

Frauen im Sportjournalismus: Angriff auf die Männerdomäne

DOMO

Ringier

Unternehmensmagazin
Juli 2021



Andres Büchi blickt auf die Schweiz. Wo die Besserwisser sitzen. Wie Ungerechtigkeit entsteht. Und wieso er gegen Frauenquoten ist. Seine Bilanz nach 13 Jahren als Chefredaktor.

Der Beobachter

Computer zeigte. Später brachte Apple den Macintosh mit diesem bahnbrechenden Interface auf den Markt. Xerox ging vor Gericht - und scheiterte, weil die Klagefrist abgelaufen war. Jobs-Biograf Walter Isaacson nannte es «einen der grössten Industriediebstähle aller Zeiten».

Doch auch Diebe sind nicht sicher vor anderen Räubern. Immer wieder liegen grosse Konzerne der Digital- und Techindustrie miteinander im Streit um Patente. Mal ist es Yahoo oder Blackberry gegen Facebook, mal IBM gegen Amazon. HTC aus Taiwan geht gegen Apple vor Gericht, dann drehen die Amerikaner im Jahr darauf den Spieß in einem neuen Patentrechtsstreit um. Audio-Gadget-Hersteller Sonos verklagt Google mehrfach wegen Patentverletzung, und Google reicht wiederum eine patentrechtliche Gegenklage gegen Sonos ein.

Dieses fast schon kindergärtnerische Gezanke ist Ausdruck einer Frage, die in der Digital Economy immer brisanter wird: Wer hatte zuerst eine Idee - und was ist überhaupt eine Idee?

War Meerkats Live-Streaming-Idee wirklich einzigartig und neu? Oder hatten die Entwickler schlicht die Live-Streaming-Konzepte von Twitch oder Youtube abgekupfert, wo User das erste Live-Video schon 2008 anschauen konnten, und fürs Smartphone erweitert?

War Tiktok-Vorgänger Musical.ly wirklich eine Weltneuheit, als es 2014 als Prototyp auf den Markt kam? Oder war es die Berliner Lip-Sync-App Dubsmash, die im selben Jahr auf den Markt gekommen und von Gadget-Journalisten im DACH-Raum bisweilen als «coolste App» jenes Jahres bezeichnet wurde? Oder hatte nicht alles mit der Kurzvideo-App Vine schon 2013 angefangen? War das einst grösste Social-Network Myspace so viel anders als Facebook? Was ist genau die Social-Media-Idee, die Google Plus erfolglos imitiert hatte?

In einer Welt, in der so ziemlich alles memeable ist, wird es bisweilen schwierig, das Original zu finden. Wo ist die kreative Henne? Wer hat das Ei gelegt?

Der US-Amerikaner Gary «Vee» Vaynerchuk, einer der weltweit wichtigsten Stimmen im Bereich Onlinemarketing, Social Media und Digitalisierung, schrieb darüber 2015 einen Blog-Beitrag. Die Tage, da man Ideen patentieren lasse, seien vor-

über, so Vaynerchuk. «Jede Idee wurde schon gedacht. Jede.»

Bis zur letzten Konsequenz haben dies die deutschen Samwer-Brüder weitergedacht, die mit Rocket Internet 2007 eine Beteiligungsfirma in Berlin gründeten, die sogar die Idee, Ideen zu stehlen, von der amerikanischen Westküste geklaut und in Deutschland daraus ein Powerhaus gebaut hatten. Geschäftsmodell: Ideen digitaler Start-ups finden, Copy-Paste, eigenes Start-up gründen, skalieren. Millionenumsatz. Fertig.

Was aber, wenn man sich nun als kleiner Unternehmer schützen will vor diesem Ideenraubzug? La Grave rät in seinem Gastbeitrag auf Entrepreneur.com von kostspieligen und langwierigen Gerichtsverfahren ab - und stattdessen vor allem zu Schnelligkeit. Man müsse aus dem Nichts kommen und sich auf den Markt stürzen, «bevor irgendjemand kapiert, was passiert ist». Es sei lebenswichtig, diesen Vorsprung als Vorteil zu nutzen. In BWL-Lehrbuchsprache: First Mover Advantage nutzen.

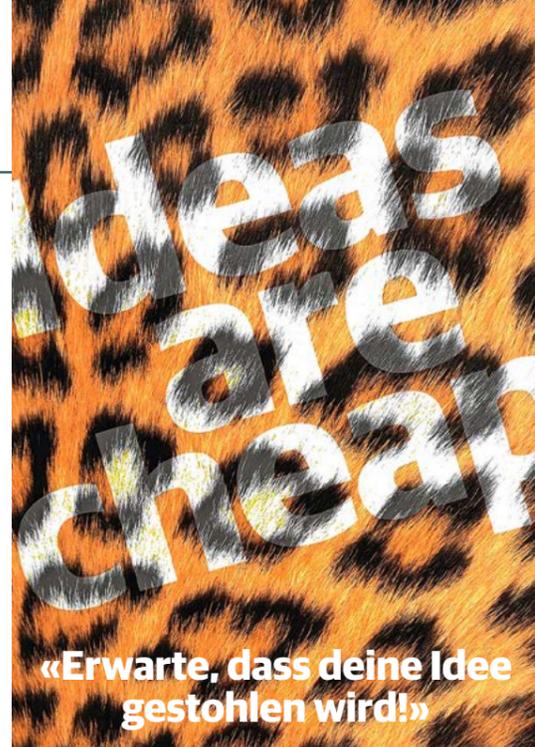
Das Problem: Den gibt es nicht immer. Er ist sogar häufig genau das Gegenteil, wie William Boulding von der Duke University und Markus Christen vom Insead in Fontainebleau 2001 in der «Harvard Business Review» erklärten. Das Ergebnis ihrer Studie zu Unternehmen in der Gebrauchs- und Industriegüterbranche: First Movers sind langfristig betrachtet erheblich weniger profitabel als Firmen, die später in den

«Neue Regeln: Alle sozialen Netzwerke werden schlussendlich das tun, was alle sozialen Netzwerke tun», kommentiert Jeff Jarvis die Entwicklung in der digitalen Medienindustrie.

Markt einsteigen. Vor allem wegen hoher Kosten. Und: «Nachfolger können häufig neue und effizientere Prozesse und Technologien einführen», und sie können «von den Fehlern und Erfolgen der Vorgänger lernen».

Und genau diese Erfahrung macht derzeit Clubhouse. Die Audio-Drop-in-App, die als erste im grossen Stil Audio und Social Media verknüpfte, kam 2020 auf den Markt. Zum Jahreswechsel entstand ein riesiger, fast weltweiter Hype - vor allem wegen der künstlichen Verknappung der Zugänge und Beschränkung auf iPhone-Nutzer. Wer keinen Clubhouse-Invite hatte, war nicht cool.

Doch schon im März begann Twitter, sein Audio-Drop-in-Produkt Spaces auszurollen, das Clubhouse ziemlich ähnlich sieht. Jeff Jarvis, der seit Jahren die Entwicklung der digitalen Medienindustrie kommentiert, twitterte dazu: «Neue Regel: Alle sozialen Netzwerke werden schlussendlich das tun, was alle sozialen Netzwerke tun.» Tatsächlich rollt Facebook bereits seinen Clubhouse-Clone aus: Live Audio Rooms. Spotify hat seine Audio-Drop-in-App «Greenroom» schon Mitte Juni gelauncht. Sogar die Software Slack, die viele Unternehmen als Kommunikationstool einsetzen, will ein eigenes Clubhouse bauen. Das kündigte Slack-CEO Stewart Butterfield in einem Clubhouse-Talk an, an dem Clubhouse-Chef Paul Davison selbst als Speaker teilnahm. Was für eine Raubkatze. 🐾



Raus aus dem Abseits!

Frauen im Sportjournalismus sind eine Minderheit - noch immer. Wer bei Google nach Sportjournalistinnen sucht, dem schlägt die Internetsuchmaschine erst einmal vor: «Meintest du: Sportjournalisten». Frauen, die sich in der Männerdomäne durchgesetzt haben, gibt es trotzdem.

Text: Rene Haenig

Als 1896 die ersten Olympischen Spiele der Neuzeit in Athen stattfinden, ist keine einzige Frau unter den Athleten. Der Begründer der modernen Spiele, der Franzose Pierre de Coubertin, ein Historiker und Sportfunktionär, hat ihnen einzig eine Rolle zugeordnet: Ihr Applaus soll den Männern als Belohnung gelten. Olympia ohne Spitzensportlerin-

nen ist heute gar nicht mehr denkbar. Ebenso haben Frauen inzwischen ihren festen Platz als Reporterinnen, Kommentatorinnen und Moderatorinnen in Sportredaktionen. Doch das Verhältnis zwischen Frauen und Männern klappt nach wie vor weit auseinander. Im Vergleich zu anderen Fachressorts sind Frauen im Sportjournalismus deutlich unterre-

Interviewtermin mit einem der Grössten: Eva Breitenstein, Schweizer Illustrierte, mit dem 100-Meter-Weltrekordhalter, dem Jamaiker Usain Bolt.

präsentiert. Nach Angaben des Verbands Deutscher Sportjournalisten liegt der Frauenanteil in Deutschland aktuell «zwischen 10 und 15 Prozent». In der Schweiz sieht es ähnlich aus. Selbst im Haus Ringier, das sich eine höhere Sichtbarkeit von Frauen in den Medien auf die Fahnen geschrieben hat, siehts auf der Sportredaktion des Blick eher mau aus: Unter ▶



Journalistin Janine Geigele am Laver Cup 2019 in Genf mit Roger Federer und Tennislegende Björn Borg (r.).

34 Mitarbeitenden finden sich nur vier Frauen. Immerhin, die Sportmannschaft wird von Steffi Buchli angeführt. Besser sieht es bei der Schweizer Illustrierten aus - dort schreiben zwei Sportjournalistinnen und nur ein Mann.

Viele Schweizer Sportfans erinnern sich an Janine Geigele, 47. Die gebürtige Bielerin moderierte von 1999 bis 2002 im Schweizer Fernsehen die Sendung «Sport aktuell». Sie war damals die jüngste Sportmoderatorin im TV und erst die zweite Frau, die die



Anne Will, einst erste «Sportschau»-Moderatorin, jetzt Gastgeberin der bekanntesten Polit-Talkshow Deutschlands.



Sportsendung moderierte. Geigele galt am Leutschenbach als Riesen-talent, musste allerdings 2002 im Rahmen von Sparmassnahmen gehen. Wenn sie heute zurückblickt, sagt sie: «Zu meiner Zeit im Sportjournalismus war ich als Frau immer allein. Es gab keine Frauen, die sich für Sport und Journalismus interessiert haben.» Geigele, die heute eine eigene Kommunikationsagentur betreibt, ist ihrer Passion Sport treu geblieben. Und: Sie ist seit 2014 die erste Präsidentin des Verbands Schweizer Sportjournalisten. «Als Frau muss man sich im Sportjournalismus noch besser beweisen als die männlichen Kollegen», ist sie überzeugt. Doch es

Von Profi zu Profi: Sarah van Berkel, (r.) ehemalige Europameisterin im Eiskunstlauf und nun Journalistin bei der Schweizer Illustrierten, zusammen mit Triathletin und Ironman-Weltmeisterin Daniela Ryf.

Dass Deutschlands Talk-Königin Anne Will nichts auf dem Kasten hat, würde wohl kaum ein Mann behaupten. Dabei dürften die meisten überrascht sein, dass Will, ehe sie ihre eigene politische Talkshow bei ARD leitete, als Journalistin im Sportbereich begonnen hat. Angefangen hat sie beim SFB (heute RBB), wo sie ab 1992 den «Sportpalast» moderierte. 1999 war sie dann die erste Frau, die die «Sportschau» moderieren durfte. Die «Sportschau» gilt als das Aushängeschild im TV-Sportbereich mit Millionen Zuschauern. 2000 berichtete Will von den Olympischen Sommerspielen in Sydney, anschliessend folgte eine beispiellose Karriere.

Fotos: imago-sport, Getty Images, KEYSTONE

habe auch mit Interesse seitens der Frauen zu tun, relativiert sie.

Geigele ist selbst das beste Beispiel. «Ich wusste schon mit sechs Jahren, dass ich Sportjournalistin werden wollte.» Dabei hat sie weder im Elternhaus noch im Umfeld Vorbilder gehabt. Aber sie rennt schon als Knirps mit einem aus einer leeren WC-Rolle und einem Tennisball gebastelten Mikrophon durchs Haus und «interviewt» ihre Familie. Zeitgleich fängt sie mit Leichtathletik an. Sport und Journalismus interessieren sie früh. 1999 setzt sie sich beim Schweizer Fernsehen gegen rund 100 Mitbewerber und Mitbewerberinnen durch. Ihre Fähigkeit zu moderieren, testet Sportreporter-Legende Beni Thurnheer. «Er förderte mich bei meiner Zeit beim Schweizer Fernsehen», sagt Geigele. Bewusst gewesen sei ihr stets, «dass bei uns Frauen mehr aufs Äussere geschaut wird und ein bisschen weniger darauf, was wir auf dem Kasten haben».



Sabine Töpferwien 1994 mit Fussballstar Jürgen Klinsmann. «Sie sehen uns Frauen als Fremdkörper», sagt sie.

Anders als bei ihrer Landsfrau Janine Geigele verläuft der Weg der ehemaligen Schweizer Eiskunstlauf-Europameisterin Sarah van Berkel, 37, in den Sportjournalismus. «Ich habe nie das Gefühl gehabt, dass ich nach meiner Karriere als Eiskunstläuferin Journalistin werden möchte.» Ihr damaliger Manager und der ehemalige Sportchef der Schweizer Illustrierten Marc Lindegger fädelt für seinen Schützling ein Praktikum bei seinem früheren Arbeitgeber ein. Er weckt damit die Neugier und Lust van Berkels auf den Journalismus. «Da meine Interessen schon eher im Sportbereich lagen und ich da auch klar meine Kompetenz sehe, war für mich schnell klar, dass ich im Sportressort tätig sein möchte.»

Ob sie selbst ihren Beruf weiterempfehlen würde? Für van Berkel keine Frage. Sie hat es auch schon getan. Sowohl einer Bekannten, der sie es ermöglichte, bei der Schweizer Illustrierten reinzuschnuppern, als auch einer Staatsanwältin, die sich für den Beruf interessierte. Eines ist van Berkel besonders wichtig: «Essenziell für potenziell Interessierte ist, dass sie sich trimedial ausbilden lassen.» Sprich für Radio, Fernsehen und Internet. Das gelte nicht nur für Sportjournalistinnen, sondern grundsätzlich für die Branche. «Heute geht nichts mehr in unserem Beruf ohne digitales Know-how.»

Neben der persönlichen Begeisterung für den Beruf spielen auch noch andere Faktoren eine Rolle dabei, ob



Frauen sich für den Beruf als Sportjournalistin interessieren. In der Studie «Worlds of Journalism» wurden im Zeitraum von 2012 bis 2016 weltweit über 27 500 Journalistinnen befragt. Neben der Autonomie bei der Themenwahl als Pluspunkt nannten die Frauen als negativen Faktor für die Attraktivität des Berufs das Stichwort Zeitdruck. Zeitdruck gehört im journalistischen Alltag zwar stets

Die erste Frau, die in Deutschland live ein Fussballspiel kommentierte: Sabine Töpferwien. Hier im Interview mit Fussball- und Trainerlegende Felix Magath (2004).

dazu, aber zu viel Druck kann Stress auslösen. Wenn dadurch die Qualität der Arbeit leidet, ist das für viele unbefriedigend. Michael Schaffrath, Professor für Sportkommunikation, schreibt in seinem Buch «Traumberuf Sportjournalismus», dass inhaltliche Exklusivität im Sportjournalismus kaum noch hergestellt werden könne. Und deshalb werde der Faktor Zeit immer wichtiger: hautnah dabei zu sein, am besten live.

Eine, die im deutschsprachigen Raum den Sportjournalismus geprägt hat wie kaum eine andere Frau, ist die Kult-Reporterin und langjährige WDR-2-Sportchefin Sabine Töpferwien, 60, die seit Anfang dieses Jahres im Ruhestand ist. Sie ist die erste Frau in Deutschland gewesen, die 1989 live ein Bundesliga-Fussballspiel im Radio kommentierte. Die Reaktion mancher Machos: «Wie könnt ihr uns das zumuten? Schickt sie nach Hause an den Herd!» Trainer wie Christoph Daum oder Otto Rehhagel wollten ihr keine Interviews geben und brachten klar zum Ausdruck, dass es daran läge, dass sie eine Frau sei. Töpferwien hatte das Glück, dass ihr Bruder, ZDF-Legende Rolf Töpferwien, die Protagonisten kannte. Er regelte die Dinge im Hintergrund für seine Schwester, weil sich deren Chefs damals nicht darum kümmerten.

Töpferwien, die in 34 Jahren live über mehr als 700 Fussballspiele berichtete, davon knapp 600 Bundesligapartien, ist trotz ihrer Karriere und ihres Kultstatus überzeugt, «dass die Männer gerne unter sich bleiben und uns Frauen immer noch als Fremdkörper sehen». Ihr Appell deshalb: «Mehr Frauen in Führungspositionen, das wäre toll. Wenn das selbstverständlicher werden würde, dann würden sich auch mehr junge Frauen trauen.»

Auch in der Schweiz versucht Janine Geigele als Präsidentin des hiesigen Sportjournalisten-Verbands Frauen zu zeigen, «dass wir da sind». Für die angebotenen Sportjournalisten-Grundkurse fragt sie deshalb auch gezielt in den Redaktionen nach interessierten Frauen. Denn wichtig ist vor allem, dass die Qualität weiterhin im Vordergrund steht und nicht der Druck, einfach nur mehr Frauen in den Redaktionen oder vor der Kamera zu haben. In vielen journalistischen Studiengängen steigt die Zahl der weiblichen Absolventen stetig. Die Sportjournalismus-Branche muss nun daran interessiert sein, diese jungen und gut ausgebildeten Frauen in ihre Unternehmen zu locken. 🌍