

Zur Repräsentation von Frauen im Olympischen Boxen

Die Instagram-Auftritte dreier nationaler Boxverbände im Vergleich

Marthe Heidemann

Zusammenfassung

Obwohl Frauen in den vergangenen dreißig Jahren zunehmend in den Boxsport integriert wurden, gilt Boxen weithin als primär männlich dominierte Sportart. Boxerinnen sehen sich einer strukturellen Unterrepräsentanz sowie einer Skepsis der Öffentlichkeit gegenüber. Allerdings haben die Medien der Sportverbände das Potenzial, ihre Sportlerinnen gezielt anders als im Mainstream darzustellen. Diese Studie untersucht, wie nationale Verbände des Olympischen Boxens Frauen in ihren Instagram-Auftritten zeigen und welche länderspezifischen Bedingungen, Werte und Diskurse dies prägen. Vor dem theoretischen Hintergrund von Cultural und Gender Media Studies werden eine qualitative Inhaltsanalyse von 450 Instagram-Posts sowie Leitfadeninterviews mit Social Media-Verantwortlichen des Deutschen Boxsport-Verbands, England Boxings und der Russian Boxing Federation durchgeführt, um die Repräsentationspraktiken und Produktionsbedingungen dieser Verbände zu analysieren. Die quantitative Repräsentation von Frauen im Boxsport variiert stark, wobei der deutsche und der englische Verband ein ausgeglicheneres Geschlechterverhältnis vermitteln als der russische. Länderspezifische Muster in der Darstellung von Boxerinnen spiegeln neben deutlichen Differenzen in den zugrundeliegenden gesellschaftlichen Diskursen auch die Bedeutung materieller Ressourcen, Professionalisierungsgrade und strategischer Ziele wider.

Abstract

Although women have been increasingly integrated into boxing over the past thirty years, boxing is still widely considered a primarily male-dominated sport. Female boxers face structural underrepresentation and public scepticism. But media outlets of Olympic sports organizations have the potential to deliberately portray female athletes differently than in the mainstream. This study examines how national Olympic boxing associations portray women in their Instagram accounts and identifies the country-specific conditions, values, and discourses that shape this portrayal. Drawing on the theoretical background of Cultural and Gender Media Studies, the representation practices and production conditions of these associations are analysed using qualitative content analysis of 450 Instagram posts and guided interviews with social media managers from the German Boxing Association, England Boxing, and the Russian Boxing Federation. The quantitative representation of women in boxing varies greatly, with the German and English associations conveying a more balanced gender ratio than the Russian association. Country-specific patterns emerge in the portrayal of female boxers reflect significant differences in the underlying social discourses and the importance of material resources, levels of professionalization, and strategic goals.

Martha Heidemann

Institut für Soziologie und Geschlechterforschung

Deutsche Sporthochschule Köln

Am Sportpark Müngersdorf 6, 50933 Köln, Deutschland

E-Mail: marthe.heinemann@stud.dshs-koeln.de

1. Einleitung

Lange Zeit galt Boxen als prototypischer "Männersport" (Braumüller et al., 2023). Erst in den 1990er Jahren wurden Wettkämpfe von Frauen im Olympischen Boxen zugelassen (Smith, 2014) und die Sportlerinnen hatten zunächst mit Vorurteilen und sozialer Ausgrenzung als "männlich" zu kämpfen (Kleindienst-Cachay & Heckemeyer, 2008). 2012 in London durften Boxerinnen schließlich erstmals an Olympischen Spielen teilnehmen. Seitdem hat sich der Sport zwar deutlich weiterentwickelt, die Einbeziehung von Frauen stellt jedoch nach wie vor eine Herausforderung dar, sowohl für die Frauen als auch für den von Männern dominierten Boxsport.

So sind Frauen zum einen trotz einer strukturellen Integration des Frauensports in den Boxsport dort nachrangig vertreten, haben (deshalb) spezifische Schwierigkeiten in der Ausübung und Positionen werden selten von Frauen besetzt (Carlsson, 2017; Hovden & Tjønnndal, 2021). Zum anderen stoßen boxende Frauen im öffentlichen Diskurs auf Skepsis, da ihre Verkörperung als Boxerin (Wacquant, 2004) als Widerspruch zur gesellschaftlich konstruierten Verkörperung von Weiblichkeit (Bartky, 1990) wahrgenommen wird.

Vor diesem Hintergrund ist von Interesse, wie die nationalen Verbände des Olympischen Boxens sich in Bezug auf ihre Sportlerinnen und deren Platz im Diskurs verhalten. Der vorliegende Beitrag untersucht in drei Fallstudien das Medienhandeln der olympischen Boxverbände Deutschlands, Englands und Russlands in ihren Instagram-Auftritten.

2. Forschungsstand und theoretischer Rahmen

2.1. Frauen im Boxsport

Der Wandel, der sich im Boxsport in Hinblick auf Geschlecht vollzieht, ist Teil eines diversifizierenden Transformationsprozesses der Entbettung, in dem sich der Sport befindet (Giddens, 1991): Boxen ist nicht mehr klar nach Klasse, Ethnizität, Nachbarschaft, Alter oder Geschlecht organisiert (Heiskanen, 2012; Trimbura, 2013; Woodward, 2014a). Interviewstudien sowie Medienanalysen (Kleindienst-Cachay & Kunzendorf, 2003; Hartmann, 2013; Frick, 2012) und mehrere Ethnographien über die Alltagserfahrungen von Frauen im Boxgym (z. B. Carlsson, 2017; Paradis, 2012) zeigen, dass Boxerinnen trotz institutioneller Integration in Bezug auf ihre Anerkennung im Sport ein hohes Maß an Ambivalenz erleben. Die Olympischen Sommerspiele 2012 in London markierten einen signifikanten Strukturwandel im olympischen Boxen der Frauen, sowie eine Verschiebung der medialen Darstellung, die Frauen zunehmend als Kämpferinnen repräsentierte (Godoy-Pressland, 2015; Cabrera-Velázquez, 2015; Woodward, 2014b). Herausragende, die Geschlechterstereotype herausfordernde Boxerinnen wie die Olympiasiegerinnen von 2012 Katie Taylor sowie von 2012 und 2016 Nicola Adams, spielten als Wegbereiterinnen für die öffentliche Wahrnehmung von Boxerinnen eine zentrale Rolle (Calow, 2024; Godoy-Pressland, 2015). Dennoch ist das Olympische Boxen der Frauen bis heute strukturell und kulturell von anhaltenden Aushandlungsdynamiken geprägt. Analysen von IOC-Dokumenten (Tjønnndal, 2019) sowie Interviewstudien mit britischen (Benítez Silva, 2021; Oftadeh-Moghadam et al., 2020), kanadischen (McGannon et al., 2018) und norwegischen Athletinnen oder Trainerinnen (Tjønnndal, 2024) thematisieren Schwierigkeiten wie ungleiche Ressourcen, mangelnde Anerkennung oder Stereotypisierung.

2.2. Repräsentation von Sportlerinnen in (sozialen) Medien

Die im Vergleich zu Sportlern quantitativ geringere und qualitativ problematische Repräsentation von Sportlerinnen in Printmedien und Fernsehen wurde über die letzten Jahrzehnte in Langzeitstudien umfassend untersucht (Braumüller & Hartmann-Tews, 2023; Bruce, 2013; Cooky et al., 2021; Rulofs & Hartmann-Tews, 2017). Athletinnen wurden lange vor allem innerhalb einer vermeintlich unvereinbaren Dichotomie zwischen Schönheit und physischer Stärke repräsentiert (Bruce 2016).

Soziale Medien wie Twitter und Instagram bringen das Potenzial mit sich, Alternativen zu den von traditionellen Medien durchgesetzten Repräsentationsweisen zu schaffen, indem sie durch Fan-Communities und vor allem Sportlerinnen selbst gestaltete mediale Orte und Repräsentationen entstehen lassen (Bruce 2013, 2016). Für einen aktuellen Überblick über das Spektrum der Forschung zu Social Media-Selbstrepräsentationen von Sportler*innen siehe Xu (2025). Xu et al. (2024) und [Autor*innen 2024] untersuchten international vergleichend die Selbstrepräsentation von Sportlerinnen olympischer Disziplinen. Die Ergebnisse zeigen länderspezifische Variationen in Ästhetik und Vorgehen, jedoch nutzen diese Sportlerinnen alle ihre Agency auf Social Media, um die traditionelle Dichotomie zu überwinden und sich in mehrdimensionalen Selbstrepräsentationen zu positionieren.

Die traditionellen Printmedien (Adá-Lameiras & Rodríguez-Castro, 2023) und TV-Sportsender (Cooky et al., 2021; Johnson et al. 2022) allerdings lassen in ihren Online-Auftritten eine gleichberechtigte Darstellung weiblicher und männlicher Sportler*innen vermissen und werden Erwartungen an ein auch in diesem Kontext transformatives Potenzial digitaler Medien nicht gerecht (LaVoi 2019). Obgleich Argumente wie Platz- oder Zeitgründe in Sozialen Medien keine Geltung haben können, bleiben sie in der Berichterstattung ihrer Social Media Auftritte in Stereotypen verhaftet (Sainz-de-Baranda et al. 2020) und reproduzieren weitgehend die bekannten geschlechtsspezifischen Asymmetrien (Cooky et al., 2021). Lediglich in der Olympiaberichterstattung zeichnet sich eine ausgewogenere Repräsentation ab (Romney & Johnson, 2020).

Einzelne Studien, die sich explizit mit den Medienorganen von Organisationen des Olympischen Sports (IOC, NOCs, ISFs) beschäftigen, deuten darauf hin, dass bei diesen eine zunehmend geschlechtergerechtere Darstellung vorzufinden ist und diese Sportmedien hinsichtlich ihrer Content-Wahl andere Kriterien anlegen als die kommerziellen Massenmedien. Dies betrifft etwa das Magazin *Boxing!* des Boxweltverbandes AIBA (heute IBA), das Frauen zunehmend als aktive Teilnehmerinnen zeigt (Schneider, 2024), oder den Olympic Channel, der in seiner Berichterstattung einen vergleichsweise ausgewogenen Fokus und keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf Themenwahl oder Aktivitätsgrad aufweist (Xu, 2019). Grabmüllerová (2022) und Litchfield & Kavanagh (2019) identifizieren explizit in der Social-Media-Berichterstattung nationaler Olympischer Komitees eine respektvolle, informative und sportbezogene Darstellung von Athletinnen. In den wenigen die Produktionsseite berücksichtigenden Untersuchungen, wird diese Entwicklung unter anderem auf bewusste Entscheidungen der Medienschaffenden zurückgeführt, die sich den Werten der Gleichstellung und den Olympischen Werten verpflichtet fühlten (Grabmüllerová, 2022; Xu & Billings, 2021).

2.1. Cultural und Gender Media Studies

Für die Analyse von Zusammenhängen zwischen den dominanten Darstellungen von Frauen und den Bedingungen, unter denen diese erzeugt werden, bieten die Konzepte der Cultural Studies einen hilfreichen Rahmen. Das zentrale Konzept der Repräsentation, welche als Bedeutung stiftende Praxis in einem bestimmten sozialen Kontext verstanden werden kann, fasst Hall wie folgt:

Representation is the production of meaning through language. In representation, constructionists argue, we use signs, organized into languages of different kinds, to communicate meaningfully with others. [...] Language does not work like a mirror. Meaning is produced within language, in and through various representational systems which, for convenience, we call 'languages'. Meaning is produced by the practice, the 'work', of representation. It is constructed through signifying - i.e. meaning-producing-practices. (Hall, 1997, S. 28)

Die Gender Media Studies nehmen an Hall und die Cultural Studies anknüpfend die Rolle von Medien für die gesellschaftliche Aushandlung von Geschlecht in den Blick. Bruce (2016) widmet sich in diesem Sinne den in inhalts- und diskursanalytischen Arbeiten identifizierten Praktiken, die Medien in ihrer Berichterstattung über Sportlerinnen bis heute verwenden. Diese sich vor dem Hintergrund der globalen Mediatisierung im Wandel befindlichen Praktiken konzeptualisiert sie als 15 ungeschriebene Regeln („rules“) der Repräsentation (Bruce 2016, S. 361). Aus der Perspektive der Cultural Studies liegen den Konstruktionsmechanismen von Repräsentationen oft Differenzbeziehungen zu Grunde. Ein Teil der impliziten Regeln konstruiert Frauen insofern in Abweichung von der männlichen Norm und anders als dieses Idealbild, so die älteren Regeln „Non-Sport-Related Aspects“ und „Comparisons to Men's Sport“ oder anhaltend bestehende wie „Compulsory Heterosexuality and Appropriate Femininity“ (Bruce 2016, S. 365f). Sie identifiziert aber auch aktuelle Regeln, die Sportlerinnen und Sportler auf ähnliche Weise repräsentieren, so etwa „Athletes in Action“, „Serious Athletes“ oder „Model Citizens“. Als neue, Agency ausdrückende Regeln fasst Bruce unter anderem „Pretty and Powerful“ (Bruce 2016, S. 369). Ihre Kategorisierung lässt sich für die Analyse fruchtbar nutzen. Die vorliegende Studie folgt den Arbeitsfeldern der Cultural und Gender Media Studies, indem sie sich zum einen die ökonomischen und strukturellen Bedingungen ansieht, die Einfluss auf entstehende Medienprodukte – in diesem Fall die Instagram-Accounts der Verbände – haben, sowie darüber hinaus die kulturelle Verfasstheit der Produzierenden und ihre Perspektive auf ihre Arbeit wie auf die verhandelte Thematik in den Blick nimmt (Lünenborg & Maier, 2013, S. 37). Zum anderen untersucht sie, wie Medien Bedeutung produzieren und fragt dafür auch nach den Diskursen, Werten und Normen, die sich in den Instagram-Auftritten artikulieren.

Anknüpfend an Hall und an die Gender Media Studies wird in dieser Studie eine feministisch konstruktivistische Perspektive eingenommen. Die explorative Fragestellung lässt sich aus dieser heraus in Bezug auf das Forschungsfeld folgendermaßen schärfen:

FF: Wie und nach welchen Regeln werden Frauen im Olympischen Boxsport durch die jeweiligen nationalen Boxverbände auf Instagram repräsentiert?

Unterfrage (UF) 1: Wie können die Produktionsbedingungen der Instagram-Accounts der Verbände personell, materiell und strukturell (Zielsetzungen, Stellenwert des Boxens der Frauen) charakterisiert werden?

UF 2: Welche Repräsentationspraktiken kommen in den Instagram-Accounts zur Anwendung?

UF 3: Welche Werte, Normen und Diskurse stellen Bezugspunkte dar?

2.1. Internationaler Vergleich

Diese Arbeit untersucht sowohl die inhaltliche als auch die Produktionsebene von Verbandsmedien und zielt dabei auf eine bisher nachrangig betrachtete organisationale Ebene, d.h. sportartspezifische nationale Verbände des Olympischen Boxens. Olympisches Boxen unterscheidet sich durch seine Regelstruktur, Organisation und Zielsetzung deutlich vom Profiboxen. Während im Olympischen Boxen in drei Kampfunden die technische Präzision, Punktwertung und der Schutz der Athlet*innen im Vordergrund stehen, zielt das Profiboxen mit bis zu 12 Runden stärker auf Unterhaltung und einen K.-o.-Sieg ab. Das Boxen der Frauen wurde

vom Weltverband des Olympischen Boxens, Association Internationale de Boxe Amateur (AIBA)¹, 1994 offiziell legalisiert. Dass es ab 2012 olympisch wurde, kann für alle drei untersuchten Ländern als Entwicklungsschub betrachtet werden. Mit Deutschland, England und Russland wurden für die Analyse drei Länder ausgewählt, die sich aufgrund ihrer kulturellen, politischen und sozioökonomischen Diversität sowie hinsichtlich der unterschiedlichen Rolle und des Status des Olympischen Boxsports unterscheiden.² In Deutschland liegt der Anteil der weiblichen Mitglieder im organisierten Sport bei rund 40% (DOSB, 2024, S. 4), jedoch sind Frauen als Trainerinnen (Sinning & Hofmann, 2017) und in Führungspositionen (Hartmann-Tews, 2019) immer noch unterrepräsentiert. Frauensport erfährt in Bezug auf Sichtbarkeit und finanzielle Unterstützung eine geringere Anerkennung als Männersport, was auch in der öffentlichen Diskussion ein Thema ist. Boxen ist in Deutschland eher eine Randsportart. Mit rund 81.000 Mitgliedern, von denen ein Fünftel weiblich ist, rangiert es auf Platz 29 der olympischen Sportarten (DOSB, 2024, S. 14). Besonders erfolgreich waren die Boxer der DDR. Ihre boxsportliche Tradition hat bis heute Einfluss im deutschen Boxsport. Die deutsche Bevölkerung ist generell wenig mit dem Sport vertraut, kennt eher Profiboxen als das Olympische Boxen.

Ähnlich wie in Deutschland hat Sport England (2024) ein allgemeines Geschlechtergefälle bei der Sportbeteiligung festgestellt, und auch in Führungspositionen sind Frauen immer noch im Rückstand (Piggott et al., 2019). In England ist der Boxsport jedoch wesentlich populärer. 20.000 registrierte Boxerinnen und Boxer nehmen an Wettkämpfen teil, darüber hinaus gibt es 125.000 Freizeitboxer*innen. Etwa 9% von ihnen sind weiblich (Ford, 2021). Britische Boxer*innen zeigen seit der Olympiade 2008 international gesteigerten Erfolg, was mit Förderanstrengungen wie der Einrichtung des Spitzensportprogramms GB Boxing einhergeht. Im Vergleich zu anderen Ländern können die englischen Boxclubs auf eine sehr lange historische Tradition zurückblicken. Heute werden sie auch als Akteure der Gemeinwesenarbeit geschätzt (Barrett et al., 2024). Im russischen Staatskapitalismus (Ritter & Fruchtmann, 2021) genießt Sport im Allgemeinen ein hohes Ansehen (Khaptsova & Fruchtmann, 2021) und traditionell wird die sportliche Betätigung sowohl von Männern als auch von Frauen gefördert; in der Gesamtbevölkerung sind Frauen jedoch weniger sportlich aktiv als Männer (WCIO, 2023). In offiziellen Positionen sind Frauen unterrepräsentiert (Lagutina & Gudozhnikova, 2020). Der Boxsport ist sehr populär und überwiegend innerhalb staatlicher Strukturen organisiert. Er knüpft an die erfolgreiche sowjetische Boxtradition an, deren Stil durch hohe technische Qualität geprägt ist. Im Jahr 2021 übten laut dem damaligen Generalsekretär des russischen Boxverbands mehr als 700.000 Russ*innen den Boxsport aus (TASS, 2021). Der russische Boxverband vereint unter seinem Dach sowohl Olympisches als auch Profi- und Bareknuckle-Boxen.

¹ Seit 2021 umbenannt in International Boxing Association (IBA). 2023 wurde vor dem Hintergrund des Konflikts zwischen IBA und IOC außerdem der konkurrierende Verband World Boxing gegründet.

² Es liegen keine vergleichbaren Mitgliederzahlen für alle drei Länder vor, der jeweilige Status des Boxens sowie von Sport und Geschlecht soll jedoch kurz charakterisiert werden.

3. Material und Methoden

3.1. Methodologischer Ansatz, Sample und methodisches Vorgehen

Die Untersuchung ist eingebettet in eine online-ethnografische Langzeitbeobachtung der Instagram-Accounts von Boxverbänden im Zeitraum 2019-2022 (Postill & Pink, 2012). Dazu gehören die hier untersuchten zentralen Accounts der Sportverbände, sowie weitere Accounts, die speziell für die Nationalteams, große Turniere oder regionale Verbände angelegt wurden. Auf dieser Grundlage wurde eine qualitative Inhaltsanalyse der Instagram-Accounts der drei nationalen Boxverbände – Deutscher Boxsport-Verband (DBV), England Boxing (EB) und Federacija Boksia Rossii (Russian Boxing Federation, RBF) – durchgeführt, um die Repräsentation von Frauen zu untersuchen (Schreier, 2012). Darüber hinaus wurden im Rahmen der Feldforschung 14 leitfadengestützte Interviews mit Trainer*innen und in den Verbänden Mitwirkenden geführt und thematisch kodiert (Breidenstein et al., 2013) sowie weitere ero-epische Gespräche (Girtler, 2009). Dies ermöglichte die Analyse länderspezifisch geprägter handlungsleitender Strukturen (Normen, Werte). In diesem Beitrag stehen die Interviews mit den jeweiligen Social Media Expert*innen der drei Verbände im Fokus. Um Anonymität zu gewährleisten, werden nur Funktionsbezeichnungen genannt.

Das Sample der Inhaltsanalyse bildeten 450 Instagram-Posts, je 150 randomisiert ausgewählte Posts des Jahres 2022 der Accounts von EB und RBF und 150 Posts mehrerer Jahre des Accounts des DBV, der zum Erhebungszeitpunkt (Juli 2024) insgesamt erst über diese Anzahl an Posts verfügte. Der Erhebungszeitraum fällt damit noch in den Zeitraum der Corona-Pandemie. In dem Jahr gab es allerdings keine Lockdowns mehr, in Russland und England wurden die letzten Eindämmungsmaßnahmen bis Mitte des Jahres beendet, in Deutschland hatten einzelne Maßnahmen noch Bestand. Die Pandemie spielte für die Accountgestaltung keine erkennbare Rolle. Instagram Stories wurden im Sample nicht berücksichtigt.

Für die Samples des englischen und des russischen Accounts wurden mit Hilfe eines Online-Tools 150 zufällige Kalenderdaten ermittelt und jeweils der erste Post dieses Tages gescreenshottet. War kein Beitrag vorhanden, wurde der nächstfolgende Post verwendet. Videobeiträge wurden einbezogen. Bei Beiträgen, die aus mehreren Fotos bestanden, wurde jeweils das erste Bild genutzt. Für die inhaltsanalytische Kodierung wurde die visuelle Darstellung gegenüber der Caption des Posts priorisiert³. Die Daten wurden mittels einer strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Erstellung der inhaltlichen Kategorien erfolgte gemischt deduktiv-induktiv (Schreier, 2012, S. 94f). Für die Erfassung der Repräsentationen von Sportlerinnen und Sportlern als aktiv oder passiv, wurde sich an von Rulofs und Hartmann-Tews (2017) sowie von Litchfield und Kavanagh (2019) verwendeten Kategorisierungen orientiert. Bei der Entwicklung des Kategoriensystems wurden Kategoriedefinitionen mit einer zweiten Person diskutiert und ein Teil des Samples von dieser probekodiert (Schreier, 2012, S. 192ff). Im Hauptkodierprozess wurde das Sample mit zeitlichem Abstand durch die Autorin ein zweites Mal kodiert (S. 198). Um die Intra-Koder-Reliabilität zu bewerten, wurde mit dem webbasierten Statistikpaket K-Alpha Calculator (Marzi et al., 2024) Krippendorffs Alpha ermittelt. Der resultierende Krippendorff-Alpha-Koeffizient beträgt .889 (95% CI [.875, .902]), der Schwellenwert für ein zufriedenstellendes Niveau dieses Koeffizienten liegt nach Krippendorff (2019) bei .80.

³ z.B. Boxer*innen werden aktiv im Wettkampf abgebildet, die Caption kündigt eine künftige Turnierteilnahme an – Entscheidung für Kodierung als „in sportlicher Aktion Wettkampf“ statt „sportlicher Kontext Ankündigung“

3.2. Zur Positionierung der Forscherin

Ethnografische Ansätze betonen den subjektiven Beitrag der Forscher*innen zum empirischen Prozess. Dies erfordert eine Reflexion der jeweiligen Positionierung (Strübing et al., 2018, S. 88). Darüber hinaus ist es nach Wacquant (2015) Konzept der enaktiven Ethnographie wichtig, Boxen körperlich zu erleben. In den vergangenen Jahren habe ich in verschiedenen Vereinen und privaten Gyms in Deutschland Boxerfahrung gesammelt und erste Wettkämpfe bestritten. Als Boxerin habe ich persönliche Erfahrungen mit Verhaltensweisen von Menschen mir gegenüber innerhalb und außerhalb des Gyms gesammelt. Im Rahmen der Feldforschung war es mir außerdem möglich, Trainings und Veranstaltungen in Russland und England zu besuchen. Mein boxspezifisches Erfahrungswissen bildet die Grundlage für eine authentische Herangehensweise und Kommunikation innerhalb meiner Forschung. Da ich erst spät mit dem Boxen begonnen habe, war ich nie in Verbands- und Leistungsstrukturen eingebunden, was andernfalls meine kritische Distanz insbesondere im deutschen Kontext hätte beeinflussen können.

4. Drei Fallstudien

4.1. Quantitative Repräsentation im Vergleich

Für alle Posts wurde im Rahmen der Inhaltsanalyse der jeweils vorliegende Geschlechterfokus, d.h. „weiblich“, „männlich“, „weiblich und männlich“ oder „neutral“ (keine Personenabbildung) kodiert. Entscheidend war dabei, welche Personen im Post tatsächlich im Fokus standen. Kodiert wurden das Weiteren *alle* abgebildeten Personen mit Aktivität und Kontext. Als „aktive“ Wettkampffotos wurden dabei alle Fotos kodiert, die eine Situation im unmittelbaren Kampfkontext zeigen, d.h. vom Einmarsch der Boxer*innen bis zur Urteilsverkündung im Ring, einschließlich der Rundenpausen (nicht nur explizite Kampfszenen). Darüber hinaus fanden spezifische Beobachtungen in die Inhaltsanalyse Eingang, wie die Kodierungen „Frauenförderung“, „Profiboxen“, „Verbandspromotion“ und „gesellschaftliches Engagement“.

Tabelle 1: 1 Geschlechterfokus der Abbildungen in den Posts

[illegible]

Eine quantitative Betrachtung des Geschlechterfokus' in den untersuchten Accounts zeigt deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Verbänden (Tabelle 1). Der englische Account (EB) fokussiert bei mehr als einem Drittel seiner Posts exklusiv auf Frauen, während es beim DBV nur 23% und bei der RBF lediglich 7% der Posts sind, die ausschließlich Frauen zeigen. Auch insgesamt sind im russischen Account Frauen lediglich bei einem Viertel der Posts (mit) im Fokus, Männer hingegen bei 84%, während in den anderen beiden Accounts Frauen mit 54% (DBV) bzw. 53% (EB) ausschließlich oder gemeinsam mit Männern im Fokus stehen, Männer in 65% (DBV) bzw. 61% (EB).

Tabelle 2: Repräsentation verschiedener Personengruppen nach Geschlecht im Vergleich
Personengruppe

	Deutscher Boxsport-Ver- band	England Boxing	Russian Boxing Fe- deration	gesamt	$\chi^2(df)^+$	p-Wert
Repräsentation Häufigkeit nach Kontext						
Boxerinnen						
in sportlicher Aktion	17	59	8	84	58.14 (4)	<.001***
sportlicher Kontext	50	19	5	74		
außersportlicher Kontext	4	2	6	12		
gesamt	71	80	19	170		
Boxer						
in sportlicher Aktion	22	58	51	131	43.71 (4)	<.001***
sportlicher Kontext	50	24	28	102		
außersportlicher Kontext	5	1	16	22		
gesamt	77	83	95	255		
Trainerinnen						
in sportlicher Aktion	1	2	0	3	2.40 (2) [†]	.301
sportlicher Kontext	1	4	0	5		
außersportlicher Kontext	1	0	0	1		
gesamt	3	6	0	9		
Trainer						
in sportlicher Aktion	10	23	13	46	26.48 (4)	<.001***
sportlicher Kontext	32	9	8	49		
außersportlicher Kontext	5	1	7	13		
gesamt	47	33	28	108		
Repräsentation Häufigkeit						
Boxerinnen	71	80	19	170	41.54 (2)	<.001***
Boxer	77	83	95	255		
Gesamt	148	163	114	425		
Trainerinnen	3	6	0	9	5.79 (2)	.055
Trainer	47	33	28	108		
Gesamt	50	39	28	117		
Kampfrichterinnen	3	7	4	14	0.28 (2)	.867
Kampfrichter	18	62	33	113		
gesamt	21	69	37	127		
Funktionärinnen	-	-	10	10	2.86 (2)	.240
Funktionäre	11	3	20	34		
gesamt	11	3	30	44		
Sonstige weiblich	17	1	19	37	374 (2)	.154
Sonstige männlich	8	2	23	33		
gesamt	25	3	42	70		

N=450 (150 Posts pro Verband)

[†]Chi-Quadrat-Tests der Unabhängigkeit wurden separat für die Personengruppen durchgeführt, um zu prüfen, ob ein länderspezifischer Zusammenhang mit der geschlechterspezifischen Verteilung in der Repräsentation besteht. Für Boxerinnen, Boxer, Trainerinnen und Trainer wurde geprüft, ob der identifizierte länderspezifische Zusammenhang mit der Verteilung auf Repräsentationskontexte signifikant ist. Angegeben sind die χ^2 -Werte mit den jeweiligen Freiheitsgraden (df) sowie die p-Werte. Signifikanz der Chi-Quadrat-Ergebnisse: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. *RBF ausgeschlossen, da keine Abbildungen von Trainerinnen vorhanden.

Hinsichtlich Häufigkeit und Kontext aller repräsentierten Boxer*innen offenbart die Analyse signifikante Unterschiede zwischen den Ländern (Tabelle 2). Während DBV und EB eine relativ ausgeglichene quantitative Repräsentation von Boxerinnen und Boxern aufweisen, dominiert bei der RBF die Repräsentation von Männern. Beim DBV werden Frauen wie Männer größtenteils in passiven, sportlichen Kontexten wie Teamfotos

am Veranstaltungsort oder Siegerehrungen abgebildet. Aktive Posen sind seltener zu finden, darunter die meisten im Wettkampfkontext (Boxerinnen: 14 Posts, Boxer: 18 Posts). In den vergleichsweise wenigen Videos (9) kommen sowohl Boxerinnen (4) als auch Boxer (7) aktiv vor.⁴ EB hingegen zeigt seine Athlet*innen überwiegend in sportlicher Aktion, vor allem in Wettkämpfen (55 Männer, 50 Frauen), darunter zahlreiche Videoausschnitte (33 Männer-, 22 Frauenkämpfe). Die RBF fokussiert ebenfalls auf aktive Wettkampfszenen (Boxer: 47 Posts, Boxerinnen: 7 Posts), einschließlich Videos (23 Männer-, 3 Frauenkämpfe). Der Account der RBF weist außerdem im Vergleich einen etwas höheren Anteil an außersportlichen Repräsentationen auf, während sich Posts, die Boxerinnen und Boxer in einem außersportlichen Kontext zeigen, beim DBV nur wenige finden und bei EB marginal sind.

Den Repräsentationen der Boxer*innen entsprechend, werden Trainer*innen im englischen und russischen Account vorwiegend in sportlicher Aktion, im deutschen Account überwiegend im sportlichen Kontext des Wettkampfs jedoch in passiver Pose repräsentiert. Diese Unterschiede der Repräsentationskontexte zwischen den Ländern in Bezug auf die Gruppe der männlichen Trainer sind signifikant. Der Anteil an Trainerinnen ist marginal.

Neben der Repräsentation der Trainer*innen ist auch die weiterer Akteur*innen durchweg durch ein deutlich ungleiches Geschlechterverhältnis geprägt. Ein signifikanter Unterschied zwischen den Ländern liegt hierbei nicht vor. Bei EB fallen, der Vielzahl an gezeigten Wettkämpfen entsprechend, als zweitgrößte abgebildete Akteursgruppe die Kampfrichter*innen auf, davon nur ein Zehntel weiblich. Bei einer insgesamt geringen Zahl an Frauen unter den Trainer*innen (6 von 38 Abbildungen) hat die englische Nationaltrainerin den wichtigsten Posten inne und ist demzufolge mehrfach in ihrer Funktion im Account präsent. Ein Fünftel der russischen Posts zeigt Funktionär*innen, davon zu einem Drittel weibliche, konkret die hier hervorzuhebende weibliche Verbandsführung. Im deutschen Account sind des Weiteren einige weibliche Teamangehörige wie Wettkampfmanagerin oder Physiotherapeutin abgebildet, im russischen Account sonstige Personen im Rahmen von (außersportlichem) Engagement, worauf noch einzugehen sein wird.

4.1. Deutschland

4.1.1. Qualitative Repräsentation

Der Account des DBV informiert über hochrangige Turniere und zeigt die Sportler*innen, die Deutschland bei diesen vertreten. Typisch sind Gruppenfotos der Delegation in der Veranstaltungshalle mit einer Deutschlandfahne oder einem Banner mit dem Turniernamen (Abbildung 1) oder auch Siegerehrungen. Einige Posts (6 Männer, 8 Frauen) stellen die Kämpfer*innen einzeln mit Namen und Gewichtsklasse, ersten Ergebnissen oder nächsten Ansetzungen im Turnier vor.

⁴ Von Followern kritisch kommentiert wurde, als von der jüngsten, gemeinsam ausgetragenen deutschen Meisterschaft drei Videos von Männerkämpfen jedoch keine von Frauenkämpfen gepostet wurden.

Abbildung 1: Gruppenbild des deutschen Teams bei der U22 EM (Post auf Instagram, DBV, 12.03.2022)



Bei Zusammenstellungen mehrerer Kampffotos als Karussell zum Durchblättern werden gleichermaßen weibliche wie männliche Paarungen als Hauptbild ausgewählt. Die aktiven Darstellungen im Ring zeigen die Boxerinnen mehrfach bei der Urteilsverkündung, fangen den Moment ihres Jubels über den Sieg ein (Abbildung 2), einzelne Posts zeigen Boxerinnen im Schlagabtausch oder konzentriert in ihrer Ringecke. Die Boxerinnen werden in ihrem Sportlerinnenalltag präsentiert, in Wettkampfkleidung, Sportsachen oder Trainingsanzug. Während Kampf- und Wertungsrichter*innen zumeist bei der Ausübung ihrer Tätigkeit im Hintergrund agieren, wird eine deutsche Kampfrichterin, die international auf höchstem Niveau aktiv ist, zweimal in den Vordergrund gerückt. Sie verliert den Eid des Kampfgerichts auf der WM und wird im Rahmen der Reihe "Wir sind der DBV" porträtiert, die unterschiedliche im Verband Aktive vorstellt. Auf dem Foto blickt sie gewinnend und freundlich aus dem Ring, an dessen Seilen ihre verschiedenen Arbeitsblusen aufgehängt sind. Die Reihe stellt zudem eine Trainerin mit Sporttasche auf dem Weg zu Training vor, die vor einer Stadtkulisse gut gelaunt und selbstbewusst in die Kamera schaut, sowie eine Kaderathletin, die in rotem Teamshirt und mit konzentriertem Blick eine Trainingspartnerin im Visier hat.

Abbildung 2: Siegesfoto einer deutschen Boxerin beim Cologne World Cup (Post auf Instagram, DBV, 30.10.2023)



4.1.1. Landesspezifische Bedingungen

Mit inzwischen 238 Posts liegt im Account des DBV relativ wenig Content vor, die Zahl seiner Follower*innen ist mit 12.000 im Vergleich zum englischen und zum russischen Auftritt gering⁵. Nach einer längeren Pause wurde er im Februar 2022 mit dem Anliegen reaktiviert, anders als die Informationsplattformen Facebook und Homepage, lebendigere Einblicke in den Boxsportverband zu ermöglichen. Junge Menschen, darunter aktive Boxer*innen – insofern Mitglieder des DBV – sind die anvisierte Zielgruppe des Accounts.⁶ Für die Öffentlichkeitsarbeit des DBV ist eine vierköpfige teilweise ehrenamtliche Presse-Arbeitsgruppe zuständig. Die im DBV vorgesehene Position des Pressesprechers ist seit einiger Zeit unbesetzt. Gemeinsam plant die Arbeitsgruppe die größere Linie der Öffentlichkeitsarbeit und ist arbeitsteilig für die Inhalte und ihre Distribution verantwortlich. Zum Teil nehmen die Athletensprecher*innen bei Reisen in Trainingslager oder zu Turnieren Content für Instagram-Stories auf.

Die Ziele des Instagram-Auftritts sind zum einen, unter den Mitgliedern die Identifikation mit dem Verband zu fördern, um Unzufriedenheiten mit Strukturen und Vorstandsentscheidungen zu begegnen. Zu diesem Zweck legt der DBV Wert darauf, die Vielfalt seiner Akteur*innen in den verschiedenen Wirkungsbereichen sichtbar zu machen, um die Verbandsgemeinschaft durch Wissen übereinander zu stärken. Zum anderen

⁵ Stand 25.05.2025

⁶ Hier und in den entsprechenden Abschnitten der anderen Fallstudien basieren die Ergebnisse auf den Interviews mit den Social Media Expert*innen.

sollen Wertschätzung und Aufmerksamkeit für Boxer*innen generiert werden, etwa indem diese sich in Nach-Kampf-Interviews präsentieren können.

Dabei wird darauf geachtet, nicht nur Kaderathlet*innen vorzustellen, sondern beispielsweise Boxer*innen, die als Unbekannte durch eine starke Performance überraschen oder die keine deutsche Staatsbürgerschaft besitzen. Diversität wird in den Repräsentationspraktiken berücksichtigt, da vor dem Hintergrund der olympischen Werte Toleranz, Disziplin, Respekt und Gleichberechtigung die Teilhabe am Boxsport allen Menschen unabhängig von Herkunft, Religion oder Geschlecht offenstehen soll. Offenheit gegenüber diverseren Zielgruppen, insbesondere Frauen, verfolgt jedoch nicht nur einen Teilhabeaspekt, sondern auch den Zuwachs an Mitgliedern sowie das Potenzial, welches dieser für den Verband in Hinblick auf Erfolg mit sich bringt. Je mehr Boxer*innen aktiv den Sport betreiben, desto größer ist der Pool, aus dem sich künftige Spitzensportler*innen hervorbringen lassen:

Es sind einfach mehr Möglichkeiten noch olympische Medaillen zu bekommen. Da sollte es unsere Aufgabe sein oder wird es auch unsere Aufgabe sein, in Zukunft dieses Format Frauenboxen noch attraktiver zu machen, um auch einfach noch mehr Sportler und Sportlerinnen zu haben, die wir potenziell zu den Olympischen Spielen schicken. (Social Media Verantwortliche*r DBV, Interview, 29.09.2022)

Der Einschätzung der PR-Gruppe nach können Frauen und Männer hinsichtlich Ausstattung und finanzieller Förderung im DBV als gleichberechtigt gelten. Des Weiteren sei spürbar, dass Landesverbände und Vereine Mädchen und Frauen durch Anpassungen ihrer Angebote unterstützten, während die öffentliche Akzeptanz weiblicher Boxkämpfe ausbaufähig bleibe, obwohl deren sportliche Qualität in den vergangenen Jahren gestiegen sei:

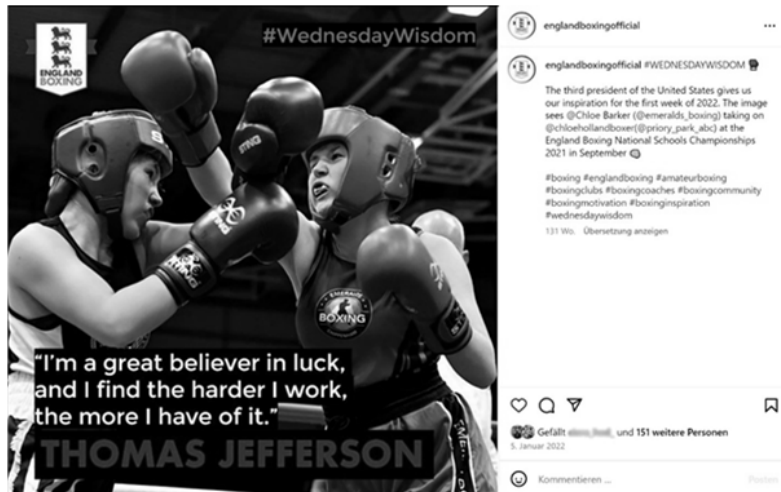
So habe ich diese Entwicklung wahrgenommen, dass quasi von Jahr zu Jahr das Niveau sich auch gesteigert hat, also das sportliche Niveau. [...] Wir haben hier auch einige Bundeskaderinnen, die sportlich und technisch-taktisch und physisch auch so gut eingestellt sind auf diesen Sport, was sich nicht mehr doll mit dem Männerboxen unterscheidet. Und ich glaube, das macht diese Sportart Frauenboxen aktuell noch viel interessanter. (Social Media Verantwortliche*r DBV, Interview, 29.09.2022)

4.2. England

4.2.1. Qualitative Repräsentation

Der Account von EB befasst sich vorwiegend mit dem Leistungssport. Neben der Berichterstattung zur englischen Teilnahme an internationalen Turnieren werden auch englische Meisterschaften und weitere Veranstaltungen verschiedener Erfahrungs- und Altersklassen präsentiert. Dabei finden weibliche und männliche Sportler*innen gleichermaßen Berücksichtigung und sind vielfach in aktiven Kampfszenen zu sehen, lediglich werden die männlichen Aktiven etwas häufiger in Videosequenzen gezeigt. Die Begleitung von Veranstaltungen beinhaltet wiederkehrende Elemente, etwa Porträtfotos mit der Ankündigung eines Kampfes oder dem Ergebnis. Auch zahlreiche Posts in verschiedenen täglich geposteten Hashtag-Reihen zeigen Wettkampfsituationen (Abbildung 3).

Abbildung 3: Motivationszitat vor eine Wettkampfaufnahme zweier junger Boxerinnen bei den EB National School Championships (Post auf Instagram, EB, 17.01.2022)



Regelmäßig zeigen Posts Bilder aus dem Vereinsleben, zum Beispiel werden mehrere Fotos zu einer Collage zusammengefügt und mit einer an die Follower gerichteten Motivationscaption präsentiert (Abbildung 4). EB achtet zumeist darauf, die Instagram-Accounts der gezeigten Boxer*innen und Clubs in der Caption zu verlinken.

Abbildung 4: Collage verschiedener Bilder aus dem Alltag englischer Boxclubs (Post auf Instagram, EB, 17.01.2022)



Fünf Posts im Sample bewerben oder dokumentieren EB-Angebote zur Entwicklung weiblicher Beteiligung. Die Boxerinnen sind in der Regel in Wettkampfkleidung bzw. Teamanzügen oder Trainingsoutfit zu sehen. Die englische Nationaltrainerin ist, ihre blonden Haare zum Pferdeschwanz gebunden, in weißem Teamshirt und Trainingshose, unter anderem beim Coaching in der Ringecke zu sehen sowie zugewandt in die Kamera lächelnd und mit ihren Boxerinnen die „Boxerfaust“ performend zwischen Trainerkollegen von GB Boxing und ihren Sportlerinnen.

4.2.1. Landesspezifische Bedingungen

Der Account von EB hat mit 101.000 mehr als achtmal so viele Follower*innen wie der des DBV und umfasst bisher 8.620 Beiträge⁷. Es handelt es sich um einen professionellen, gut organisierten Auftritt, der zumeist mehrmals täglich mit Posts bestückt wird und auch tägliche Stories umfasst. Er wird von zwei fest angestellten Verbandsmitarbeiter*innen verantwortet, die über 95% der Inhalte produzieren und für die gesamte PR, Branding und Medienberichterstattung des Verbands verantwortlich sind. Er zielt damit darauf, alle am Boxsport beteiligten Personengruppen – Boxer*innen, Trainer*innen, Funktionär*innen, Angehörige und auch Boxfans – zu erreichen und spricht diese mit verschiedenen Social Media Plattformen (Instagram, YouTube, Twitter/X, Facebook und TikTok) an. Instagram richtet sich an jüngere, darunter die Boxer*innen selbst. Ziel ist, möglichst viele Menschen für den Boxsport und eine aktive Beteiligung daran zu begeistern, darunter auch Personen, die nicht selbst boxen aber sich z.B. als Trainer*in oder im Kampfgericht engagieren wollen. Der Stellenwert, den EB einer professionellen Social Media-Pflege zumisst, wird zudem im

⁷ Stand 25.05.2025

Strategiepapier des Verbands deutlich, welches Follower auf Instagram als eine Erfolgskennzahl im Bereich „Engagement“ ausweist (England Boxing, 2021). Das zahlenmäßige Ungleichgewicht zwischen Männern und Frauen im englischen Boxsport ist EB präsent, sogar detailliert auch für Trainer*innen (8% weiblich) und Kampf- und Wertungsrichter*innen (24% weiblich) erhoben (England Boxing, 2021), und der Verband sieht sich in der Verantwortung auf dieses Verhältnis einzuwirken. Die EB-Strategie 2022-27, die unter dem Motto „Inspiring and transforming lives through boxing“ steht, hat unter anderem zum Ziel, einen integrativen und vielfältigen Sport zu schaffen (England Boxing, 2021). Die Steigerung weiblicher Beteiligung stellt dabei einen Schwerpunkt dar. EB beschäftigt eine Women and Girls Officer und unterhält mehrere Programme zur Entwicklung von Frauen in verschiedenen Sphären des Boxens. Seit 2021 findet überdies die jährliche „Women in Boxing“ Konferenz statt⁸. Der Status von Frauen im Boxsport wird von der PR-Abteilung als weithin anerkannt beurteilt, wenngleich die Mitgliedszahlen noch ausbaufähig seien:

In England it's a lot less kind of like 'Oh, that's not a women's sport'. I think we kind of passed that now in most people's eyes. Certainly the younger generation is just not even probably into the thought process anymore. That's going to positively impact boxing in the future. It's obviously going to improve the membership rates of women and girls and things like that. (Social Media Verantwortliche*r EB, Interview, 06.10.2022)

Für EB sind zwei grundlegende Deutungsmuster für die Repräsentation im Account wichtig. Zum einen ist Erfolg im Leistungssport relevant, zum anderen wird Boxen ein besonderes Potenzial („the power for good“) für Gemeinwesenarbeit zugesprochen. Diversität und Gleichberechtigung unabhängig von Geschlecht, Alter, ethnischem Background oder auch Beeinträchtigungen stellen handlungsleitende Werte dar, die sich auch in den sozialen Medien widerspiegeln. Für die Entwicklung des Frauensports in den letzten Jahren hält die PR-Abteilung die Sichtbarkeit von Role Models durch die Olympischen Spiele und erfolgreiche Profiboxerinnen für von maßgeblicher Bedeutung und ist selbst um eine ausgewogene Repräsentation bemüht:

Certainly from our point of view everything is done, you know, just the same. Everything is equally important in terms of the coverage we give it. [...] Certain of our Social Media tries to go out as much comms that's aimed at women is aimed at men, probably even more so towards women in terms of, as I say, trying to get these programmes out there and publicised. (Social Media Verantwortliche*r EB, Interview, 06.10.2022)

4.3. Russland

4.3.1. Qualitative Repräsentation

Während sich der DBV und EB fast ausschließlich mit dem Olympischen Boxen befassen, sind im russischen Sample 41 Beiträge (27,3% der Posts) dem von der RBF mitverantworteten Profiboxen gewidmet, in denen zu 93% der Fokus rein auf männlichen Boxern liegt. In Bezug auf die beiden Nationalteams im Olympischen Boxen ähneln sich die Inhalte hingegen weitgehend, z.B. Einblicke in deren Trainingslager oder die Dokumentation von Turnieren.

⁸ Im Rahmen meines Feldaufenthaltes habe ich 2021 an der Konferenz in Loughborough teilgenommen.

Wiederkehrende Posts (insgesamt 30) sind Gratulationen zu Geburtstagen Box-Prominenter sowie zu gesellschaftlichen Feier- und Gedenktagen, die kulturell und gesellschaftlich gültige traditionelle Werte vermitteln. Weitere Posts (20) dokumentieren an eine breite Öffentlichkeit gerichtete Unterhaltungsveranstaltungen oder Engagement für einen guten Zweck, etwa dass Boxer*innen Kindern und Jugendlichen ihren Sport sowie Begeisterung für einen gesunden Lebensstil versuchen, näherzubringen. Institutionalisiert eingebunden in solche repräsentativen Aufgaben sind im „Rat der Champions“ auch ehemalige Spitzensportler*innen.

Abbildung 5: Zitat der Siegerin der russischen Hochschulmeisterschaften vor einem Foto, das sie in einer Rundenpause zeigt (Post auf Instagram, RBF, 20.03.2022)



In der Berichterstattung über aktuelle Wettkämpfe aber auch in Illustrationen anderer Posts werden Frauen aktiv repräsentiert (Abbildung 5). Bei den außersportlichen Posts im Sample fällt neben denjenigen, die (ehemalige) Boxerinnen im Rahmen ihres Engagements zeigen, insbesondere ein Beitrag auf, der Boxerinnen feminin gestylt mit einer entsprechenden Caption vorstellt (Abbildung 6):

Abbildung 6: : Fotokarussell mit Aufnahmen von Boxerinnen in femininen Outfits und der Caption: „Boxen – ist schön 🥰 Und unsere Sportlerinnen sind die schönsten 🍑 #FederacijaBoksaRossii“ (Post auf Instagram, RBF, 24. Juli 2022, eigene Übersetzung).



Die Generalsekretärin wird in verschiedenen Situationen ihrer Arbeit begleitet, tritt seriös und schick mit modischer Brille und Frisur auf, wird aber auch gemeinsam mit anderen Aktiven in einer warmen roten Jacke mit Verbandslogo draußen im Rahmen gesellschaftlichen Engagements anpackend gezeigt.

4.3.1. Landesspezifische Bedingungen

Der Account des russischen Boxverbands umfasst mit 8.410 Beiträgen ähnlich viele wie der englische Auftritt aber übersteigt dessen Follower*innenzahl mit 272.000 Follower*innen noch um mehr als das Zweieinhalbfache⁹. Im Instagram-Account werden die Zielgruppen, die über das große Land weit verteilte russische Box-Community selbst, sowie die an Boxsport interessierte Öffentlichkeit, über die vielfältigen Aktivitäten des Verbands auf allen Ebenen und in verschiedenen Regionen informiert. Ebenfalls zur Informationsvermittlung nutzt der Verband Facebook und das in Russland populäre vkontakte, darüber hinaus pflegt er einen YouTube-Kanal.

Wie im englischen Instagram-Auftritt erscheinen auch im russischen üblicherweise mehrmals täglich Posts und Stories. Er ist professionell organisiert und sieben Mitarbeiter*innen der insgesamt 15köpfigen PR-Abteilung, zuständig für den gesamten großen und finanzstarken Boxverband mit zahlreichen Unterabteilungen, die (auch) in der Content-Produktion für Social Media tätig sind, tragen zu seinem Gelingen bei. Noch

⁹ Stand 25.05.2025

bis Ende 2021 gab es für die Teams des Olympischen Boxens gesonderte Instagram-Auftritte, die sich explizit deren Öffentlichkeitsarbeit widmeten. Um mehr Aufmerksamkeit zu generieren, wird darauf geachtet, dass Sportler*innen- und Verbandsaccounts sich gegenseitig verlinken. Vom Verband verfolgtes übergeordnetes Ziel des Accounts ist die Popularisierung des Boxsports.

Im Account wird durch die Dokumentation von Leistung und Erfolgen der russischen Boxerinnen und Boxer Sichtbarkeit für die Athlet*innen geschaffen. Die Spitzensportler*innen dienen dabei zusätzlich auch als gute Beispiele für einen gesunden Lebensstil. Der Auftritt wird zentral durch ein Verständnis von Sport als Wert für sich geprägt. Dieser kann auch als handlungsleitend für die zahlreichen vom Verband organisierten Veranstaltungen, wie öffentliche Massentrainings gelten:

Es ist sehr wichtig und gut, dass die Leute zum Sport gehen, das heißt, von klein auf Sport treiben, und wenn sie Boxen wählen – umso besser. (Social Media Verantwortliche*r RBF, Interview, 15.09.2021, eigene Übersetzung)

In Bezug auf boxende Frauen wird seitens der Social Media Verantwortlichen zunächst ein Kontrast zwischen Boxen und Weiblichkeit angenommen. Auf Instagram soll dieser positiv mediiert werden, um Skeptiker*innen vom Boxen der Frauen zu überzeugen und Mädchen die Angst davor zu nehmen, sie könnten durch die Aufnahme des Boxsports ihre Weiblichkeit verlieren. Die normativen Erwartungen, die die Vorstellungen von Weiblichkeit an dieser Stelle prägen, sind Praktiken der Verkörperung wie feminines Styling und stereotype Verhaltensweisen. Zum Zweck der Vermittlung gelten Boxerinnen des Nationalteams als positiver Beweis für die Vereinbarkeit des Leistungssports Boxen mit solchen femininen Attributen:

Boxen wird immer noch für eine sehr männliche Sportart gehalten [...] Ja, aber tatsächlich ist es so, wenn ein Mädchen aus dem Ring kommt, bleibt sie ein Mädchen, das ist sehr cool. Das heißt, sie behält die gleichen Emotionen, es bleiben die gleichen, sie zieht sich um in ein Kleid, trägt Absätze und bleibt an einem Abend eine Frau. [...] Bei vielen Mädchen wirst du, wenn du sie siehst, nicht sagen, dass sie Boxerin ist [...] und das ist sehr cool, das ist es, was wir in die Masse tragen, damit Mädchen keine Angst haben, in diesen Sport zu kommen, weil sie unweiblich werden. (Social Media Verantwortliche*r RBF, Interview, 15.09.2021, eigene Übersetzung)

Gleichzeitig wird aber auch die Freiheit betont, die Frauen heutzutage hätten, ihre Vielseitigkeit auszuleben und damit eine aktualisierte Variante gesellschaftlicher Normen.

Laut PR-Abteilung hat sich der Stellenwert des Olympischen Boxens in den letzten Jahren generell verbessert und zugleich Sichtbarkeit und Status von Frauen im Boxsport. Konkret bedeutet dies, dass die Russischen Meisterschaften der Frauen wie der Männer in großem Maßstab organisiert werden, Boxerinnen und Boxer äquivalente Preise erhalten und die Nationalteams der Männer und Frauen hinsichtlich Ressourcen gleichermaßen Berücksichtigung erfahren. Das Interesse der Öffentlichkeit am Boxsport der Frauen liege, mit Ausnahme der Olympischen Spiele, jedoch hinter dem am Männersport zurück.

5. Diskussion

Ausgangspunkt dieser Studie waren Fragen nach dem Medienhandeln der nationalen Boxverbände vor dem Hintergrund der derzeitigen Situation von Frauen im Boxsport, die durch Unterrepräsentanz und Aushandlungsprozesse hinsichtlich ihrer Beteiligung gekennzeichnet ist. Die Analyse zeigt, dass sich die Ressourcen

hinter den drei untersuchten Verbandsaccounts sowie die Bedeutung, die dem Boxen der Frauen im weiteren Verbands Umfeld zukommt (UF 1), deutlich unterscheiden.

5.1. *(Materielle) Produktionsbedingungen und Stellenwert des Boxens der Frauen*

Während der russische und der englische Account von solide ausgestatteten, professionell arbeitenden PR-Abteilungen gepflegt werden, was am einheitlichen Erscheinungsbild, an regelmäßigen Serien oder konsequenten Verlinkungen sichtbar wird, muss sich im DBV eine teilweise ehrenamtliche Arbeitsgruppe um die gesamte Öffentlichkeitsarbeit kümmern. Der Auftritt ist daher abhängig von den Ideen, Fähigkeiten und vor allem den Ressourcen einer oder eines freiwilligen Instagram-Verantwortlichen. Nur in Grenzen wird planvoll agiert, eine Instagram-Strategie gibt es nicht. Bei der RBF kann hingegen von einer solchen Strategie gesprochen werden, auch bei Mitarbeiter*innenwechseln ist eine Kontinuität hinsichtlich Themen, Reihen und auch Deutungsmustern zu beobachten. Die Instagram-Strategie von EB hat das Alleinstellungsmerkmal, dass sie Teil einer größeren Verbandsstrategie mit operativen Zielen ist. Die Ausrichtung auf Leistungssport einerseits und Communityarbeit andererseits sowie die Förderung einer diversen Aufstellung aller Akteursgruppen im Verband – darunter insbesondere die angestrebte Steigerung weiblicher Beteiligung – werden vom Verband gezielt verfolgt und spiegeln sich im Instagram-Auftritt wider. Dessen Erfolg wird selbst als Kennzahl gemessen.

Als Ziele des Auftritts wird in England die Involvierung von Menschen in den Boxsport genannt, in Deutschland zielt der Instagram-Account, enger gefasst, auf die Identifikation der Mitglieder mit dem Deutschen Boxsport Verband, in Russland, gewissermaßen weiter, auf die Popularisierung des Boxsports.

Während EB und der DBV einerseits beide eine Offenheit für diverse Zielgruppen kommunizieren, besteht andererseits ein Unterschied dahingehend, dass EB sich auch gezielt um spezifische Formate für unterrepräsentierte Backgrounds bemüht. In Bezug auf Geschlecht ist EB sich dessen bewusst, dass Frauen nicht nur als Boxerinnen, sondern insbesondere unter den weiteren Akteur*innen im Verband real schwach vertreten sind. Der Verband strebt an dieser Stelle aktiv an, Konstellationsstrukturen zu verändern und Frauen, z.B. durch Safer Spaces in den spezifischen Programmen, mehr Handlungsspielraum zu verschaffen. Diese Umstände werden entsprechend auch medial beworben, Frauen als qualifizierte wachsende Gruppe in den verschiedenen Bereichen des (Leistungs-)Sportbetriebs repräsentiert. *Equity*, die Bemühung um Chancengerechtigkeit, ist die klare in der Verbandsentwicklung verfolgte Leitlinie.

Der DBV und die RBF verfolgen hingegen eher Konzepte von *Equality*. Im DBV besteht grundsätzlich Chancengleichheit, da Finanzierungen und Wege, die Männern offenstehen, prinzipiell auch Frauen offenstehen. Ideen und Initiativen, die Frauen im Boxsport gezielt fördern (z.B. Sparringstreffs, reine Frauenturniere oder Trainerinnenausbildungen) sind jedoch eher Projekte von Einzelpersonen, Vereinen oder Landesverbänden. Die Entwicklung wird nicht systematisch angegangen, was auch auf mangelnde Ressourcen zurückgeführt werden kann. Die RBF ist finanziell gut aufgestellt und stattet sowohl Frauen als auch Männer im Olympischen Boxen gleichberechtigt aus. Programme, die sich mit dem Ziel, weibliche Teilhabe zu erhöhen, explizit an Mädchen oder Frauen richten, gibt es hingegen so nicht.

5.2. *Repräsentationspraktiken und handlungsleitende Strukturen*

Im Folgenden wird diskutiert, welche Praktiken der Repräsentation vorliegen (UF 2) und welche Werte, Normen und Diskurse für diese jeweils Bezugspunkte darstellen (UF 3).

5.2.1. Gleichberechtigte Athletinnen

Die in der Fallstudie Deutschland identifizierten Leitstrukturen verweisen auf einen Gleichberechtigungsdiskurs, der das Medienhandeln rahmt (Ahrens et al., 2022). Die Ideale Geschlechtergerechtigkeit und Diversität stellen dabei inklusive kulturelle Werte dar. Die Kategorie Geschlecht stellt für diese gutgeheißene Vielfalt, welche auch in die Repräsentationspraktiken Eingang findet, eine Facette unter mehreren dar. Wie auch in den anderen Ländern war die Zulassung zu den Olympischen Spielen mit Chancen auf zusätzliche Gewinne neben dem Männersport in Deutschland ein entscheidender Motor für die Integration von Frauen in den Boxsport. Gelingende öffentliche Akzeptanz wird mit der steigenden Qualität weiblicher Boxkämpfe verknüpft, die, argumentativ den normativen Erwartungen eines Leistungsideals folgend, Aufmerksamkeit insofern auch verdient haben. Mit der Einschätzung, das Boxen der Frauen sei mittlerweile genauso interessant wie das Boxen der Männer, wird dabei auf einen im deutschen öffentlichen Diskurs vorhandenen Vergleichsmaßstab Männersport reagiert (Hartmann-Tews, 2017; Heckemeyer, 2018). Dies erinnert an Bruce (2016, S. 365) Repräsentationsregel „Comparison to Men’s Sport“, wenngleich diese sich in den Praktiken des DBV-Accounts nicht sichtbar niederschlägt. Insgesamt werden die Boxerinnen dort als gleichberechtigte Athletinnen im Sportalltag des Verbands repräsentiert. Das Verhältnis zwischen Realität und Repräsentation wird dabei praktisch im Sinne von Chancengerechtigkeit (*Equity*) verschoben. Vor dem Hintergrund, dass weniger Frauen boxen und im Verband aktiv sind als Männer, sind Boxerinnen im Account – sowie Frauen in dessen Portraitreihe „Wir sind der DBV“ – überproportional vertreten, also ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis repräsentiert, welches Frauen online verstärkt sichtbar macht. Die Darstellungen vermitteln eine Repräsentation als „Athletes in Action“, allerdings vor allem durch den Kontext der Wettkampfbereichterstattung, seltener durch Actionbilder (Bruce, 2016, S. 367). Die wiederholte Repräsentation als Vertreterinnen der Nationalteams kann darüber hinaus als der Regel „Model Citizens“ entsprechend interpretiert werden (S. 367).

5.2.2. Ambitionierte Role Models

Für den Fall England rahmt vor allem ein Leistungsdiskurs die herausgestellten Werte und Normen (Mijs & Savage, 2020). England versteht sich als Boxnation und hat einen hohen Anspruch daran, international erfolgreich zu sein. Wer Qualität liefert, hat Anerkennung verdient. In diesem Sinne ist jede*r einerseits dazu aufgerufen, strebsam zu sein und soll andererseits auch ermächtigt werden, einen erfolgreichen Weg einschlagen zu können. Die Förderung im Sinne von Chancengerechtigkeit oder *Equity* erwartet dabei Aktivität von den Geförderten, in diesem Fall den Frauen im Boxsport. Sie werden angehalten, die beste Version ihrer selbst zu werden und wiederum als Multiplikatorinnen andere Frauen zu inspirieren. Die jährliche Konferenz „Women in Boxing“, die zahlreiche Akteurinnen (und einige Akteure) des Boxsports zusammenbringt, vermittelt dieses normative Mindset (Ford, 2021). Role Models werden quasi institutionalisiert, sind kein Zufall. Die Position der leitenden Nationaltrainerin hat eine Frau inne, die im Account und darüber hinaus auch in diesem Rahmen, als maßgebliche Inspiratorin der Konferenz, als Role Model fungiert. Auch andere Zielgruppen einer diversen Gesellschaft sind in diesem leistungsorientierten Diskurs mit Verantwortung, Teilhabe zu schaffen, aufgehoben. Hinsichtlich seiner Arbeit mit deprivierten Communities zeigt sich ebenfalls der hohe Professionalisierungsgrad des Verbands (Barrett et al., 2024).

In seinem Instagram-Auftritt repräsentiert EB, stärker noch als der deutsche Account, Boxerinnen im Verhältnis zu Boxern überproportional und setzt dort damit praktisch das Prinzip der *Equity* fort. Zusammengefasst repräsentiert EB Frauen im Boxsport als ambitionierte Role Models in Aktion. Mit Blick auf Bruces Regeln werden englische Sportlerinnen deutlich dominant als „Athletes in Action“ gezeigt (Bruce, 2016, S. 367). Sie stehen als aktive Kämpferinnen im Ring, verfolgen zielstrebig ihren Weg, sind stolz auf ihre Erfolge.

Insofern sind es auch Repräsentationen als „Serious Athletes“ (S. 367). Obwohl die Athletinnen für England kämpfen (und man daher das Muster der „Model Citizens“ vertreten sehen kann) liegt der Fokus der Repräsentation auf der jeweils individuell erarbeiteten, erkämpften Leistung (S. 367). Diesen Spirit unterstreichen auch die regelmäßigen Motivationszitate in Bildern und Captions im Account.

5.2.3. Vielseitige Vorbilder

Im russischen Fall wird ein wertebezogenes Gesamtbild vermittelt, in welchem die hohe Bedeutung, die Familie und traditionelle Weiblichkeit im russischen Diskurs haben, widerklingen (Ilic, 2017). Die Frage, ob Boxen und Weiblichkeit zusammenpassen, wird seitens des Verbands nicht zurückgewiesen, stattdessen wird als eine vermittelnde Lösung demonstriert, dass der Sport Frauen nicht am Frausein hindert. Darüber hinaus stellt Sport als Wert für sich, der als Bezugspunkt für verschiedene Ideale steht, ein wichtiges Deutungsmuster in der russischen Gesellschaft dar (Khaptsova & Fruchtmann, 2021; Kuznecova, 2021; Makhmatov & Uzyumova, 2024). Boxerinnen (und Boxer) haben daran orientiert nicht nur für sportlichen Erfolg eine Vorbildfunktion, sondern auch für eine gesunde Lebensführung. Fitness sowie die Fähigkeit zur Selbstverteidigung, werden als alternativer Nutzen des Boxsports dargelegt und legitimieren ihn für Frauen, wenngleich die im Account zu sehenden Boxerinnen Spitzensportlerinnen sind. Anders als in Deutschland oder England findet quantitativ in der Repräsentation kein Ausgleich statt, der die Sichtbarkeit auf Instagram verglichen mit dem realen Geschlechterverhältnis im russischen Boxsport anheben würde. Allerdings verfolgt die RBF als einziger Verband das Anliegen, medial qualitativ speziell Akzeptanz für seine Boxerinnen zu generieren. Diese Bemühungen setzen sich auch in Entscheidungen fort, die ehemaligen Team-Accounts zusammenzulegen oder Turniere von Frauen und Männern gerade getrennt zu veranstalten, um die Aufmerksamkeit des Publikums auf den Frauensport zu lenken. Für die Repräsentation des Olympischen Boxens (und somit auch der weiblichen Teams) spielt neben der Berücksichtigung weiterer Sparten im Account eine Rolle, dass die Möglichkeit, an internationalen Turnieren teilzunehmen, ab März 2022 für russische Sportler*innen stark eingeschränkt wurde, sodass ein zuvor relevanter Bestandteil der Social Media Berichterstattung an Umfang verloren hat. Die RBF zeichnet sich des Weiteren durch ihre weibliche Führungsspitze aus. Mit der aktuellen Generalsekretärin, die zuvor bereits als Vizepräsidentin des europäischen Boxverbands EUBC einen einflussreichen Posten bekleidete, existiert ganz praktisch ein mächtiges weibliches Role Model im russischen Verband.

Insgesamt repräsentiert die RBF ihre Boxerinnen als vielseitige Vorbildsportlerinnen für die Gesellschaft. Auch sie zeigt Sportlerinnen durch die teils intensive Begleitung in Trainingscamps oder auf Turniere als „Serious Athletes“ und dabei auch als „Athletes in Action“ (Bruce, 2016, S. 367). Raum haben, anders als in den anderen beiden Verbandauftritten, jedoch auch Repräsentationen, die „Compulsory Heterosexuality and Appropriate Femininity“ unterstreichen (S. 366). Durch die Sichtweise der Social Media Beauftragten wird deutlich, dass dahinter durchaus die Idee eines neuen und alternativen Entwurfs von Weiblichkeit steckt, der „Pretty and Powerful“ zu vereinen vermag (S. 369). Besonders kennzeichnend ist für den russischen Boxverband Bruces Regel des „Model Citizen“, da Sportlerinnen sowohl als Vertreterinnen der Nationalteams Anerkennung erfahren, als auch in ihrer Beispielfunktion für gesunden Lebenswandel oder sogar Bereiche wie Bildung oder gesellschaftliches Engagement als Vorbilder repräsentiert werden (S. 367).

6. Fazit, Limitationen, Ausblick

Die Analyse zeigt, dass Frauen im Boxsport im Instagram-Account des Deutschen Boxsport-Verbands als gleichberechtigte Akteurinnen im Sport präsentiert werden, England Boxing ein dynamisches und

selbstbewusstes Bild seiner Aktiven zeichnet und die Repräsentation im Auftritt der Russian Boxing Federation sportliche Vorbildhaftigkeit mit femininen Attributen verbindet. Gesellschaftliche Diskurse, Erwartungen und Deutungsmuster beeinflussen, wie PR-Mitarbeitende Fragen der Repräsentation entscheiden und ihre Schwerpunkte setzen. Verbandsmedien verfolgen dennoch andere Agenden als Massenmedien. Sie haben Einfluss hinsichtlich der Repräsentation boxender Frauen und die Möglichkeit, sie gezielt anders zu zeigen als der Mainstream. Dies zeigt sich z.B. an überproportionaler Präsenz oder der Verwendung neuerer Repräsentationsmuster im Sinne von Bruce (2016). Es wäre interessant, die Verbandsrepräsentationen mit der aktuellen Berichterstattung der Massenmedien der jeweiligen Länder vergleichen zu können, dies kann diese Studie jedoch nicht leisten.

Er wird zugleich deutlich, dass die Medienauftritte Ausdruck von und Fenster zur Verbandsarbeit sind. Insofern kommt auch den materiellen Rahmenbedingungen in den Verbänden ein großes Gewicht zu, da sie den Professionalisierungsgrad der Öffentlichkeitsarbeit wie auch der strategischen Entwicklung im Verband, in die sich die PR einfügt, bestimmen. In dieser Forschung, deren Fokus das Medienhandeln ist, wurde der Status, den das Boxen der Frauen im Verband innehat, aus dieser Perspektive mitbeleuchtet. Die Analyse weiteren Materials (z.B. Dokumente, Verbandsstrukturen, Interviews Verbandsführung) könnten helfen, ihn künftig explizit und vertiefter zu untersuchen.

Die Studie gewährt Einblicke in die Arbeit der Medienabteilungen von Verbänden in verschiedenen Ländern und beleuchtet die Diskurse, die den auf Instagram sichtbaren Posts zugrunde liegen. In einem früheren Artikel wurden bereits Selbstrepräsentationen von Spitzenboxerinnen in ihren eigenen Accounts auf Instagram untersucht. Es wurde gezeigt, dass deutsche Boxerinnen vor allem als emanzipierte Sportlerinnen auftreten, während Britinnen auf einen Performancediskurs setzen und die russischen Athletinnen für ein flexibles Weiblichkeitskonzept stehen [Autor*innen 2024]. Im vorliegenden Artikel erweist sich nun, dass diese Selbstrepräsentationen erstaunlich stimmig mit den hier vorgestellten Verbandsrepräsentationen sind, was auf einen engen Zusammenhang zum allgemeinen gesellschaftlichen Diskurs hinweist. Im Anschluss an diese Untersuchungen wird es besonders interessant sein, näher zu analysieren, wie sich On- und Offlinerealitäten zueinander verhalten und die Sportlerinnen ihre Bedingungen im Boxsport wahrnehmen.

Literatur

- Adá-Lameiras, A. & Rodríguez-Castro, Y. (2023). Analysis from a gender perspective of the Olympic Games on Twitter. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 683–699.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1910965>
- Ahrens, P., Ayoub, P. M. & Lang, S. (2022). *Leading from behind*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003355045>
- Barrett, D., Edmonson, L., Millar, R. & Lennox, P. S. (2024). Ducking and diving: Why boxing clubs hit the targets other sports cannot reach in deprived communities. In S. Crews (Hrsg.), *Boxing, narrative and culture: critical perspectives* (S. 40–54). Taylor & Francis Group.
<https://doi.org/10.4324/9781003312635-5>
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. Routledge.
- Benitez Silva, A. (2021). *Fighting to fight: Female amateur boxers' experiences of (in)equality in the UK* [Doctoral dissertation, University of Hull]. Repository@Hull. <https://hull-repository.worktribe.com/output/4223208>

- Braumüller, B. & Hartmann-Tews, I. (2023). Zwei Jahrzehnte Olympiaberichterstattung in Deutschland: Wandel der Geschlechterdifferenzierung in den Printmedien? *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 8(2), 5–21.
- Braumüller, B., Menzel, T. & Hartmann-Tews, I. (2023). Gender expression and homonegative episodes in sport among LGB+ athletes. *European Journal for Sport and Society*, 20(3), 243–261. <https://doi.org/10.1080/16138171.2022.2121259>
- Breidenstein, G., Hirschauer, S., Kalthoff, H. & Nieswand, B. (2013). Ethnografie: Die Praxis der Feldforschung. UVK. <https://doi.org/10.36198/9783838539799>
- Bruce, T. (2013). Reflections on communication and sport: On women and femininities. *Communication & Sport*, 1(1-2), 125–137. <https://doi.org/10.1177/2167479512472883>
- Bruce, T. (2016). New rules for new times: Sportswomen and media representation in the third wave. *Sex Roles*, 74(7-8), 361–376. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0497-6>
- Calow, E. (2024). Katie Taylor: Complicating a boxing identity. In S. Crews (Hrsg.), *Boxing, narrative and culture: critical perspectives* (S. 116–127). Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781003312635-11>
- Carlsson, H. (2017). Researching boxing bodies in Scotland: Using apprenticeship to study the embodied construction of gender in hyper masculine space. *Gender, Place & Culture*, 24(7), 939–953. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2017.1343282>
- Cooky, C., Council, L. D., Mears, M. A. & Messner, M. A. (2021). One and done: The long eclipse of women's televised sports, 1989–2019. *Communication & Sport*, 9(3), 347–371. <https://doi.org/10.1177/21674795211003524>
- DOSB. (2024). Bestandserhebung 2024: Fassung vom 31.10.2024. Stichtag der Erfassung: 1. Januar 2024.
- England Boxing. (2021). England Boxing 2022-27 Strategic Plan: Inspiring and transforming lives through boxing. <https://www.englishboxing.org/wp-content/uploads/2021/11/England-Boxing-2022-27-Strategy-FINAL.pdf>
- Ford, C. (2021, 18. Dezember). Women In Boxing Conference 2021. Welcome & Introduction. Women In Boxing Conference 2021. England Boxing, Loughborough.
- Girtler, R. (2009). Methoden der Feldforschung. UTB.
- Godoy-Pressland, A. (2015). Moral guardians, miniskirts, and Nicola Adams: The changing media discourse on women's boxing. In A. Channon & C. R. Matthews (Hrsg.), *Global perspectives on women in combat sports: Women warriors around the world* (S. 25–40). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137439369_2
- Grabmüllerová, A. (2022). Social media and the Olympics: A chance for improving gender equality. *Frontiers in sports and active living*, 4, 825440. <https://doi.org/10.3389/fspor.2022.825440>
- Hall, S. (Hrsg.). (1997). *Culture, media and identities. Representation: Cultural representations and signifying practices* (Reprinted.). SAGE.
- Hartmann-Tews, I. (2017). Sportsystem: Geschlechterforschung im Kontext von Sport und Bewegung. In B. Kortendiek, B. Riegraf & K. Sabisch (Hrsg.), *Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung* (S. 1–8). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12500-4_96-1
- Hartmann-Tews, I. (2019). Germany: A long way to gender equity and equality in sport governance. In A. Elling, J. Hovden & A. Knoppers (Hrsg.), *Gender diversity in European sport governance* (S. 83–93). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315115061-8>
- Heckemeyer, K. (2018). *Leistungsklassen und Geschlechtertests*. transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839442166>

- Heiskanen, B. (2012). *The urban geography of boxing: Race, class, and gender in the ring*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203119280>
- Hovden, J. & Tjønndal, A. (2021). 'If there were more women coaches around, I think things would be different'. *Women boxing coaches struggles to challenge and change a male-dominated sport environment. Improving Gender Equity in Sports Coaching*. <https://doi.org/10.4324/9781003028642-17>
- Ilic, M. (Hrsg.). (2017). *The Palgrave handbook of women and gender in twentieth-century Russia and the Soviet Union*. Palgrave Macmillan Limited. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-54905-1>
- Johnson, R. G., Romney, M., Hull, K. & Pegoraro, A. (2022). Shared space: How North American Olympic broadcasters framed gender on Instagram. *Communication & Sport*, 10(1), 6–29. <https://doi.org/10.1177/2167479520932896>
- Khaptsova, A. & Fruchtmann, J. (2021). Why Russians love the Olympic Games: How individual values and nationalism motivate attitudes towards the Olympics. *International Review for the Sociology of Sport*, 56(5), 625–640. <https://doi.org/10.1177/1012690220957526>
- Kleindienst-Cachay, C. & Heckemeyer, K. (2008). „Um Gottes Willen, jetzt wird sie zum Mannweib!“. Zur Körperrepräsentation und -inszenierung von Spitzensportlerinnen in männlich dominierten Sportarten. *Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis*, 31(69), 45–57.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Kuznesova, V. V. (2021). Физическая культура и массовый спорт как общекультурные ценности: [Fizicheskaja kul'tura i massovij sport kak obščekul'turnye cennosti]. In Министерство спорта Российской Федерации & Национальный Государственный Университет (Hrsg.), *Социально-гуманитарные технологии в управлении человеческими ресурсами в сфере физической культуры, спорта и здоровья.: Потенциал спорта в системе международных отношений. Сборник научных статей и докладов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием* (S. 219–222). ПОЛИТЕХ-ПРЕСС.
- Lagutina, M. & Gudozhnikova, E. (2020). Проблема гендерного равенства в олимпийском спорте [Problema gendernogo ravenstvo v olimpijskom sporte]. *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки*(3-2), 98–103.
- Litchfield, C. & Kavanagh, E. (2019). Twitter, Team GB and the Australian Olympic Team: representations of gender in social media spaces. *Sport in Society*, 22(7), 1148–1164. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1504775>
- Lünenborg, M. & Maier, T. (2013). *Gender Media Studies: Eine Einführung*. UTB. <https://doi.org/10.36198/9783838538723>
- Makhamatov, T. T. & Uzyumova, N. V. (2024). Health as a value in mass sports in Russia and China. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*, 13(6), 120–125. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2023-13-6-120-125>
- Marzi, G., Balzano, M. & Marchiori, D. (2024). K-Alpha Calculator-Krippendorff's Alpha Calculator: A user-friendly tool for computing Krippendorff's Alpha inter-rater reliability coefficient. *MethodsX*, 12, 102545. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2023.102545>
- McGannon, K. R., Schinke, R. J., Ge, Y. & Blodgett, A. T. (2018). Negotiating gender and sexuality: A qualitative study of elite women boxer intersecting identities and sport psychology implications. *Journal of Applied Sport Psychology*, 31(2), 168–186. <https://doi.org/10.1080/10413200.2017.1421593>
- Mijs, J. J. B. & Savage, M. (2020). Meritocracy, elitism and inequality. *The Political Quarterly*, 91(2), 397–404. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12828>

- Nash, M. (2017). Gender on the ropes: An autoethnographic account of boxing in Tasmania, Australia. *International Review for the Sociology of Sport*, 52(6), 734–750. <https://doi.org/10.1177/1012690215615198>
- Oftadeh-Moghadam, S., Phipps, C., Thelwell, R. & Weston, N. (2020). Navigating the rocky road: Elite female boxers' perceptions of their boxing journey. *Martial Arts Studies*, 0(9), 71–85. <https://doi.org/10.18573/mas.100>
- Piggott, L. V., Pike, E. C. J. & Matthews, J. J. (2019). England. A 'sporting future' for all? In A. Elling, J. Hovden & A. Knoppers (Hrsg.), *Gender diversity in European sport governance*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315115061-10>
- Postill, J. & Pink, S. (2012). Social media ethnography: The digital researcher in a messy web. *Media International Australia*, 145(1), 123–134. <https://doi.org/10.1177/1329878X1214500114>
- Ritter, R. & Fruchtmann, J. (2021). Russia. In M. Porsche-Ludwig & Y. Y. Chen (Hrsg.), *Handbook of Asian states: Geography - history - culture - politics - economy* (S. 525–547). LIT.
- Romney, M. & Johnson, R. G. (2020). The ball game is for the boys: The visual framing of female athletes on national sports networks' Instagram accounts. *Communication & Sport*, 8(6), 738–756. <https://doi.org/10.1177/2167479519836731>
- Rulofs, B. & Hartmann-Tews, I. (2017). Mediale Präsentation von Sportler_innen in der Presse - Ein Überblick zu den Befunden inhaltsanalytischer Studien. In G. Sobiech & S. Günter (Hrsg.), *Sport & Gender – (inter)nationale sportsoziologische Geschlechterforschung* (S. 61–74). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13098-5_5
- Sáinz de Baranda Andújar, Clara, Lameiras, A. A. & Blanco-Ruiz, M. (2020). Gender differences in sports news coverage on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5199. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145199>
- Schneider, P. (2024). Increasing visibility and the (re)presentation of female boxers in print media. In S. Crews (Hrsg.), *Boxing, narrative and culture: Critical perspectives* (S. 9–23). Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781003312635-3>
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE.
- Sinning, S. & Hofmann, A. R. (2017). Trainerinnen im deutschen Spitzensport. In G. Sobiech & S. Günter (Hrsg.), *Sport & Gender – (inter)nationale sportsoziologische Geschlechterforschung* (S. 295–308). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13098-5_21
- Smith, M. (2014). *A history of women's boxing*. Rowman & Littlefield.
- Sport England. (April 2024). *Active Lives Adult Survey November 2022-23 Report*. https://sportengland-production-files.s3.eu-west-2.amazonaws.com/s3fs-public/2024-04/Active%20Lives%20Adult%20Survey%20November%202022-23%20Report.pdf?VersionId=veYJTP_2n55UdOmX3PAXH7dJr1GA24vs
- Strübing, J., Hirschauer, S., Ayaß, R., Krähnke, U. & Scheffer, T. (2018). Gütekriterien qualitativer Sozialforschung. Ein Diskussionsanstoß. *Zeitschrift für Soziologie*, 47(2), 83–100. <https://doi.org/10.1515/zfsoz-2018-1006>
- TASS. (2021, 26. Mai). Число занимающихся боксом в России за четыре года планируется увеличить до 1,5 млн человек [Číslo zaničajušćichsja boksom v Rossii za četyre goda planirujetsja uveličit'] [Pressemitteilung]. <https://tass.ru/sport/11006479>
- Tjønndal, A. (2019). 'I don't think they realise how good we are': Innovation, inclusion and exclusion in women's Olympic boxing. *International Review for the Sociology of Sport*, 54(2), 131-150. <https://doi.org/10.1177/1012690217715642>

- Tjønndal, A. (2024). Reflections on the empowerment of women in boxing from athletes and coaches in Norway Female Box. In S. Crews (Hrsg.), *Narrative and culture: critical perspectives* (S. 87–101). Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781003312635-8>
- Trimbur, L. (2011). 'Tough love': Mediation and articulation in the urban boxing gym. *Ethnography*, 12(3), 334–355. <https://doi.org/10.1177/1466138110372590>
- Wacquant, L. (2004). *Body and soul: Notebooks of an apprentice boxer*. Oxford University Press Incorporated.
- Wacquant, L. (2015). For a Sociology of flesh and blood. *Qualitative Sociology*, 38(1), 1–11. <https://doi.org/10.1007/s11133-014-9291-y>
- WCIOM. (2023). Спорт для всех [Sport dlja vsech]. ВЦИОМ. <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sport-dlja-vsekh>
- Woodward, K. (2014a). *Globalizing boxing. Globalizing sport studies*. Bloomsbury Publishing. <https://doi.org/10.5040/9781849667982>
- Woodward, K. (2014b). Legacies of 2012: putting women's boxing into discourse. *Contemporary Social Science*, 9(2), 242–252. <https://doi.org/10.1080/21582041.2013.838295>
- Xu, Q. (2019). *Challenging the gender dichotomy? Examining Olympic Channel content, production, and audiences through a gendered lens*. (Publication No. 13881390) [Doctoral dissertation, University of Alabama]. ProQuest Dissertations & Theses.
- Xu, Q. & Billings, A. C. (2021). Voices of the gatekeepers: Examining the Olympic Channel production through a gendered lens. *Mass Communication and Society*, 24(5), 629–650. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1864650>
- Xu, Q., Kim, E., & Guo, S. (2024). Digital selves: A cross-cultural examination of athlete social media self-presentation during the 2020 Tokyo Olympics. *International Review for the Sociology of Sport*, 59(5), 726–746. <https://doi.org/10.1177/10126902231224438>
- Xu, Q. (2025). *Selfie Scores: A Scoping Review of Research on Athlete Social Media Self-Presentation*. *Communication & Sport*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/21674795251315832>

Martha Heidemann
Institut für Soziologie und Geschlechterforschung
Deutsche Sporthochschule Köln
Am Sportpark Müngersdorf 6, 50933 Köln, Deutschland
E-Mail: marthe.heinemann@stud.dshs-koeln.de