



## Mediensport und Geschlecht

Im Jahr 2008 wird die Fußball-Europameisterschaft in Österreich und der Schweiz stattfinden. Die Vorbereitungen laufen auf Hochtouren und zu erwarten ist ein Sport-Mega-Event, das nur dann erfolgreich sein wird, wenn Massen an Zuschauern und Zuschauerinnen dafür begeistert werden können. Die Sportindustrie mit ihren gesamten Sportinstitutionen geht dabei – wie bei jedem großen Sportereignis – ein Zweckbündnis mit den Medien ein. Denn sie erst können dieses Sportereignis in all seinen Details verbreiten und für die nötige Stimmung in der Bevölkerung sorgen. Bei diesem Zusammenspiel von Sportinstitutionen einerseits und Medien andererseits kommt es wiederum zu einer Rückwirkung auf den gesamten Sport.

### Sport, Sportinstitutionen und die Rolle der Medien

Im Sport nimmt die Körperlichkeit einen zentralen Stellenwert ein. Denn „*Sport bedeutet immer die Präsentation des Körpers und der körperlichen Leistung, von Stärke, Ausdauer und Aggressivität, aber auch von Schönheit und Eleganz*“ (Pfister 2004, 63). Leistungsunterschiede können damit unmittelbar mit der „Biologie“ der Geschlechter kurzgeschlossen werden. Dies gelingt auch deshalb so einfach, da die sozialen Vereinbarungen, auf denen Sport basiert, sich an männlich codierte Werte und den Lebenszusammenhängen von Männern orientiert.<sup>1</sup> Sowohl die **Rahmenbedingungen** des Sports als auch das **Wertesystem** im Sport bilden den **diskursiven Raum**, in dem sich **männliche Hegemonie** entfaltet hat und nach wie vor **aufrechterhalten** wird. Die Verknüpfung von Maskulinität und Sport erfolgt dabei auf vielfältige Weise, und wir können sie sowohl auf gesellschaftlicher und struktureller Ebene als auch auf der symbolischen Ebene vorfinden. Das Normensystem basiert nicht auf geschlechtsneutralen Kriterien, sondern auf gesellschaftlich männlich codierten Werten wie Kraft, Stärke, physische Leistungsfähigkeit und Wettkampf.<sup>2</sup>

Innerhalb dieses diskursiven Rahmens agieren Sportverbände. Sie sprechen Zugangsverbote oder -beschränkungen für Frauen in Bezug auf bestimmte Sportarten aus. Nationale Sportverbände bestimmen, wie viele Sportler und Sportlerinnen bei Olympischen Spielen, Welt- und Europameisterschaften antreten dürfen und legen damit meist ein Geschlechterverhältnis vor, das zu Ungunsten der Sportlerinnen ausfällt. Sportinstitutionen bestimmen auch die Bekleidungs Vorschriften, die Geschlechterunterschiede betonen oder wie etwa beim

Beach-Volleyball auf den voyeuristischen Blick eines männlichen Publikums setzen. Auf der Ebene der Verbands- und Vereinsfunktionäre sind Frauen von Entscheidungsprozessen weitgehend ausgeschlossen, sodass ein Gutteil der Entscheidungs- und Definitionsmacht bei Männern verbleibt. Staatliche und private Sponsoren, die Fördergelder vergeben, machen nicht selten Unterschiede zwischen Sportlerinnen und Sportlern. Ein hierarchischer Geschlechterdualismus durchzieht damit schon vor der Medienberichterstattung nicht nur das Normensystem des Sports, sondern auch sämtliche Sportinstitutionen.

Die Medien spielen dabei eine ganz eigene, aber nicht unabhängige Rolle. Zum einen verstärken sie bestimmte gesellschaftliche Diskurse (**Verstärkerthese der Medien**), indem sie jene Themen und Werthaltungen, die in der Gesellschaft vorherrschend sind, aufgreifen und zu Themen der Berichterstattung machen. Minoritäre Diskurse werden hingegen v. a. von Spezialmedien aufgegriffen, und es bedarf eines gewissen „Spill-Over-Effekts“ zu den auflagen- und reichweitenstarken Medien, um dort thematisiert zu werden. So etwa haben bereits in den 70er Jahren, im Zuge der Zweiten Frauenbewegung, feministische Zeitschriften massiv auf die ungleiche Behandlung von Geschlecht in der medialen Repräsentation hingewiesen, was dann auch in den auflagen- und reichweitenstarken Medien zum Thema geworden ist. Auf der anderen Seite konstruieren Medien auch eine je spezifische Medienrealität, indem sie Ereignisse nach ganz bestimmten medienlogischen Maßstäben zu Medienberichten und Medienbildern verarbeiten (**Konstruktionsthese der Medien**). Aber nicht alles, was in der gesellschaftlichen Realität vorkommt, wird auch von den Medien thematisiert. Insofern ist klar, dass Medien kein Abbild der Realität erzeugen, sondern eine ganz spezifische Medienrealität, die Bezüge zur gesellschaftlichen Wirklichkeit hat, aber nicht notwendig kongruent ist.

Mit ihrer **Thematisierungsfunktion** (was wird berichtet) geben Medien vor, welchen gesellschaftlichen Themen Wichtigkeit und Diskussionswürdigkeit zuerkannt wird und welchen nicht. Wenn also Medien über bestimmte Sportarten wie Fußball oder Schisport häufig berichten und über andere kaum bis gar nicht, so konstruieren sie damit gleichzeitig eine mediale Rangordnung von Sportarten. Mit der **Art der medialen Repräsentation** (wie wird berichtet) geben Medien mögliche Interpretationsmuster für die Rezeption vor. So etwa kann ein Thema oder Ereignis geschlechtergerecht aufbereitet werden, oder aber einseitig und in stereotypisierender Weise. Rezipient/innen müssen diese Muster nicht übernehmen, aber es liegt nahe, dass bei immer wiederkehrenden und

<sup>1</sup> Dies, obwohl beispielsweise am bürgerlichen Sport bis 1890 sowohl Männer als auch Frauen beteiligt waren (vgl. dazu: Marschik 2003)

<sup>2</sup> Vgl. dazu ausführlich: Marschik (1999); Marschik (2003, 422ff), Kreisky/Spitaler (2006), Lorber (1999, 89ff)

## Mediensport und Geschlecht

immer gleichen geschlechterstereotypen Repräsentationsmustern – wie dies in der Sportberichterstattung noch immer geschieht – einer geschlechterdifferenzierenden Rezeptionsweise nicht entgegenwirkt, sondern, ganz im Gegenteil, diese noch verstärkt werden wird.

Die männliche Hegemonie im Spitzensport und Breitensport, in den Sportkulturen und den Sportinstitutionen ist dabei ein wichtiger Faktor, warum in der Sportberichterstattung Sportlerinnen nach wie vor diskriminiert werden. So erinnert etwa Pfister daran, dass die Höhe der Siegesprämien für Sportlerinnen und Sportler nicht gleich ist: „Bei der WM im Stabhochsprung 1999 war die Siegesprämie der Männer beispielsweise doppelt so hoch wie die der Frauen, sodass Weltmeisterin Stacy Dragila meinte: „Ich hoffe, dass ich nicht nur die halbe Medaille bekomme.““ (Pfister 2006: 56)

Zunehmend gehen dabei **Sportinstitutionen** und **Medien** eine **sympiotische Verschränkung** ein. Die Auswahl und Entscheidung des Zeitpunkts, wann welches Sportereignis stattfindet, wird beispielsweise vom Olympischen Komitee getroffen und mit den Medien akkordiert. Wie so oft wurde auch in Turin 2006 die Herrenabfahrt zur besten Sendezeit, Samstag zu Mittag, angesetzt, die Frauenabfahrt dann wochentags, am Mittwoch. Die Medien – hier v.a. die elektronischen Medien – greifen offensichtliche Diskriminierungen von Sportlerinnen mehr oder weniger subtil auf und verstärken sie: Die Anzahl der Kameras, die bei der Herrenabfahrt zum Einsatz kommen, ist deutlich höher als bei der Damenabfahrt; die Vor- und Nachberichterstattung der Herrenabfahrt war dann dem ORF je eine ganze Stunde wert, die der Frauenabfahrt nur eine halbe Stunde.

Sportinstitutionen orientieren sich mehr und mehr an den Bedingungen der Medienberichterstattung und an journalistischen Produktionsnormen. Andererseits greifen Medien kaum in die Prioritätensetzung von Sportverbänden ein. Wird beispielsweise Fußball und Schisport in Österreich weit mehr gefördert als andere Sportarten, so verstärken Medien diesen Trend meist nur und setzen dem kaum ein eigenes Agenda Setting entgegen.

Neben diesem sich verstärkenden, gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis zwischen Sportinstitutionen und Medien gewinnen aber immer mehr ökonomische Kriterien an Bedeutung. Die Ökonomisierung aller Lebensbereiche, wie wir sie derzeit beobachten, macht auch vor dem Sport und den Medien nicht halt. Die **Ökonomisierung des Sports** und der **Medien** scheint wohl der entscheidendste Faktor in der derzeitigen Entwicklung des Sports, der Sportinstitutionen, aber auch der Medien insgesamt zu sein.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Deshalb greifen auch vorschnelle Schuldzuschreibungen von Sportwissenschaftler/innen (vgl. Hartmann-Tews 2003), die allein den Medien die negativen Veränderungen im Sport zuschreiben, zu kurz.

### Wie Medien über Sport und Sport-Events berichten

Zahlreiche Medienanalysen zeigen, dass es hinsichtlich der medialen Repräsentation von Frauen noch immer eine Diskriminierung gibt: Frauen kommen in Medien seltener vor und Frauen werden nicht entsprechend ihrer gesellschaftlichen Realität repräsentiert, d.h. nach wie vor gibt es in den Medien die alten, überholten Geschlechterstereotypen. Zwar hat sich in den letzten 30 Jahren das Bild etwas verändert, wie etwa, dass Frauen in bestimmten Mediengenres nun häufiger vorkommen, dass Frauen nicht nur als Betroffene, sondern auch als Expertinnen von Medien interviewt werden, dass Frauen nicht nur im Kontext von weiblich codierten Assoziationen wie Pflege, Fürsorge, Kinder- und Altenbetreuung etc. vorkommen, sondern auch als Firmenchefin, Managerin, Wissenschaftlerin oder Sportstar. Aber vor allem in der Politik- und Wirtschaftsberichterstattung gibt es **noch immer ein eklatantes Missverhältnis von Frauen und Männern in Medien**.

Dieser Befund gilt insbesondere für die Sportberichterstattung. Die feministische Forschung hat die Sportberichterstattung vor allem unter zwei Aspekten in den Blick genommen. Sie fragt zum einen, wie häufig Sportlerinnen im Verhältnis zu Sportlern in den Medien vorkommen und wie sie medial repräsentiert, d.h. dargestellt werden. Damit wurde zum einen der Grad der **medialen Unterrepräsentanz bzw. Marginalisierung** von Sportlerinnen untersucht, zum anderen wurden die **medialen Strategien der geschlechterdifferenzierenden Repräsentation** genauer herausgearbeitet.

Die ersten Inhaltsanalysen zur Sportberichterstattung in deutschen Medien (Klein/Pfister 1985, Klein 1986) stellten fest, dass im Jahre 1979 Sportlerinnen mit lediglich 5% an der Sportberichterstattung der Bild-Zeitung äußerst marginal vertreten waren. Mittlerweile liegen mehr als 50 Studien aus verschiedenen Ländern vor. Nach Pfister (2004, 62f) zeigt ein Vergleich dieser Studien, dass die Frauenanteile zwar sowohl nach Ländern als auch nach Medium stark differieren können, insgesamt aber nur zwischen 5% und 15% der gesamten Sportberichterstattung ausmachen. In welchem unterschiedlichem Ausmaß Medien über Sportlerinnen berichten, zeigt Pfister anhand von Großbritannien: Ende der 90er Jahre berichtete der Fernsehsender BBC1 zu 6,7% von Sportlerinnen, die Boulevard-Zeitung Sun zu 0,5% und die Times zu 11% (Bernstein, zit. nach Pfister 2004, 65). Fast willkürlich erscheint damit die unterschiedliche Geschlechterrepräsentation in der Sportberichterstattung. Als Gemeinsamkeit lässt sich allerdings festhalten, dass die Sportberichterstattung, verglichen mit anderen Genres, den geringsten Frauenanteil aufweist und damit jenes Mediengenre ist, das die stärkste männliche Codierung aufweist. Wie resistent die Sportberichterstattung gegenüber Veränderungen ist, zeigen



besonders deutlich Längsschnittuntersuchungen. So etwa hat sich in den drei großen US-Networks der Umfang an TV-Berichten, in denen Sportlerinnen vorkommen, wie folgt entwickelt: 1989 waren es 5%, 1993 dann 5,1%, 1999 gab es einen Anstieg auf 8,7%, der dann 2004 wieder auf 6,3% zurückgegangen ist (Ducan/Messner 2005, 4). Um die Zahlen etwas deutlicher zu machen: **Bei einem gleichbleibenden Tempo dieser Entwicklung würde es noch 504 Jahre dauern, bis Sportlerinnen gleich häufig wie Sportler in der Medienberichterstattung vorkommen.**

Die alltägliche Sportberichterstattung ist also nach wie vor ein männlicher Bereich. Zu unterscheiden davon ist die Berichterstattung über große Sport-Events wie etwa Olympische Spiele, Europa- oder Weltmeisterschaften. Diese Sportereignisse werden als Mega-Events inszeniert und in der Regel zu nationalen Großereignissen hochstilisiert. Die Zusammenarbeit der Sportveranstalter mit den Medien ist dabei unumgänglich, geht es doch dabei um Deckung hoher Kosten einerseits, um mögliche Gewinne für beide Seiten andererseits. Ohne den Verkauf von Rechten an Rundfunkanstalten wären die meisten Sport-Mega-Events nicht mehr finanzierbar. Das erfordert auch ein Umdenken in der Zielgruppenplanung. Frauen werden als Publikum wichtig, sowohl für die Sportveranstalter als auch für die Rundfunkanstalten als Quote. Des Weiteren wurden in den letzten Jahren immer mehr Sportarten für Sportlerinnen geöffnet, sodass bei Olympischen Spielen oder Weltmeisterschaften der Anteil an Sportlerinnen deutlich gestiegen ist. Das hat auch dazu geführt, dass es in einigen nationalen Teams bereits ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis gibt. Denn schließlich ist der nationale Zielwert der Sieg, das Erringen von Medaillen, und hier zählt schlussendlich die nationale Zugehörigkeit und nur sekundär, ob eine Medaille von einem Sportler oder einer Sportlerin „nach Hause“ gebracht wird.

Eine Reihe von Studien haben sich daher auf die Untersuchung von Sport-Großveranstaltungen konzentriert. Aber auch hier zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Ländern und den einzelnen Medien. Der Anteil an Sportlerinnen, über die berichtet wird, liegt dann zwar höher und erreicht 23% bis maximal 47%, wird aber noch immer nicht dem Verhältnis der Sportlerinnen und Sportler, die teilnehmen bzw. eine Medaille erringen, gerecht.<sup>4</sup> Für die österreichischen Printmedien hat Bachmann (1998, 293ff) einen Frauenanteil von 23% bei den Olympischen Spielen in Atlanta im Jahre 1996 erhoben, bei den Schi-Weltmeisterschaften im selben Jahr in der Sierra Nevada 34%. Auf die unterschiedliche nationale Berichterstattung verweist Pfister (2004, 69): Bei den Olympischen Spielen in Sydney widmete das US-

Fernsehen 47% der Sendezeit Sportlerinnen, wohingegen es beim italienischen Fernsehen nur 29% Sendezeit gab.

Die Zahlen belegen insgesamt eine deutliche Unterrepräsentation von Sportlerinnen in den Medien, dieser Befund gilt auch für die Berichterstattung über Sport-Mega-Events. Bei der tagesaktuellen Sportberichterstattung ist das medial repräsentierte Geschlechterverhältnis aber besonders eklatant. Wie nun Sportlerinnen und Sportler medial unterschiedlich gerahmt werden, zeigen vor allem qualitative Studien zu den Medientexten sowie Bildanalysen. Hier manifestieren sich nicht nur typische, traditionelle Geschlechterzuschreibungen, sondern auch subtile Mechanismen der Geschlechterkonstruktion. Bereits die frühen Studien<sup>5</sup> haben auf die extrem geschlechertypisierende und sexistische Berichterstattung hingewiesen. **Verniedlichung, Trivialisierung, Infantilisierung und Sexualisierung** sowohl in der journalistischen Sprache als auch in der visuellen Kommunikation waren die typischen Strategien, mit denen Sportlerinnen repräsentiert wurden. Diese, die Sportlerinnen abwertenden, Strategien finden sich nach wie vor in der Sportberichterstattung, wenn auch in etwas geringerem Umfang als noch in den 1980er Jahren. Vor allem Sportmagazine, die hauptsächlich für eine männliche Leserschaft produziert werden, greifen diese medialen Repräsentationsstrategien noch immer bevorzugt auf (Bachmann 1998, Pfister 2004).

Eine **Verniedlichung** und **Infantilisierung** in der Sprache zeigt sich zum Beispiel darin, wie Sportlerinnen bezeichnet werden. Als „Mädls“, „Goldmädls“, „Püppchen“, „Turnzwerge“, „Turnküken“, „Zirkuspferdchen“ u. Ä. kommen sie in den Sportkommentaren vor, während Sportler mit Namen genannt oder aufwertenden Attributen versehen werden (Klein 1986, Bachmann 1998, 326).

Zur **Trivialisierung** von Sportlerinnen kommt es meist im Zusammenhang mit der Kommentierung ihrer sportlichen Leistung und Erfolge. In einer geschlechterdifferenzierenden Zuschreibung werden dann bei Sportlerinnen Erfolge mit dem Hinweis auf Zufall und glückliche Umstände verknüpft, während bei Sportlern Leistung als Ergebnis harter Arbeit und übermäßigen Trainings bewertet wird.

Die **Sexualisierung** von Sportlerinnen war immer schon eine beliebte Repräsentationsstrategie der Medien und spielt gerade in jüngster Zeit eine wieder sehr bedeutende Rolle. Zunehmend werden auch Sportler von dieser Medienstrategie nicht mehr ausgenommen. Allerdings wird bei Sportlern in diesem Fall immer die sportliche Leistung in den Vordergrund gerückt, sodass bei einem Bild mit einer sexualisierten Aussage immer auch ein Moment der Aufwertung als Subtext mitgeliefert wird. Ein weiterer Grund, warum die Sexualisierung von Sportlern nicht die gleiche Wirkung entfaltet, liegt daran,

4 Vgl. dazu etwa: Bachmann (1998), Billings/Eastman (2003), Lenskyj (1998), Pirinen (1997), Hargreaves (1994), Pfister 2004, Rulofs (2003).

5 Vgl. v.a. Klein/Pfister 1985, Klein 1986, Hargreaves 1994.

## Mediensport und Geschlecht

dass es sich hierbei um Ausnahmen handelt und die üblichen Männlichkeitsrepräsentationen im medialen Diskurs insgesamt dieses Bild stark konterkarieren. Bei Sportlerinnen hingegen sind sowohl sexuelle Anspielungen in den Kommentaren als auch Sexualisierung in der Bildkommunikation nach wie vor verbreitet und finden keineswegs dieses Korrektiv im medialen Umfeld. Im Gegenteil: Die sexualisierte Darstellung in der Sportberichterstattung schließt direkt an sexistische Medieninhalte (in bestimmten Werbesujets, TV-Ratespielen, Sexzeitschriften etc.) an. Da werden beispielsweise Sportlerinnen besonders gern in erotischen Posen abgebildet. Die erzielte Leistung wird damit abgewertet, Aussehen und attraktive Ausstrahlung werden zur wichtigsten Bildaussage. So ist es auch kein Wunder, dass Beach-Volleyball mit der Aufnahme unter die Olympischen Disziplinen bei den Bildjournalisten sofort hoch im Kurs stand. Da werden einzelne Körperteile von Sportlerinnen herangezogen und großformatig in den Medien abgebildet und drängen so den Betrachtern ein voyeuristisches Vergnügen auf. Unterstrichen wird die Bildaussage noch durch unzweideutige Bemerkungen. „*Ein reizender Platz für historisches Metall*“ lautete beispielsweise die Unterschrift zu einem Bild in der Kronen Zeitung, das die mit Bikini bekleideten, kopflosen, aber mit Medaillen geschmückten Oberkörper der Beach-Volleyball-Spielerinnen Sandra Pires und Jackie Silva zeigt (Bachmann 1998, 348).

Die unterschiedlichen Darstellungsstrategien verwiesen darauf, dass Sportlerinnen und Sportler entlang traditioneller Geschlechterstereotype gerahmt werden. So etwa zeichnet sich die mediale Rahmung von Sportlerinnen durch typisch weiblich codierte Bezüge aus: Der Konnex zu Familie, Kindern, ganz allgemein zum Privatleben, nimmt einen wesentlich breiteren Raum ein als bei Sportlern. Zu dieser medialen Rahmung von Weiblichkeit gehört auch die Wichtigkeit des Aussehens der Sportlerin, die ausführliche Thematisierung ihre Attraktivität, ihrer Kleidung, ihres Alters etc., was die sportlichen Leistungen dann in den Hintergrund treten lässt. Die mediale Rahmung von Sportlern hingegen verwendet die geschlechtertypischen Codierungen von Maskulinität: Ein Konglomerat aus Elementen wie Härte, Kraft, Ausdauer, Dynamik, Wettkampf, Konkurrenz, Schweiß, Kampfgeist, Leistung bildet die Subtexte, mit denen Bilder und Kommentare mehr oder weniger deutlich unterlegt sind. Hartmann-Tews und Rulofs (2003, 51) führen beispielsweise die Sieger- und Siegerinnenposen in Pressefotos an und resümieren: „*In unserem Untersuchungssample findet sich kein einziges Foto einer Sportlerin, die ihre Fäuste triumphierend und schreiend zum Himmel streckt und umgekehrt kein Foto von einem Sportler, der seine Medaille küsst und dabei freundlich in die Kamera lächelt.*“ Die mediale Rahmung des siegreichen Sportlers erfolgt damit als „Held“, die der siegreichen Sportlerin als „freundliche Gewinnerin“.

Welche große Bedeutung der Sport für die Konstruktion nationaler Identität hat, wurde mehrfach nachgewiesen (Marschik 1999). Erfolgreiche Sportler werden zu Nationalhelden stilisiert und Medien greifen diese Ereignisse gerne auf. Die mediale Rahmung von erfolgreichen Sportlern als nationale Helden und Idole ist damit lediglich eine mediale Verstärkung eines nationalen gesellschaftlichen Diskurses. Die Absenz von nationalen Heldinnen ist dabei besonders auffallend, wie Marschik und Spitaler (2006) feststellen.

In der „Heldengalerie des österreichischen Sports“ gibt es unter den 41 Sportstars nur 8 weibliche Idole. Denn die Medien berichten über erfolgreiche Sportlerinnen als nationale Heldinnen und Idole nur in Ausnahmefällen, dann etwa, wenn keine männlichen Sporthelden zur Verfügung stehen.

In der Sportberichterstattung, so kann man die bereits zahlreich vorliegenden empirischen Befunde resümieren, sind Frauen deutlich unterrepräsentiert, mehr noch als in anderen journalistischen Genres. Die mediale Geschlechterrepräsentation erfolgt entlang konservativer und gesellschaftlich weitgehend überholter Geschlechterstereotypen. Wenngleich Pfister (2004) auf einige Veränderungen in der Sportberichterstattung verweist, sind grundlegende, rasche Veränderungen nicht zu erwarten. Vielmehr wird die fortschreitende Differenzierung im Mediensystem dazu führen, dass es zu einer Ausdifferenzierung und Diversifizierung der Sportmedien und der Sportberichterstattung kommen wird. Damit wird es dann auch zu einem sehr unterschiedlichen, auch vielfältigeren Bild der Sportlerinnen und Sportler kommen, wie dies ja bereits bei den sogenannten Frauen- und Männerzeitschriften zu beobachten ist. Die Konstruktion der Geschlechterdifferenzen wird damit aber diffizileren medialen Repräsentationsstrategien folgen, als es in der derzeitigen Sportberichterstattung geschieht.

### Die Sportredaktion als letzte männerbündische Bastion

Wenngleich der Journalismus noch immer als Männerdomäne gilt, so zeigen internationale Vergleichszahlen, dass der Frauenanteil langsam, aber doch gestiegen ist und nun zwischen 17% und 35%, je nach Land, variiert. Das Sportressort erweist sich dabei als letzte männerbündische Bastion, die offensichtlich heftig verteidigt wird. Nach Lünenborg (1997, 152) sind Mitte der 1990er Jahre in den Sportressorts der Tageszeitungen nur rund 5–10% Journalistinnen tätig.<sup>6</sup> In Österreich ist der Frauenanteil in den Tageszeitungen zu diesem Zeitpunkt gerade 1% und stieg in zehn Jahren auf nicht einmal 3%

<sup>6</sup> Bei italienischen Tageszeitungen sind es 4,4% Journalistinnen, bei deutschen 8,5% und bei spanischen 9,8% (Lünenborg 1997, 152).



Tabelle 1: Anteil der Sportjournalistinnen und Sportjournalisten in den Jahren 1995 und 2005 (in Prozent, absolut)

Medium	1995			2005		
	F (%)	M (%)	Gesamt (abs.)	F (%)	M (%)	Gesamt (abs.)
apa	0,0	100,0	8	0	100,0	8
ORF	9,2	90,8	131	12,4	87,6	97
Privat-Rundfunk	-	-	-	17,4	82,6	23
Tageszeitungen	1,0	99,0	102	2,8	97,2	109
Magazine und Sportzeitschriften	10,2	89,8	374	14,4	85,6	298
Gesamt	8,3	91,7	613	11,7	88,3	589

Quelle: Eigene Auszählung nach Hoffer (Hoffer 1995, 112–114; Hoffer 2005, 228–230)

an. Eher noch können Sportjournalistinnen beim ORF, beim privaten Rundfunk oder diversen Magazinen und Sportzeitschriften arbeiten. In den letzten zehn Jahren hat sich für Sportjournalistinnen die Arbeitssituation aber nicht wirklich verbessert.

Doch allein die Forderung nach mehr Journalistinnen in Sportredaktionen bedeutet noch nicht, dass es automatisch zu einer geschlechtergerechteren Berichterstattung kommt. Plausibel erscheint, dass Journalistinnen in Sportredaktionen eine diskriminierende Darstellung von Sportlerinnen (ob der Konfrontation mit eigenen Diskriminierungserfahrungen im Alltag) eher wahrnehmen als männliche Kollegen, jedoch an den männerzentrierten Redaktions- und Kommunikationsstrukturen gerade in Sportressorts bei der Umsetzung einer geschlechtergerechteren journalistischen Darstellungsweise an Grenzen gelangen. Demgegenüber zeigt die feministische Journalismusforschung, dass eine Reihe von Faktoren für eine geschlechtersensible Berichterstattung notwendig sind (Bachmann 1998, 324f, Klaus 1998, 212, Dorer 2002). Es ist eine Frage des Bewusstseins und es muss eine Bereitschaft zum Umdenken in den Sportredaktionen vorhanden sein, damit sich Selektionskriterien, beispielsweise in Bezug auf die Bildauswahl,

verändern. Solange hier kein Umdenkprozess stattfindet, werden weiterhin Bilder nach sexistischen Kriterien ausgewählt. **Es ist also letztendlich nicht allein eine Frage des Geschlechts im Journalismus, sondern eine Frage des Bewusstseins für diskriminierende und sexistische Darstellungsformen.** Möglicherweise sind junge Journalisten und Journalistinnen bereits sensibler, sodass mittelfristig eher von ihnen Veränderungen in der Sportberichterstattung zu erwarten sind.

Das Publikum der Sportberichterstattung

Geht es um die Berichterstattung über große Sportereignisse, kommt es bei bestimmten Sportarten – in Österreich ist dies beispielsweise der Schisport – zu einem nahezu ausgeglichenen Verhältnis zwischen männlichem und weiblichem Publikum. So haben die Eröffnung des Olympischen Winterspiele in Turin 2006 sogar mehr Frauen als Männer am TV-Schirm verfolgt. Auch bei der Damenabfahrt erreichte die ORF-Übertragung bei Frauen eine höhere Einschaltquote. Bei der wenige Tage später folgenden Fußball-Übertragung war die Einschaltquote beim weiblichen Publikum mit 31% noch immer sehr hoch, ging aber in der zweiten Spiel-

Tabelle 2: ORF-Publikum der Olympischen Spiele 2006 in Turin (Reichweite in Tsd. und Verteilung nach Geschlecht in %)

Olympia 2006 Turin	Datum	Uhrzeit	Reichweite in Tsd.	Männer in %	Frauen in %
Eröffnung	Fr. 10.2.	19.55	1204	48,3	51,7
Abfahrt Herren	So. 12.2.	11.50	1843	53,4	46,6
Abfahrt Damen	Mi. 15.2.	11.55	1028	49,9	50,1
Skispringen 2. DG	So. 12.2.	19.20	1013	55,4	44,6
Eiskunstlauf Paare	Sa. 18.2.	9.15	184	57,0	43,0
CHL Bayern Mü – AC Milan 1. HZ	Di. 21.2.	20.40	433	69,3	30,7
CHL Bayern Mü – AC Milan 2. HZ	Di. 21.2.	21.45	364	73,1	26,9

Quelle ORF-Teletest, Personen ab 12 Jahre in TV-Haushalten (Geschlecht repräsentativ der österreichischen Bevölkerung: Männer in der Stichprobe 48%, Frauen 52%)

## Mediensport und Geschlecht

hälfte zurück. Sport-Großveranstaltungen scheinen also beim weiblichen Publikum durchaus auf großes Interesse zu stoßen.

Die vom ORF veröffentlichten Hitlisten – sie geben die Einschaltziffern der 30 meistgesehenen Sendungen wieder – zeigen, dass Sport-Großveranstaltungen zu den meistgesehenen Sendungen gehören. In den Jahren 2002–2005 beispielsweise erreichten die Frauenanteile bei den meistgesehenen Sportübertragungen beachtliche 44% bis 50% (ORF-Teletest).

Die ORF-Jahreshitlisten zeigen aber auch noch ein weiteres Detail der Sportrezeption. Während sich Männer im Fernsehen sehr einseitig den Sportübertragungen zuwenden, zeigt sich bei Frauen ein deutlich vielseitigeres Interesse an verschiedenen Sendungen. So etwa gehörten im Jahr 2005 bei Männern 21 von den 30 meistgesehenen Sendungen zur Kategorie Sportübertragung, bei Frauen waren es nur zwei.<sup>7</sup>

Die ORF-Hitlisten verweisen auf ein männliches Rezeptionsmuster, das dem Sport eine eindeutige Priorität einräumt und als habitualisiertes Rezeptionsverhalten bezeichnet werden kann, während für Frauen eine Sportübertragung nur eine Rezeptionsalternative von vielen ist. Dieser Trend lässt sich auch in anderen Ländern auffinden.<sup>8</sup> Für die Diskrepanz von Einschaltquote und bekundetem Interesse haben beispielsweise Röser und Kroll (1995, 35–40) in einer Rezeptionsstudie herausgefunden, dass Frauen nicht so sehr aus eigenem Interesse Sportsendungen sehen, sondern zu 62% mitsehen, damit sie mit dem Partner eine gemeinsame Zeit verbringen. Das **Mitsehen von Sportsendungen** erfüllt, wie bereits Ang und Hermes (1994, 114) herausgefunden haben, unter anderem auch **eine soziale Funktion**, d.h. durch das Mitsehen von Sportsendungen wird das gemeinsame Familienleben mitgestaltet. Befragt man nämlich Frauen nach ihren Fernseh-Vorlieben, so rangiert der Sport von insgesamt 22 vorgegebenen Programm-Genres erst an 16. Stelle, bei Männern aber schon an dritter (Röser/Kroll 1995, 31).

Deutlich wird dies auch anhand des Rezeptionsverhaltens hinsichtlich der tagesaktuellen Sportberichterstattung. Befragt, welcher Teil der Tageszeitung zuerst gelesen wird, nennen Männer zu 39% den Sportteil, Frauen nur zu 9%. Nie oder fast nie lesen 18% Männer, aber dafür 56% Frauen den Sportteil der Tageszeitung. Ein ähnliches Verhältnis ergibt sich auch für die Sportberichterstattung in Fernsehen und Radio: Für 43% der Männer, aber nur für 11% der Frauen ist der Sport im TV wichtig (20% der Männer, 53% der Frauen sehen nie Sport im Fernsehen),

und 28% der Männer und nur 6% der Frauen sagen, dass sie den Sport im Radio gezielt verfolgen würden (45% der Männer und 75% der Frauen tun dies nie) (Böck 1998, 484–486). Die Sportberichterstattung gehört damit für Frauen – verglichen mit anderen Mediengenres – zu den unwichtigsten Medieneinheiten, während ihr Männer einen besonders hohen Stellenwert einräumen.<sup>9</sup> Besonders deutlich zeigt sich dies ja nach wie vor an Fußball- und Sportzeitschriften, die nur einen sehr geringen Anteil an Leserinnen erreichen.

Ein geringes Interesse von Frauen an Sport in den Medien, trotz hoher Einschaltziffern bei TV-Übertragungen von Mega-Events wie Olympischen Spielen, Europa- oder Weltmeisterschaften; schließen sich also nicht aus. Denn wie die Analyse der Medieninhalte und der Medienproduktion gezeigt hat, ist der Sport eines der letzten „männlichen“ Terrains. Medien repräsentieren und produzieren zweigeschlechtliche Strukturen – besonders auffällig in der Sportberichterstattung. Aber auch die Rezipient/innen unterwerfen sich weitgehend dieser dualen Geschlechterstruktur, wiederum besonders auffällig in Bezug auf die Rezeption der Sportberichterstattung. Ein Aufbrechen dieser Struktur erscheint gerade hier besonders schwierig – nicht zuletzt auch deshalb, da Sport so sehr mit Körperlichkeit verbunden ist, und damit ein überholter biologistischer Ansatz von Geschlecht ständig reaktiviert werden kann.

### Resümée

Die Überbetonung von Nationalität bei großen Sport-Events trägt zu einer Konstruktion eines Wir-Gefühls bei, das Geschlechterdifferenzierungen auf allen Ebenen der Sportindustrie und des Mediensports zwar in den Hintergrund treten lässt, aber dennoch mehr oder wenig subtil vorhanden ist. Gleichzeitig wird das weibliche Publikum umworben, sei es in Fußballstadien, wo Fraueneintrittskarten gratis verteilt werden, oder in den Medien, wo sich Sportreporter zusehends bemühen, weniger sexistisch zu berichten und zu kommentieren.

Während wir also auf der einen Seite eine (unter anderem ökonomisch notwendig gewordene) Öffnung der Sportberichterstattung gegenüber einem weiblichen Publikum feststellen können, finden wir auf der anderen Seite eine strikte Verteidigung des männlichen Medienraums Sport. Die Ausdifferenzierung in der Sportindustrie wie auch in der Mediensportindustrie geht mit einer zunehmenden Öffnung und Abschottung gegenüber Frauen als zeitgleich wirksame gegensätzliche Strategien einher. Am deutlichsten zeigt sich diese ambivalente Ausdifferenzierung derzeit beispielsweise beim deutschen Sportsender DSF: Am Vormittag gibt es Quizsendungen für das weibliche Publikum, ab Mitternacht

7 Im Jahr 2004 war das Verhältnis 19 zu 3, 2003 war es 18 zu 5 und 2002 war es 19 zu 6. Vgl. Hitlisten der meistgesehenen Sendungen nach Geschlecht, URL: <http://www.media-research.orf.at/>

8 Für Deutschland siehe: Eimerer/Oehmichen (1999, 196) und Rühle (2003, 216), international: Cooper-Chen (1994)

9 Vgl. dazu ausführlich: Böck (1998)



## Mediensport und Geschlecht

Striptease-Sendungen für Männer. Die Abschottung des Sports – als letzter, den Männern vorbehaltener Rückzugsort – gelingt nicht mehr lückenlos. Die „Arena der Männlichkeit“ (Kreisky/Spitaler 2006) ist zunehmend in Bedrängnis geraten. Aber auch die mediale Repräsentation (attraktiver) Sportlerinnen besitzt zwei Seiten: Ein sportliches Empowerment für Frauen und zugleich eine diskriminierende Inszenierung des männlichen Blicks.

### Literatur:

ANG, Ien/HERMES, Joke (1994): Gender and/in Media Consumption. In: Angerer, Marie-Luise/Dorer, Johanna (Hg.): Medien und Gender. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Wien: Braumüller, 114–133.

BACHMANN, Andrea (1998): Wie eine Katze schmiegt sie sich an, an die Hochsprunglatte. Geschlechterdifferenz in der Sportberichterstattung. Eine inhaltsanalytisch-semiotische Untersuchung zum Frauen- und Männersport am Beispiel der Olympischen Spiele 1996 in Atlanta und der Ski-WM 1996 in der Sierra Nevada. Dissertation, Salzburg.

BILLINGS, Andrew/EASTMAN, Susan (2003): Framing Identity: Gender, Ethnic, and National Parity in Network Announcing of the 2002 Winter Olympics. In: Journal of Communication, vol. 53, 1, 569–586.

BÖCK, Margit (1998): Leseförderung als Kommunikationspolitik. Zum Mediennutzungs- und Leseverhalten sowie zur Situation der Bibliotheken in Österreich. Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag.

COOPER-CHEN, Anne (1994): Global Games, Entertainment and Leisure: Women as TV-Spectators. In: Creedon, Pamela (Ed): Women, Media and Sport. Challenging Gender Values. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage, 257–272.

DORER, Johanna (2002): Berufliche Situation österreichischer Journalistinnen. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte (Hg.): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 138–169.

DORER, Johanna (2006): Sportjournalismus und die Konstruktion von Geschlecht. In: Marschik, Matthias/Spitaler, Georg (Hg.): Helden und Idole. Sportstars in Österreich. Innsbruck/Wien/Bozen: Studienverlag, 88–100.

DUCAN, Margret C./MESSNER, Michael (2005): Gender in Televised Sports. News and Highlights Shows, 1989–2004. URL: [http://www.aafila.org/11pub/over\\_frmst.htm](http://www.aafila.org/11pub/over_frmst.htm)

EIMEREN, Birgit/OEHMICHEN, Ekkehardt (1999): Mediennutzung von Frauen und Männern. In: Media Perspektiven, 4, 187–201.

HARGREAVES, Jennifer (1994): Sporting Females. London/New York: Routledge.

HARTMANN-TEWS, Ilse/RULOFS, Bettina (2003): Sport in den Medien – ein Feld semiotischer Markierung von Geschlecht? In: Hartmann-Tews, Ilse/Gieß-Stüber, Petra/Klein, Marie-Luise/Petry, Karen (Hg.): Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport. Leske + Budrich: Opladen, 29–68.

HOFFER, Peter (1995): Journalisten und PR Index, 1. Halbjahr, Wien: Hoffer.

HOFFER, Peter (2005): Journalisten und PR Index, 1. Halbjahr, Wien: Hoffer.

LORBER Judith (1999): Gender-Paradoxien. Opladen: Leske und Budrich.

LÜNENBORG, Margret (1997): Journalistinnen in Europa. Eine international vergleichende Analyse zum Gendering im sozialen System Journalismus. Opladen: Westdeutscher Verlag.

KLAUS, Elisabeth (1998): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag. (Neuaufgabe: Lit Verlag 2005)

KLEIN, Marie-Luise (1986): Frauensport in der Tagespresse. Eine Untersuchung zur sprachlichen und bildlichen Präsentation von Frauen in der Sportberichterstattung. Bochum: Brockmayer.

KLEIN, Marie-Luise/PFISTER, Gertraud (1985): Goldmädels, Rennmiesen und Turnküken. Die Frau in der Sportberichterstattung der BILD-Zeitung. Berlin: Bartels & Wernitz.

KREISKY, Eva/SPITALER, Georg (Hg.): Arena der Männlichkeit. Über das Verhältnis von Fußball und Geschlecht. Frankfurt/New York: Campus.

LENSKY, Helen (1998): ‚Inside Sport‘ or ‚On the Margins‘? Australian Women and the Sport Media. In: International Review of the Sociology of Sport, vol. 33, 1, 19–32.

MARSCHIK, Matthias (1999): Vom Idealismus zur Identität. Vom Beitrag des Sports zum Nationalbewusstsein Österreichs. Wien: Turia & Kant.

MARSCHIK, Matthias (2003): Frauenfußball und Maskulinität. Münster/Hamburg/London: Lit.

MARSCHIK, Matthias/SPITALER, Georg (Hg.) (2006): Helden und Idole. Sportstars in Österreich. Innsbruck/Wien/Bozen: Studienverlag.

ORF-Teletest (2007): URL: <http://www.mediaresearch.orf.at/>

PFISTER, Gertraud (2004): Gender, Sport und Massenmedien. In: Kugelmann, Claudia/Pfister, Gertraud/Zipprich, Christa (Hg.): Geschlechterforschung im Sport. Differenz und/oder Gleichheit. St. Augustin/Hamburg: Akademie Verlag, 59–88.

PFISTER, Gertraud (2006): Sportstars und Doing Gender. In: Marschik, Matthias/Spitaler, Georg (Hg.): Helden und Idole. Sportstars in Österreich. Innsbruck/Wien/Bozen: Studienverlag, 49–60.

PIRINEN, Riitta (1997): Catching Up With Men? Finnish Newspaper Coverage of Women's Entry into Traditionally Male Sports. In: International Review of the Sociology of Sport, vol. 32, 3, 239–250.

RÖSER, Jutta/KROLL, Claudia (1995): Was Frauen und Männer vor dem Bildschirm erleben. Rezeption von Sexismus und Gewalt im Fernsehen. Düsseldorf: Broschur (= Dokumente und Berichte des Ministeriums für Gleichstellung von Mann und Frau des Landes Nordrhein-Westfalen, Bd. 32).

RÜHLE, Angela (2003): Sportprofile deutscher Fernsehsender 2002. In: Media Perspektiven, 5, 216–230.

RULOFS, Bettina (2003): Konstruktion von Geschlechterdifferenzen in der Sportpresse? Eine Analyse der Berichterstattung zur Leichtathletik-WM 1999. Butzbach-Griedel: Afra-Verlag.

**Ass.-Prof. Dr. Johanna Dorer**, Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Germanistik, Mathematik und Philosophie in Wien und Aachen/BRD, seit 2000 Assistenzprofessorin am Institut für Publizistik, Wien.