

SPORTKOMMUNIKATION X

Daniela Schaaf / Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.)

Die Sexualisierung des Sports in den Medien

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Daniela Schaaf / Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.)
Die Sexualisierung des Sports in den Medien
Sportkommunikation, 10
Köln: Halem, 2011

Die Reihe *Sportkommunikation* wird herausgegeben von Thomas Schierl, Holger Schramm und Hans-Jörg Stiehler.

ISSN 1863-7833

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2011 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-86962-051-0

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag
DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

INHALT

I. EINFÜHRUNG IN DIE THEMATIK

DANIELA SCHAAF / JÖRG-UWE NIELAND 9
Anmerkungen zur Sexualisierung des Sports in den Medien

ROBERT GUGUTZER 34
Körperpolitiken des Sports. Zur sportiven Verschränkung von Körper, Geschlecht und Macht

II. HISTORISCHE GENESE DER SEXUALISIERUNG DES SPORTS IN DEN MEDIEN

GERTRUD PFISTER 57
Die Darstellung von Frauen im Mediensport – Kontinuitäten und Veränderungen

DIETRICH LEDER 81
Der sexualisierte Blick der technischen Medien

III. SEXUALISIERUNG ALS INSZENIERUNGS- UND VERMARKTUNGSSTRATEGIE VON SPORTLER(INNE)N

BETTINA RULOFS / ILSE HARTMANN-TEWS 100
Geschlechterverhältnisse in der medialen Vermittlung von Sport – Sexualisierung und Erotisierung als Inszenierungsstrategien?

DANIELA SCHAAF 114
Der Körper als Kapital – Sportlerinnen im Spannungsfeld zwischen Selbstvermarktung und Selbstermächtigung

GUIDO ZURSTIEGE 137
Männliche Attraktivität. Zur persuasiven Codierung eines Faszinationstyps

ROMAN HORAK / JÖRG-UWE NIELAND 150
Sportler als Popstars. Sexualisierung als Vehikel

IV. DIE SEXUALISIERUNG DES SPORTS IM PRINT UND IM INTERNET

DANIEL BECK / STEFFEN KOLB 173
Die Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern im und neben dem Wettkampf – eine Analyse der Berichterstattung über die Ski- und Leichtathletik-Weltmeisterschaften

SASCHA TRÜLTZSCH 193
Sexualisierte Inszenierungsmuster? Präsentationen von Sportlerinnen und Sportlern in Internet und Social Web

NICOLE SELMER / ALMUT SÜLZLE 210
Ein Bikini macht noch keinen Fußball. Zum Bild der weiblichen Fußballfans in den Medien

V. DIE (SOFT)PORNOGRAFISIERUNG DES SPORTS IN DEN MEDIEN

DAGMAR HOFFMANN 230
Kult oder Kommerz? Reflexionen junger Rezipienten zur Inszenierung von Erotik in Sportkontexten am Beispiel der *Sexy Sport Clips* (ssc)

JAN TILMAN SCHWAB 246
»From passion on the pitch to steamy locker room sex scenes« – Zur Verwendung des Fußballs im Pornofilm

**VI. DIE DARSTELLUNG VON HOMO- UND
TRANSSEXUALITÄT IM MEDIENSPORT**

- MARTIN K. W. SCHWEER 263
Is anybody out there? Homosexualität in der
Sportberichterstattung: Sozialpsychologische Spezifika des
(Medien-)Sports mit Blick auf ein Tabuthema
- CHRISTOPH BERTLING / HOLGER IHLE 279
Tabu Transsexualität? – Eine Analyse der Printberichterstattung
über den Fall Balian Buschbaum in der deutschen Qualitätspresse
und in Nachrichtenmagazinen
- Autorinnen und Autoren 302

DANIELA SCHAAF / JÖRG-UWE NIELAND

Anmerkungen zur Sexualisierung des Sports in den Medien

»Der Sport wird sexualisiert«, stellt *Die Zeit* fest. Weiterhin ist zu lesen, dass »Sportreporter nicht mehr ignorieren können, was man in den Stadien außer Sport noch an Schönem zu sehen bekommt. In derselben Weise wie die Tabus im Sport abgebaut werden, nimmt die Sexualisierung im Sport zu.« Diese Aussage lässt sich auf viele, nahezu alle Bereiche des modernen Mediensports anwenden – allerdings wurde sie bereits am 1.10.1971 vom Journalisten Horst Vettert in der Wochenzeitung getroffen. Schon damals bemängelten Medienvertreter erste Sexualisierungstendenzen in der Berichterstattung, die jedoch aus aktueller Perspektive harmlos erscheinen. Im Gegensatz zur gegenwärtigen Diskussion, die überwiegend die softporno-grafisierte Inszenierung von Sportlerinnen in den Mittelpunkt stellt, waren es damals die von den männlichen Fußballspielern latent ausgestrahlten »erotischen Signale«. Vettert (1971) hält fest: »Der wehende Haarschopf eines Günter Netzer, die dunkle Pracht eines Gerd Müller, das sprießende Mannessymbol auf Franz Beckenbauers Oberlippe signalisieren weithin sichtbar, dass niemand glauben möge, ein Fußballspieler stehe seinen Mann nur auf dem grünen Rasen. Mithin ist in der auswuchernden Kopf-behaarung unserer Fußballheroen ohne jeden Zweifel auch das Symptom für den Ausbruch aus Zucht und Enthaltbarkeit zu sehen.«¹

1 Auch Sportlerinnen standen bereits im Fokus des redaktionellen Interesses. So heißt es 1972 in einem Vorbericht der Illustrierten *Quick* zu den Olympischen Spielen in München: »Die Damen tragen die kürzesten Höschchen aller Zeiten. Die Herren lassen die nackten Muskeln spielen. Die Atmosphäre ist – unbewusst – mit Sex geladen, wenn der olympische Wettkampf beginnt« (zitiert nach MOLZBERGER et al. 2007: 4).

Ausprägungen des sexualisierten Mediensports

In den vergangenen 40 Jahren hat sich die Sexualisierung des Sports in den Medien deutlich ausdifferenziert. Dabei handelt es sich primär um eine visuelle Repräsentationsstrategie, die sich sowohl sportarten- als auch medienübergreifend beobachten lässt. Krüger (2009: 52) spricht gar vom Siegeszug des »homo sportivus eroticus« als neuem Menschen- und Körperbild, welches in unterschiedlichen Spielarten massenhaft verbreitet und popularisiert wird. So erfolgt insbesondere die redaktionelle Darstellung von Sportlerinnen zunehmend in erotischen Posen, ihr Aussehen und ihre attraktive Ausstrahlung werden zur wichtigsten Bildaussage, während die erzielte Leistung oder der errungene Sieg in den Hintergrund rücken. »Häufig wird gezielt die weibliche Attraktivität und Erotik inszeniert. Die Fotos fokussieren den Blick der BetrachterInnen auf sexuell konnotierte Körperpartien, wie z. B. Gesäß, Beine, Busen und gewähren Einblicke auf intime Körperzonen« (TILLMANN 2008: 97f.). Diese Sexualisierung der Bildkommunikation findet keinesfalls ein Korrektiv in der redaktionellen Berichterstattung, auch in journalistischen Texten zeigen sich entsprechende Tendenzen. Neben den Fotos, die Athletinnen bei der aktiven Sportausübung zeigen, sind auch zunehmend gestellte Inszenierungen des Sportlerinnen-Körpers zu beobachten – insbesondere außerhalb der klassischen Sportberichterstattung.² So müssen Medien aus ökonomischen Gründen verstärkt auf die Sexualisierungsstrategie zurückgreifen und entsprechenden Content anbieten, um Auflagenverluste und Anzeigenrückgänge zu kompensieren. Die Fokussierung auf die physische Attraktivität der Athletinnen führt zu einer Aufmerksamkeitszunahme bei den Rezipienten und damit wieder zu einer Steigerung der medialen Reichweite.³

2 So lassen sich seit Mitte der 1990er-Jahre verstärkt erotisierte Sportlerinnen sowohl auf den Covern von Männermagazinen (etwa *Playboy*, *FHM*, *GQ* etc.) als auch auf Lifestylemagazinen (*Max*, *Fit for Fun*, etc.) beobachten.

3 Das us-amerikanische *ESPN Sports Magazine* hatte aufgrund der Finanzkrise 2008 einen Anzeigenrückgang von 24 Prozent zu verzeichnen und wollte der populären *Sports Illustrated Swimsuit Issue* Konkurrenz machen: mit einer eigenen *Body Issue*. Während *Sports Illustrated* jedoch lediglich Models in Bikinis zeigt, verfolgte die *Body Issue* von *ESPN* ein anderes publizistisches Konzept. Das Ziel lag darin, den Sportler(innen)-Körper – entgegen dem gängigen Schönheitsideal – in seiner ganzen Bandbreite zu präsentieren, in Bezug auf Größe, Gewicht, Geschlecht und ethnischer Zugehörigkeit. Als geradezu revolutionär ist die Entscheidung von *ESPN* zu bewerten, mit der Triathletin Sarah Reinertsen erstmals eine körperbehinderte Sportlerin nackt auf dem Cover einer Zeitschrift zu präsentieren. Die Strategie ist aufgegangen, war die

Das Sportsystem hat wiederum die Handlungslogiken und Konstruktionsregeln der Medien erkannt und versucht nun seinerseits, einzelne Sportarten den veränderten medialen Bedingungen anzupassen. Insbesondere Randsportarten sehen sich gezwungen, ihre Regeln den redaktionellen Präferenzen anzugleichen, um überhaupt Beachtung in Form von Sendezeit und Berichterstattung zu erhalten. Das bekannteste Beispiel hinsichtlich der Sexualisierungsstrategie ist hier sicher Beachvolleyball. So änderte der Internationale Verband 1999 deutlich die Bekleidungs Vorschriften für weibliche Spielerinnen, die fortan nur noch im knappen Zweiteiler, dessen Hose an der breitesten Stelle max. 7 cm messen darf, zum Match antreten dürfen. Die Medienattraktivität der Sportart wurde hierdurch deutlich gesteigert, da sie nun auf den voyeuristischen Blick eines männlichen Publikums abzielt. Inzwischen beschränkt sich die Sexualisierung des Sports in den Medien keinesfalls nur auf Sommersportarten, wie die ›Handlungsanweisung‹ des internationalen Skiverbandes zeigt: »It is our desire to promote, encourage and support female ski racers, but to this end the ladies must work with us and help themselves. [...] Lady skiers must learn to promote themselves available for happy, uncritical and positive TV interviews. They must show themselves – helmet and goggles off in the finish area – play on their youth and pretty faces. Everyone loves a winner – and a glamorous winner is a big bonus« (FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE SKI 2005: 1). Die Vermarktungsstrategie der amerikanischen Skistars Lindsey Vonn sind hierfür ebenso ein Beleg wie die Selbstpräsentation von (Winter-)Sportlerinnen im Internet (vgl. PAULI 2009).

Dabei wird die Sexualisierung in besonderem Maße im Rahmen der Selbstvermarktung von Sportlerinnen als Strategie zur Generierung von Aufmerksamkeit eingesetzt. So können Athletinnen, die zuvor in einschlägigen Männermagazinen, Sport-Illustrierten und Kalendern eine erotische Präsenz aufwiesen, besonders gut eine werbliche Anschlusskommunikation generieren. Viel zitiert sind in diesem Zusammenhang die Rekordauflagen des US-amerikanischen *Playboys* im Jahr 1998, als sich die deutsche Eiskunstläuferin Katarina Witt präsentierte.⁴ Ihrem Beispiel folgten viele

Body Issue doch mit einem Anzeigenplus von 35 Prozent und 2,1 Millionen verkauften Exemplaren ein kommerzieller Erfolg für den Verlag. Grundlegend zur sexualisierten Darstellung in *Sports Illustrated* vgl. Daddario (1992) und Davis (1997).

4 In diesem Kontext stellt Radisch (2011: 53) fest, dass »die Liste prominenter Frauen, die sich für den Playboy ausgezogen haben, respektabel und ein aussagekräftiger Indikator für die stattgehabte pornografische Normalisierung [ist].«

Nachwuchssportlerinnen, die sich für die deutsche Ausgabe dieser Publikation in Szene setzen ließen.⁵ Durch diese Art der Präsentation erlangen auch Athletinnen aus weniger medienaffinen Sportarten die Gelegenheit, eine erste mediale Beachtung zu aktivieren und sich auf dem gesättigten Markt der Sport-Testimonials zu positionieren (vgl. SCHAAF 2010). Mittels dieser individuellen Ästhetisierungsstrategie der Sexualisierung können sie eine Differenzierung gegenüber der Konkurrenz erzielen und potenziellen Sponsoren neben dem sportlichen Erfolg einen Mehrwert in Form eines attraktiven Körpers anbieten. Darüber hinaus markieren viele Sportlerinnen ihr äußeres Erscheinungsbild mit extravaganter Kleidung, Frisur und Make-up, um sich von den Wettbewerberinnen zu unterscheiden. Als Pionierin auf diesem Gebiet gilt sicher die us-amerikanische Sprinterin Florence Griffith-Joyner mit ihrem eigenwilligen Fingernägel- und Laufdress-Style. Zudem sind die oftmals sexuell konnotierten Tennis-Outfits der Williams-Schwestern, die lackierten Fingernägel der Profi-Fußballerinnen oder der knallrot gefärbte Haarschopf der Biathletin Kati Wilhelm als entsprechende Signale einzuordnen. Tatsächlich scheint auch die Sportbekleidungsindustrie einen entscheidenden Anteil an der Sexualisierung zu haben: »Modern sportswear (for these sports and other leisure activities) is manufactured specifically to promote a sexy image. [...] Fashion seems increasingly to be taking its energy from sports, and sportswear and leisure-wear are not just practical, but sexy and modish, Sportswear makes statements about femaleness and enhances sexuality; it both reveals the body and conceals the body, promoting an awareness of the relationship between being dressed and being undressed« (HARGREAVES 1994: 160).

Aber auch die männliche Konkurrenz kann sich der medialen Sexualisierung kaum noch entziehen. Seit den 1990er-Jahren wird von Sportlern erwartet, dass sie einem maskulinen Schönheitsideal entsprechen und außerhalb der klassischen Sportberichterstattung ebenfalls in einem erotischen Kontext thematisiert werden. Nach dem binären Geschlechtercode des Sports unterliegen sie dem heteronormativen Ideal des durchtrainierten und muskulösen Körpers. Es gilt, männliche Kraft, Stärke und Energie auszustrahlen.⁶ Prominente Ausnahmen bestätigen allerdings diese Regel – der britische

5 Etwa Boxerin Regina Halmich, Sprinterin Sina Schielke und Eisschnellläuferin Anni Friesinger. Für einen Überblick vgl. den Beitrag von SCHAAF in diesem Band.

6 Vgl. auch den Beitrag von NIELAND/HORAK in diesem Band.

Fußballstar David Beckham setzte auf eine metrosexuelle Vermarktungsstrategie und sorgte mit lackierten Fingernägeln und femininem Styling für eine erste Dekonstruktion geschlechtlicher Identitäten in der männerbündischen Fußballwelt.⁷ Bemerkenswerterweise haben seine Bekenntnisse, er trage gerne die Unterwäsche seiner Frau sowie seine Fotos für das britische Homosexuellen-Magazin ›Attitude‹ kaum negative Reaktionen hervorgeufen, sondern eine interessierte Aufmerksamkeit ausgelöst. Die Äußerung Beckhams und die medialen Reaktionen widersprechen nicht dem im Männerfußball geltenden Zwang zur Heterosexualität, vielmehr untermauern sie seinen Status als erster globaler Popstar des Sports (vgl. SCHAAF/NIELAND 2011a). Die erotischen Werbekampagnen mit David Beckham und seinen Nachfolgern Cristiano Ronaldo (für Giorgio Armani) und Freddie Ljungberg (für Calvin Klein) dürfen jedoch nicht als Zeichen der Geschlechtergerechtigkeit gewertet werden, denn keinesfalls unterwerfen sich die Sportler den weiblichen Idealstellungen eines attraktiven Mannes. Vielmehr richten sich diese Darstellungen primär an die männlichen Betrachter, insbesondere an die mit hoher Kaufkraft ausgestatten homosexuellen Konsumenten. Dabei spielen die offensichtlich heterosexuell lebenden Fußballer nur mit dem homosexuellen Image und flirten mit ihren schwulen Fans, um eine hohe persönliche Rendite zu erwirtschaften⁸ – ebenso wie die französische Rugby-Mannschaft Stade Français Paris, die noch einen Schritt weitergeht, und mit ihrem Kalender *Dieux du Stade* (Götter des Stadions) gezielt die homosexuelle Community anspricht (vgl. Abb. 2). Die Optik und Ästhetik dieses Kalenders lehnt sich stark an der des ›gay porn‹ an. In diesem Kontext stellt Simpson (2006) fest: »To get our attention these days the sporting male body has to

7 Ausführlich zur Metrosexualität im Sport vgl. Coad (2008).

8 In Deutschland hat noch kein Sportakteur gewagt, Beckhams produktpolitische Strategie zu adaptieren; zu groß ist die Angst, mit sexuell konnotierten Fotos in der homophoben Welt des Profi-Sports selbst aus kommerziellen Gründen auch nur ansatzweise homosexuell zu wirken. Trotzdem lässt sich auch bei deutschen Athleten ein zaghaftes »Schönheitshandeln« (DEGELE 2004: 10) beobachten – streng im heterosexuellen Rahmen, denn es gilt, »gepflegt, aber nicht schwul« aufzutreten. Insbesondere im mediendominanten Männerfußball ist aufgrund der großen Konkurrenz jedoch eine Markierung des Spielerkörpers unerlässlich, um eine alleinstehende Positionierung am Markt der Sport-Testimonials zu erzielen. In diesem Kontext stellt Schierl (2011) fest, dass deutsche Fußballprofis in besonderem Maße Frisuren als Differenzierungsmittel einsetzen, wobei anzumerken ist, dass deren Haarpracht bereits in den 1970er-Jahren als erotisches Signal galt, wie zu Beginn dieses Beitrags gezeigt wurde.

promise us nothing less than an immaculately groomed, waxed and pumped gang-bang in the showers.«⁹

ABBILDUNG 1

Offizieller Kalender der ›Lingerie Football League‹



Quelle: www.lflus.com

Doch geht die Sexualisierung des Sports in den Medien weit über den Profisport hinaus, was sich am Beispiel der *Sexy Sportclips* im Nachtprogramm von Spartensendern¹⁰ oder durch die gezielte Neuschaffung von erotisierten Sportarten wie der US-amerikanischen ›Lingerie Football League‹, bei der die Protagonistinnen lediglich mit Dessous bekleidet sind, anschaulich zeigen lässt (vgl. Abb. 1). Zudem werden Sportsujets auch verstärkt in Hardcore-Pornos eingesetzt.¹¹ Schließlich erfolgt auch eine Thematisierung bzw. bewusste Nicht-Thematisierung von Homosexualität und Transsexualität im Sport: Outings von homosexuellen Fußballspieler(innen) sowie die Diskussion über die Transsexualität der südafrikanischen 800-m-Weltmeisterin Semenya zeigen die Brisanz des Themas an. Dabei wird die

9 Ausführlich zum medialen Phänomen des ›Sporno‹ vgl. Nieland/Schaaf (2012).

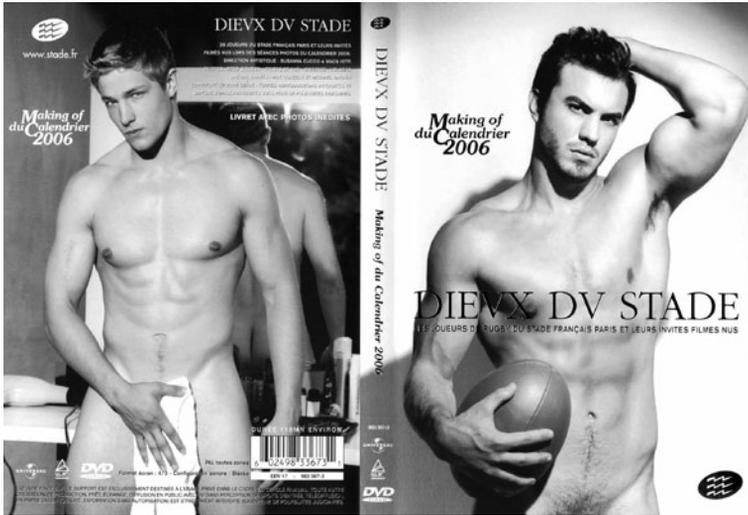
10 Ausführlich zur Rezeption dieses Angebots vgl. den Beitrag von HOFFMANN in diesem Band.

11 Der weltweit am häufigsten verkaufte Hardcore-Porno des Jahres 2009 heißt *Cheerleaders* und widmet sich inhaltlich eben jenen Protagonistinnen. Ausführlich zum Fußballporno vgl. den Beitrag von SCHWAB in diesem Band.

zunehmende Sexualisierung des Mediensports sowohl von Journalisten selbstkritisch hinterfragt als auch in der Kunst und Kultur aufgegriffen.¹²

ABBILDUNG 2

DVD-Cover *Making of du Calendrier 2006* des Rugby-Teams Stade Français Paris



Quelle: www.boutique.stade.fr

Ausgewählte Zugänge zur Thematik

Die Dimensionen der Sexualisierung des Sports in den Medien werden im vorliegenden Band aus der Sicht unterschiedlicher Disziplinen betrachtet und bewertet. Im Rahmen dieser Einleitung stehen die Forschungsansätze der Sportwissenschaft und hier speziell der Sportsoziologie im

12 Über die Zunahme softpornografischer Ästhetik im Mediensport vgl. stellvertretend Radisch (2011). Mit einer künstlerischen und gesellschaftskritischen Umsetzung des Themas befasste sich das Theaterstück *Balls – Fußball ist unser Leben* (KRAMPE 2011). Mit den Erscheinungsformen der Sexualisierung des Sports beschäftigte sich im Jahre 2007 auch eine (Sonder-)Ausstellung des Deutschen Sport & Olympia Museums in Köln. Unter dem Motto »Sport macht sexy« wurden markante Stationen der Entwicklung präsentiert (vgl. MOLZBERGER et al. 2007).

Mittelpunkt,¹³ da die Sexualisierung sowohl die Ausdifferenzierung als auch die sozialen Strukturen des (modernen) Sports begleitet hat.¹⁴ Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Sexualisierung des Mediensports lässt sich neben der Sportsoziologie (insbesondere Körpersoziologie) insbesondere in der sportwissenschaftlichen Geschlechterforschung, im Sportmarketing sowie ansatzweise in der Sportgeschichte beobachten.

So wird zunächst davon ausgegangen, dass Erotik durchaus ein sportimmanentes, also dem Sport nicht wesensfremdes Attribut ist. Sexualität und Erotik waren von jeher ein selbstverständlicher und goutierter Bestandteil des Sports (GUTTMANN 1996). Gebauer und Hortleder (1986: 10) sehen das Erotische im Sport in seinem Reiz, seiner Anziehungskraft und seiner Faszination sowie in der Ästhetik von Bewegungen, der Eleganz des Spiels, dem Charme der Sportlerkörper und dem Begehren von Athleten und Zuschauern. Dabei werden die vielfältigen erotischen Qualitäten des Sports auf vierfache Weise sichtbar: zum einen durch den Eros der Athleten, zum Zweiten durch die erotisierende Inszenierung in den Massenmedien, zum Dritten durch ein potenzielles erotisches Verhältnis der Zuschauer untereinander und zum Vierten durch eine libidinöse Beziehung zum Geld im Sport. Zunächst ist festzuhalten, dass Sportler unter ihrem körperlichen Aspekt wahrgenommen werden (vgl. ROSE 1992: 113; PFISTER 2004: 63f.).¹⁵ Die Professionalisierung im Sport führt zu einer Steigerung der Erotisierung, und zwar nicht nur im Hinblick auf die Verbesserung der physischen Eigenschaften und die die Perfektionierung der Körpermodellierung, darüber hinaus winken Athleten mit herausragenden Körpereigenschaften und Fähigkeiten besonders hohe Verdienstmöglichkeiten (GEBAUER/HORTLEDER 1986: 12).¹⁶ Da sich außerdem in den letzten Jahrzehnten die sogenannten ›kompositorisch-ästhetischen Sportarten‹,

13 In der deutschen Kommunikationswissenschaft wurden die Forschungen zu den Geschlechterverhältnissen in den Medien in den letzten Jahren intensiviert; vgl. grundlegend Klaus (2005). Nachdem das Bild von Politikerinnen in den Medien (vgl. bspw. HOLTZ-BACHA 2009) und auch die Stereotype in der Werbekommunikation (vgl. bspw. HOLTZ-BACHA 2008) umfanglich untersucht wurden, ist jüngst das Thema ›Sexualisierung in den Medien‹ unter medienpädagogischen Aspekten behandelt worden (vgl. GEISER 2010; BÖCKER 2010).

14 Zur Ausdifferenzierung des Sports vgl. Elias/Dunning (2003) [zuerst 1986] sowie mit Bezug zur Erotisierung vgl. Bourdieu (1986).

15 Grundlegend zur sportsoziologischen und -philosophischen Dimensionen des Körpers im Sport vgl. Bette (2005) sowie Alkemeyer et al. (2003).

16 Zu den Ästhetisierungsstrategien im medial vermittelten Sport vgl. Schierl (2004). Zu den Vermarktungsmöglichkeiten von Sportler(inne)n im erotischen Kontext vgl. Nagel (1999); Schaaf (2010).

bei denen es um Darbietung schöner Bewegungen geht, verbreitet haben, geraten die Zuschauer gegenüber den Athleten mehr in die Haltung des Bewunderers und Voyeurs (ebd.). Die zunehmende Erotisierung des Verhältnisses zwischen Athleten und Publikum wäre ohne die Medien allerdings kaum möglich, denn ihre technischen Möglichkeiten überwinden die räumliche und persönliche Distanz (ebd.; auch HARTMANN-TEWS/RULOFS 2004; SCHIERL 2004): »Die Nahwirkung der Fernsehaufnahme erlaubt die erotische Inszenierung der Sportler-Körper, die mobile Kamera eine zeitgleiche Teilhabe an Lebensereignissen von Idolen, Personality-Stories und persönliche Interviews öffnen das private Leben« (GEBAUER/HORTLEDER 1986: 12; vgl. auch BERTLING 2009). Insbesondere Bilder und Kommentare laden den Mediensport mit Erotik auf (vgl. DADDARIO 1992; MESSNER et al. 2003; RULOFS/HARTMANN-TEWS 2006). Nach Gebauer und Hortleder (1986: 12) lässt die Entwicklung der Sportfotografie erkennen, »wie der Kamerablick auf den Sport seine Kühle und Distanziertheit zugunsten einer emotiv gefärbten Beteiligung am Geschehen aufgegeben hat.« Hargreaves (1994: 166) erinnert daran, dass »sporting images are particularly popular in advertisements that use erotic sexuality to promote the sales of women's health, fashion and beauty products (whether or not the product has anything to do with sports.« In der Beziehung der Zuschauer untereinander besteht das dritte erotische Verhältnis; nach Gebauer und Hortleder (1998: 13) entstehen libidinös aufgeladene Gemeinschaften nicht nur in den Stadien und Sporthallen, sondern auch zwischen einzelnen Fernsehzuschauern, wenn sich sie nach einer erregenden Sportübertragung treffen – eine Tendenz, die sich in den letzten Jahren beim Public-viewing intensiv beobachten ließ.¹⁷

Die sportwissenschaftliche Geschlechterforschung widmet sich der Thematik bereits seit Anfang der 1980er-Jahre (vgl. KLEIN 1986; KLEIN/PFISTER 1985).¹⁸ Im Mittelpunkt des Forschungsinteresses steht die marginale Präsenz von Athletinnen in der Sportberichterstattung (vgl. bspw. EBERHARD/MYERS 1988; DUNCAN et al. 1990; ANDERS/BRAUN 1999; RULOFS 2003;

17 Als vierte erotische Ebene nennen Gebauer und Hortleder (1998: 14) »die libidinöse Beziehung zu den großen Geldsummen, die beim Sport im Spiel sind.« Sowohl in den Medien, als auch in den Gesprächen zwischen den Zuschauern werden die Kampfbörsen, Kauf- oder Transfersummen, Eintrittseinnahmen oder das (geschätzte) Jahreseinkommen der Athleten thematisiert.

18 Ausführlich zum Forschungsstand in der sportwissenschaftlichen Geschlechterforschung vgl. die Beiträge von PFISTER und RULOFS/HARTMANN-TEWS in diesem Band.

HARTMANN-TEWS/RULOFS 2004, 2007; SCHAAF/NIELAND 2011a).¹⁹ Insgesamt ist diese Tendenz darauf zurückzuführen, dass »the media are prime sites for the reproduction of gender definitions and gender relations, and media images of women and men in sport tend to follow revailing gender stereotypes« (KINKEMA/HARRIS 1998: 38). Dabei wird die Unterrepräsentation und Sexualisierung von Sportlerinnen auf die Reproduktion der männlichen Hegemonie bezogen (vgl. DIKETMÜLLER 2009; SCHAAF/NIELAND 2011b). Kinkema und Harris (1998: 38) resümieren: »The media trivialize female athletes by devoting a disproportion lately smaller amount of time to their performances as well as by highlighting their physical attractiveness or their domestic roles such as wife, mother, or supportive girlfriend of a male.«²⁰ Eine besondere Rolle nimmt hier die Bildkommunikation ein, denn die Magazinfotos sowie die Sportfotografie insgesamt verwenden »glamour poses which ignore the skills of performance and those which highlight sexuality transform athletes into objects of desire and envy, providing an unambiguous message that sportswomen are sexual women« (HARGREAVES 1994: 162; vgl. auch KLEIN 1995).

Während in der Sportwissenschaft die Beschäftigung mit dem Körper selbstverständlich, ja zwingend ist – weil der Sport ein System ist, das primär auf körperliche Leistungen ausgerichtet ist (PFISTER 2004: 63) –, verzeichnet die Soziologie erst in jüngster Zeit einen ›body turn‹ (vgl. GUGUTZER 2006b).²¹ Dieser Paradigmenwechsel findet auf drei Ebenen statt (GUGUTZER 2006a: 10f.). Zum einen ist der Körper zum empirischen und theoretischen Forschungsgegenstand aufgestiegen, wie es sowohl die zahlreichen Überblicks- und Einführungsarbeiten (vgl. stellvertretend GUGUTZER 2004; BETTE 2005) als auch der Prozess einer Institutionalisierung²² dokumentieren. Zum Zweiten sind bereits erste Ansätze der Einbeziehung der Kategorie ›Körper‹ in die soziologische Theoriebildung

19 Grundlegend zum Thema ›Sport und Geschlecht‹ vgl. Scranton/Flintoff (2002); Hartmann-Tews et al. (2003); Pfister (2004); Hartmann-Tews/Rulofs (2006); Aitchison (2007); Kreisky (2009).

20 Zu den traditionellen Geschlechterrollen und Weiblichkeitskonzepten vgl. Alfermann (1996); Villa (2000); Meuser (2005).

21 Mit einer Würdigung des Bedeutungsaufschwungs, den der Körper als Forschungsgegenstand in der Soziologie erlebt hat vgl. Koppetsch (2000); Shilling (2004); Gugutzer (2004) sowie Schroer (2005).

22 Angesprochen ist hier der Zusammenschluss der Sektion ›Soziologie des Sports‹ und des Arbeitskreises ›Soziologie des Körpers‹ in der Deutschen Gesellschaft für Soziologie im Jahr 2005; vgl. Gugutzer (2006a: 11).

zu beobachten. Ziel dieser Arbeiten ist die systematische Integration des Körpers in die Konzeption von Sozialität (GUGUTZER 2006a: 11). Drittens zeigt sich die Hinwendung zum Körper auf der Ebene der Epistemologie und zwar im Anschluss an Bourdieus Arbeiten zu den gesellschaftlichen Bedingungen, Bedeutungen und Konsequenzen körperlicher Wissens- und Erkenntnisformen (vgl. stellvertretend BOURDIEU 1982, 1987, 1997). Mithin ist der ›body turn‹ nicht nur Teil der soziologischen Forschungsanstrengungen, sondern auch noch zu leistende Arbeit (GUGUTZER 2006a: 11). Zur Systematisierung schlägt Gugutzer (ebd.: 12ff.) vor, den Körper sowohl als Produkt der Gesellschaft als auch als Produzenten der Gesellschaft zu betrachten. Wird der Körper als Produkt der Gesellschaft untersucht, schließen sich Fragen nach der ›Körperformung‹, dem ›Körperdiskurs‹ der ›Körperumwelt‹, der ›Körperrepräsentation‹ und der Leiberfahrung an. Die andere Perspektive untersucht, wie körperliche Praktiken zur Herstellung, Stabilisierung und zum Wandel sozialer Ordnung beitragen.

Diese hier angedeuteten wissenschaftlichen Debatten reagieren auf eine gesellschaftliche Entwicklung, die als ambivalent zu bezeichnen ist. Einerseits ist die noch vor Jahrzehnten beklagte extreme Körperferne von einer ebenso extrem betonten Körperfixierung bzw. Körperverliebtheit abgelöst werden – dafür stehen sowohl der Wellness-Trend als auch die Inszenierungen des Sportkörpers in den Medien (MARLOVITS 2007: 18). Indizien für die Überwindung der Geschlechterdifferenzen finden sich in der Tendenz, dass zahlreiche Frauen erfolgreich Männersportarten betreiben (insbesondere Fußball und Boxen; vgl. bspw. SCHAAF/NIELAND 2011a; grundlegend KLEINDIENST-CACHAY/KUNZENDORF 2003). Vor diesem Hintergrund bleibt die Frage, ob der beschriebene Trend auf eine – negativ zu bewertende – Sexualisierung oder auf eine Emanzipation (SCHAAF/NIELAND 2011a) hinweist, zunächst offen. Widerständige Handlungen gegen die Sexualisierung existieren sehr wohl: »Although some sportswomen seek actively to reject trendy and provocatively heterosexual images, and choose to present themselves in alternative, less contrived and non-objectified ways« (HARGREAVES 1994: 160).²³ Auf der anderen Seite wurde bereits 1998 der Hoffnung Ausdruck gegeben, dass die Sexualisierung des Sports in den

23 Zum Umgang mit Homosexualität im Sport vgl. Eggeling (2010). Konkret arbeitet sie den »Zwang zur Heteronormalität« heraus; vgl. Schaaf/Nieland (2011b) sowie grundlegend vgl. Alfermann (1996); Butler (1997); Hirschbauer (2001).

Medien abnimmt: »[L]ess overt sexist language and less sexualization of female athletes were found in television coverage of womens's basketball and tennis, compared to previous studies« (KINKEMA/HARRIS 1998: 38).

Das Spannungsverhältnis zwischen der (Re-)Produktion der Geschlechterverhältnisse und ihrer Neutralisierung (vgl. HARTMANN-TEWS 2008) stellt sich angesichts der aktuellen Sexualisierungswelle mit Nachdruck. Die negativen Tendenzen sind hier nicht zu übersehen. Nach Krüger (2009: 52) zeigen sich im versportlichen Sex »alle negativen Exzesse des Sports, vom Betrug und Doping, bis zu postmodernen Formen der Versklavung.« Hargreaves (1994: 167) meint, »not surprisingly, sports photography has become a significant part of the mass market in pornography.« Toby Miller (2001) spricht in diesem Zusammenhang von »Sportsex«. Nieland und Schaaf (2012) untersuchen dieses Phänomen mithilfe des aus der anglo-amerikanischen Debatte stammenden Begriffs »Sporno« (der die Schnittmenge zwischen Sport und Porno beschreibt).

Zentrale theoretische Ansätze

Bezugspunkt für die aktuellen Arbeiten in der Körpersoziologie ist der Ansatz des französischen Soziologen Pierre Bourdieu. Er hat darauf hingewiesen, dass geschlechtsspezifische Merkmale nicht von den klassenspezifischen Merkmalen zu isolieren sind (stellvertretend BOURDIEU 1982: 185).²⁴ Bei seinen Analysen zur Verquickung von Geschlecht und sozialer Ungleichheit ging Bourdieu u. a. der Frage nach, inwiefern sich soziale Ungleichheit am Körper und durch den Körper manifestiert.²⁵ Bourdieu spricht von den »inkorporierten sozialen Strukturen«,²⁶ die die »männliche Herrschaft« erklären (vgl. BOURDIEU 1997). In diesem Zusammenhang identifiziert Bourdieu symbolische Gewalt als eine Form der Herrschaftsausübung, die unmittelbar auf den Habitus rekurriert.²⁷ Diese Gewalt begegne Frauen »überall im Alltag, auf der Straße, bei der Arbeit, auf der geselligen Ver-

24 Mit einer Würdigung des Ansatzes von Bourdieu vgl. auch Hirschhauer (2001); Meuser (2005).

25 Mit einer Einordnung der Arbeiten von Bourdieu vgl. beispielsweise Villa (2000: 110f.); Gutterer (2006a: 36f.) sowie Winker/Degele (2009: 50).

26 »Dieses inkorporierte soziale Programm einer verkörperten Wahrnehmung wird auf alle Dinge in der Welt und in erster Linie auf den Körper selbst und seiner biologischen Wirklichkeit angewandt« (BOURDIEU 1982: 21f.).

27 Grundlegend zum Konzept des Habitus bei Bourdieu vgl. Kraus/Gebauer (2002).