



Wir zeigen andere Bilder von Frauen ...

Bettina Rulofs

Der vorliegende Beitrag beleuchtet die Bedeutung der Geschlechterordnung im Prozess der sportmedialen Kommunikation. Im Kern geht es um die Frage, inwiefern im Prozess der medialen Vermittlung von Sport traditionelle Geschlechterstereotype aufrechterhalten werden oder Möglichkeiten der Irritation solcher Stereotype bestehen. Dazu werden verschiedene Ebenen des massenmedialen Kommunikationsprozesses in den Blick genommen: die Medienprodukte, die Öffentlichkeitsarbeit und Selbst-Präsentation der Sportler/innen, die Medienrezeption und die Herstellungsprozesse von Medien in den Sportredaktionen.

This article illustrates the relevance of gender in processes of sports media communication. The question in focus is in what way traditional gender stereotypes are perpetuated in the process of media communication in sport and how such

stereotypes can be irritated. Therefore different levels of mass media communication are considered: the media products, the public relations of athletes and the presentation of themselves as athletes, the media-reception and the production processes in sport departments of media institutions.

„Wir zeigen andere Bilder von Frauen ...“, so schlicht und anschaulich erläutert ein deutscher Sportjournalist, wie Nachrichten über Sportlerinnen in den Medien gemacht werden. Seine Aussage über die „anderen Bilder von Frauen“ hebt zugleich eine Vergleichsfolie, den zentralen Bezugspunkt der Sportberichterstattung, hervor, nämlich die Darstellung von Männern im Sport. Mit diesem Verhältnis der Geschlechter in den Sportmedien befasst sich der vorliegende Beitrag und stellt sich dabei die Frage, inwiefern im Prozess der medialen Vermittlung von Sport, Geschlechterdifferenzen und -hierarchien aufrecht erhalten werden und wo es Chancen für eine Auflösung von traditionellen Differenzen gibt. Dabei werden die Daten aus österreichischen Studien im Vergleich zu deutschen und internationalen Forschungen reflektiert.

Die theoretische Perspektive, die im Folgenden zum Zuge kommt, ist eine sozialkonstruktivistische – sowohl in Bezug auf die „Realität der Geschlechterverhältnisse“ als auch in Bezug auf die „Realität der Medien“. Die Geschlechterordnung ist demzufolge eine weitgehend kulturell und sozial konstruierte Ordnung, die durch ein komplexes Geflecht von Strukturen, stereotypen Attribuierungen und Handeln hervorgebracht wird und mit sozialen Ungleichheiten verbunden ist. Die Medien haben an der Herstellung, Aufrechterhaltung und Veränderung der „Realität der Geschlechterordnung“ einen nicht zu unterschätzenden Anteil. Konstruktivistische Theorieansätze verweisen darauf, dass die durch die Medien hervorgebrachte „Medienrealität“ keinesfalls ein kongruentes Abbild der Wirklichkeit ist. Vielmehr ist der journalistische Produktionsprozess ein Prozess der Selektion und Kondensierung sowie ein auf die Erzeugung von Aufmerksamkeit ausgerichteter

Gestaltungsvorgang, der jeweils eine interpretierende Erscheinung der Wirklichkeit hervorbringt (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2004, 111 f.).

Der gesamte massenmediale Kommunikationsprozess beinhaltet mehrere Stufen, die jeweils für sich genommen Gelegenheiten für die Aufrechterhaltung oder Veränderung der traditionellen Geschlechterordnung in sich bergen und auch in ihrem aufeinander bezogenen Zusammenspiel betrachtet werden müssen. In diesem Kontext zu berücksichtigen sind insbesondere die *Medienprodukte* (d.h. die publizierten Inhalte in Tageszeitungen, Fernsehen etc.) (Kap. 1), der Bereich der *Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung* (Kap. 2), die *Selbst-Präsentation der Sportler/innen* für die Öffentlichkeit (Kap. 3), der Prozess der *Medienrezeption* durch das Publikum (Kap. 4) sowie die Strukturen und Arbeitsprozesse in den Sportredaktionen, also die *Medienproduktion* (Kap. 5).

1 Medienprodukte

Die empirisch am besten zugängliche Ebene der massenmedialen Vermittlung von Sport ist die der Medienprodukte. Die Sportberichterstattung begegnet uns täglich im Sportteil der Zeitung, im Radio und im Fernsehen und bietet eine Fülle an Möglichkeiten für die Inszenierung des Geschlechterverhältnisses. International liegt inzwischen eine Vielzahl von Inhaltsanalysen dieser sportmedialen Produkte aus der Perspektive der Geschlechterforschung vor (vgl. zsf. Hartmann-Tews & Rulofs 2007), wenngleich konstatiert werden muss, dass für Österreich bisher nur wenige Studien durchgeführt wurden (vgl. Centre for Gender Equality 2006; Bachmann 1998).

Werden die verschiedenen Ergebnisse nationaler und internationaler Inhaltsanalysen zum Geschlechterbild in den Sportmedien zusammenfassend betrachtet, so kristallisieren sich folgende Hauptbefunde heraus (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2007):[2]

Präsenz von Sportlerinnen und Sportlern in den Medien

In der *tagesaktuellen* Sportberichterstattung dominieren die Nachrichten über Männer. Der Anteil der Berichterstattung über Frauen liegt den verschiedenen internationalen Studien zufolge nicht höher als 15 %. In Österreich liegt der Berichtsanteil über Frauen bei 14 % (75 % Männer, 11 % beide Geschlechter). Untersucht wurden hier die Sportberichte aus Fernsehen und Tageszeitungen während der Olympischen Spiele 2004 und in der ersten Jahreshälfte 2005 (vgl. Centre for Gender Equality 2006). Auch das länderübergreifende „Global Media Monitoring Project“ ermittelt für die österreichische Sportberichterstattung eine starke Unterrepräsentanz der Frauen: Bei der Stichtagserhebung im Februar 2005 wurde kein einziger Bericht über Sportlerinnen in österreichischen Medien gefunden! Zum Vergleich: Länderübergreifend thematisieren an diesem Tag im Schnitt 16 % der Sportberichte Frauen und 84 % Männer (vgl. Gallagher 2005, 126 f.). Angesichts der stetig steigenden Partizipation von Frauen am Sport – auch am Spitzensport – liegt also der Schluss nahe, dass Sportlerinnen durch die Sportmedien stark marginalisiert werden und dadurch eine ungleiche Geschlechterordnung im Sport perpetuiert wird.

Studien, die die Berichterstattung zu einzelnen großen Sportereignissen fokussieren, wie zum Beispiel Olympische Spiele oder Weltmeisterschaften, ermitteln in der Regel deutlich höhere Berichtsanteile für Frauen, die den tatsächlichen Partizipationsdaten von Frauen an diesen Sportereignissen nahekommen (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2007, 141). Allerdings weicht hier Österreich deutlich von den Ergebnissen in anderen Ländern ab. Der Frauenanteil in österreichischen Sportberichten liegt zum Beispiel während der Olympischen Spiele 2004 bei nur 14 % und ist damit genauso niedrig wie außerhalb der Olympischen Spiele (vgl. Centre for Gender Equality 2006). Zu einem

etwas höheren Ergebnis kommt Bachmann (1998), die für die österreichische Presseberichterstattung über die Olympischen Spiele 1996 einen Frauenanteil von 23 % ermittelt (vgl. ebd., 293).

Geschlechterstereotypisierung durch Sportarten-Fokussierung

Der überwiegende Teil der vorliegenden Studien kommt zu dem Fazit, dass Sportlerinnen und Sportler bevorzugt in sogenannten geschlechtstypischen Sportarten dargestellt werden. So dominieren in der Berichterstattung über Sportler Sportarten, die dem männlichen Stereotyp der aggressiven körperlichen Auseinandersetzung entsprechen, wie zum Beispiel Boxen oder Fußball, oder Sportarten, die die risikoreiche Handhabung von Fahrzeugen beinhalten (z. B. Motorsport). Der Schwerpunkt der Berichterstattung über Sportlerinnen liegt hingegen bei den Individualsportarten, die keinen direkten Körperkontakt zur Gegnerin erfordern (z. B. Tennis, Schwimmen, in Österreich Schisport) oder eine ästhetische Inszenierung beinhalten (z. B. Turnen) (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2007, 141; Centre for Gender Equality 2006).

Allerdings verweisen einzelne jüngere sowie die längsschnittlich angelegten Studien auf eine Aufweichung dieser stereotypen Zuordnung von Sportarten zu Frauen. In Deutschland machen zwar Individualsportarten (wie etwa Tennis) immer noch den größten Teil der Presseberichte über Frauen aus, aber auch Teamsportarten wie Fußball und Handball stehen in der Rangliste der in der Presse präsentierten Frauen-Sportarten relativ weit oben. Der Kanon der in der Presse präsentierten Männer-Sportarten ist allerdings im Vergleich zu früher nach wie vor ähnlich (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2005).

Die Inszenierung von sportlicher Leistung und Erfolg

Die Zusammenschau der verschiedenen Inhaltsanalysen legt hier eine Differenzierung der Befunde nach *textlichen* und *bildlichen* Informationen nahe.

In Bezug auf die Beschreibung sportlicher Leistungen *in Schrift und Wort*, d. h. in den Print- und TV-Medien, ermitteln diverse internationale Studien, dass die zentralen Charakteristika sportlichen Handelns (wie

Aktivität, Stärke, Erfolg) in der Berichterstattung über Sportler stärker betont werden als bei Sportlerinnen. In semantischer Hinsicht umgeben die Medien diesen Studien zufolge Sportler mit einer „Aura der Macht, Stärke und Agilität“ (Sabo & Jansen 1992, 26), während die Stärken und Leistungen von Sportlerinnen weniger deutlich und zum Teil widersprüchlich inszeniert werden. Zu diesem Ergebnis kommt auch eine vergleichende Analyse der österreichischen Berichterstattung über die Triathletin Kate Allen und den Schwimmer Markus Rogan. Während über Kate Allen bei ihrem Olympiasieg 2004 in den österreichischen Medien immer wieder ambivalent, das heißt nicht ausschließlich leistungsbezogen berichtet wird, wird Markus Rogan im gleichen Zeitraum überwiegend leistungsorientiert dargestellt (vgl. Centre for Gender Equality 2006).

Einige jüngere Studien (und insbesondere die Studien über deutsche Medien) zeigen jedoch bezüglich der Leistungsorientierung eine Gleichbehandlung von Sportlerinnen und Sportlern. Die sportliche Leistung steht diesen Studien zufolge ganz deutlich im Vordergrund der Medientexte, wird bei beiden Geschlechtern gleich häufig thematisiert und entsprechend positiv wertgeschätzt (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2005, 313 f., 2003, 48; Higgs, Weiller & Martin 2003; Rulofs 2003, 167 ff.).

In Bezug auf die *visuelle Inszenierung* sportlicher Leistungen kommen die verschiedenen Studien überwiegend einheitlich zu dem Fazit, dass Sportler in den Medien deutlich häufiger als Sportlerinnen in aktiven Situationen gezeigt werden, zum Beispiel bei der Sportausübung oder in kämpferischer Auseinandersetzung mit anderen Sportlern. Die Bilder von Sportlerinnen hingegen vermitteln häufiger einen passiven Eindruck, da diese entweder nicht bei der sportlichen Aktivität fotografiert werden oder sogar extra für das Bild posieren, also in gestellten und nicht sportbezogenen Situationen dargestellt werden.

Da die Bilder von Sportlern in der tagesaktuellen Berichterstattung quantitativ deutlich überwiegen, bieten die Medien insgesamt vielfältige Gelegenheiten zur Wahrnehmung von aktiven Sportlern, während aktive Sportlerinnen nur selten in Erscheinung treten.

Human Interest in der Berichterstattung

Dem Großteil der vorliegenden Studien zufolge hat der sogenannte *Human Interest* – also Informationen über das Menschliche der Sportler/innen, über deren Charakter und Emotionen sowie die Ereignisse im Privaten – in der Berichterstattung über Sportlerinnen einen höheren Stellenwert. Sie werden eher in außersportlichen Rollen als Mutter, Tochter oder Ehefrau beschrieben und die Medien gewähren bei Sportlerinnen eher einen Einblick in ihre Persönlichkeit und Gefühlswelt. Diese immer wieder auftauchenden Bezüge zur Person und zum Privatleben lenken von der sportlichen Aktivität und den Leistungen der Frauen ab, während Sportler fast ausschließlich unter Bezug auf ihre sportlichen Leistungen präsentiert werden.

Von diesem Befund abweichend existieren jedoch vereinzelte Hinweise dafür, dass insbesondere bei großen Sportevents (Olympische Spiele und Weltmeisterschaften), wenn über mehrere Tage hinweg umfassend und vielfältig berichtet wird und sich die Inhalte deutlicher von der Konkurrenz absetzen müssen, Human-Interest-Aspekte auch in den Berichten über Sportler eine wesentliche Rolle spielen (vgl. Shields et al. 2004, 92 f.; Rulofs 2003, 171 f.).

Inszenierung des Körpers und des Aussehens

In der Berichterstattung über Sportlerinnen geht es deutlich häufiger als bei Sportlern um das attraktive Aussehen, das heißt, die Körper der Sportlerinnen werden unter ästhetischen Gesichtspunkten bewertet. Dies zeigt sich in den Berichten durch Formulierungen wie „hübsche Beine“, „knackige Figur“, „die Schöne“ oder „Tennis-Beauty“. Die besondere Ästhetisierung des Frauenkörpers im Sport muss auch für die österreichischen Sportmedien konstatiert werden, z. B.: „Ein attraktives Persönchen, mit sehr viel Pfeffer und Paprika bei ihrer Übung.“ (ORF-Kommentar über eine Turnerin, zit. nach Bachmann 1998, 315 o. 317). In ihrer Studie über die österreichische Sportberichterstattung zu den Olympischen Spielen 1996 und die Schi-WM 1996 ermittelt Bachmann solche Kommentare zum Aussehen deutlich häufiger bei Sportlerinnen

als bei Sportlern. Dabei wird immer wieder die Grenze zur Sexualisierung der Sportlerinnen überschritten. Auch Dorer (2006) resümiert für die österreichische Sportberichterstattung, dass sie nach wie vor auf stereotypen Geschlechterbildern basiert (vgl. ebd., 93).

Auffällige Ästhetisierungen des Sportlerinnen-Körpers finden sich entsprechend in den bevorzugten Fotomotiven, wobei hier die Grenzen zur Erotisierung von Sportlerinnen mitunter fließend sind. Auffällig ist diesbezüglich, dass die eher am Boulevard orientierten Medien solche Bilder von Sportlerinnen häufiger präsentieren als andere Medien (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2003, 54) und dass solche erotisch anmutenden Bilder immer wiederkehrend von einzelnen Sportlerinnen publiziert werden, deren öffentliches Image in starkem Maße auf die Zurschaustellung weiblicher Schönheit reduziert wird (siehe z. B. Anna Kournikova) (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2004, 90; Harris & Clayton 2002, 403, 407).

In der Berichterstattung über Sportler hingegen überwiegen Inszenierungen des Körpers, die die Mächtigkeit und Stärke der Sportler betonen. Mit Attributen wie „der Muskelberg“, „das Muskelpaket“ oder „sein mächtiger Oberkörper“, aber auch mit imposanten Fotos, die die Größe und Kraft der Sportler-Körper eindrucksvoll in Szene setzen, werden Sportler im Hinblick auf die im Sport zu erbringenden Leistungen als von Natur aus kompetente Akteure gezeigt.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Sportmedienprodukte hinsichtlich verschiedener Aspekte eine ungleiche Geschlechterordnung präsentieren (zum Beispiel durch die Unterrepräsentanz und Sexualisierung der Sportlerinnen und durch die Hervorhebung von Kraft und Aktivität bei Sportlern). Daneben verweisen jedoch auch einige Befunde auf eine Gleichbehandlung der Geschlechter durch die Sportmedien (zum Beispiel zentraler Fokus der Berichte bei den Leistungen der Sportlerinnen und Sportler), die zur Auflösung von Geschlechterdifferenzen beitragen können.

2 Öffentlichkeitsarbeit / Vermarktung

Den Medienberichten der Journalistinnen und Journalisten ist in der Regel eine breite Informationsplattform vorgeschaltet. Die Medienschaffenden informieren sich über Sportlerinnen und Sportler mit Hilfe von Pressemappen und -konferenzen, Internetauftritten etc., die dem weiten Feld der Öffentlichkeitsarbeit zuzuschreiben sind. Auch hier bestehen verschiedene Möglichkeiten der Inszenierung von Geschlecht, die von Sportverbänden, den Sportlerinnen und Sportlern selbst, respektive von ihren Vermarktungsagenturen genutzt werden.

Umfassende empirische Analysen liegen zu diesem Themenbereich aus Geschlechterperspektive bisher nicht vor. Es existieren lediglich Annäherungen mit Hilfe von qualitativen Forschungsmethoden, wie zum Beispiel die Arbeit von Scheer (2004), die mittels qualitativer Interviews die Geschlechterkonstruktionen in den Konzepten von deutschen Sportmarketingagenturen untersucht. Das Geschlecht stellt – so ein Fazit der Studie – eine relevante Ordnungskategorie für die Strategien von Marketingagenturen im Sport dar (vgl. ebd., 95). Deutlich wird dies am Kriterium der „guten Optik“, das insbesondere bei der Vermarktung von Sportlerinnen zum Einsatz kommt. Sportlerinnen, die neben ihren sportlichen Leistungen über ein gutes Aussehen im Sinne idealer Weiblichkeitsanforderungen verfügen und dies entsprechend präsentieren, bieten für Vermarktungsagenturen günstige Gelegenheiten der Platzierung auf dem Markt. Insbesondere bei Sportlerinnen in sogenannten „typischen Männersportarten“, die durch ihr sportliches Handeln die gewohnte Geschlechterordnung irritieren (z. B. Boxen), wird über das Aussehen und eine entsprechende (mitunter erotisch anmutende) Inszenierung versucht, ein positives Image zu erzeugen oder – um es anders zu formulieren – die Geschlechterordnung zurechtzurücken.

3 Selbstpräsentation der Sportlerinnen und Sportler

Nicht eindeutig zu trennen vom Bereich der Öffentlichkeitsarbeit ist die Selbstpräsentation der SportlerInnen und die Frage, wie sie selbst durch ihr Auftreten und Handeln in der Öffentlichkeit zur Perpetuierung der Geschlechterordnung beitragen. Sportliche Leistungen bestehen nicht allein in dem Erreichen einer Leistungsmarke und dem ggf. daraus folgenden Sieg; sie konstituieren sich erst dann, wenn sie durch ein Publikum auch als Leistung anerkannt werden. Sportler und Sportlerinnen vollbringen somit zwei Leistungen: die *Aktionsleistung* (d. h. die sportliche Leistung im engeren Sinne) und die *Präsentationsleistung* (d. h. die Herbeiführung von Anerkennung dieser Leistung durch ein Publikum) (vgl. Gebauer 1973). Im modernen mediatisierten Sport gewinnt diese Präsentationsleistung an Bedeutung und SportlerInnen sind zunehmend bemüht, einen Erfolg auch entsprechend publikumswirksam in Szene zu setzen. Um die Aufmerksamkeit der Medien zu gewinnen, werden triumphale Jubelposen eingenommen, Ehrenrunden im Stadion gedreht, TrainerInnen umarmt und Pokale geküsst. Auch diese – insbesondere nach erreichtem Erfolg – durch die SportlerInnen selbst vorgenommene Präsentation bietet eine Bühne für die Darstellung von Geschlecht, die von den Akteurinnen und Akteuren genutzt werden kann und den Medienschaaffenden zum Anlass für entsprechende weitere Inszenierungen wird.

Sportler scheinen hier entsprechend der gängigen Männlichkeitsstereotype von Durchsetzungsvermögen, Dominanz und

Selbstbewusstsein eher dazu geneigt, sich nach einem Sieg triumphal zu präsentieren. Dafür spricht nicht nur die insgesamt deutlich höhere Zahl an Fotos von Sportlern in Tageszeitungen (siehe Kap. 1), sondern auch der Befund, dass Fotos von jubelnden und imposant triumphierenden Siegern in den Berichten über Männer deutlich häufiger vorkommen, und Sportlerinnen, sofern sie überhaupt beim Jubel über ihren Erfolg dargestellt werden, vergleichsweise gemäßigt präsentiert werden, indem sie zum Beispiel ihre Medaillen küssen oder ihre Konkurrentinnen freundschaftlich umarmen (vgl. Rulofs 2003, 130 ff.).

Dies verdeutlicht das Ineinandergreifen der verschiedenen Ebenen der medialen Vermittlung von Sport und dessen Bedeutung für die Konstruktion der Geschlechterordnung: auf der einen Seite der Eigenanteil der SportlerInnen, nämlich das Nutzen einer Gelegenheit (hier der Triumph nach dem Sieg) für die Aufrechterhaltung der Geschlechterordnung[3], auf der anderen Seite das Aufgreifen dieser geschlechtskonformen Inszenierung durch die Medien.

4 Medienrezeption

Den bisher beschriebenen Ebenen in zeitlicher Hinsicht nachgeschaltet ist die Rezeption der Sportmedienangebote. Mit Blick auf die Geschlechterordnung sind hier zwei Aspekte von besonderer Relevanz: die geschlechtsbezogene Nutzung der Medien verbunden mit der Frage, wie häufig und intensiv Männer und Frauen die Sportmedien nutzen, sowie die Bedeutung der Geschlechterordnung bei der Aneignung der Medieninhalte.

Studien zur Mediennutzung kommen übereinstimmend zu dem Fazit, dass Sport als Angebot der Medien stärker von Männern als von Frauen genutzt wird. Unabhängig vom Medium (Fernsehen, Tageszeitung, Radio, Internet etc.) wenden sich Männer häufiger dem Sport zu und verbringen insgesamt mehr Zeit mit der Nutzung von Sportmedien und dies gilt länderübergreifend sowohl für Deutschland als auch für Österreich (vgl. für Österreich: Dorer 2006, 95 ff.; für Deutschland: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger 2006; Schauerte 2001; van Eimeren & Oehmichen 1999). Auffällig ist allerdings, dass der Anteil der Fernsehzuschauerinnen bei internationalen Sportereignissen (z. B. Olympische Spiele, Fußballweltmeisterschaften) deutlich zugenommen hat (vgl. Dorer 2006, 96; Gebauer 2004). Bei den Olympischen Spielen 2006 in Turin lag zum Beispiel der Frauenanteil im ORF-Publikum (je nach Wettkampf) zwischen 43 und 52 % (vgl. Dorer 2006, 96). Die Daten zeigen insgesamt, dass sich Männer kontinuierlich für die Sportberichterstattung in den Medien interessieren und die Sportmedienrezeption bei Frauen eher temporären Charakter hat.

Was Frauen und Männer letztlich bei der Rezeption aus dem sportmedialen Angebot machen – auch in Bezug auf die Geschlechterkonstruktionen –, ist bisher weitestgehend unerforscht. In der allgemeinen Rezeptionsforschung hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass Rezipientinnen und Rezipienten nicht als passive EmpfängerInnen von Medienangeboten betrachtet werden können, sondern als aktive NutzerInnen, die sich den Medien immer in Bezug zu ihrer subjektiven Lebenssituation zuwenden (vgl. Bonfadelli 2001, 27 ff.). Diese aktive Rolle geht aber einher mit der Eingebundenheit der Rezeptionsprozesse in einen sozialen Kontext, der durch Deutungsmuster – auch durch geschlechtsbezogene – strukturiert ist. Der Rezeptionsprozess bietet also die Gelegenheit, die in den Medien präsentierten (Geschlechter-)Bilder in ein traditionelles, d. h. ungleiches Verhältnis der Geschlechter einzuordnen, sie zu ignorieren oder neu zu gewichten. Unabhängig von diesem individuellen Dispositionsraum ist davon auszugehen, dass zwischen den beiden Seiten des

massenmedialen Kommunikationsprozesses (den Medienschaffenden auf der einen Seite und den Mediennutzenden auf der anderen Seite) eine Art Passungsverhältnis besteht, d. h. ein gemeinsam geteiltes Regelwissen darüber, wie mediale Information und Unterhaltung auszusehen hat. Dies beinhaltet auch gemeinsam geteilte Vorstellungen über das Geschlechterverhältnis (vgl. Neumann-Braun 2000, 36; Rulofs 2003, 21 ff.). Wie im Einzelnen dieses Passungsverhältnis für die Sportmedien aussieht und welche Möglichkeiten der „eigenwilligen“, d. h. individuellen und von der Geschlechternorm abweichenden, Rezeption bestehen, müssen empirische Arbeiten zukünftig noch zeigen.

5 Medienproduktion

In der Medienproduktion, d. h. bei der Herstellung von Medienberichten in den Sportredaktionen, manifestiert sich das Zusammenspiel der verschiedenen Ebenen zur sozialen Konstruktion der Geschlechterordnung am deutlichsten. Die Journalistinnen und Journalisten in den Redaktionen nehmen die sportlichen Ereignisse, die Selbstpräsentation der SportlerInnen und die Informationen aus Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung wahr, entscheiden sich für oder gegen die Veröffentlichung und setzen sie unter Anwendung sportjournalistischer Kriterien in Szene. Dabei spielen das Wissen um die Geschlechterstruktur des Publikums und die Vermutungen über die Bedürfnisse des Publikums eine wesentliche Rolle.

Auffällig ist zunächst das ungleiche Geschlechterverhältnis in den Sportredaktionen. In Österreich beträgt der Frauenanteil in den Sportredaktionen von Print-/Onlinemedien und Agenturen nur 10 % und in den Sportressorts von Radio und Fernsehen nur 9 % (vgl.

Kaltenbrunner u.a. 2007, 119). In Deutschland liegt der Frauenanteil ähnlich niedrig (vgl. Lubrich 2004, 34; Lünenborg 1997). Offensichtlich sind Männer also bei der Produktion von Sportberichten dominant, und es drängt sich die Frage auf, ob durch einen höheren Anteil an Sportjournalistinnen auch eine Veränderung in der inhaltlichen Darstellung des Geschlechterverhältnisses zu erreichen wäre. Diese Frage kann nur mit großer Zurückhaltung beantwortet werden. Generell ist eher davon auszugehen, dass „mehr Frauen im Journalismus ... noch nicht automatisch eine geschlechtergerechte Berichterstattung“ bedeuten (Dorer 2006, 96). Vielmehr sind die journalistischen Produktionsregeln über Jahrzehnte in den Redaktionen gefestigt worden und lassen sich auch in Bezug auf die Darstellung von Männern und Frauen nicht einfach verändern.

Eine Interviewstudie mit deutschen Sportjournalistinnen und -journalisten gibt einen Einblick in die Bedeutung der Geschlechterordnung für diese Produktionsregeln (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs 2003): Bei der Selektion von Informationen in Sportredaktionen hat das Geschlecht der sportlich Aktiven – so die Aussagen der Befragten – zunächst keine Bedeutung. Entscheidend für die Auswahl sind vielmehr die Sportarten (d. h. Hauptsportarten wie Fußball vor Randsportarten), das Leistungsniveau (international vs. national), die Erfolge und die Persönlichkeiten der SportlerInnen (vgl. ebd., 58 ff.). Der zweite genauere Blick macht jedoch deutlich, dass insbesondere die Orientierung an medialen Hauptsportarten wie Fußball (aber auch Motorsport) eine deutliche Gewichtung in der Präsentation der Geschlechter mit sich bringt, denn Fußball ist als mediale Hauptsportart in Deutschland (und vielen anderen Ländern) Männer-Fußball. Diese Prioritätensetzung in den Sportredaktionen ist ein zentraler Faktor der quantitativen Unterrepräsentanz von Frauen in der tagesaktuellen Berichterstattung.

Wie bereits für die Konzepte zur Vermarktung von Sportlerinnen aufgezeigt (vgl. Kap. 2), wird darüber hinaus auch bei der sportjournalistischen Gestaltung die ungleiche Geschlechterordnung durch eine besondere Betonung des attraktiven weiblichen Äußeren

aufrecht erhalten. Das Deutungsmuster der „guten weiblichen Optik“ ist eine Produktionsregel der sportjournalistischen Arbeit:

„Wir zeigen andere Bilder von Frauen ... Wenn die sekundären Geschlechtsmerkmale sehr deutlich zu sehen sind, ... auch auf 'nem Foto, dann ist das ein Kriterium bei der Auswahl. ... Während bei Männern, wir gucken auf die Szene, was passiert da, ist das ein interessantes Bild, toll vom Aufbau, toll von der Bewegung, oder toll von der Nachricht, die da vermittelt wird.“ (Journalist/Zeitung L, 251; eigene Erhebung).

Dabei spielen die vermuteten Interessen des vorwiegend männlichen Publikums eine nicht zu unterschätzende Rolle: Die Akteurinnen und Akteure in den Sportredaktionen wissen, dass sie ihr Produkt vornehmlich für Männer produzieren und versuchen den antizipierten Interessen dieses männlichen Publikums zu entsprechen. Dies geschieht einerseits durch die Berichterstattung über Sportarten, von denen angenommen wird, dass sie vorwiegend Männer ansprechen (z. B. Fußball, Motorsport), aber auch durch die Inszenierung von Sportlerinnen als „schöne Frauen“. Auf diese Weise wird die Geschlechterstruktur des Publikums zum Anlass genommen, ein Produkt zu inszenieren, das die ungleiche Geschlechterordnung perpetuiert.

6 Fazit und Ausblick

Auf der Basis eines konstruktivistischen Verständnisses sowohl der Geschlechterordnung als auch der massenmedialen Kommunikation wird deutlich, dass sich die Analyse der Geschlechterordnung im sportmedialen Vermittlungsprozess nicht auf eine Ebene begrenzen kann, sondern das Zusammenspiel der verschiedenen Ebenen erfassen muss.

Jede einzelne Stufe des medialen Kommunikationsprozesses bietet Gelegenheiten der Aktualisierung und Neutralisierung von Geschlecht, die in Abhängigkeit zu anderen Stufen des Kommunikationsprozesses ergriffen werden. Es entsteht auf diese Weise ein komplexes Geflecht, das – so legen es die vorhandenen Befunde nahe – überwiegend darauf ausgerichtet ist, eine ungleiche Geschlechterordnung zu perpetuieren. Zukünftige Forschungen sollten die Bedingungen der Möglichkeiten zur Auflösung von Geschlechterungleichheiten im Gesamtkontext der Sportmedien analysieren. Die Umsetzung des häufig geäußerten Vorschlags, es müssten mehr Sportjournalistinnen in den Sportredaktionen eingestellt werden, um die Gleichstellung von Sportlerinnen und Sportlern in den Sportmedien zu gewährleisten, ist allein nicht ausreichend, denn die Mechanismen der kulturellen Reproduktion der Geschlechterordnung sind so komplex, dass es nicht ausreicht, nur einzelne Akteursgruppen auszutauschen.

Literatur

Bachmann, Andrea (1998): „Wie eine Katze schmiegt sie sich an, an die Hochsprunglatte.“ – Geschlechterdifferenz in der Sportberichterstattung, Dissertation, Salzburg: Universität Salzburg.

Bonfadelli, Heinz (2001): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven (2. korrigierte Auflage), Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (2006): Was in der Tageszeitung interessiert – Vergleich Männer und Frauen 2003, <http://www.bdzv.de/schaubilder+M5ac78ef6530.html> (Abruf 03.08.2006).

Centre for Gender Equality – Iceland (2006): Sports, Media and Stereotypes – Women and Men in Sports and Media (Forschungsbericht), http://www.mujerydeporte.org/documentos/docs/sms_summary_report.pdf (Abruf 18.03.2010).

Dorer, Johanna (2006): Sportjournalismus und die Konstruktion von Geschlecht. In: Marschik, Matthias/Spitaler, Georg (Hg.): Helden und Idole. Sportstars in Österreich, Innsbruck: Studienverlag.

Gallagher, Margaret (2005): Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2005, <http://www.whomakesthenews.org/content/download/637/4144/file/Global%20Report%202005.pdf> (Abruf 18.02.2008).

Gebauer, Gunter (1973): „Leistung“ als Aktion und Präsentation. In: Lenk, Hans/Moser, Simon/Beyer, Erich (Hg.): Philosophie des Sports (S. 42-66), Schorndorf: Hofmann.

Gebauer, Gunter (2004): Stürmt ihr Helden. In: Die ZEIT Nr. 25, 09.06.2004.

Harris, John/Clayton, Ben (2002): Femininity, masculinity, physicality and the English tabloid press – The case of Anna Kournikova. In: International Review for the Sociology of Sport 37/3-4, 397-413.

Hartmann-Tews, Ilse/Rulofs, Bettina (2002): Die Bedeutung von Geschlechterkonstruktionen in der Sportberichterstattung. In: Schwier, Jürgen (Hg.): Mediensport – Ein einführendes Handbuch (125 – 150), Hohengehren: Schneider.

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/Kleindienst-Cachay, Christa/Petry, Karen (Hg.): Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport (30-69), Opladen: Leske + Budrich.

Hartmann-Tews, Ilse/Rulofs, Bettina (2004): Die Konstruktion von Geschlecht im Rahmen der visuellen Sportkommunikation. In: Schierl,

Thomas (Hg.): Die Visualisierung des Sports (111-134). Köln: Herbert von Halem.

Hartmann-Tews, Ilse/Rulofs, Bettina (2005): „Goldmädels, Rennmiesen und Turnkücken“ Revisited – A Comparison of Newspaper Coverage of Sports and Gender Representation in Germany 1979 and 1999. In: Hofmann, Annette/Trangbaek, Else (Eds.): International Perspectives on Sporting Women in Past and Present (pp. 307-320), Denmark: University of Copenhagen.

Hartmann-Tews, Ilse/Rulofs, Bettina (2007): Zur Geschlechterordnung in den Sportmedien – Traditionelle Stereotypisierungen und Ansätze ihrer Auflösung. In: Schierl, Thomas (Hg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport (137-154), Schorndorf: Hofmann.

Higgs, Catriona T./Weiller, Karen H./Martin, Scott B. (2003): Gender bias in the 1996 Olympic Games – A comparative analysis. In: Journal of Sport & Social Issues 27 (1), 52-64.

Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela/Zimmermann, Astrid (2007): Der Journalisten-Report – Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung, Wien: Facultas.

Lubrich, Saskia (2004). Sportjournalistinnen in Deutschland. Eine Befragung von Sportjournalistinnen aus Printmedien und Hörfunk. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Köln: Deutsche Sporthochschule.

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

Neumann-Braun, Klaus (2000): Medien – Medienkommunikation. In Neumann-Braun, Klaus/Müller-Doohm, Stefan (Hg.): Medien- und Kommunikationssoziologie (29-41), Weinheim, München: Juventa.

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

Rulofs, Bettina/Hartmann-Tews, Ilse (2006): Zur sozialen Konstruktion von Geschlecht in der medialen Vermittlung von Sport. In: Hartmann-Tews, Ilse/Rulofs, Bettina (Hg.): Handbuch Sport und Geschlecht (230-242), Schorndorf: Hofmann.

Rulofs, Bettina/Hartmann-Tews, Ilse (2004): Frauenbilder im Rahmen der medialen Vermittlung von Sport. In: Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie NRW (Hg.): Frauenbilder (210-216), Bochum.

Sabo, Don & Jansen, Sue Curry (1992): Images of men in sport media – The Social Reproduction of Gender Order. In: Craig, Steve (Ed.): Men, masculinity, and the media. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications.

Schauerte, Thorsten (2001): Komparative Studie zum Sportmediennutzungsverhalten in Unter-, Mittel- und Oberzentren. Theoretisch empirische Analyse der Nutzung von medialen Sportangeboten in der Bundesrepublik Deutschland, Unveröffentlichte Dissertation, Gießen: Justus-Liebig-Universität.

Scheer, Mareike (2004): Vermarktung von Sportlerinnen und Sportlern – eine Untersuchung der Konzepte von Sportmarketingagenturen aus Sicht der Geschlechterforschung, Unveröffentlichte Diplomarbeit, Köln: Deutsche Sporthochschule.

Shields, Sharon/Gilbert, Liz/Shen, Xuejun/Said, Hamdan (2004): A look at print media coverage across four olympiads. In: Women in Sport and Physical Activity Journal 13/2, 87-99.

Van Eimeren, Birgit/Oehmichen, Ekkehardt (1999): Mediennutzung von Frauen und Männern. Daten zur geschlechtsspezifischen Nutzung von Hörfunk, Fernsehen und Internet/Online. In: Media-Perspektiven 4, 187-201.

[1] Der Beitrag findet sich in ähnlicher Form in Marschik, M. & Müllner, R. (i.Dr.), *Sportjournalismus in Österreich*. Wien.

[1] Grundlagen für diese Zusammenfassung des Forschungsstandes sind sowohl eigene empirische Arbeiten (vgl. z. B. Hartmann-Tews & Rulofs 2005, 2004, 2003, 2002; Rulofs 2003; Rulofs & Hartmann-Tews 2004) sowie insbesondere Studien aus Österreich (vgl. Dorer 2006; Centre for Gender Equality 2006; Bachmann 1998;) als auch eine systematische Analyse von 48 internationalen Forschungsbeiträgen aus Australien, Finnland, Großbritannien, Island, Italien, Kanada, Niederlande, Norwegen, Schweden und den USA (vgl. Rulofs 2003; Hartmann-Tews & Rulofs 2007).

[2] Ausdrücklich erwähnt sei an dieser Stelle, dass auch Sportlerinnen solche Gelegenheiten entsprechend geschlechtstypisch nutzen, wenn z. B. Fußballspielerinnen nach erfolgreichem Torschuss beim Jubel – wie bei Weltmeisterschaften im Frauen-Fußball bereits geschehen – ihr Trikot anheben und den Fotografen dadurch sexualisierte Fotomotive anbieten.