

Journalistin 2020. Sport

medium
mediummagazin.de
Magazin für Journalistinnen und Journalisten

TEXT: MICHAEL SCHAFFRATH

Außenseiterinnen der Redaktion

Eine groß angelegte Online-Umfrage unter Sportjournalistinnen zeigt bemerkenswerte Unterschiede im männlichen und weiblichen Berufsverständnis.

Bei den berechtigten Bemühungen um Geschlechtergerechtigkeit im Job wird oft die Einführung einer Frauenquote gefordert und manchmal auch per Gesetz verordnet, wie beispielweise 2016 für Aufsichtsratsposten börsennotierter Unternehmen. Von solchen Quoten hält die Mehrzahl der Sportjournalistinnen nichts, wie die Studie „Chancen und Herausforderungen von Frauen im Sportjournalismus“ zeigt, die an der TU München durchgeführt wurde. Fast drei Viertel der Befragten erachten eine Frauenquote für nicht sinnvoll. Das muss

deshalb verwundern, weil der Frauenanteil in deutschen Sportredaktionen je nach Studie und nach Angaben des Verbandes Deutscher Sportjournalisten (VDS) seit Jahren bei nur rund 10 Prozent stagniert, womit sie zumindest zahlenmäßig die Außenseiterinnen der Redaktion sind. Die Gründe dafür sind vielfältig. In erster Linie, und zwar für fast zwei Drittel der Befragten, ist die schlechte Vereinbarkeit des fast immer am Wochenende stattfindenden Berufes mit Beziehung und Familie ursächlich. Dementsprechend sind nur 35 Prozent aller Sportjournalistinnen verheiratet; 59 Prozent haben keine Kinder.

Als zweitwichtigster Grund für den geringen Anteil nennen mehr als die Hälfte der Befragten die Dominanz des Fußballs. Mediensport ist primär Männerfußball und Männerfußball ist immer noch eine Männerdomäne. Die seit Jahren zunehmende Fußballisierung der Sportberichterstattung mag mitverantwortlich dafür sein, dass über 43 Prozent der Befragten zudem glauben, es fehle den meist männlichen Redaktionsleitern an Mut, mehr Sportjournalistinnen einzustellen. Über den geringen Anteil an Frauen sollten die mittlerweile von einzelnen Fernsehsendern eingesetzten TV-Moderatorinnen genauso wenig hinwegtäuschen wie die paar Reporterinnen und einzelne Printredakteurinnen. Diese belegen nur, dass Frauen über Sport im Allgemeinen und Fußball im Speziellen genauso berichten können wie Männer. Denn klar ist: Die Qualität der Sportberichterstattung hängt nicht vom Geschlecht, sondern von der Fach- und Vermittlungskompetenz des Berichterstatters ab. Das sehen große Teile des Publikums ähnlich, was schon frühere Bevölkerungsumfragen gezeigt haben. Entsprechend glauben auch nur 20 Prozent

der hier befragten Sportjournalistinnen, dass der geringe Frauenanteil an Vorbehalten von Lesern, Hörern, Zusehern oder Usern liege.

Die größten Kritiker

Eine gewisse Akzeptanz-Problematik wird vor allem in der eigenen Redaktion verortet. So empfinden fast 60 Prozent der Befragten, dass ihre Arbeit „sehr häufig“ bzw. „häufig“ gerade von ihren männlichen Kollegen ziemlich kritisch bewertet werde. Trainer und Sportler werden dagegen nur von rund 35 Prozent bzw. 15 Prozent der Befragten als besondere Kritiker eingestuft. Vielleicht sollten einzelne männliche Redaktionsmitglieder ihre Zweifel und Skepsis gegenüber ihren Kolleginnen reflektieren und reduzieren.

Hinsichtlich der Berufsziele lassen sich neben Gemeinsamkeiten auch Unterschiede zwischen Sportjournalistinnen und Sportjournalisten eruieren. Die Frage „Was wollen Journalisten?“ wird kommunikationswissenschaftlich über das Rollenselbstverständnis erfasst, wobei zwischen normativen und persönlichen Motiven unterschieden werden kann. Jenseits des akademischen Streites, ob es sich dabei um valide Selbstbeschreibungen oder idealisierte Selbsttäuschungen handelt, gilt als unstrittig, dass das Rollenselbstverständnis handlungsleitende Relevanz bei der Berufsausübung besitzen kann. Als wichtigstes normatives Ziel wird von fast 93 Prozent der Befragten die Informierung des Publikums genannt.

Wenn auch mit Abstand von rund 20 Prozent gehört die Unterhalter-Rolle ebenfalls zu den wichtigsten Job-Motiven von Sportjournalistinnen. Die Entertainisierung des Mediensports wird von den meisten Befragten internalisiert oder zumindest akzeptiert. Demgegenüber muss überraschen, dass rund drei Viertel sich als Kritiker an Missständen sehen. Denn Kritik konterkariert die Unterhaltungsorientierung des Mediensports und ist deshalb

STECKBRIEF

Das Design der Studie

Institut:	Arbeitsbereich für Medien und Kommunikation, TU München
Methode:	Onlinebefragung
Feldzeit:	01.06.–30.09.2018
Fragebogen:	33 Fragen
Ausfülldauer:	15 bis 20 Minuten
Adressrecherche:	bei 142 Redaktionen
Angeschriebene:	233 Sportjournalistinnen (SpJ)
Rücklauf:	154 SpJ
Rücklaufquote:	66,1 Prozent
Umfrage beendet:	143 SpJ, davon die meisten aus regionalen Medien (36), öff.-rechtl. TV (34), öff.-rechtl. Hörfunk (18) und Pay-TV (15)
Einstufung:	nicht repräsentativ, aber größte Umfrage unter Sportjournalistinnen in Deutschland

schlecht für die publizistische Vermarktung. Deshalb kommt kritische Sportberichterstattung auch nur noch bei skandalträchtigen Themen wie Doping oder Korruption vor.

Interessante Unterschiede beim normativen Rollenverständnis zwischen den hier befragten Frauen und den in Vorgängerstudien fast ausschließlich befragten Männern zeigen sich bei drei Zielen. So haben Sportjournalistinnen viel häufiger als Sportjournalisten den Anspruch, „komplexe Sachverhalte zu erklären“ (87 Prozent), „neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu entwickeln“ (59 Prozent) sowie „positive Ideale zu vermitteln“ (53 Prozent). Nach ihrer Selbsteinschätzung widmen sich Frauen dem Sport also durchaus differenzierter und innovativer als Männer. Für Frauen scheint Mediensport mehr zu sein als die klassische, ergebnisorientierte 1:0-Berichterstattung.

Faktor Selbstverwirklichung

Der etwas andere Zugang von Sportjournalistinnen zum Sujet wird auch beim persönlichen Rollenselbstverständnis erkennbar. Die Selbstverwirklichung im Job wird von über 70 Prozent der Befragten als wichtigstes persönliches Jobmotiv genannt. Dies ist laut Vorgängerstudien, in denen vorwiegend Männer befragt wurden, nur für etwas mehr als die Hälfte der Sportjournalisten relevant. Mit rund 60 Prozent wollen Frauen zudem häufiger als Männer (mit knapp 50 Prozent) Aufmerksamkeit für die eigene Arbeit generieren.

Dagegen ist es für Männer (rund drei Viertel) viel wichtiger als für Frauen (etwa 60 Prozent), bei Top-Sport-Events dabei zu sein. Die Arbeitsplatzsicherung findet bei Umfragen mit Männern höhere Zustimmungswerte als in dieser Studie bei Frauen (80 Prozent gegenüber 67 Prozent).

MICHAEL SCHAFFRATH

ist Professor an der Sportfakultät der TU München, Leiter des Arbeitsbereichs für Medien und Kommunikation und der aktuellen Studie „Chancen und Herausforderungen von Frauen im Sportjournalismus“.

michael.schaffrath@tum.de



1. Gründe für die geringe Frauenquote im Sportjournalismus

GRÜNDE	PROZENT
an der schlechten Vereinbarkeit dieses Berufes mit Ehe/Beziehung und/oder Familie	62,9
an der Dominanz der Fußballberichterstattung	52,8
am fehlenden Mut der Ressortleiter/Verleger/Senderchefs, mehr Frauen einzustellen	43,4
am geringen Interesse von Frauen, in einem von Männern dominierten Berufsfeld zu arbeiten	38,5
am geringen Interesse von Frauen am Sport	36,4
an geringen Berufsperspektiven	26,8
an Vorbehalten der Leser, Hörer, Zuschauer und User gegenüber Sportjournalistinnen	19,6
an den steigenden technischen Anforderungen	3,5

Gefragt wurde: Woran liegt es Ihrer Meinung nach, dass es hierzulande deutlich weniger Sportjournalistinnen als Sportjournalisten gibt? Prozentualer Anteil: Aussage „stimme voll und ganz zu“ oder „stimme überwiegend zu“.

2. Persönliches Rollenselbstverständnis

In meinem Beruf geht es mir darum, ...	2010* n=101	2018** n=143-145
meinen Arbeitsplatz zu sichern	79,2	67,1
bei Top-Sport-Events live dabei sein zu können	75,2	61,4
gute eigene Verdienstmöglichkeiten zu schaffen	67,3	69,7
mich selbst zu verwirklichen	54,5	70,3
Anerkennung von den Kollegen zu bekommen	49,5	45,8
beim Publikum Aufmerksamkeit für die eigene Arbeit zu wecken	48,5	59,3
meine Position in der Redaktionshierarchie zu verbessern	41,6	34,3
einen privilegierten Zugang zu Spitzensportlern zu besitzen	18,8	18,6
mal einen Journalistenpreis zu gewinnen	10,9	10,4

* 2010: Befragung unter überwiegend männlichen TV-Sportjournalisten, welche weitergehenden persönlichen Ziele sie als TV-Sportjournalist/in erreichen wollen. Prozentualer Anteil: „trifft voll und ganz zu“ oder „trifft überwiegend zu“. Quelle: Schaffrath 2010

** 2018: Befragung nur von Sportjournalistinnen nach ihren persönlichen Zielen in ihrer Arbeit. Prozentualer Anteil: „trifft voll und ganz zu“ oder „trifft überwiegend zu“. Quelle: unveröffentlicht, Schaffrath 2018

3. Normatives Rollenselbstverständnis

In meinem Beruf geht es mir darum, ...	SCHAFFRATH 2018 (N=146-149)	WEISCHENBERG U. A. 2006 (N=92)	GÖRNER 1995 (N=1.708)
das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren	92,6	89,0	99,2
komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln	87,2	61,0	66,1
möglichst schnell Informationen zu vermitteln	75,8	79,0	nicht erhoben
Kritik an Missständen zu üben	74,8	53,0	83,0
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten	72,5	69,0	71,1
neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu entwickeln	58,6	34,0	49,0
positive Ideale zu vermitteln	53,1	40,0	23,4
den Sport zu kontrollieren	17,1	10,0	20,7

Frage: Welche Ziele möchten Sie mit Ihrer beruflichen Arbeit erreichen? Worum geht es Ihnen ganz persönlich in Ihrem Beruf? Prozentualer Anteil: „trifft voll und ganz zu“ oder „trifft überwiegend zu“. Quelle: Schaffrath 2018 (unveröffentlicht); Görner 1995; Weischenberg u. a. 2006

Quellen der Vergleichsstudien und ausgewiesenen Vorgängerstudien: Görner, F. (1995). Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland. Berlin: Vistas / Schaffrath, M. (2010). Vermittler, Vermarkter und Verkäufer. Empirische Studie zum beruflichen Selbstverständnis von TV-Sportjournalisten. Medien & Kommunikationswissenschaft, 45 (2), 247-267 / Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006). Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.