPOWERMENT UND GLEICHBERECHTIGUNG

Trotz der Herausforderungen, die sich aus den vorherrschenden gesellschaftlichen Normen und Konventionen ergeben, nutzen zahlreiche Athletinnen sowie Sportmarken Sportbekleidung als Mittel zur Selbstermächtigung und zum Ausdruck von Individualität. Kampagnen wie „She Moves Us“ von PUMA, die von Botschafterinnen wie Dua Lipa angeführt werden, zelebrieren die Leistungen von Frauen im Sport und fördern ein positives Körperbild.¹¹¹ Dies wird auch durch die Kampagne "You can't win, so win" von Nike verdeutlicht, in der junge talentierte Spitzensportlerinnen aus zahlreichen Sportarten präsentiert werden. Exemplarisch werden dabei Sportlerinnen wie die amerikanische Sprinterin Sha`Carri Richardson dargestellt, die als Inbegriff von Körperpositivität und Vertrauen in sich selbst gilt.¹¹² Diese Initiativen zielen darauf ab, Frauen zu inspirieren und zu ermutigen, ihre sportlichen Ziele zu verfolgen und dabei ihre persönliche Identität durch ihre Kleidung zum Ausdruck zu bringen. Die Wahlfreiheit in der Sportbekleidung spielt eine entscheidende Rolle für das Empowerment von Athletinnen. Aus feministischer Perspektive ist die Selbstentscheidung über die Bekleidung von Athletinnen zu befürworten, sei es aus funktionalen Gründen oder als Ausdruck der individuellen Identität.¹¹³ Gleichzeitig wird in aktuellen Debatten argumentiert, dass der Trend zu geschlechtsneutraler Sportbekleidung eine wichtige Entwicklung hin zu mehr Gleichberechtigung und Wahlfreiheit im Spitzensport darstellt.¹¹⁴

Die feministische Analyse von Sportbekleidung verdeutlicht die Notwendigkeit, den Fokus von sexualisierten Darstellungen hin zu Aspekten wie Funktionalität, Selbstbestimmung und Empowerment zu verlagern. Obwohl viele Sportarten weiterhin mit Geschlechternormen und strukturellen Ungleichheiten konfrontiert sind, zeigen progressive Entwicklungen wie die Einführung geschlechtsneutraler Kleidung, die Möglichkeit, Wettkampfbekleidung selbst auszuwählen, sowie inklusive Werbekampagnen, dass ein Wandel möglich ist. Durch die Förderung von Wahlfreiheit und die Unterstützung von Kampagnen, die die Leistungen von Athletinnen in den Vordergrund stellen, kann ein Umfeld geschaffen werden, das sowohl die sportliche Performance als auch die individuelle Identität von Frauen im Sport würdigt.

¹¹¹ vgl. PUMA 2021

¹¹² vgl. NIKE 2025

¹¹³ vgl. Steinle 2012

¹¹⁴ vgl. Brosel/Metzner/Schmitt 2021

3 METHODIK: ANALYSE DER SPORTBEKLEIDUNG DER BEACHVOLLEYBALL DAMEN BEI OLYMPISCHEN SPIELEN

3.1 VORSTELLUNG DER METHODIK

Um die Forschungsfrage „Ist das Spannungsfeld zwischen Funktion, Feminismus und nationaler Identität in der Gestaltung der Sportbekleidung von Beachvolleyballerinnen in der medialen Darstellung erkennbar?“ beantworten zu können, wird eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring zur Untersuchung einiger Bilder herangezogen. Zu Beginn werden die Grundlagen der Inhaltsanalyse dargestellt. Danach wird auf die qualitative Inhaltsanalyse eingegangen, bevor ein abschließendes Zusammenfassung erfolgt.

Die qualitative Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode, mit der inhaltliche und formale Merkmale von Kommunikationsmaterial systematisch und intersubjektiv nachvollziehbar untersucht werden können.¹¹⁵ In dieser Arbeit dient sie der Analyse von Bildern, insbesondere der visuellen Darstellung von Sportbekleidung bei den Olympischen Spielen. Die Analyse beginnt mit der Definition einer Forschungsfrage und der Formulierung theoretischer Erklärungen in Form von Hypothesen. Diese Hypothesen werden durch eine systematische Bildanalyse überprüft, bei der sowohl inhaltliche als auch formale Bildmerkmale untersucht werden. Die qualitative Inhaltsanalyse ermöglicht es, das Bildmaterial zu strukturieren und auf wesentliche Inhalte zu reduzieren.¹¹⁶ Ziel ist es, relevante Bildmerkmale zu extrahieren und in ein Kategoriensystem einzuordnen.

Die qualitative Bildanalyse kann auf verschiedene methodische Ansätze zurückgreifen, darunter der ikonografisch-ikonologische Ansatz nach Panofsky, welcher Bilder auf drei Ebenen analysiert: der präikonografischen Beschreibung (formale Merkmale), der ikonografischen Analyse (kulturelle Bedeutungen) und der ikonologischen Interpretation (tiefere Symbolik) zitiert nach Grittmann und Ammann.¹¹⁷ Dieser Ansatz hilft, Bildmotive und Normen als Ausdruck kultureller Weltbilder zu verstehen. Isermann erweitert diese Perspektive um die Strukturierungstheorie von Giddens, die den Einfluss der Akteure auf die Bildgestaltung betont.¹¹⁸ Damit ermöglicht die Methode eine vertiefte Interpretation journalistischer Bildkommunikation im Kontext gesellschaftlicher und medialer Strukturen.¹¹⁹ Ein weiterer methodischer Ansatz ist die semiotische Bildanalyse nach Barthes, die zwischen der denotativen (buchstäblich-realen) und der konnotativen (kulturell geprägten)

¹¹⁵ vgl. Mayring 2022, S. 11 ff

¹¹⁶ vgl. Mayring 2022, S. 49 ff

¹¹⁷ vgl. Grittmann 2007; Ammann 2015 zitiert nach Grittmann 2019a, S. 132

¹¹⁸ vgl. Isermann 2015, S. 17-21 zitiert nach Grittmann 2019a, S. 132

¹¹⁹ vgl. Isermann 2015, S. 127 zitiert nach Grittmann 2019a, S. 132-133

Bedeutungsebene eines Bildes unterscheidet.¹²⁰ Hall ergänzt, dass visuelle Repräsentationen immer kulturspezifisch codiert sind.¹²¹ Popp & Mendelson (2010) zeigen am Beispiel des Time Magazine, wie Bildbearbeitung ideologische Bedeutungen schafft. Diese Methode hilft, Machtstrukturen hinter visuellen Repräsentationen aufzudecken und zu analysieren, wie Medien Bilder für bestimmte Narrative nutzen.¹²²

Der dritte Ansatz, die dokumentarische Methode der Bildinterpretation nach Bohnsack (2006), basiert auf der Rekonstruktion impliziten Wissens in sozialen Praktiken. Sie versteht Bilder nicht nur als Repräsentationen, sondern als Ausdruck spezifischer sozialer und kultureller Handlungsweisen. Bilder sollen daher nicht isoliert, sondern im Kontext ihrer Produktion, Verwendung und Interpretation analysiert werden.¹²³ Diese Methode eignet sich besonders für die Untersuchung journalistischer Bildpraktiken und sozialer Medien, da sie Muster und Routinen visueller Kommunikation rekonstruiert.^{124 125}

Ein weiterer zentraler Aspekt der Bildanalyse ist die Kontextualisierung. Bilder werden nicht isoliert betrachtet, sondern in ihrem medialen, sozialen und kulturellen Umfeld interpretiert.¹²⁶ In dieser Arbeit wird untersucht, wie Bilder von Sportbekleidung bestimmte Identitätsmerkmale, nationale Zugehörigkeiten und geschlechtsspezifische Stereotype visuell vermitteln. Dazu werden die Bilder in ein Kategoriensystem überführt, das auf den Prinzipien der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring basiert (siehe Abbildung 8).

¹²⁰ vgl. Barthes 1990a, S. 12-16 zitiert nach Grittmann 2019b, S. 535

¹²¹ vgl. Hall 2004b, S. 71-74 zitiert nach Grittmann 2019b, S. 535

¹²² vgl. Mendelson & Smith 2006, S. 187–211 zitiert nach Grittmann 2019b, S. 535-536

¹²³ vgl. Deppermann et al. 2016, S. 9 zitiert nach Pfurtscheller 2019, S. 32

¹²⁴ vgl. Lave & Wenger 1991 zitiert nach Pfurtscheller 2019, S. 32

¹²⁵ vgl. Grittmann & Ammann 2009 141-158 zitiert nach Pfurtscheller 2019, S. 32-33

¹²⁶ vgl. Maier/Thiele 2020, S. 14

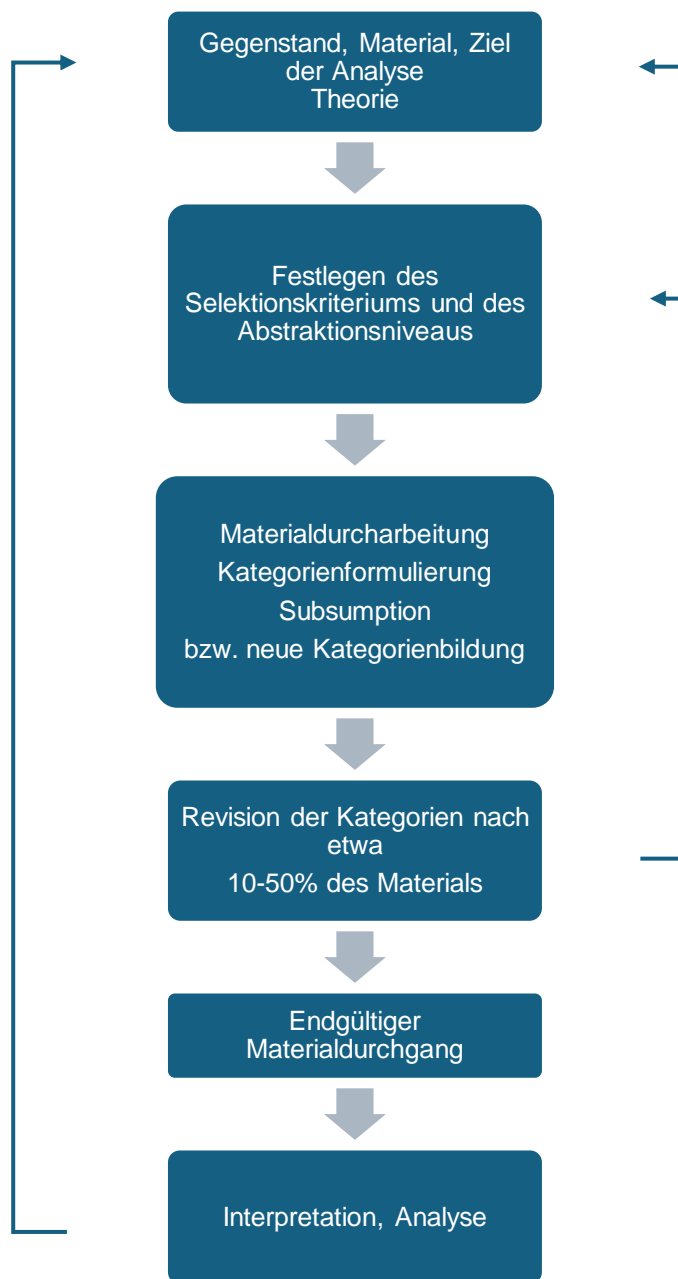


Abbildung 8: Prozessmodell induktiver Kategorienbildung¹²⁷

Die methodische Vorgehensweise gliedert sich zusammengefasst in mehrere Schritte:¹²⁸

1. **Materialauswahl:** Festlegung eines repräsentativen Korpus von Bildern aus unterschiedlichen Olympischen Spielen.
2. **Kategorisierung:** Entwicklung eines Kategoriensystems zur Analyse der Bildmerkmale, beispielsweise hinsichtlich Farbgebung, Schnitt, Körperbetonung und Symbolik.

¹²⁷ Modifiziert nach: Mayring 2022, S. 85

¹²⁸ vgl. Mayring 2022, S. 67

3. **Kodierung und Analyse:** Systematische Zuordnung der Bildmerkmale zu den entwickelten Kategorien und vergleichende Analyse

Diese Schritte gewährleisten ein hohes Maß an Intersubjektivität und Nachvollziehbarkeit, da der Analyseprozess transparent dokumentiert und mit Beispielen unterlegt wird.¹²⁹

Bilder sind also nicht nur Abbilder der Wirklichkeit, sondern haben eine sinnstiftende Funktion.¹³⁰ Sie schaffen Wirklichkeiten, transportieren Ideologien und sind Träger gesellschaftlicher Normen. Insbesondere im Kontext von Sportbekleidung spielen sie eine Rolle bei der Inszenierung von Geschlecht, Nationalität und Körperbildern. Durch die Kombination von qualitativer Inhaltsanalyse und bildwissenschaftlichen Methoden können solche Prozesse genau untersucht werden.¹³¹

3.2 **AUFSTELLUNG DER HYPOTHESEN**

In diesem Kapitel werden Hypothesen formuliert und mittels einer zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse anhand einiger Bilder von Olympischen Spielen im Bereich Beachvolleyball überprüft, um eine Bestätigung oder Widerlegung der Hypothesen zu erlangen. Die Hypothesen basieren auf den theoretischen Grundlagen, sowie dem Image des Olympischen Beachvolleyballs. Ziel ist es, das Spannungsfeld zwischen der Funktionalität der Sportbekleidung sowie dem Feminismus und der nationalen Identität aufzuzeigen.

1. **Hypothese**

Die Sportbekleidung im Beachvolleyball dient primär funktionalen Zwecken und ist nicht durch ästhetische oder kommerzielle Interessen beeinflusst.

Diese Hypothese basiert auf der Annahme, dass die Konzeption der Sportbekleidung sich ausschließlich an den Anforderungen des Spiels orientiert, wie Bewegungsfreiheit, Atmungsaktivität und Schutz vor Umwelteinflüssen. Diverse Analysen legen jedoch nahe, dass neben der Funktionalität auch ästhetische und kommerzielle Aspekte eine signifikante Rolle spielen. So nutzen insbesondere Sponsoren die Bekleidung als Werbefläche, indem sie Logos platzieren oder bestimmte Designs bevorzugen, die eine

¹²⁹ vgl. Mayring 2022, S. 67

¹³⁰ vgl. Maier/Thiele 2020, S. 457

¹³¹ vgl. Maier/Thiele 2020, S. 405-406

hohe mediale Aufmerksamkeit garantieren. Zudem wird Beachvolleyball oft visuell inszeniert, wobei die knappen Outfits der Sportlerinnen in den Medien besonders hervorgehoben werden.

2. Hypothese

Die mediale Darstellung von Beachvolleyballerinnen fokussiert sich in erster Linie auf deren Erscheinungsbild, während ihre sportlichen Leistungen, vergleichsweise weniger Aufmerksamkeit erhalten.

Diese Hypothese basiert auf der Annahme, dass die mediale Berichterstattung über Beachvolleyballerinnen ihre sportliche Leistung in den Fokus stellt und sich nicht auf ihr äußeres Erscheinungsbild fokussiert. Diverse Studien belegen jedoch, dass die Medienberichterstattung über Beachvolleyballerinnen häufig von Bildern dominiert wird, die deren Körperlichkeit betonen. Im Gegensatz dazu steht bei männlichen Sportlern die Fokussierung auf Aspekte wie Technik, Taktik und Wettkampfstrategie. Bei den Frauen hingegen wird der Fokus häufig auf die Bekleidung und das äußere Erscheinungsbild gelegt. Dies hat zur Folge, dass die sportliche Leistung in den Hintergrund tritt und stereotype Geschlechterrollen verstärkt werden.

3. Hypothese

Nationale Identitäten manifestieren sich in der Sportbekleidung von Beachvolleyballerinnen.

Diese Hypothese basiert auf der Annahme, dass Sportbekleidung nicht allein funktionalen Zwecken dient, sondern auch als Symbol nationaler Zugehörigkeit Verwendung findet. Es liegen zahlreiche Belege vor, dass eine Vielzahl von Nationen ihre Farben, Flaggen oder kulturellen Symbolen in die Sportbekleidung ihrer Athletinnen integrieren. So sind beispielsweise die Trikots der deutschen Beachvolleyballerinnen häufig in schwarz-rot-gold gehalten, während brasilianische Teams oft grün-gelbe Designs tragen. Diese farblichen und gestalterischen Elemente dienen nicht nur der Wiedererkennung, sondern auch der Stärkung des nationalen Zusammenhalts und des sportlichen Stolzes.

4. Hypothese

Die Implementierung alternativer Sportbekleidungsoptionen, wie langärmelige Trikots und Shorts, resultiert in einer signifikanten Stärkung der Gleichberechtigung im Sport.

Diese Hypothese basiert auf der Annahme, dass Sportlerinnen durch eine größere Auswahl an Bekleidungsoptionen ein erweitertes Maß an Entscheidungsfreiheit erhalten und sich folglich weniger Zwängen oder Normen unterwerfen müssen. In der Tat haben sich in den letzten Jahren veränderte Bekleidungsrichtlinien manifestiert, sodass Athletinnen nicht mehr zwingend knappe Outfits tragen müssen, sondern auch langärmelige Trikots oder längere Shorts wählen können. Diese Entwicklung ermöglicht den Athletinnen eine größere Selbstbestimmung über ihr Erscheinungsbild und reduziert die Fokussierung auf ihre Körperlichkeit. Insbesondere in kulturellen Kontexten, in denen konservative Kleidervorschriften gelten, wird diese Wahlfreiheit als signifikanter Fortschritt angesehen.

5. Hypothese

Das von Sexismus geprägte Image des Beachvolleyballs kann sich nachteilig auf das Selbstbewusstsein der Athletinnen auswirken.

Diese Hypothese basiert auf der Annahme, dass die sexualisierte Darstellung von Beachvolleyballerinnen eine abschreckende Wirkung auf junge Mädchen ausübt und ihr Selbstbewusstsein negativ beeinflusst. Anstatt die sportliche Leistung in den Vordergrund zu rücken, wird Beachvolleyball oftmals als visuelles Spektakel inszeniert, was den Druck erhöht, bestimmten Schönheitsidealen zu entsprechen.

Im Folgenden werden die aufgestellten Hypothesen in einer zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring überprüft. Zu diesem Zweck werden die verschiedenen feministischen Diskurse sowie nationalen Identitäten anhand von Bildern analysiert, um ihre Übereinstimmung mit den funktionalen Anforderungen der weiblichen Sportbekleidung im Beachvolleyball zu ermitteln.

3.3 KATEGORIENSYSTEM

Das Kategoriensystem findet Anwendung bei der systematischen Strukturierung und Analyse der unterschiedlichen Bilder. Die Entwicklung erfolgte auf Basis der Forschungsfrage und fokussiert sich auf die zentralen Aspekte von Sportbekleidung bei Olympischen Spielen im Beachvolleyball. Die Erstellung des Kategoriensystems erfolgte mithilfe der Mayring-Methodik zur zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse.¹³² Das Kategoriensystem ist so gestaltet, dass es die wesentlichen Inhalte der Bilder in folgende Kategorien aufteilt.

1. Funktionelle Aspekte der Sportbekleidung
 - a. Bedeckungsgrad (%)
 - b. Passform
2. Kommerzielle und mediale Inszenierung
 - a. Einfluss von Sponsoren
 - b. Mediale Darstellung
3. Nationale Identität und kulturelle Unterschiede
 - a. Darstellung nationaler Symbole und Farben
 - b. Kulturelle Kleidungsunterschiede

Die gewählten Kategorien und Unterkategorien spiegeln die strategische, kulturelle und mediale Dimension der Sportbekleidung im Beachvolleyball wider. Die Kategorie „Funktionale Aspekte“ untersucht den Einfluss von Bekleidung auf die sportliche Leistung und umfasst die Unterkategorien „Bewegungsfreiheit“, „Wetterbeständigkeit“ und „Schutz“ welche den Sportler:innen Sicherheit verleihen soll. Die Kategorie "Kommerzialisierung und Mediale Inszenierung" beleuchtet den Einfluss von Sponsoren und Medien auf das Design und die gewünschte Wahrnehmung der Bekleidung. In diesem Zusammenhang wird analysiert, inwiefern wirtschaftliche Interessen die Darstellung der Athletinnen prägen. In der Medialen Darstellung wird der Grad der Sexualisierung der Sportlerinnen untersucht. Dabei wird betrachtet, wie Bekleidungsregeln hinterfragt und alternative Optionen genutzt werden. Die Kategorie Nationale Identität und kulturelle Unterschiede bezieht sich darauf, wie Sportbekleidung nationale Symbole integriert und kulturelle Normen reflektiert. In diesem Zusammenhang wird untersucht, ob westliche und nicht-westliche Nationen

¹³² vgl. Mayring 2022, S. 86

unterschiedliche Bekleidungsstandards aufweisen. Das Kategoriensystem dient dazu, die untersuchten Bilder systematisch zu analysieren und strukturiert zu erfassen.

3.4 ANALYSE

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden 25 Bilder, von Beachvolleyballerinnen bei olympischen Spielen analysiert (siehe Anhang). Gemäß Mayring wurden diese Bilder erfolgreich auf 5 Bilder reduziert, um die Übersichtlichkeit und Prägnanz zu verdeutlichen. Die daraus resultierende qualitative Inhaltsanalyse, ist gemäß der im Kategoriensystem definierten Aspekte erfolgt. Die folgende Bildanalyse präsentiert jeweils das Ergebnis einer ganzheitlichen Analyse der Bilder. Um Redundanzen zu vermeiden und die Übersichtlichkeit der Arbeit zu wahren, wird die Methodik nicht Schritt für Schritt durchgeführt, sondern die Darstellung der Analyse folgt einer einheitlichen Struktur: Für jedes untersuchte Bild, wurde ein Unterkapitel erstellt. Diese enthalten jeweils die Endergebnis der Schritte eins bis drei (siehe Abbildung 8). Danach folgt ein weiteres Unterkapitel das Kategoriensystem (Schritt vier). Der fünfte Schritt, die Festlegung des gewählten Bildmaterials, wird nicht explizit ausgeführt, sondern findet im Rahmen der übergreifenden Analyse statt, die in Schritt sechs die gewonnenen Erkenntnisse einordnet und interpretiert.

3.4.1 ZUSAMMENFASSENDE QUALITATIVE INHALTSANALYSE DES BILDES „DEUTSCHLAND GEGEN ÄGYPTEN“



Abbildung 9: Deutschland vs. Ägypten: Beim Beachvolleyball kollidieren die Gegensätze von Antonio Lacerda (dpa)¹³³

Das vorliegende Bild zeigt das Spiel Deutschland gegen Ägypten, welches im Jahr 2016 bei den Olympischen Spielen in Rio de Janeiro von Antonio Lacerda (dpa) aufgenommen und unter dem Titel: „Deutschland vs. Ägypten: Beim Beachvolleyball kollidierten die Gegensätze“, in der Augsburger Allgemeine veröffentlicht wurde. Wie man sehr gut erkennen kann, stellt es zwei Teams in unterschiedlicher Sportbekleidung dar. Das deutsche Beachvolleyball-Duo Kira Walkenhorst (l) und Laura Ludwig (r) in knappen Bikinis und gegenüber Doaa Elghobashy eine ihrer ägyptischen Gegenspielerinnen in Hijab und langer Bekleidung. Die Besonderheit an diesem Bild liegt daran das dies der erste Wettkampf war, welchen eine Frau in derartiger Bekleidung zugelassen wurde.

Die Bildkomposition betont die kontrastierenden Outfits durch die Perspektive: Die beiden im Vordergrund befindlichen Spielerinnen tragen knappe Kleidung, während die Spielerin in langer Bekleidung und einem Hijab sich im Hintergrund des Bildes befindet. Die Kameraeinstellung und Fokussierung legen nahe, dass die mediale Darstellung von Beachvolleyball eine zentrale Rolle in der Wahrnehmung des Sports spielt.

¹³³ vgl. Bild Deininger 2016

3.4.1.1 KATEGORISIERUNG DER ERGEBNISSE

In der nachfolgenden Darstellung erfolgt eine Einordnung der Ergebnisse der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse des Bildes „Deutschland gegen Ägypten“ in das Kategoriensystem nach Kapitel 3.3.

1. Funktionelle Aspekte der Sportbekleidung

a. Bedeckungsgrad (%)

Während die westlich orientierten Spielerinnen aus Deutschland etwa 30% ihres Körpers bedecken, liegt der Anteil bei der ägyptischen Spielerin, welche nach der islamischen Kleiderordnung gekleidet ist bei etwa 90%. Während das deutsche Team die üblichen knappen Bikinis trägt, ist die ägyptische Spielerin in einer alternativen, körperbedeckenden Sportbekleidung, die auf religiöse und kulturelle Normen Rücksicht nimmt, zusehen. Diese Unterschiede verdeutlichen die kulturellen Einflüsse auf Sportbekleidung.

b. Passform

Ein signifikanter Unterschied besteht in der Passform der Sportbekleidung. Die deutschen Spielerinnen tragen enganliegende, figurbetonte Kleidung, die die Bewegungsfreiheit unterstützt und gleichzeitig den sportlichen Körper ästhetisch hervorhebt. Dies kann sowohl funktionale als auch kommerzielle Gründe haben, da enge Kleidung einerseits die Aerodynamik verbessert und andererseits zur medialen Inszenierung beiträgt.

Im Gegensatz dazu bevorzugen islamische Spielerinnen so wie die Ägypterin, die hier zu sehen ist, eine eher lockerere Passform der Sportbekleidung, die den Körper weniger betont. Dies ist in erster Linie darauf zurückzuführen, dass dadurch religiöse und kulturelle Bekleidungsnormen eingehalten werden. Allerdings könnte dies die Bewegungsfreiheit und den Komfort beim Spielen beeinträchtigen. Es ist daher von Interesse, zu erforschen, inwiefern solche Outfits die sportlichen Leistungen verändern oder sogar einschränken.

2. Kommerzielle und mediale Inszenierung

a. Einfluss von Sponsoren

Der Einfluss von Sponsoren auf die Gestaltung von Sportbekleidung ist signifikant. In einer Vielzahl westlicher Sportteams sind Logos und Markennamen ein integraler Bestandteil der Bekleidung. Die Gestaltung der Outfits resultiert in einer erhöhten

Sichtbarkeit der Ausstatter Logos, die strategisch auf der Brust, dem Rücken oder dem Hosenbund platziert werden.

Demgegenüber könnte das ägyptische Team aufgrund der großflächigeren Bekleidung potenziell mehr Raum für Sponsorenlogos bieten. Aufgrund der strengen Reglementierung wie in Kapitel 2.4 beschrieben, bieten die olympischen Spiele hierfür keinerlei Werbefläche jedoch wäre dies für andere Wettkämpfe eine gute Option. Allerdings könnten religiöse und kulturelle Aspekte eine verstärkte Kommerzialisierung begrenzen. Die Auswahl der Sponsoren könnte sich zudem an den spezifischen kulturellen Werten des Herkunftslandes orientieren, was dazu führen könnte, dass bestimmte Werbepartner in islamischen Ländern nicht in Betracht gezogen werden.

b. Mediale Darstellung

Die mediale Darstellung von Beachvolleyball-Spielerinnen ist ein viel diskutiertes Thema, insbesondere im Hinblick auf die Sexualisierung des Sports. In zahlreichen Fernsehübertragungen und Werbekampagnen wird der Fokus bewusst auf den Körper der Athletinnen gelegt, was durch knappe Kleidung verstärkt wird. Das vorliegende Bild zeigt eine Perspektive, in der die deutschen Spielerinnen in den Vordergrund gerückt werden, während die ägyptische Athletin eher in den Hintergrund tritt. Diese Art der Bildkomposition kann als Beispiel für die mediale Bevorzugung bestimmter Schönheitsideale gesehen werden, da der Fokus stärker auf die freizügige Kleidung gelegt wird.

3. Nationale Identität und kulturelle Unterschiede

a. Darstellung nationaler Symbole und Farben

Sportbekleidung fungiert nicht nur als Instrument der Funktionalität, sondern auch als Medium der nationalen Identitätsdarstellung. Eine Analyse der Farb- und Symbol Gestaltung von Sportausstattung offenbart eine deutliche Tendenz zur Verwendung nationaler Farben und Symbole, welche als Mittel zur Betonung der Zugehörigkeit und des Stolzes genutzt werden. Die dargestellte Abbildung verdeutlicht signifikante Unterschiede in der Farbgestaltung zwischen westlichen (deutschen) und islamischen (ägyptischen) Teams. Während das deutsche Team häufig intensive und auffällige Farben einsetzen, zeigt das ägyptische Team eine Präferenz für dezenterer und zurückhaltendere Farbtöne. Diese unterschiedliche Farbgestaltung könnte auf kulturelle Unterschiede in der Präsentation von Sportlerinnen hindeuten. Das deutsche Team

bevorzugt eine extrovertiertere Darstellung, während die ägyptischen Sportlerinnen sich stärker an traditionellen Farbkonzepten orientieren.

b. Kulturelle Kleidungsunterschiede

Die Analyse der Unterschiede in der Sportbekleidung zeigt, dass diese auf tief verwurzelten kulturellen Normen und religiösen Werten basieren. In westlichen Gesellschaften wird die Idee von Leistungssport oft mit körperlicher Freiheit assoziiert, während in islamischen Kulturen die Einhaltung von Bekleidungsvorschriften im Vordergrund steht. Diese Diskrepanz manifestiert sich insbesondere in der Wahl der Kleidung. Westliche Athletinnen tragen Kleidung, die als "modern" und leistungsfördernd gilt, während islamische Sportlerinnen ihre Kleidung an religiöse Vorschriften anpassen. Diese Diskrepanz kann zu Konflikten führen, insbesondere in Bezug auf internationale Sportregeln und -vorschriften, die bestimmte Kleidungsstücke vorschreiben oder verbieten.

3.4.1.2 ANALYSE DER ERGEBNISSE

Die vorliegende Analyse kommt zu dem Schluss, dass Sportbekleidung eine signifikante Rolle in der medialen Inszenierung spielt. Sie fungiert als ein Instrument zur Darstellung gesellschaftlicher Normen, kultureller Werte und wirtschaftlicher Interessen. In Bezug auf kulturelle Unterschiede zeigt sich, dass die Wahl der Sportbekleidung von der Herkunftsgesellschaft beeinflusst wird. So bevorzugen westliche Teams knappe, figurbetonte Kleidung, während islamische Teams sich an traditionellen Bekleidungsvorschriften orientieren. Diese unterschiedlichen Bekleidungsstile führen zu einer Dichotomie, einer Zweiteilung zwischen funktionaler Freiheit und kultureller Norm, die sich wiederum auf die mediale Wahrnehmung auswirkt. Die mediale Inszenierung legt den Fokus häufig auf die körperbetonte Darstellung von Sportlerinnen, was insbesondere im Beachvolleyball als sexualisiert wahrgenommen wird.

Die Art der Bildkomposition und Kameraeinstellungen kann dazu beitragen, dass bestimmte Schönheitsideale bevorzugt dargestellt werden, während andere Sportlerinnen medial weniger präsent sind.

Aus wirtschaftlicher Sicht spielen Sponsoren eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung der Sportbekleidung. Im Falle von knappen Outfits ist in der Regel nur ein einzelnes sehr prägnantes Logo möglich. Dies verdeutlicht, dass Sportbekleidung nicht nur eine Frage der Funktionalität, sondern auch der Vermarktung ist.

Die Analyse macht deutlich, dass die Spannungsfelder zwischen kulturellen Erwartungen, feministischen Perspektiven, wirtschaftlichen Interessen und medialer Inszenierung im Beachvolleyball signifikant sind. Die zunehmende Diskussion über eine diversere und inklusivere Sportbekleidungsregelung unterstreicht, dass diese Unterschiede nicht nur ein visuelles Phänomen sind, sondern tiefgreifende gesellschaftliche Dynamiken widerspiegeln.

3.4.2 ZUSAMMENFASSENDE QUALITATIVE INHALTSANALYSE DER BILDER „ÄGYPTEN GEGEN SPANIEN“

Links (Hauptbild)



Rechts (ergänzend)



Abbildung 10: Bildrechte: Kein Autor bekannt, Spanien gegen Ägypten, 2024¹³⁴

Die Bilder zeigen eine ägyptische und spanische Beachvolleyballerinnen während eines Spiels bei den Olympischen Spielen 2024 in Paris. Die ägyptische Spielerin ist mit einem langärmeligen schwarzen Trikot und einer langen Hose sowie einem Hijab bekleidet, während die spanischen Spielerinnen knappe rote Sport-Bikinis tragen.

Die Körpersprache der ägyptischen Spielerin vermittelt Selbstbewusstsein, sie hebt eine Faust in die Luft und zeigt eine dynamische Haltung, während die spanischen Spielerinnen eine fokussierte Ausstrahlung aufweisen (siehe linkes Bild).

Das Bild veranschaulicht die divergierenden Bekleidungsnormen und -traditionen innerhalb des Beachvolleyballsports, in dem Sportlerinnen sowohl knappe als auch vollständig bedeckende Outfits wählen können.

¹³⁴ Vetter 2024

3.4.2.1 KATEGORISIERUNG DER ERGEBNISSE

In der nachfolgenden Darstellung erfolgt eine Einordnung der Ergebnisse der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse des Bildes „Ägypten gegen Spanien“ in das Kategoriensystem nach Kapitel 3.3.

1. Funktionelle Aspekte der Sportbekleidung

a. Bedeckungsgrad (%)

Die ägyptische Spielerin trägt ein langärmliges Shirt, eine lange Hose sowie einen Hijab, wodurch ihr Körper zu etwa 90% bedeckt ist (siehe rechtes Bild). Lediglich ihr Gesicht, ihre Hände und ihre Füße bleiben sichtbar. Im Gegensatz dazu sind die spanischen Spielerinnen in einem typischen Beachvolleyball-Bikini gekleidet, der etwa 30% ihres Körpers bedeckt. Arme, Beine, Schultern und der Bauch sowie der Rücken bleiben in der Regel unbedeckt. Diese signifikanten Unterschiede im Bedeckungsgrad spiegeln die kulturellen und religiösen Einflüsse auf die Wahl der Sportbekleidung wider.

b. Passform

Die ägyptische Spielerin trägt locker geschnittene Kleidung, ohne dabei die Körperkonturen stark zu betonen. Im Gegensatz dazu bestehen die Outfits der spanischen Spielerinnen aus enganliegenden Sportbekleidung, die sich direkt an den Körper schmiegt und die athletische Figur hervorhebt. Diese Unterschiede in der Passform lassen sich sowohl durch funktionale als auch durch kulturelle und individuelle Präferenzen erklären.

2. Kommerzielle und mediale Inszenierung

a. Einfluss von Sponsoren

Die Analyse der ägyptischen Spielerin ergibt, dass die Nationalmannschaftsausrüstung nicht primär von kommerziellen Elementen geprägt ist, da die Kleidung keine sichtbaren Sponsorenlogos aufweist. Im Gegensatz dazu könnten die spanischen Spielerinnen kleine Sponsorenlogos auf ihrer Kleidung tragen, diese sind jedoch auf dem Bild nicht deutlich erkennbar. Obwohl im Profisport das Sponsoring eine bedeutende Rolle spielt, stehen in diesem Fall eher die unterschiedlichen Bekleidungsnormen als die Werbeeinflüsse im Vordergrund.

b. Mediale Darstellung

Die Analyse des Bildes ergibt, dass der Fokus auf dem sportlichen Wettkampf liegt und eine sexualisierende Wirkung nicht zu vermerken ist. Die Outfits der spanischen Spielerinnen sind als knappe Bekleidung zu klassifizieren, welche der traditionellen Darstellung des Beachvolleyballs entspricht. In diesem Kontext ist jedoch festzustellen, dass diese Form der Darstellung häufig Gegenstand von Debatten über die Sexualisierung des Sports ist. Als starker Kontrast dazu ist die ägyptische Spielerin zu sehen, deren Kleidung den konservativen islamischen Bekleidungsnormen folgt. Sie veranschaulicht ein alternatives Bild weiblicher Sportlerinnen in diesem Kontext. Die Inszenierung des Bildes betont insgesamt sportliche Leistung und Diversität, ohne eine explizit sexualisierte Darstellung in den Vordergrund zu rücken.

3. Nationale Identität und kulturelle Unterschiede

a. Darstellung nationaler Symbole und Farben

Die ägyptische Spielerin ist mit einem Trikot ausgestattet, das die Flagge ihres Landes zeigt, wodurch ihre nationale Zugehörigkeit deutlich erkennbar ist, welches jedoch durch das schwarz sehr schlicht und doch kontrastreich zur Flagge ist. Die spanischen Spielerinnen hingegen tragen rote Sportbikinis, die in den Farben der spanischen Nationalmannschaft gehalten sind. Die Farbwahl der Sportkleidung dient somit als klares Erkennungsmerkmal und unterstreicht die nationale Identität der jeweiligen Teams.

b. Kulturelle Kleidungsunterschiede

Die Abbildung veranschaulicht zwei konträre Modestile im Kontext des Beachvolleyballs: die sportliche Bikinibekleidung, die in westlichen Gesellschaften eine weite Verbreitung findet, und die konservative Sportkleidung mit Hijab, die von Sportlerinnen aus Ländern mit islamischer Tradition bevorzugt wird. Diese divergierenden Bekleidungsstile reflektieren nicht ausschließlich kulturelle Unterschiede, sondern spiegeln auch die zunehmende individuelle Entscheidungsfreiheit innerhalb dieses sportlichen Kontexts wider, in dem mittlerweile eine Vielfalt an Bekleidungsoptionen zulässig ist.

3.4.2.2 ANALYSE DER ERGEBNISSE

Das Bild veranschaulicht den kulturellen Pluralismus im internationalen Beachvolleyball, wobei sich die Bekleidung der Sportlerinnen erheblich unterscheidet. Dies ist auf verschiedene religiöse, gesellschaftliche und sportliche Normen zurückzuführen. Die ägyptische Spielerin steht für eine zunehmende Diversität im Sport, die es Athletinnen ermöglicht, ihre sportlichen Leistungen unabhängig von kulturellen Bekleidungs Vorschriften zu präsentieren. Die spanischen Spielerinnen hingegen verkörpern das traditionelle Bild des Beachvolleyballs, das häufig mit körperbetonten Outfits assoziiert wird. In der medialen Darstellung bleibt die Problematik der Sexualisierung von Sportler:innen relevant. Während Beachvolleyball für seine knappe Kleidung bekannt ist, zeigt dieses Bild eine alternative Möglichkeit der Kleidung. Die Möglichkeit, sich unterschiedlich zu kleiden, kann als Fortschritt für die Gleichstellung im Sport gesehen werden. Das Bild veranschaulicht zudem die kulturelle und nationale Vielfalt innerhalb des internationalen Wettkampfs und betont sowohl die durch den Sport erzeugte Einheit als auch die Vielfalt individueller Ausdrucksformen innerhalb der Spielregeln.

3.4.3 ZUSAMMENFASSENDE QUALITATIVE INHALTSANALYSE DES BILDES „BRASILIEN GEGEN KANADA“



Abbildung 11: Brasilien gewinnt Beach-Krimi um Gold¹³⁵

Das Bild zeigt eine Spielsituation im Beachvolleyball zwischen den beiden Nationalmannschaften: Brasilien (gelb) gegen Kanada (weiß-rot). Auf der linken Seite des Netzes befinden sich zwei brasilianische Spielerinnen, während eine kanadische Spielerin auf der rechten Seite zum Angriff ansetzt. Die kanadische Spielerin trägt typische

¹³⁵ vgl. Bild Sportschau 2024

Beachvolleyball-Kleidung, die für diese Sportart charakteristisch ist. Die Brasilianerinnen tragen gelbe Sport-BHs und dunkle Shorts, was doch schon fast untypisch wirkt für den Sport. Die Bildkomposition fokussiert sich auf den sportlichen Wettkampf, indem der Ball, das Netz und die dynamischen Bewegungen der Spielerinnen im Zentrum stehen. Die Farbgebung des Sandplatzes sowie die helle Beleuchtung erzeugen eine sommerliche Atmosphäre, die das typische Beachvolleyball-Image unterstützt.

3.4.3.1 KATEGORISIERUNG DER ERGEBNISSE

In der nachfolgenden Darstellung erfolgt eine Einordnung der Ergebnisse der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse des Bildes „Brasilien gegen Kanada“ in das Kategoriensystem nach Kapitel 3.3.

1. Funktionelle Aspekte der Sportbekleidung

a. Bedeckungsgrad (%)

Die Spielerinnen beider Teams tragen enge Bikini-Oberteile, jedoch zeigen sich signifikante Unterschiede in der Gestaltung ihrer Sportbekleidung. Brasilien wählt Shorts, während Kanada klassisch in der Bikini-Hose auf dem Feld agiert. Der Bedeckungsgrad der kanadischen Spielerin beträgt etwa 30 %, da lediglich Brust- und Hüftbereich bedeckt sind, während Schultern, Bauch, Rücken und Beine frei bleiben. Im Falle Brasiliens ist ein anderes Bild zu verzeichnen, da durch die Shorts und das Bikini-Oberteil etwa 50% bedeckt sind. Auch zeigt es das trotz der Shorts keinerlei unterschied in der Qualität des Spieles liegt, was die Leistungsfähigkeit angeht, da Brasilien das Spiel gewonnen hat. Die Wahl der Sportbekleidung ist in beiden Fällen funktional zu begründen, da sie maximale Bewegungsfreiheit und Anpassung an die klimatischen Bedingungen bietet.

b. Passform

Die Analyse der Textilien ergibt, dass die Kleidung überwiegend enganliegend ist. Dies dient der Optimierung der Bewegungsfreiheit sowie der Betonung des sportlichen Körpers. Die figurbetonte Passform reduziert zudem den Luftwiderstand und erleichtert das Spiel bei windigen Bedingungen. Eine weitere Erkenntnis ist, dass die Brasilianerinnen dunklere Shorts tragen, während die kanadischen Spielerinnen in helleren Farben gekleidet sind, welche genau zur kanadischen Flagge abgestimmt sind.

Die Analyse der Bekleidungswahl ergibt keine signifikanten kulturellen Unterschiede, da bei beiden Teams teils knappe Schnitte zu erkennen sind.

2. Kommerzielle und mediale Inszenierung

a. Einfluss von Sponsoren

Die Analyse des Bildes ergibt, dass keine auffälligen Sponsorenlogos erkennbar sind. Dies kann darauf hindeuten, dass die Nationaltrikots primär die Länderfarben repräsentieren. Es wird angenommen, dass dies auf eine geringere Bedeutung von Sponsoren in diesen Ländern zurückzuführen ist. Im professionellen Beachvolleyball nutzen Unternehmen dennoch häufig Trikots oder Accessoires wie Stirnbänder oder Sonnenbrillen, um Markenpräsenz zu zeigen. In diesem Falle kann der Sonnenschutz der Kanadierin dafür verwendet werden. Aufgrund der globalen Übertragungen und hohen Zuschauerzahlen stellt Beachvolleyball ein attraktives Medium für Werbung dar.

b. Mediale Darstellung

Beachvolleyball zeichnet sich durch eine visuelle Inszenierung aus, die häufig auf eine ästhetische Darstellung des weiblichen Körpers abzielt. Die knappen Outfits und die dynamischen Bewegungen der Athletinnen werden in den Medien häufig durch bestimmte Kameraperspektiven hervorgehoben. Im Fokus dieses Bildes steht die sportliche Aktion, während explizit sexualisierte Darstellungen ausbleiben. Der Fokus liegt stattdessen auf dem Ballwechsel und der Körperspannung der Spielerinnen.

3. Nationale Identität und kulturelle Unterschiede

a. Darstellung nationaler Symbole und Farben

Die Trikots beider Mannschaften reflektieren die Nationalfarben: Brasilien präsentiert sich in Gelb, Grün und Dunkelblau, während Kanada Weiß mit roten Akzenten zeigt. Diese Farbauswahl erlaubt den Zuschauer:innen eine unkomplizierte Unterscheidung der Teams und fördert das nationale Zugehörigkeitsgefühl.

Die eindeutige Zuordnung zur Nationalität unterstreicht den internationalen Charakter des Wettbewerbs, wobei die nationale Identität in diesem Kontext stärker durch Farben als durch Flaggen oder Symbole auf den Outfits vermittelt wird.

b. Kulturelle Kleidungsunterschiede

Im Gegensatz zum vorherigen Bild, das unterschiedliche Bekleidungsnormen zwischen westlichen und islamischen Sportlerinnen zeigte, sind in diesem Match keine

signifikanten kulturellen Unterschiede in der Kleidung festzustellen. Beide Teams folgen dem gängigen Beachvolleyball-Standard, der auf knappen, sportlichen Outfits basiert.

3.4.3.2 ANALYSE DER ERGEBNISSE

Das Bild zeigt ein klassisches Beachvolleyball-Match zwischen zwei westlichen Nationen, in dem keine offensichtlichen kulturellen Unterschiede in der Sportbekleidung erkennbar sind. Die Kleidung dient sowohl der Funktionalität als auch der optischen Inszenierung des Sports. Die Wahl der Sportbekleidung ist stark durch internationale Normen geprägt, die sich an westlichen ästhetischen Vorstellungen orientieren.

3.4.4 ZUSAMMENFASSENDE QUALITATIVE INHALTSANALYSE DES BILDES „FRANZÖSISCHE BEACHVOLLEYBALLERINNEN“



Abbildung 12: Shorts: Frankreichs Beachvolleyballerinnen Alexia Richard und Lezana Placette bei Olympia 2024 in Paris. Bildrechte: IMAGO/Beautiful Sports¹³⁶

Das Bild zeigt zwei Spielerinnen, der französischen Beachvolleyballnationalmannschaft bei den Olympischen Spielen 2024 in Paris. Die eine Spielerin vollzieht gerade eine Baggerannahme, während die andere die Spielsituation aufmerksam beobachtet. Beide Athletinnen tragen Sportkleidung in den französischen Nationalfarben Blau, Weiß und Rot. Die Körperhaltung und Mimik der Spielerinnen lassen auf eine hohe Konzentration und Einsatzbereitschaft schließen, was die Intensität des Spiels widerspiegelt. Die im

¹³⁶ vgl. Bild mdr WISSEN 2024b

Hintergrund sichtbaren Zuschauer sowie die Netzbeschriftung mit "PARIS 2024" betonen den offiziellen, professionellen Rahmen der Olympischen Spiele.

Die Bekleidung der Spielerinnen besteht aus enganliegenden Sport-BHs und kurzen, elastischen Shorts, was nicht den Standard in dieser Sportart widerspiegelt, da Shorts eher von den klassischen Bikini-Outfits abweichen. Zudem tragen die Spielerinnen Sonnenbrillen, die sowohl als Sonnenschutz als auch zur besseren Sicht bei starkem Licht dienen.

3.4.4.1 KATEGORISIERUNG DER ERGEBNISSE

In der nachfolgenden Darstellung erfolgt eine Einordnung der Ergebnisse der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse des Bildes „französische Beachvolleyballerinnen“ in das Kategoriensystem nach Kapitel 3.3.

1. Funktionelle Aspekte der Sportbekleidung

a. Bedeckungsgrad (%)

Die Spielerinnen tragen mit Ihren Shorts eher unübliche Beachvolleyball-Bekleidung, die etwa 40 % des Körpers bedeckt. Die Schultern, Arme, der Bauch und die Oberschenkel sind frei, während der Brustbereich und die Hüften sowie ein kleiner Teil der Oberschenkel bedeckt sind. Diese Bekleidungsform entspricht nicht vollständig dem internationalen Standard für Beachvolleyball, da Shorts nicht typisch für den Sport sind.

b. Passform

Die Bekleidung zeichnet sich durch eine körperbetonte Schnittführung aus. Dies gewährleistet eine optimale Anpassung an die Körperkonturen sowie uneingeschränkte Beweglichkeit. Die enganliegenden Oberteile und Shorts verhindern ein unerwünschtes Verschieben des Materials bei schnellen Bewegungen oder Sprüngen. Dies erhöht nicht nur die Funktionalität der Bekleidung, sondern betont auch die athletischen Körperformen der Spielerinnen.

2. Kommerzielle und mediale Inszenierung

a. Einfluss von Sponsoren

Das Bild zeigt keine auffällige kommerzielle Werbung, jedoch ist auf der linken Seite des Sport-BHs das Logo von "Le Coq Sportif" zu erkennen, was darauf hindeutet, dass die offizielle Nationalmannschaftsausrüstung von einem Sportartikelhersteller

bereitgestellt wird, ohne dabei stark auf Sponsorenwerbung zu setzen. Nichtsdestotrotz ist zu konstatieren, dass die Förderung von Sponsoren auch im professionellen Beachvolleyball einen integralen Bestandteil bildet. In der Regel nutzen Unternehmen dazu kleinere Flächen auf Trikots, Accessoires oder Sportausrüstung für Markenplatzierungen.

b. Mediale Darstellung

In der vorliegenden Abbildung steht die sportliche Darstellung im Vordergrund, wobei die Kameraeinstellung die Bewegung und Konzentration der Spielerinnen betont. Gleichwohl bleibt die allgemeine Debatte über die mediale Darstellung von Beachvolleyball bestehen, da die Kleidung und die athletischen Körper oft als visuelles Element genutzt werden, um Aufmerksamkeit zu generieren. In manchen Kontexten werden Nahaufnahmen oder bestimmte Kamerawinkel genutzt, um eine sexualisierte Darstellung zu verstärken. Das vorliegende Bild vermittelt jedoch eine dynamische, sportliche Perspektive.

3. Nationale Identität und kulturelle Unterschiede

a. Darstellung nationaler Symbole und Farben

Die Trikots der Spielerinnen zeigen deutlich die französischen Nationalfarben Blau, Weiß und Rot. Zudem ist auf den Oberteilen das Kürzel "FRA" zu sehen, was die nationale Zugehörigkeit betont.

Durch diese Farbgebung wird eine visuelle Identifikation mit dem Heimatland geschaffen, was insbesondere bei internationalen Wettkämpfen wie den Olympischen Spielen eine wichtige Rolle spielt.

b. Kulturelle Kleidungsunterschiede

In dieser Abbildung sind keine kulturellen Unterschiede in der Bekleidung ersichtlich, da das französische Team mittlerweile international anerkannte Outfits für Beachvolleyball trägt, was jedoch durch die kurzen Shorts im ersten Moment verwirrt. Im Vergleich zu anderen Sportarten oder Nationen, in denen alternative Sportbekleidung aus kulturellen oder religiösen Gründen getragen wird, zeigt sich hier eine Angleichung an den globalen Standard des Beachvolleyballs.

3.4.4.2 ANALYSE DER ERGEBNISSE

Das Bild der französischen Beachvolleyballspielerinnen zeigt eine typische Wettkampfsituation, in der die sportliche Leistung und Teamdynamik im Vordergrund stehen. Die Kleidung entspricht den etablierten Normen des Beachvolleyballs, wobei Funktionalität und optische Ästhetik eine Rolle spielen. Die französischen Nationalfarben auf den Trikots unterstreichen die Identifikation mit dem Heimatland, wobei die Darstellung auf eine professionelle und leistungsorientierte Inszenierung abzielt.

Obwohl die kommerzielle Einflussnahme durch Sponsoren in diesem Bild nicht im Fokus zu stehen scheint, ist der Sport dennoch von Sponsoring geprägt. Dies wird durch die Platzierung von Logos an weniger prominenten Stellen erreicht, um eine Balance zwischen nationaler Identität und kommerziellen Interessen zu wahren.

Die Inszenierung von Beachvolleyball in den Medien ist ein viel diskutiertes Thema, da die Kleidung und die Körperlichkeit der Sportlerinnen zur Attraktivität des Sports für ein breiteres Publikum beitragen. Im Fokus steht jedoch der sportliche Wettkampf, sodass keine explizite Sexualisierung erkennbar ist.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass nationale Identität in dieser Sportart vor allem über Farben vermittelt wird, während kulturelle Unterschiede in der Kleidung eine untergeordnete Rolle spielen. Gleichwohl besteht die Diskussion über alternative Bekleidungsformen, insbesondere im Hinblick auf Inklusion und Diversität im internationalen Sport.

3.4.5 ZUSAMMENFASSENDE QUALITATIVE INHALTSANALYSE DES BILDES DER „DEUTSCHEN BEACHVOLLEYBALLERINNEN“



Abbildung 13: Laura Ludwig und Kira Walkenhorst wollen heute Nacht ihr erfolgreiches Turnier mit Gold krönen. Bildrechte dpa¹³⁷

Das Bild zeigt zwei deutsche Beachvolleyballspielerinnen während eines Spiels. Eine Spielerin befindet sich in einer tiefen Abwehrposition, während die andere die Spielsituation aufmerksam beobachtet. Beide Athletinnen tragen Sportkleidung in dunklen Farben, die mit dem deutschen Team assoziiert werden kann. Die Körperhaltung und Mimik der Spielerinnen deuten auf hohe Konzentration und Anspannung hin, was auf die Dynamik des Spiels verweist. Die Netzumrandung und die farbenfrohe Gestaltung im Hintergrund weisen auf einen offiziellen internationalen Wettkampf hin. Die Outfits bestehen aus enganliegenden Sport-BHs und knappen Bikini Hosen, was dem Standard in dieser Sportart entspricht. Eine der Spielerinnen trägt zudem eine Sonnenbrille und eine Armbandage, was auf die Bedeutung von Schutzmaßnahmen in dieser Sportart hinweist.

3.4.5.1 KATEGORISIERUNG DER ERGEBNISSE

In der nachfolgenden Darstellung erfolgt eine Einordnung der Ergebnisse der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse des Bilde der „Deutschen Beachvolleyballerinnen“ in das Kategoriensystem nach Kapitel 3.3.

1. Funktionelle Aspekte der Sportbekleidung a. Bedeckungsgrad (%)

¹³⁷ vgl. Bild Rohringer/Sapper 2016

Die Sportkleidung der Spielerinnen bedeckt etwa 30 % des Körpers. Der Oberkörper, die Schultern, Arme, der Bauch und die Oberschenkel sind größtenteils frei, während Brust- und Hüftbereiche bedeckt sind.

Diese Bekleidungsform entspricht den internationalen Vorgaben für Beachvolleyball und dient der Bewegungsfreiheit sowie der Anpassung an das heiße Klima.

b. Passform

Die Bekleidung zeichnet sich durch eine enganliegende Passform aus, die durch den Einsatz von funktionellen Materialien bedingt sind. Diese Materialeigenschaften bewirken eine optimale Anpassung an die Körperkonturen sowie eine maximale Bewegungsfreiheit.

Die enganliegenden Shorts und Sport-BHs sind so konzipiert, dass ein Verrutschen des Stoffes während dynamischer Bewegungen verhindert wird. Die Passform betont zudem die athletischen Körper der Spielerinnen, womit sowohl funktionale als auch ästhetische Anforderungen erfüllt werden.

2. Kommerzielle und mediale Inszenierung

a. Einfluss von Sponsoren

Auf dem vorliegenden Bild sind keine großflächigen Sponsorenlogos erkennbar, jedoch ist das Nike-Logo als Ausstatter logo auf dem Sport-BH ersichtlich, was darauf hindeutet, dass die Nationalmannschaftsausrüstung von einem renommierten Sportartikelhersteller bereitgestellt wird, ohne dabei stark auf kommerzielle Werbung zu setzen. Gleichwohl stellt das Sponsoring einen essenziellen Bestandteil des Beachvolleyballs dar, wobei die Platzierung von Markenlogos auf dezenten Bereichen wie Hosensäumen, Trikotärmeln oder Accessoires erfolgt.

b. Mediale Darstellung

Das Bild fokussiert sich in erster Linie auf die sportliche Leistung und das Spielgeschehen, wobei der Zuschnitt und die Perspektive eine Betonung der Hinterteile sowie des Dekolletees der Spielerinnen erzeugen. Die Körperhaltung und der Gesichtsausdruck der Spielerinnen vermitteln Anstrengung und Konzentration während des Spiels. Dennoch bleibt Beachvolleyball eine Sportart, die durch die knappe Bekleidung oft Gegenstand medialer Diskussionen über Sexualisierung ist. Kamerawinkel und Inszenierung spielen dabei eine zentrale Rolle, doch in diesem Bild

steht die sportliche Aktion im Vordergrund, sodass eine leichte Sexualisierung beiläufig wahrgenommen werden kann.

3. Nationale Identität und kulturelle Unterschiede

a. Darstellung nationaler Symbole und Farben

Die Trikots der deutschen Spielerinnen zeigen eine Farbpalette, die mit der deutschen Nationalmannschaft assoziiert werden kann. Ein direkt erkennbares Nationalflaggen-Design oder das Kürzel "GER" ist auf diesem Bild nicht deutlich sichtbar. Dennoch ist die Zugehörigkeit zum deutschen Team wahrscheinlich durch Farben und die offizielle Wettkampfsituation gegeben.

b. Kulturelle Kleidungsunterschiede

Die Bekleidung entspricht dem internationalen Standard im Beachvolleyball und trägt zur Etablierung des entsprechenden Images bei. Während in einigen Nationen oder bei bestimmten Sportlerinnen alternative Bekleidungsformen bevorzugt werden (z. B. langärmelige Shirts und Leggings aus kulturellen oder religiösen Gründen), zeigt sich hier keine Abweichung vom global etablierten Dresscode.

3.4.5.2 ANALYSE DER ERGEBNISSE

Das Bild zeigt deutsche Beachvolleyballspielerinnen in einer intensiven Spielsituation, wobei der Fokus auf sportlicher Leistung und Wettkampf liegt, jedoch wird durch die Perspektive und den Zuschnitt eine leichte Sexualisierung erzeugt. Die Kleidung entspricht den internationalen Normen für Beachvolleyball und bietet sowohl funktionale als auch ästhetische Vorteile. Die Inszenierung wirkt primär sportlich und dynamisch, wobei die sexualisierende Bildgestaltung dezent in den Hintergrund tritt. Dennoch bleibt Beachvolleyball als Sportart Teil einer Debatte über die Darstellung weiblicher Athletinnen und die knappen Outfits, die sowohl von Funktionalität als auch von medialer Ästhetik geprägt sind. Die nationale Identität wird in diesem Bild weniger durch deutliche Symbole oder Flaggen vermittelt, sondern eher durch die Farbgebung des Outfits. Kulturelle Unterschiede in der Sportbekleidung sind in diesem Kontext nicht evident, da das Team die für internationale Wettkämpfe übliche Bekleidung trägt. Beachvolleyball ist somit sowohl sportlich als auch visuell stark durch einheitliche Standards geprägt, wobei kommerzielle, mediale und kulturelle Faktoren eine begleitende Rolle spielen.

4 KRITISCHE BETRACHTUNG

4.1 CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN

Die vorliegende Untersuchung der weiblichen Sportbekleidung im Beachvolleyball bei Olympischen Spielen zeigt sowohl Potenziale als auch Herausforderungen auf. Einerseits bietet sie die Möglichkeit, tiefgehende Einblicke in die Wechselwirkungen zwischen Sport, Geschlechterdarstellung und nationaler Identität zu gewinnen, andererseits bestehen methodische und gesellschaftliche Herausforderungen, die bei der Analyse berücksichtigt werden müssen. Die folgende Gegenüberstellung von Chancen und Herausforderungen verdeutlicht die Relevanz und Komplexität des Themas.

4.1.1 CHANCEN

Die vorliegende Arbeit zeigt auf, dass die Diskussion um weibliche Sportbekleidung im Beachvolleyball wichtige gesellschaftliche Veränderungen widerspiegelt. Eine der größten Chancen besteht darin, dass sich immer mehr Athletinnen aktiv gegen die vorgeschriebenen Bekleidungsnormen wehren und sich für mehr Wahlfreiheit einsetzen. Dies fördert nicht nur die Gleichstellung im Sport, sondern setzt auch ein Zeichen für die Autonomie der Sportlerinnen über ihre eigene Körperlichkeit.

Ein weiterer positiver Aspekt ist die zunehmende Sensibilisierung der Öffentlichkeit für die Thematik, die sich in der kritischen Auseinandersetzung mit der Darstellung von Sportlerinnen in den Medien manifestiert. Diese kann dazu beitragen, stereotype Geschlechterrollen und die Sexualisierung von Sportarten abzubauen und die sportliche Leistung von Frauen stärker in den Vordergrund zu rücken. Die Untersuchung zeigt, dass in der Vergangenheit oft das äußere Erscheinungsbild der Athletinnen in den Mittelpunkt gestellt wurde, während ihre sportlichen Erfolge in den Hintergrund rückten. Die zunehmende mediale Aufmerksamkeit für diese Problematik bietet die Chance, langfristig eine gerechtere Berichterstattung zu etablieren. Darüber hinaus kann die vorliegende Arbeit Impulse für die Sportindustrie setzen. Sportbekleidungshersteller und -verbände könnten durch die Erkenntnisse der Untersuchung dazu angeregt werden, Sportkleidung zu entwerfen, die sowohl funktional als auch respektvoll gegenüber den Wünschen und Bedürfnissen der Athletinnen ist. Dies könnte einen Beitrag dazu leisten, die in der Sportbekleidung vorherrschende Sexualisierung zu reduzieren und stattdessen die Leistungsfähigkeit der Sportlerinnen und den Komfort der Kleidung in den Fokus zu rücken. Schließlich zeigt die Arbeit, dass nationale Identität und kulturelle Werte eine Rolle bei der Gestaltung von Sportbekleidung spielen. Dies bietet die Chance,

Sportkleidung nicht nur als funktionales Element zu betrachten, sondern auch als Mittel, um kulturelle Vielfalt und Identitätsbildung zu unterstützen. Die bewusste Integration nationaler Symbole kann demnach einen Beitrag zur Stärkung des Teamgeists und der internationalen Repräsentation leisten.

4.1.2 HERAUSFORDERUNGEN

Trotz der genannten Chancen bestehen weiterhin Hindernisse, die einer Veränderung der aktuellen Situation entgegenstehen. Eine der größten Herausforderungen zeigt sich in den bestehenden Regularien der Sportverbände, die teilweise sehr strikte Bekleidungsvorschriften für Frauen festlegen. Obwohl es in den letzten Jahren Fortschritte gegeben hat, sind viele dieser Vorschriften noch immer von traditionellen Geschlechterbildern geprägt und stellen eine Barriere für eine gleichberechtigte Entwicklung im Sport dar.

Ein weiteres Problem ist die mediale Berichterstattung. Obwohl das Bewusstsein für die Sexualisierung weiblicher Athletinnen wächst, zeigt die Analyse, dass die Fokussierung auf das äußere Erscheinungsbild weiterhin eine große Rolle spielt. Dies führt dazu, dass Athletinnen mit dem Druck konfrontiert werden, nicht nur sportlich erfolgreich, sondern auch optisch ansprechend für ein breites Publikum zu sein.

Zudem sind Athletinnen mit wirtschaftlichem Druck konfrontiert, da Sponsoren häufig ein spezifisches Image bevorzugen, das sich an den Erwartungen des Marktes orientiert. Dies führt zu einem Konflikt zwischen finanzieller Abhängigkeit und dem Wunsch nach einer selbstbestimmten Darstellung.

Ein weiteres Hindernis ist die kulturelle Vielfalt in Bezug auf Sportbekleidung: Einige Länder haben strengere Regeln oder gesellschaftliche Erwartungen an die Bekleidung von Sportlerinnen, während andere eher auf liberale Standards setzen. Diese Unterschiede erschweren eine einheitliche Reform der Bekleidungsregeln und machen eine differenzierte Betrachtung notwendig.

4.2 BEWERTUNG DER HYPOTHESEN

Die aufgestellten Hypothesen wurden durch die qualitative Inhaltsanalyse überprüft und zeigen differenzierte Ergebnisse:

1. Hypothese

Die Sportbekleidung im Beachvolleyball dient primär funktionalen Zwecken und ist nicht durch ästhetische oder kommerzielle Interessen beeinflusst.

Die Analyse ergibt, dass Sportbekleidung nicht ausschließlich funktionalen Zwecken dient, sondern in hohem Maße von ästhetischen und kommerziellen Aspekten beeinflusst wird. Die aufgestellte Hypothese kann somit als widerlegt betrachtet werden.

2. Hypothese

Die mediale Darstellung von Beachvolleyballerinnen fokussiert sich in erster Linie auf deren Erscheinungsbild, während ihre sportlichen Leistungen, vergleichsweise weniger Aufmerksamkeit erhalten.

Die Analyse der medialen Berichterstattung über Beachvolleyballerinnen ergibt, dass der Fokus der Berichterstattung über Frauen in der Regel auf deren äußerem Erscheinungsbild liegt, während der Fokus auf den männlichen Athleten primär auf deren Leistung gerichtet wird. Diese Hypothese kann somit als bestätigt gelten.

3. Hypothese

Nationale Identitäten manifestieren sich in der Sportbekleidung von Beachvolleyballerinnen.

Die Hypothese, dass Nationen ihre kulturellen und nationalen Symbole in die Gestaltung der Sportbekleidung einfließen lassen, kann durch die Analyse als bestätigt gelten.

4. Hypothese

Die Implementierung alternativer Sportbekleidungsoptionen, wie langärmelige Trikots und Shorts, resultiert in einer signifikanten Stärkung der Gleichberechtigung im Sport.

Die vorliegende Untersuchung kommt zu dem Schluss, dass die Möglichkeit für Sportlerinnen, alternative Bekleidungsoptionen zu wählen, einen positiven Einfluss auf deren Selbstbestimmung und Gleichberechtigung hat. Diese Hypothese wird durch die Analyse bestätigt.

5. Hypothese

Das von Sexismus geprägte Image des Beachvolleyballs kann sich nachteilig auf das Selbstbewusstsein der Athletinnen auswirken und abschreckend auf nachfolgende Generationen wirken.

Die Analyse ergibt, dass die sexualisierte Darstellung von Athletinnen eine abschreckende Wirkung auf nachfolgende Generationen haben kann, wobei gleichzeitig eine Bewegung zur Förderung der Gleichstellung existiert. Die Hypothese wird somit nur bedingt bestätigt.

4.3 GENDER VERGLEICH IM BEACHVOLLEYBALL

In der vorliegenden Arbeit wird die Diskrepanz zwischen den männlichen und weiblichen Athleten im Beachvolleyball hinsichtlich ihrer Sportbekleidung und medialer Darstellung lediglich am Rande thematisiert. Während männliche Spieler in weiten Shorts und ärmellosen Shirts antreten dürfen, sind Frauen zumeist an enge, knappe Outfits gebunden. Diese Diskrepanz verweist auf eine doppelte Standardsetzung, die den Fokus stärker auf das äußere Erscheinungsbild weiblicher Athletinnen lenkt und ihre sportliche Leistung in den Hintergrund rücken lässt. Die mediale Berichterstattung verstärkt diesen Unterschied zusätzlich. Während bei männlichen Spielern ihre Technik, Strategie und Wettkampfleistung im Vordergrund stehen, wird bei den Frauen oft die Ästhetik ihrer Körper hervorgehoben. Dies führt dazu, dass Beachvolleyball bei Frauen häufig durch eine sexualisierte Darstellung geprägt ist, während der Sport bei Männern als physische und taktische Herausforderung wahrgenommen wird. Diese unterschiedliche mediale Darstellung beeinflusst nicht nur die öffentliche Wahrnehmung des Sports, sondern auch das Selbstbild der Athletinnen, die sich in einem Spannungsfeld zwischen professioneller Leistung und kommerziellen Erwartungen wiederfinden. Ein weiterer wichtiger Faktor ist der Einfluss von Sponsoren. Während männliche Athleten primär für sportbezogene oder leistungsorientierte Produkte werben, werden weibliche Sportlerinnen oft in Lifestyle- und Modekampagnen integriert, die ihre Attraktivität betonen. In der Konsequenz werden visuelle Aspekte bei der Kommerzialisierung von Sportbekleidung für Frauen stärker betont als funktionale oder leistungsfördernde Elemente. Gegen diese Entwicklung spricht sich eine wachsende Bewegung innerhalb des Sports aus, die sich für mehr Wahlfreiheit und Gleichberechtigung einsetzt. Einige Verbände haben bereits Regelungen gelockert, um alternative Bekleidungsoptionen wie längere Hosen oder Shirts zuzulassen. Diese Veränderungen deuten darauf hin, dass sich der Sport allmählich in Richtung einer ausgewogeneren

Darstellung von Athletinnen entwickelt, wobei die sportliche Leistung in den Vordergrund rückt.

Somit zeigt die kritische Betrachtung der Untersuchung, dass sie einen wesentlichen Beitrag zur Debatte um Gleichberechtigung im Sport leistet. Einerseits wird in der Analyse die signifikante Einflussnahme von Medien und Sponsoren auf die Wahrnehmung weiblicher Athletinnen evident. Andererseits wird die Notwendigkeit weiterer struktureller Veränderungen im Sport verdeutlicht. Eine differenzierte Auseinandersetzung mit Gender-Fragen im Beachvolleyball kann dazu beitragen, Stereotype aufzubrechen und eine gerechtere Gestaltung der Sportbekleidung für alle Geschlechter zu fördern.

5 SCHLUSSTEIL

5.1 ZUSAMMENFASSUNG UND BEWERTUNG

Die vorliegende Arbeit hat sich mit der Evaluation weiblicher Sportbekleidung im Beachvolleyball bei Olympischen Spielen befasst. Ziel der Untersuchung war es, zu erörtern, inwiefern funktionale Anforderungen, feministische Diskurse und nationale Identitäten die Gestaltung und damit die Wahrnehmung der Sportbekleidung beeinflussen. Die Analyse ergab, dass Sportbekleidung nicht allein aus funktionalen Gesichtspunkten entwickelt wird, sondern auch durch ästhetische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Faktoren geprägt ist. Die mediale Darstellung der Athletinnen verdeutlicht, dass die Inszenierung des weiblichen Körpers oft im Vordergrund steht, während die sportliche Leistung in den Hintergrund rückt. Die Untersuchung ergab, dass sich ein Wandel in der Wahrnehmung und Gestaltung der Sportbekleidung vollzieht. Feministische Bewegungen und gesellschaftliche Debatten führen zu einer stärkeren Berücksichtigung der Wahlfreiheit der Athletinnen. Dennoch bestehen nach wie vor Herausforderungen, insbesondere in Bezug auf die Kommerzialisierung und die Rolle der Sponsoren, die weiterhin Einfluss auf das Design der Sportbekleidung nehmen.

5.2 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE

Die zentrale Forschungsfrage lautete wie folgt: „Ist das Spannungsfeld zwischen Funktion, Feminismus und nationaler Identität in der Gestaltung der Sportbekleidung von Beachvolleyballerinnen in der medialen Darstellung erkennbar?“

Die Ergebnisse der Untersuchung verdeutlichen, dass die funktionalen Anforderungen an Sportbekleidung ein zentraler, aber nicht alleiniger Faktor in der Gestaltung und Wahrnehmung der Outfits von Beachvolleyballerinnen sind. Einerseits ist die Sportbekleidung so konzipiert, dass sie maximale Bewegungsfreiheit bietet, den klimatischen Bedingungen angepasst ist und die Leistung der Athletinnen unterstützt. Andererseits zeigen die Analysen, dass ästhetische und kommerzielle Interessen eine ebenso starke Rolle spielen und die Gestaltung der Kleidung maßgeblich beeinflussen. So wurde etwa herausgearbeitet, dass die ursprünglich mit funktionalen Aspekten begründete enge und knappe Kleidung im Beachvolleyball zunehmend kritisiert wird, da sie zur Sexualisierung der Athletinnen beiträgt und feministische Debatten über Wahlfreiheit und Selbstbestimmung auslöst. Zudem wurde nachgewiesen, dass nationale Identitäten einen bedeutenden Einfluss auf die Sportbekleidung haben. Die Gestaltung der Sportbekleidung wird genutzt, um kulturelle Werte, Symbole und Farben zu präsentieren, was nicht nur der Wiedererkennbarkeit der Teams, sondern auch der nationalen Repräsentation auf internationaler Ebene dient. Im Kontext von Sportgroßveranstaltungen wie den Olympischen Spielen wird die Sportbekleidung somit zu einem visuellen Ausdruck nationaler Identität.

Aufgrund der Analyse wurde festgestellt, dass kommerzielle Akteure, insbesondere Sponsoren, einen signifikanten Einfluss auf die Gestaltung von Sportbekleidung ausüben. Unternehmen nutzen Sportbekleidung als Werbefläche und setzen bei der Gestaltung oft auf Designs, die eine hohe mediale Aufmerksamkeit garantieren. Diese wirtschaftlichen Interessen stehen teils im Widerspruch zu den Forderungen nach mehr Funktionalität und Selbstbestimmung für Athletinnen. Die Vermarktung weiblicher Sportbekleidung ist folglich ein umstrittenes Thema, das einer weiteren Diskussion bedarf.

Die Forschungsfrage konnte wie folgt beantwortet werden: Das Spannungsfeld in der medialen Darstellung ist deutlich erkennbar. Funktionale Anforderungen an Sportbekleidung stehen in einem komplexen Wechselspiel mit kommerziellen, kulturellen und gesellschaftlichen Interessen und beeinflussen so feministische Diskurse und nationale Identitäten. Funktionale Aspekte sind für die Performance der Athletinnen essenziell, während feministische Bewegungen und nationale Symbolik zunehmend Einfluss auf die Gestaltung und Wahrnehmung der Kleidung nehmen. Die Diskussion über die Weiterentwicklung von Sportbekleidung wird sich in Zukunft weiterhin an diesen Faktoren

orientieren und mögliche Veränderungen in den Bekleidungsrichtlinien und Designansätzen bewirken.

5.3 GRENZEN UND BESCHRÄNKUNGEN

Trotz der umfassenden Analyse sind der Untersuchung einige Grenzen gesetzt. Einerseits basiert die Arbeit auf einer qualitativen Inhaltsanalyse von Bildern und Medienberichten, wodurch subjektive Interpretationen nicht vollständig ausgeschlossen werden können. Eine quantitative Untersuchung, etwa durch Umfragen unter Athletinnen oder Medienanalysen, hätte zusätzliche Erkenntnisse liefern können. Ein weiterer Aspekt ist die Fokussierung auf den Beachvolleyball bei Olympischen Spielen. Es ist anzunehmen, dass andere Sportarten und Wettbewerbe unterschiedliche Dynamiken hinsichtlich Bekleidungsrichtlinien und medialer Repräsentation aufweisen. Zudem variiert die gesellschaftliche Wahrnehmung von Sportbekleidung je nach kulturellem Kontext. Es ist daher erforderlich, weitere Studien durchzuführen, um die Ergebnisse auf ein breiteres sportliches und gesellschaftliches Umfeld zu übertragen.

5.4 AUSBLICK AUF ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNGEN UND POTENZIALE

Die vorliegende Arbeit kommt zu dem Schluss, dass sich die Diskussion um weibliche Sportbekleidung im Wandel befindet. Zunächst ist festzustellen, dass bereits erste Entwicklungen hin zu mehr Wahlfreiheit für Athletinnen zu beobachten sind. Ein Beispiel hierfür ist die Anpassung von Bekleidungsrichtlinien in verschiedenen Sportarten. Dennoch sind weitere Maßnahmen erforderlich, um eine Gleichstellung im Sport zu gewährleisten. Zu diesen Maßnahmen zählen die stärkere Einbindung von Athletinnen in Entscheidungsprozesse sowie eine kritischere Auseinandersetzung mit der medienvermittelten Darstellung weiblicher Sportlerinnen.

Die Entwicklung innovativer Sportbekleidung, die sowohl funktionale als auch ästhetische Anforderungen erfüllt, ohne Geschlechterstereotype zu verstärken, wird als ein vielversprechender Ansatz für die Zukunft betrachtet. Ein erster Schritt in die richtige Richtung war die Etablierung der Shorts, die von den Beachvolleyballerinnen sehr gut angenommen wurde und somit eine Unisex-Möglichkeit der Sportbekleidung bietet.

Die zunehmende Sensibilisierung der Öffentlichkeit sowie sportpolitische Maßnahmen könnten langfristig dazu beitragen, dass Sportbekleidung als Mittel zur Stärkung von

Athletinnen wahrgenommen wird, anstatt sie in stereotype Rollen zu drängen. Es bleibt abzuwarten, wie sich diese Entwicklungen weiter manifestieren, doch die Arbeit hat gezeigt, dass eine kritische Betrachtung und kontinuierliche Anpassung der Bekleidungsstandards ein zentraler Bestandteil einer gleichberechtigten Sportkultur sein sollte.

LITERATURVERZEICHNIS

- Adegeest, Don-Alvin (2021): Warum Mode ein wesentlicher Bestandteil der Olympischen Spiele ist URL: <https://fashionunited.ch/nachrichten/mode/warum-mode-ein-wesentlicher-bestandteil-der-olympischen-spiele-ist/2021072326893> (21.02.2025).
- Adidas Group (2023): Nachhaltigkeit : Nachhaltigere Materialien. URL: <https://www.adidas-group.com/de/nachhaltigkeit/umweltauswirkungen/nachhaltigere-materialien-und-kreislauf-wirtschaftliche-dienstleistungen> (22.02.2025).
- Adjouri, Nicholas/Stastny, Petr (2015): Sport-Branding : Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. 2. Auflage. Wiesbaden Springer.
- Bauer, A./Beissert, S./Knuschke, P. (2015): Prävention von durch berufliche solare UV-Exposition bedingtem epitheliale Hautkrebs. In: Der Hautarzt, 66. Jg. (3), S. 173-178.
- Beachvolleyball Vienna (o.J.): Die Geschichte des Beachvolleyball-Sports. URL: <https://www.beachvolleyball.at/de/3138/about-beach-volleyball-history> (19.02.2025).
- Bertling, Christoph /Schierl, Thomas (2020): Sport und Medien Wiesbaden Springer.
- Borgers, Walter (1992): Olympische Moden : zwischen Uniformität und Sportlichkeit In: Tietzel, Brigitte (Hrsg.): Sportswear : zur Geschichte und Entwicklung der Sportkleidung Krefeld Joh. van Acken GmbH u. Co. KG, Druckerei und Verlag, S. 89-94.
- Brosel, Judith/Metzner, Julia/Schmitt, Laura (2021): Sexismus im weiblichen Spitzensport : Kampf um Anerkennung und Gleichberechtigung. URL: <https://www.swr.de/sport/frauen-im-sport/sexismus-im-leistungssport-100.html> (22.02.2025).
- Bruhn, Manfred/Rohlmann, Peter (2022): Sportmarketing : Grundlagen - Strategien - Instrumente. Wiesbaden Springer.
- Bruhn, Manfred/Rohlmann, Peter (2024): Sportsponsoring : Voraussetzungen und Praxisbeispiele für erfolgreiche Partnerschaften Wiesbaden Springer.
- Bundeszentrale für politische Bildung (2008): Frauenbewegung. URL: <https://www.bpb.de/themen/gender-diversitaet/frauenbewegung/> (19.02.2025).
- Bundeszentrale für politische Bildung (o.J.): Feminismus. URL: <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/politiklexikon/17484/feminismus/> (24.02.25).
- Deiningner, Peter (2016): Deutschland vs. Ägypten: Beim Beachvolleyball kollidierten die Gegensätze. URL: <https://www.augsburger-allgemeine.de/sport/Olympia-2016->

[Deutschland-vs-Aegypten-Beim-Beachvolleyball-kollidierten-die-Gegensaetze-id38738292.html](#) (24.02.25).

Deutsche Olympische Sportbund (2024): Team D und ADIDAS stellen Bekleidung für Paris 2024 vor URL: <https://www.dosb.de/aktuelles/news/detail/team-d-und-adidas-stellen-bekleidung-fuer-paris-2024-vor> (21.02.2025).

DOSB (2024): Werbemöglichkeiten und -grenzen während der Olympischen Spiele URL: https://cdn.dosb.de/user_upload/Athletenservice/DOSB_Leitfaden_Rule40_Paris2024.pdf (24.02.25).

Drengner, Jan (2013): Markenkommunikation mit Sport : Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic. Wiesbaden Springer.

DUDEN (o.J.): Sexualisieren URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/sexualisieren> (24.02.2025).

Dudzic, Thade (2006): Die Werbewirkung von Sportsponsoring. Wiesbaden Der Deutsche Universitäts-Verlag.

Eichberg, Henning (1986): Die Veränderung des Sports ist Gesellschaftlich : Die historische Verhaltensforschung in der Diskussion Münster: Lit Verlag.

Fédération Internationale de Volleyball (2009-2012): Offizielle Beachvolleyball Regeln 2009-2012. URL: <https://www.volleyballer.de/volleyball-regeln-download-deutsch/beachvolleyball.pdf> (24.02.25).

Fédération Internationale de Volleyball (2016): Offizielle Beachvolleyball Regeln 2017-2020. URL: https://www.fivb.com/wp-content/uploads/2024/03/FIVB-BeachVolleyball_Rules_2017-2020-DE.pdf (24.02.25).

Focus online (2024): Mit winzigem Detail auf Trainingsjacken will Nagelsmann DFB-Stars heiß machen. URL: https://www.focus.de/sport/fussball/em/wem-ist-es-aufgefallen-mit-winzigem-detail-auf-trainingsjacken-will-nagelsmann-dfb-stars-heiss-machen_id_260057223.html.

Frankfurter Allgemeine Zeitung (2000): Protest gegen Bikini-Pflicht im Beachvolleyball. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (3), S. 41.

Gabler Wirtschaftslexikon (2018): Definition: Was ist „Design“? URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/design-31354/version-254914> (17.02.2025).

Giesen, Bernhard (1999): Codes kollektiver Identität. In: Gephart, Werner (Hrsg.): Religion und Identität : Im Horizont des Pluralismus. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 13-43.

- Grittmann, Elke (2019a): Fotojournalismus und journalistische Bildkommunikation in der digitalen Ära. In: Lobinger, Katharina (Hrsg.): Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung Wiesbaden: Springer, S. 125-140.
- Grittmann, Elke (2019b): Methoden der Medienbildanalyse in der Visuellen Kommunikationsforschung. In: Lobinger, Katharina (Hrsg.): Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung Wiesbaden: Springer, S. 527-542.
- INASKA (o.J.): Wir spielen nachhaltig URL: <https://inaska.com/pages/nachhaltigkeit-im-sport> (24.02.2025).
- Institut für Demoskopie Allensbach (2024a): Anzahl der Personen in Deutschland, denen die Sportart Beachvolleyball bekannt ist, von 2019 bis 2024. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171021/umfrage/interesse-an-der-sportart-beachvolleyball/> (20.02.2025).
- Institut für Demoskopie Allensbach (2024b): Bevölkerung in Deutschland nach Beliebtheit von Sportübertragungen (live) oder Sportsendungen wie ZDF Sportstudio oder Sportschau im Fernsehen von 2019 bis 2024 (Personen in Millionen). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171190/umfrage/interesse-an-sportuebertragungen-oder-sportsendungen-im-fernsehen/> (21.02.2025).
- Lötzerich, Helmut (2022): Kompressionsbekleidung im Sport und ihre Wirksamkeit bezüglich Leistung, Regeneration und Propriozeption : ein Überblick über die Studienlage In: Orthopädie Technik (11), S. 42-47.
- Maier, Tanja/Thiele, Martina (2020): Theoretische Perspektiven auf mediale Geschlechterbilder. In: Friese, Heidrun et al. (Hrsg.): Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten. Wiesbaden: Springer, S. 403-417.
- Mayring, Philipp (2022): Qualitative Inhaltsanalyse : Grundlagen und Techniken 13. Auflage. Weinheim Beltz.
- McAlister, Sean (2023): Fünf Olympionikinnen, die Geschichte schrieben und die Sportwelt veränderten. URL: <https://www.olympics.com/de/news/fuenf-olympionikinnen-die-geschichte-schrieben> (19.02.2025).
- mdr WISSEN (2024a): Alte Bekleidungsregeln bringen Frauen und Mädchen vom Sport weg URL: <https://www.mdr.de/wissen/olympia-beachvolleyball-hockey-frauen-maedchen-regeln-sportbekleidung-100.html> (22.02.2025).
- mdr WISSEN (2024b): Alte Bekleidungsregeln bringen Frauen und Mädchen vom Sport weg. URL: <https://www.mdr.de/wissen/olympia-beachvolleyball-hockey-frauen-maedchen-regeln-sportbekleidung-100.html> (24.02.25).

- Mutz, Michael (2013): Patrioten für drei Wochen : Nationale Identifikation und die Fußballeuropameisterschaft 2012. In: Berliner Journal für Soziologie, S. 517-538.
- Nieland, Jörg-Uwe/Schaaf, Daniela (2011): Medienpräsenz von Sportlerinnen : Emanzipation oder Sexualisierung? URL: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/33339/medienpraesenz-von-sportlerinnen-emanzipation-oder-sexualisierung/> (22.02.2025).
- NIKE (2025): You Cant Win So Win. URL: <https://about.nike.com/en/newsroom/releases/nike-so-win-brand-anthem> (24.02.2025).
- Nusser, Michaela/Aibibu, Dilibaier (2008/09): Expertise zum Thema „High-Tech-Textilien im Spitzensport“ zur Trainings- und Wettkampfunterstützung. In: BISP-Jahrbuch S. 359-365.
- Olympics/Fédération Internationale de Volleyball (o.J.): Geschichte von Beachvolleyball. URL: <https://www.olympics.com/de/sportarten/beachvolleyball/> (21.02.2025).
- Pfister, Gertrud (2010): Women in sport : gender relations and future perspectives. In: Sport in Society 13. Jg. (2), S. 234-248.
- Pfurtscheller, Daniel (2019): Bilder zwischen Zeichen, Handlungen und Praktiken. In: Lobinger, Katharina (Hrsg.): Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung Wiesbaden: Springer, S. 23-39.
- Pietsch, Christoph (2022): So zeigt sich Sexismus im Sport. URL: <https://www.swr.de/sport/frauen-im-sport/sport-erklaert-sexismus-im-sport-100.html> (22.02.2025).
- PUMA (2021): She Moves Us. URL: <https://about.puma.com/en/newsroom/news/she-moves-us-dua-lipa-and-puma-brand-ambassadors-celebrate-women-who-move-world> (24.02.2025).
- reset sports (o.J.): nachhaltigere sportkleidung aus recyceltem plastik. URL: <https://reset-sports.com> (24.02.2025).
- Rohringer, Sophie/Sapper, Michael (2016): Olympia 2016: So endete das Beachvolleyball-Finale. URL: <https://www.tz.de/sport/olympia-ere1520542/olympia-2016-frauen-beachvolleyball-finale-ludwig-walkenhorst-heute-live-tv-live-stream-zdf-6669329.html> (24.02.25).
- Splett, Gabriele (1993): Sport und Mode : Eine Untersuchung über den Zusammenhang zwischen Körperlichkeit und Bekleidung unter besonderer Berücksichtigung der weiblichen Körper-Problematik 2. Auflage. Hamburg Universität-Gesamthochschule Paderborn

- Sportschau (2024): Brasilien gewinnt Beach-Krimi um Gold. URL: <https://www.sportschau.de/olympia/brasilien-gewinnt-beach-krimi-um-gold,olympia-paris-beachvolleyball-finals-100.html> (24.02.25).
- Steinle, Bernd (2012): Die Bikini-Revolution URL: <https://www.faz.net/aktuell/sport/olympia/olympia-regelecke-die-bikini-revolution-11836296.html> (24.02.2025).
- Stelzner, Julia (2017): Ich war damals die einzige Boxerin mit Kopftuch In: Frankfurter Allgemeine Zeitung.
- Süddeutsche Zeitung (2012): Ein bisschen mehr Stoff. URL: <https://www.sueddeutsche.de/sport/kleiderordnung-beim-beachvolleyball-ein-bisschen-mehr-stoff-1.1426008> (22.02.2025).
- Verbrauchs- und Medienanalyse (2021): Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit des Sporttreibens in der Freizeit von 2017 bis 2021. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171911/umfrage/haeufigkeit-sport-treiben-in-der-freizeit/> (21.02.2025).
- Vetter, Ronja (2024).
- Vogt, Wolfgang (2018): Schlankes Marketing für den Mittelstand : Effizient, nachhaltig und zielgruppengerecht Wiesbaden Springer.
- Walther, Markus (2007): Prinzipien der Sportbekleidung In: Sport-Orthopädie - Sport-Traumatologie, 23. Jg. (3), S. 167-172.
- Walzel, Stefan /Schubert, Manfred (2018): Sportsponsoring : Grundlagen, Konzeption und Wirkungen Deutschland: Springer.
- Werkmann, Michaela (2017): Geschlecht als Differenzierungskategorie (in Führungspositionen) des Sports. In: Knaut, Annette/Heidler, Julia (Hrsg.): Spitzenfrau : Zur Relevanz von Geschlecht in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Sport. Wiesbaden Springer, S. 65-85.
- Widmann, Ernst (2016): Extreme Leistungssteigerung bei Sportlern durch Temperatur-Regulierende Sportbekleidung URL: https://www.widmann-trading.at/wp-content/uploads/2016/08/MISSION-CU-Study-revised-FINAL_DE_AT-1.pdf?utm (21.02.2025).
- Witte, Kerstin (2013): Sportgerätetechnik : Entwicklung und Optimierung von Sportgeräten Heidelberg: Springer.
- Wolter, Ilka (2020): Aufwachsen mit Geschlechtsstereotypen in den Medien : Entstehung, Wirkung und Umgang. (22.02.2025).

ZDF (2004): Beachvolleyball, Athen URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DxFnJbf4HL8>
(20.02.2024).

ANHANG

Kategoriensystem Tabelle gesamt:

A	B	C	D	E	F	G	H
ID	Bildquelle	Veröffentlichungs Quelle	HTML Links	Olympische Spiele (Jahr, Land)	Sportbekleidung (Bikini, Shorts, Einteiler)	Bedeckungsgrad (%)	Stil der Sportbekleidung
1	dpa Foto	taz	https://taz.de/Rio de Janeiro 2016	Bikini & voll verschleierung		P1 30%; P2 90%	P1 eng; P2 lockerer
2	dpa Foto	Frankfurter Allgemeine	https://www.paris.2024	Bikini		P1&2 30%	eng
3	Reuters	Süddeutsche Zeitung	https://www.london.2012	Langarm & Bein Neo		80%	eng
4	Getty Images	Süddeutsche Zeitung	https://www.london.2012	Bikini Hose & Langarm Shirt		50%	eng
5	dpa Foto	Tageszeitung Münchner Boulevardzeitung (TZ)	https://www.london.2012	Bikini		30%	eng
6	keine Quelle	Sportchau	https://www.rio.de.janeiro.2016	Bikini & Bikini + Short		P1&2 50%; P3 30%	P1&2 kombi eng/locker; P3 eng
7	volleyballworld	DVV (Deutscher Volleyball Verband)	https://www.ranglisten.spieleolympia.2024	Bikini		30%	eng
8	Marcelo Del Pozo / Reuters	Spiegel Sport	https://www.london.2012	Bikini Oberteil + Lange Hose		50%	eng
9	Getty Images	Süddeutsche Zeitung	https://www.london.2012	Bikini		30%	eng
10	keine Quelle	Mitteldeutsche Zeitung	https://www.rio.de.janeiro.2016	Bikini & voll verschleierung		P1 30%; P2 90%	P1 eng; P2 lockerer
11	getty, Ezra Shaw	Sport.de	https://www.rio.de.janeiro.2016	Bikini & voll verschleierung		P1&2 30%; P2 90%	P1&2 eng; P3 lockerer
12	Getty Images	Eurosport	https://www.tokyo.2020/2021	Bikini		30%	eng
13	AP	WELT Online	https://www.london.2012	Bikini		30%	eng
14	IMAGO / Beautiful Sports	mdr WISSEN	https://www.paris.2024	Bikini & Short		50%	eng & locker
15	Thomas Coex/dapd	Donaukurier	https://www.donaukurier.de/archiv/beachvol	Bikini		30%	eng
16	Antonio Lacerda (dpa)	Augsburger Allgemeine	https://www.rio.de.janeiro.2016	Bikini & voll verschleierung		P1&2 30%; P2 90%	P1&2 eng; P3 lockerer
17	Beachvolley Vienna	Beachvolley Vienna	https://www.fivb.world.tour	Bikini		30%	eng
18	Getty Images, Luis Tato/AFP	Focus online	https://www.paris.2024	Bikini & Short		50%	eng & locker
19	dpa (Deutsche Presse Agent)	Frankfurter Allgemeine	https://www.london.2012	Bikini		30%	eng
20	REUTERS	Frankfurter Allgemeine	https://www.london.2012	Bikini		30%	eng
21	Louisa Gouliamaki/Reuters	CNN Sports	https://editio.paris.2024	Bikini & voll verschleierung		P1 90%; P2 30%	P1 lockerer; P2 eng
22	keine Quelle	SWR Sport	https://www.tokyo.2020/2021	Bikini		30%	eng
23	FIVB	Beach-Volleyball.de	https://www.beach-volleyball.de/top-sport/ar	Bikini		30%	eng
24	keine Quelle	NRD	https://www.ndr.de/sport/mehr_sport/Beach	Bikini		30%	eng
25	keine Quelle	Deutscher Volleyball Verband	Paris 2024	voll verschleierung & Bikini / Bikini % voll verschleierung		*1 90%; P2&3 30% / P1 30%; P2&3 90%	P1 lockerer; P2&3 eng / P1 eng; P2&3 lockerer

I	J	K	L	M
Sichtbare Ausstatter (Ja/Nein, Wer?)	Körperhaltung (Aktiv/Passiv)	Nationale Identität (Farben, Symbole)	Sexualisierung (Ja/Nein, Begründung)	Bemerkungen
1 Nein	Passiv & Aktiv	P1: schwarz, Gelb (Deutschland) / P2: Türkis, schwarz (Ägypten)	Nein	Mediale Debatte um Hijab und Nacktheit Deutschland
2 Nein	Aktiv	Schwarz-Rot-Gold (Deutschland)	Nein	
4 Nein	Passiv	P1&2: Grün-Gelb (Brasilien) / P3&4: rot, weiß & blau (Niederlande)	Nein	Dresscode in London aufgehoben wegen Kälte / Deutschland weiterhin im Bikini
5 Nein	Passiv	weiß-Blau (USA)	Ja, da Hintern mit Enger hose noch mit auf Bild musste	Dresscode in London aufgehoben wegen Kälte / Deutschland weiterhin im Bikini
6 Ja, Nike	Aktiv	schwarz, Gold (Deutschland)	Ja, Betonung des Körpers	Olympischer Sieg Laura Ludwig und Kira Walkenhorst
7 Nein	Aktiv	P1&2 Grün-Gelb (Brasilien) / P3 Rot-Weiß (Kanada)	Nein	Olympischer Sieg für Brasilien
8 Ja, Adidas	Passiv	Schwarz-Rot-Gold (Deutschland)	Ja, da voller Fokus auf Po, Bauchmuskeln ist	Nominierung Beach Teams Olympia 2024
9 Ja, Nike	Aktiv	Schwarz, Weiß (Deutschland)	Nein	Deutschland verliert im Viertelfinale gegen Brasilien
10 Nein	Aktiv	Rot-Weiß (Deutschland)	Ja, dynamik Frauenkörper Deutschland	Deutschland im Achtelfinale
11 P2: Ja, Adidas	Aktiv	P1: schwarz, Gelb (Deutschland) / P2: Türkis, schwarz (Ägypten)	Ja, auch wenn unscharf Fokus auf Hintern Deutschland	Kopftuch Debatte
12 P2: Ja, Adidas	Passiv	P1: Türkis, schwarz (Ägypten) / P2&3 weiß-Blau (Italien)	Nein	Bikini VS Kopftuch - Muslimische in Rio
13 Ja, Adidas	Passiv	P1&2 schwarz,rot, Gold (Deutschland) / P3&4 Blau,gelb, grün (Brasilien)	Ja, Frauen Hand an Hintern	Achtelfinale Sieg Ludwig und Kozuch
14 Ja, OB, Smart, Nike	Passiv	schwarz, gelb, blau, orange (Deutschland)	Nein	Ästhetik der Frauenkörper lockt zum Beachvolleyball
15 Le Coq Sportif	Aktiv	blau, weiß (Frankreich)	Nein	Symbolische Geste gegen Bikini-Pflicht von Frankreich
16 Ja, Nike	Aktiv	schwarz, rot, gold (Deutschland)	Nein	
17 P2: Ja, Adidas	Aktiv	P1&2: schwarz, Gelb (Deutschland) / P3 Türkis, schwarz (Ägypten)	Ja, Rückseiten Spielerinnen Deutschland	Deutschland vs. Ägypten: Beim Beachvolleyball kollidierten die Gegensätze
18 Nein	Aktiv			kein artikel sondern Volleyball seite
19 Le Coq Sportif	Passiv	blau, weiß (Frankreich)	Nein	Trend zu mehr bedecken
20 Nein	Aktiv	Blau, Gelb (Brasilien) / schwarz (Deutschland)	Ja, Betonung Körper (Brust und Po Bereich)	Bikini Revolution - erlaubnis Shorts und Tops mit Ärmel
21 Nein	Passiv	blau, weiß (Deutschland) Bika Semmler & Katrin Holtwick	Nein	Bikini Revolution - erlaubnis Shorts und Tops mit Ärmel
22 P1: Ja, Adidas	Aktiv	P1 schwarz, weiß (Ägypten) / P2 Rot-Gelb (Spanien)	Nein	Proteste gegen Hijab im Beachvolleyball von Frankreich
23 Ja, Rockstar Energy, smart	Aktiv	schwarz, rot, gold (Deutschland)	Fokus klar auf Hintern	Sexismus im weiblichen Spitzensport: Kampf um Anerkennung und Gleichberechtigung
24 Ja,asics & Adidas	Passiv	Schwarz, Weiß (Deutschland)	Nein	Olympia-Auftakt für die Deutschen Damen
25 Ja, EDEKA & Adidas	Passiv	Türkis, schwarz (Deutschland)	Nein	EM-Podcast konkurrenz genen Ludwig und Lipmann
26 Ja, Adidas	Passiv	schwarz (Ägypten) / Spanien (rot)	Nein	Mediale Debatte zwei weiten treffen auf einander

Bewertungslegende:

Bekleidungsart:	Bedeckungsgrad (%)
Bikini	30%
Bikini Oberteil & kurze Shorts	40%
Bikini Oberteil & lange Shorts	50%
voll verschleierung (Hijab, Langarm Shirt & lange Hose)	90%

Verfeinerung Kategoriensystem:

A	B	C	D	E	F	G	H
ID	Bildquelle	Veröffentlichungs Quelle	HTML Links	Olympische Spiele (Jahr, Land)	Sportbekleidung (Bikini, Shorts, Einteiler)	Bedeckungsgrad (%)	Stil der Sportbekleidung
1	Antonio Lacerda (dpa)	Augsburger Allgemeine	https://www.augsb.rio.de.janeiro.2016	Bikini & voll verschleierung		P1&2 30%; P2 90%	P1&2 eng; P3 lockerer
2 & 3	kein Autor bekannt	Deutscher Volleyball Verband	direkter Kontakt Paris 2024	voll verschleierung & Bikini		P1 90%; P2&3 30%	P1 locker, P2&3 eng // P1 eng; P2&3 locker
4	kein Autor bekannt	Sportschau	https://www.sports.rio.de.janeiro.2016	Bikini & Bikini +Short		P1&2 50%; P3 30%	P1&2 kombi eng/locker; P3 eng
5	IMAGO / Beautiful Sports	mdr WISSEN	https://www.mdr.de/paris.2024	Bikini & Short		P1&2 50%	eng & locker
6	dpa Foto	Tageszeitung Münchner Boulevardzeitung (TZ)	https://www.tz.de/s.london.2012	Bikini		P1&2 30%	eng

I	J	K	L	M
Sichtbare Sponsoren (Ja/Nein, Wer?)	Körperhaltung (Aktiv/Passiv)	Nationale Identität (Farben, Symbole)	Sexualisierung (Ja/Nein, Begründung)	Bemerkungen
P1&2 Ja, Nike / P3 Ja, Adidas	Aktiv	P1&2 schwarz, Gelb (Deutschland) / P3 Türkis, schwarz (Ägypten)	Ja, Rückseiten Spielerinnen Deutschland	Deutschland vs. Ägypten: Beim Beachvolleyball kollidierten die Gegensätze
Nein	Passiv	P1 schwarz (Ägypten) / P2&3 rot (Spanien)	Nein	Kontraste der westlichen und östlichen Gesellschaft
Nein	Aktiv	P1&2 Grün-Gelb (Brasilien) / P3 Rot-Weiß (Kanada)	Nein	Olympischer Sieg für Brasilien
Ja, Le Coq Sportif	Aktiv	blau, weiß (Frankreich)	Nein	Symbolische Geste gegen Bikini-Pflicht von Frankreich
Ja, Nike	Aktiv	schwarz, Gold (Deutschland)	Ja, Betonung des Körpers	Olympischer Sieg Laura Ludwig und Kira Walkenhorst

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit versichere ich, Rabea Roos, geboren am 01.11.1999, dass ich die vorliegende Abschlussarbeit selbstständig angefertigt, nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt, sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe und die Überprüfung mittels Anti-Plagiatssoftware dulde.

Neu-Ulm, 07.04.2025

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'R' followed by a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Rabea Roos