



SCHARFE BILDER, VIELE KLISCHEES

Das Abbilden von Frauen, ebenso umstritten wie schwierig, ist ein Dauerthema im Journalismus. Wir, die Männer von der Redaktion des Sportmagazins, baten die Wissenschaftlerin **Regula Stämpfli** zu einer Blattkritik zu genau diesem Thema. Ihr Fazit? Ist hart, aber fair. Unsere Erkenntnis? **«Wir sind Machos!»**

Text: Regula Stämpfli Fotos: Phil Müller

Ein junger Israeli findet in Tel Aviv eine Flaschenpost. Als er diese neugierig öffnet, macht sich der Flaschengeist breit: «Ich bin nach Tausenden von Jahren erlöst! Du hast einen Wunsch frei!» Der Israeli überlegt nicht lange, gibt dem Geenie eine Karte des Nahen Ostens und wünscht sich Frieden in dieser Region.

Der Flaschengeist studiert eine halbe Stunde, kratzt sich am Kopf und gibt auf. «Junge, Junge. Was du verlangst, ist unmöglich. Hier treffen Geschichte, Religion, Hass, Liebe, Brüder und Feinde der letzten Jahrhunderte zusammen – gib mir doch was Leichteres, ich bitte dich!»

«Ok. Ich wollte schon immer wissen, wie Frauen ticken. Was sie zum Lachen, zum Weinen, zum Lieben, zum Hassen, zum Staunen, zum Denken und zum Tanzen bringt. Erklär mir doch dieses Rätsel.»

Der Flaschengeist studiert eine Stunde und sagt dann zerknirscht: «Könnte ich bitte wieder die Karte des Nahen Ostens haben?»

Beim Durchblättern der zehn Sportmagazine des Jahres 2006 mit dem Auftrag nachzusehen und zu analysieren, was denn alles punkto Frauen im Heft falsch läuft, fiel mir spontan diese Geschichte ein. Denn es ist vertrackt. Was Frauen als Frauen wollen, ist in keinem Bereich klar. Denn wie die Politik, Ökonomie, Wissenschaft, Kultur war auch der Sport lange vor den Frauen da. Als besetztes Feld und ausschliessliche Männerdomäne.

Die Frauen haben nur die Möglichkeit, sich anzupassen, einzufügen, eventuell komplementär was Neues zu erfinden, fernzubleiben oder zu rebellieren. Aber im Sinne einer Tabula rasa neu anzufangen, geht nie. Das Spiel ist schon erfunden, die Regeln bestimmt. Somit auch der Spiel-Raum beschränkt. Dies zeigen die Titelseiten der Sportmagazin-Ausgaben. Nicht eine Frau schaffte es 2006 aufs Cover – und hey, Bilder sind nicht nichts! Denn die Bilder, die im Sportmagazin von den Frauen gezeigt werden, fallen meist in die Kategorie «Titts, Ass and Sex».

Sport ist das feministische Knacknussthema par excellence. Die Busen-Po-Prominenz gewinnt immer gegen eine (allfällige) weibliche IQ-Kompetenz. Dies sieht man nirgendwo besser als beim Welt-Sportherrscher Sepp Blatter, der unlängst enge Busen- statt weite Sportleibchen für die kickenden Frauen forderte. Derselbe Mann, der dem IOC riet, den Beachvolleyballerinnen den Slip zu befehlen und die Shorts zu verbieten.

Testosteron-Dominanz

Ganze zehn Prozent der News sind in den Sportzeitschriften weiblichen Wettkämpfen gewidmet. Weltweit. Das Sportmagazin liegt im Jahr 2006 mit seinen spärlichen Frauen-Sport-Berichten grad knapp darunter. Die ▶

Frauen im Sportmagazin

Die Bilder, die im «Sportmagazin» von den Frauen gezeigt werden, fallen meist in die Kategorie «Titts, Ass and Sex».

► anderen neunzig Prozent füllen sich mit den «wahren» Helden des Sports, den richtigen Kerlen in der Formel 1, im Radsport und selbstverständlich im Fussball.

Im Sportmagazin hat eine Frau mit Sicherheit achtmal die bessere Chance, mit einem «sexy» Bild als mit einer eigentlichen Geschichte aufzutauchen. Spielerfrauen, Boxenluder oder käufliche Frauen am Rande der Fussball-WM sind dabei nicht mitgezählt.

Sportjournalistinnen weltweit sind rar (16 Prozent), das Sportmagazin hat aber immerhin eine clevere und witzige Frau Lehmann – Chapeau! Doch der Rest ist – vor allem im Bild – reine Testosteron-Dominanz. Die Texte sind zwar ironisch, gut geschrieben, witzig formuliert, doch im Zusammenspiel mit dem Bildmaterial oft arg auf Klischees fixiert.

Great ist dagegen die Pop-Art-Inszenierung der Fussballer, auch der Beckham-Terminator als Coverthema in der Oktoberausgabe ist Sport-Bild-Journalismus vom Feinsten. Sowieso sind die



REGULA STÄMPFLI

Die Berner Politologin Dr. Regula Stämpfli lebt und arbeitet in

Belgien, in Frankreich, Deutschland und in der Schweiz. Sie ist als Dozentin für Politik und politische Philosophie an diversen schweizerischen und europäischen Fachhochschulen, unter anderem auch an der Schweizer Journalistenschule MAZ in Luzern tätig. Die scharfzüngige Analytikerin ist zudem Kolumnistin bei mehreren deutschen und schweizerischen Zeitungen. Ihr neustes Buch, das auf Frühjahr 2007 geplant ist, beschäftigt sich mit der Verführungskraft der Medien, siehe auch www.regulastaempfli.ch

Porträts – vor allem bei Nahaufnahmen sowohl textlich als auch bildlich – kreativ, spannend, eigenwillig. Aber eben. Sie glänzen durch Frauenabwesenheit. Dies sind Bild-Textbotschaften, die indirekt belegen, dass Sportlerinnen weltweit immer noch knapp die Hälfte ihrer Kollegen kassieren. Weil sie nicht wirklich ernst genommen werden – oder wie soll ich die Sätze «Kleine Frau, ganz gross» oder «Eiserne Lady in eisigen Höhen» interpretieren? Wenigstens kriegen die Sportlerinnen nicht nur die Hälfte der Medaille...

Er sieht, sie wird gesehen

Sind Frauen wirklich nicht mehr als Busen, Po, weisse Zähne und lange Haare? Im Sportmagazin nicht wirklich. Denn da gilt generell Body statt Brain, Schein statt Sein, Nature statt Culture, Geld statt Demokratie. Selbstredend ist dabei die Ski-Beauty im Beachoutfit, zu finden im Sportmagazin vom Dezember. Was verkauft das Ski-Ass? Selbstverständlich Unterwäsche. Dabei meinte ich bisher, dass Strapse zum Slalom wie der Vegiburger zum Krokodil passen... Aber Irren ist offenbar weiblich.

Die meisten Sportlerinnen gefallen sich offenbar in der klassischen, auf Männerblicke fixierten weiblichen und «sexy» Inszenierung. Denn die Mädels haben begriffen, um was es geht: Nur der Blick des Mannes schafft die Frau. Er sieht, sie wird gesehen. Wird sie gesehen, kann sie kassieren. Nur reden sollte sie nicht. Denn das stört nur das Bild, das ja bekanntlich mehr als tausend Worte spricht. Die Aufgabe der Sportlerinnen besteht in erster Linie nicht darin, Wettkämpfe zu gewinnen, sondern dabei gut auszusehen.

Doch genug der feministischen Lamentiererei. Wie könnte denn das Sportmagazin aussehen, damit Frauen nicht nur als Objekte, sondern als



«Kleine Frau, ganz gross» (Auszug aus dem Sportmagazin vom Juli/August 06)

«Eiserne Lady in eisigen Höhen» (März 06)

Beckham als Terminator (Oktober 06)



starke Akteurinnen neben den Jungs bestehen können? Ha, da rufe auch ich sofort nach der Karte des Nahen Ostens! Denn Frauen sind eben viele und Biologie kein eigentliches Programm. Aus Studien wissen wir, dass Frauen gerne Geschichten lesen, wenn das Drumherum (Gibts eine Katze zu Hause? Welche Filme mag er? Wie hält sie ihre Figur? Was ist mit der Ex-Frau? Ist an Cora Schumacher wirklich alles echt?) stimmt.

Andererseits: 428 000 Menschen lesen monatlich das «Sportmagazin», vierzig Prozent davon sind Leserinnen. Also kann nicht alles falsch sein, die Zahlen stimmen. Und, wenn wir ehrlich sind, lieben Männer eben genau das, was ich kritisiere. Denn in den Weichbereichen wie Fashion, Art, Sport and Culture, die alle auch von Erotik leben, funktioniert die Gleichheit eben nicht wirklich. Zu wünschen wäre lediglich,



dass diese Erotik sich nicht ausschliesslich auf die Busen-Po-Logik beschränkt, sondern mehr Fantasie und Begehren – auch weibliches – zeigt. Zu wünschen wäre, dass Sportlerinnen es nicht nur halb nackt, sondern auch mal angezogen ins Heft und auf den Titel schaffen.

Den Humor nicht verlieren

Doch eigentlich: Let's face it. Das Sportmagazin ist eher ein Männermagazin. Und das ist auch gut so. Männermagazine zeichnen sich durch schnelle Geschichten, viele Klischees, scharfe Bilder und knackige Teaser aus. Männer kaufen Zeitschriften, Frauen eher Bücher.

Wenn mehr «klassische» Frauen an das Sportmagazin gebunden werden sollen, dann ist das eigentlich ein Widerspruch in sich selber. Denn Frauen interessiert am Sport sehr vieles

(Fitnessstipps, privates Geplänkel der Stars, neue Athletikoutfits, spannende Frauen, etc.), das Männer vom Kaufen und Lesen abhält.

Also bleibt nur folgender Rat: Ran an die Geschichten wie bisher, doch bitte eine breitere Themenpalette. Ran an mehr Leichtathletik, ran an mehr Frau Fussball und ran an mehr Sport als Lifestyle auch für Frauen. Ran an Bilder und Texte, die einen zweiten, ironischen Blick auf die überall herrschenden Klischees und den manchmal unverhüllten Sexismus ermöglichen. Texte und Bilder, die ein Begehren nach Neugier, wachem Kopf, witzigen Fragen und mehr Information auslösen.

Und hey ja, selbstverständlich: Mehr Frauen auf die Covers! Mehr Frauen als Fotografinnen und Reporterinnen. Und hey nein: Nur ja nicht den Humor verlieren. Denn der Sport soll Spass, Ironie, Wettbewerb, Fairness, Kompe-

Wie macht man es für die Frau besser?

Wie könnte denn das Sportmagazin aussehen, damit Frauen nicht nur als Objekte, sondern als starke Akteurinnen neben den Jungs bestehen können? Ha, da rufe auch ich sofort nach der Karte des Nahen Ostens!

tenzen, Regeln und die dazugehörigen Köpfe vermitteln. Dazu gehört sicher auch, dass die Männer sich ab und zu punkto Frauenbild selber auf die Schippe nehmen. In der Rubrik «my body» beispielsweise mal statt «Michelle Hunziker» Marianne Sägebrecth nennen. Denn Lachen war schon immer die beste Sehhilfe, wenn es darum geht, dass Männer und Frauen nicht nur Muskeln, Proportionen, Wasser und Hormone, sondern vor allem auch spannende Personen sind. ◆