
BACHELORARBEIT

Frau
Lara Haubold

Das ewige Streben nach Likes

Die Auswirkungen von sozialen Medien auf das Schönheitsideal junger Frauen am Beispiel des Frauenfußballs

2021

BACHELORARBEIT

Das ewige Streben nach Likes

Die Auswirkungen von sozialen Medien auf das Schönheitsideal junger Frauen am Beispiel des Frauenfußballs

Autorin:
Frau Lara Haubold

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM18wS2-B

Erstprüferin:
Prof. Christine Pütz

Zweitprüfer:
Thomas Neubner

Einreichung:
Düsseldorf, 25.07.2021

BACHELOR THESIS

The eternal pursuit of likes

The effects of social media on the ideal of beauty seen by young women using women´s soccer as an example

author:

Ms. Lara Haubold

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM18wS2-B

first examiner:

Prof. Christine Pütz

second examiner:

Thomas Neubner

submission:

Düsseldorf, 25.07.2021

Bibliografische Angaben

Haubold, Lara:

Das ewige Streben nach Likes – Die Auswirkungen von sozialen Medien auf das Schönheitsideal junger Frauen am Beispiel des Frauenfußballs

The eternal pursuit of likes – The effects of social media on the ideal of beauty seen by young women using women´s soccer as an example

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2021

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der körperlichen Inszenierung des Frauenfußballs in den sozialen Medien. Es wird untersucht, wie sich die Rolle der Frau seit dem letzten Jahrhundert gewandelt hat und wie sich der Frauenfußball in Deutschland etablieren konnte. Weiterhin wird mithilfe einer quantitativen Umfrage erarbeitet, in wie weit die körperliche Inszenierung der Spielerinnen und des Sports in den sozialen Medien eine Rolle spielen und sich auf ihre Vermarktung auswirken. Außerdem wird infolge dessen betrachtet, inwiefern das traditionelle Rollenbild in diesem Bereich in der heutigen Zeit noch in der Gesellschaft verankert ist und ob die sozialen Medien ausschlaggebend hierfür sind.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II-III
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zur Thematik.....	1
1.2 Forschungsvorhaben und Zielsetzung	1
1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	2
2 Die Rolle der Frau in Deutschland	3
2.1 Die Frau in den 1990ern.....	3
2.2 Die Frau im 21. Jahrhundert.....	5
2.3 Die Entwicklung der Frau im Sport.....	7
3 Die Geschichte des Fußballs in Deutschland	9
3.1 Anfänge	9
3.2 Entwicklung des Frauenfußballs.....	11
3.2.1 Anfänge	11
3.2.2 Wandel	12
4 Medien	14
4.1 Klassische Medien.....	14
4.2 Soziale Medien	17
5 Vermarktung des Frauenfußballs in den Medien	24
5.1 Frauenfußball in den klassischen Medien	25
5.1.1 Berichterstattung in den Printmedien	26
5.1.2 Berichterstattung in den audiovisuellen Medien	27
5.1.3 Berichterstattung am Beispiel der Weltmeisterschaft 2011	28
5.2 Frauenfußball in den sozialen Medien.....	31
5.2.1 Darstellung der Verbände und Vereine	32
5.2.2 Darstellung der Spielerinnen	33
6 Umfrage	35
6.1 Auswahl der Methode.....	35

6.2	Aufstellung der Fragen	35
6.3	Durchführung	38
6.4	Auswertung	39
6.5	Ergebnis	43
7	Fazit	47
7.1	Zusammenfassung	47
7.2	Beantwortung der Forschungsfrage	47
7.3	Ausblick	48
	Literatur- und Quellenverzeichnis	VI-XI
	Anlagen	XII-XX
	Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abkürzungsverzeichnis

DFB Deutscher Fußball Bund

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zahl der Privathaushalte und durchschnittliche Haushaltsgröße (1991-2035).....	4
Abbildung 2: Entwicklung der verkauften Auflagen der Tageszeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2020.....	15
Abbildung 3: Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2020	16
Abbildung 4: Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland nach Altersgruppen in den Jahren 2019 und 2020.....	16
Abbildung 5: Anzahl der aktiven Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2015 bis 2021	18
Abbildung 6: Anteil der befragten Internetnutzer, die Facebook nutzen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2020/21	20
Abbildung 7: Wozu nutzen Sie Instagram?.....	21
Abbildung 8: Kennen Sie die App TikTok?	23
Abbildung 9: Wie häufig nutzen Sie folgende Medien, um sich über Fußball zu informieren?	24
Abbildung 10: Erfolgreiche Fußball-Frauen haben im TV das Nachsehen.....	28
Abbildung 11: TV-Zuschauer bei Spielen der deutschen Nationalmannschaft bei der Frauen-WM 2011 in Millionen	29

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

Im Jahr 2021 nutzten knapp 61 der 69 Millionen Menschen über 16 Jahren in Deutschland das Internet (Statista, 2021a). Die Bedeutung der sozialen Medien steigt und immer mehr Sportler und Sportlerinnen sowie Sportvereine nutzen die sozialen Medien zur Berichterstattung, Informationsübertragung und Selbstvermarktung. Insbesondere Sportarten, die in den klassischen Medien keine oder nicht ausreichend Präsenz finden, nutzen die sozialen Medien, um über sich zu berichten. Die sozialen Medien bieten den Vorteil, dass über die platzierten Inhalte selbst entschieden werden kann. Um eine möglichst hohe Beliebtheit und „Like“-Anzahl zu generieren, werden die Beiträge der Nutzer idealisiert und entsprechen nur selten der Realität, was ebenfalls Auswirkungen auf das Schönheitsideal junger Frauen mit sich bringt. Auch der Frauenfußball ist in den sozialen Medien vertreten und viele Spielerinnen nutzen die sozialen Medien zur Darstellung ihrer Selbst.

1.2 Forschungsvorhaben und Zielsetzung

Ziel der Bachelorarbeit ist herauszufinden, inwieweit die sozialen Medien Auswirkungen auf die Vermarktung der Spielerinnen im Frauenfußball haben beziehungsweise inwiefern das Aussehen und die körperliche Inszenierung der Spielerinnen bei ihrer Vermarktung dort von zentraler Bedeutung sind. Weiterhin soll untersucht werden, welche Auswirkungen diese Selbstinszenierung in den sozialen Medien auch auf das traditionelle Rollenbild der Frau haben. Für die Bearbeitung dieser Bachelorarbeit wurde folgende Forschungsfrage aufgestellt:

„Wie konnte sich der Frauenfußball vor dem Hintergrund des früheren Rollenbildes der Frau in Deutschland etablieren und welche Rolle spielen die sozialen Medien bei der Vermarktung des Frauenfußballs und der Spielerinnen hinsichtlich der körperlichen Inszenierung?“

Aufgrund des hohen Nutzen der sozialen Medien in Deutschland und dem Fakt, dass viele junge Frauen sich an den Inhalten in den sozialen Medien orientieren, erachtet sich als relevant herauszufinden, inwiefern das ursprüngliche Rollenbild der Frau eine Rolle in den sozialen Medien spielt, um eine möglichst große Zahl an „Likes“ zu generieren. Hierfür wurde als Beispiel der Frauenfußball herangezogen und die Profile von Spielerinnen und Vereinen betrachtet sowie mit der Realität des Fußballsports verglichen.

1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

In Kapitel zwei wird zunächst die Rolle der Frau und deren Wandel in Deutschland seit dem Jahr 1990 erarbeitet, da dies eine elementare Rolle in dieser Arbeit spielt. Daraufhin wird in Kapitel drei die Geschichte des Fußballs, insbesondere des Frauenfußballs und dessen Anfängen, in Deutschland ausgearbeitet. Kapitel vier befasst sich mit einer Definition und der Nutzung der klassischen sowie sozialen Medien. Darauffolgend wird die Vermarktung des Frauenfußballs, zunächst in den klassischen Medien, analysiert. Dafür wird unter anderem das Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 2011 betrachtet. Weiterhin wird die Darstellung von Vereinen und Verbänden sowie von Spielerinnen in den sozialen Medien beleuchtet. Daraufhin folgt eine Umfrage unter fußballinteressierten Personen, um das Interesse und die Auswirkungen der Selbstinszenierung der Spielerinnen in den sozialen Medien zu analysieren.

Zuletzt sei darauf hingewiesen, dass in dieser Arbeit oftmals lediglich eine männliche Form, wie beispielsweise das Wort „Teilnehmer“, genutzt wurde. Dies erfolgte der Einfachheit halber und steht selbstverständlich auch stellvertretend für die weibliche Form.

2 Die Rolle der Frau in Deutschland

Insbesondere im 20. Jahrhundert hat sich die Rolle der Frau immer weiter gewandelt. Denn ursprünglich wurde die Frau als das schwache Geschlecht gesehen. Der Frau kam die Rolle der Haushälterin und Kindererzieherin zu, während der Mann für den Unterhalt der Familie zuständig war.¹ Dieses Bild der Frau hielt sich lange Jahre aufrecht. „Zwar gingen Frauen, auch verheiratete, Anfang des 20. Jahrhunderts zunehmend einer Erwerbstätigkeit nach, doch galt dies weiterhin als eine Ausnahme bzw. wurde als ein Zuverdienst (zu dem des Mannes als Ernährer der Familie) angesehen.“² „Verheiratete Frauen waren in der Regel „nur im Notfall“, wenn das Geld nicht ausreichte, erwerbstätig.“³ Es waren also nur Frauen aus der Unterschicht erwerbstätig, da ihre Einnahmen essentiell wichtig für das Überleben der Familie war.⁴ In den höheren Schichten blieb die Frauenerwerbstätigkeit jedoch vorschriftswidrig.⁵ Diese Ansicht des Frauenbildes war viele Jahre in Deutschland präsent. Bis in die 1970er Jahre hinein wurden Frauen, wenn sie denn arbeiten gingen, in Tätigkeitsfelder gesteckt, die in der Gesellschaft nur eine geringe Beachtung fanden, wie beispielsweise die Landwirtschaft.⁶

Einen besonderen Wandel der Rolle der Frau lässt sich insbesondere in den 1990er Jahren festmachen.

2.1 Die Frau in den 1990ern

Besonders in den 1990er Jahren veränderte sich das Frauenbild in Deutschland essentiell. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass der Stellenwert der Erwerbstätigkeit insbesondere bei den jungen Frauen zugenommen hat, weg von der Hausfrau und Mutter hin zur eigenständigen Frau.

¹ Vgl. Peuckert, Rüdiger (2012): Familienformen im sozialen Wandel, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.475

² Fink, Mariette (2019): Erwerbstätige Frauen in Frankreich und der Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 39

³ Peuckert, 2012, S. 405

⁴ Vgl. Pfister, Gertrud: 100 Jahre Frauen im Sport, in: Sobiech, Gabriele / Günter, Sandra (Hrsg.) (2017): Sport & Gender, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 25

⁵ Vgl. Schwartz, Michael: Frauenpolitik im doppelten Deutschland, in: Hikel, Christine / Kramer, Nicole / Zellmer, Elisabeth (Hrsg.) (2009): Lieschen Müller wird politisch, München: Wissenschaftsverlag GmbH, S. 31

⁶ Vgl. Fink, 2019, S.38

Laut Stürzer gab es seit Beginn der 1990er Jahre einen starken Bedeutungsanstieg bei der Wichtigkeit von Schul- und Berufsausbildung bei den jungen Frauen im Alter zwischen 16 und 23 Jahren, unabhängig von alten und neuen Bundesländern⁷. „Die noch zu Beginn der 1990er Jahre vorherrschende Bereitschaft, die Berufstätigkeit zugunsten der Kindererziehung zu opfern, hat sich inzwischen deutlich abgeschwächt.“⁸ Jedoch fand die ursprüngliche Rolle der Frau als Haushälterin und Mutter immer noch Bedeutung, denn die Mehrheit der verheirateten Mütter in Westdeutschland finanzierten ihren Lebensunterhalt nach wie vor aus den Einkünften ihres Partners.⁹

Auffällig in den 1990er Jahren ist jedoch die Entwicklung des Personendurchschnitts pro Haushalt, wie in folgender Abbildung zu sehen.

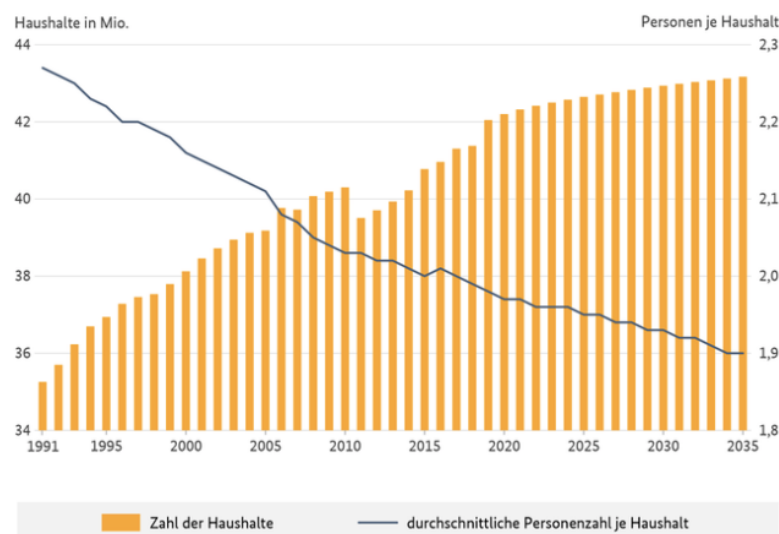


Abbildung 1: Zahl der Privathaushalte und durchschnittliche Haushaltsgröße (1991-2035).

(Quelle: https://www.bib.bund.de/DE/Fakten/Fakt/L50-Privathaushalte-Haushaltsgroesse-1991-Vorausberechnung.html?jsessionid=D74B53EB126F4B26BB8EA05F28D7FF5F.1_cid380?nn=9994262)

In den Jahren 1990 bis 1999 lässt sich eine stark sinkende Zahl der Personen pro Haushalt aufzeigen. Daraus lässt sich schließen, dass die Anzahl der Ein-Personen-Haushalte stark anstieg. Dementsprechend lässt sich noch einmal ableiten, dass sich das traditionelle Bild der Familie mit Kindern und der Frau als Mutter stark gewandelt hat.

⁷ Vgl. Stürzer, 2005, zitiert nach Peuckert, 2012, S. 407

⁸ Vgl. Peuckert, 2012, S. 407

⁹ Vgl. Konietzka, Dirk (2010): Zeiten des Übergangs, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 271

Auch in der Politik zeichnete sich in den 1990er Jahren eine Veränderung ab. Zwar stagnierte der Frauenanteil in den Parteien nach einem anfänglichen Aufschwung in den 1980er Jahren¹⁰, jedoch gab es einen starken Anstieg des Frauenanteils im Deutschen Bundestag (Bundeszentrale für politische Bildung, 2017). Während 1990 der Prozentsatz der Frauen noch bei 20,5% lag, stieg er bis 1998 auf 30,9% an.¹¹ Weiterhin wurden in den 1990er Jahren neue Gesetze zugunsten der Frauen beschlossen. Ab 1994 war es Frauen möglich, ihren Namen bei der Heirat zu behalten und seit dem Jahr 1997 wird Vergewaltigung in der Ehe bestraft.¹² Zusätzlich wurde 1994 das sogenannte Frauenförderungsgesetz verabschiedet, was bestimmte Dienststellen dazu verpflichtete, ab 200 Mitarbeitern einen Frauenbeauftragten zu stellen.¹³

2.2 Die Frau im 21. Jahrhundert

Wird das 20. Jahrhundert mit dem 21. Jahrhundert verglichen, lässt sich feststellen, dass sich die Rolle der Frau bis zum Jahre 2000 stetig in Richtung Eigenständigkeit und Unabhängigkeit entwickelt hat. Glaubt man den Angaben des Eurobarometers schätzen Frauen jedoch den Grad ihres Wohlbefindens, vergleichsweise zu den Männern, schlechter ein als noch vor 35 Jahren.¹⁴ Es zeichnet sich ab, dass Frauen auch heutzutage noch ihren männlichen Ebenbildern unterlegen sind, denn bis in das 21. Jahrhundert hinein ist die ursprüngliche Rolle der Frau als Hausfrau und Mutter noch in einigen Strukturen präsent.

Insbesondere bei der Hausarbeit zeigt sich die ursprüngliche Rollenverteilung deutlich. In den Jahren 2001 und 2002 leisteten die Frauen immer noch durchschnittlich zwei Stunden mehr Arbeit in Haus und Familie als ihre Partner.¹⁵ Hier zeigt sich jedoch ein deutlicher Wandel innerhalb der nächsten Jahre. Während im Jahre 2002 noch 41% der westdeutschen Frauen die Meinung vertraten, dass das Hausfrausein genauso befriedigend sei wie das Arbeiten gehen, konnten sich im Jahre 2007 nur noch 10% der Frauen vorstellen, nur im Haushalt zu arbeiten.¹⁶ Auch das Familienverhalten der

¹⁰ Vgl. Hoecker, Beate: Ist die Politik (noch) ein männliches Geschäft?, in: Holtz-Bacha, Christina / König-Reiling, Nina (Hrsg.) (2007): Warum nicht gleich?, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 53

¹¹ Vgl. ebd.

¹² Vgl. Kahl-Passoth, Susanne: Gleichberechtigung der Frauen, in: Klein, Ansgar / Zimmermann, Olaf (Hrsg.) (2017): Impulse der Reformation, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 85

¹³ Vgl. ebd., S. 87

¹⁴ Vgl. Peuckert, 2012, S. 433

¹⁵ Vgl. ebd., S. 477

¹⁶ Vgl. Wernhart / Neuwirth, 2007 / Allmendinger, 2009, zitiert nach Peuckert, 2012, S. 414

Männer hat sich verändert. Dies spiegelt sich in der Sichtweise von Vätern in der heutigen Zeit wider. „In deutlicher Abgrenzung von ihren eigenen Vätern möchten sie „prä-sente Väter“ sein, die eine alltägliche feste emotionale Beziehung zu ihren Kindern haben und pflegen wollen.“¹⁷

Auch im Berufsleben zeigt sich bis heute noch die Vergangenheit der Frau als Hausfrau. „Das Bild in den Führungsetagen von Unternehmen und Behörden ist nach wie vor durch Männer geprägt.“¹⁸ Ebenfalls lag der durchschnittliche Bruttostundenverdienst bei Frauen 23% unter dem der Männer.¹⁹

Wird jedoch die Bildung betrachtet, ist eine starke Veränderung im Vergleich zu früheren Jahren zu erkennen. „Der Anteil der Frauen mit höheren schulischen Qualifikationen hat sich in den vergangenen 40 Jahren deutlich erhöht. Inzwischen haben in Deutschland die jungen Frauen die Männer an Gymnasien nicht nur eingeholt, sondern überholt. [...] Auch an den Universitäten ist der Frauenanteil seit Jahren stetig gestiegen.“²⁰

Gleichzeitig lässt sich im 21. Jahrhundert ein Wandel in der Politik feststellen. Zwar befanden sich unter 1,5 Millionen Parteimitgliedern im Jahre 2004 lediglich etwa 420.000 Frauen²¹, jedoch lässt sich der Wandel besonders an der Wahl des Kanzlerkandidaten im Jahre 2005 festmachen. „Seit der ersten Bundestagswahl 1949 hat es 53 Jahre gedauert, bis 2002 in Deutschland überhaupt erstmals die reale Möglichkeit bestand, dass eine Frau als Kanzlerkandidatin nominiert wurde. Es dauerte dann noch einmal drei Jahre, bis tatsächlich zum ersten Mal eine Frau als Spitzenkandidatin der großen Parteien in den Wahlkampf ziehen konnte.“²²

¹⁷ Maihofer, Andrea: Familiäre Lebensformen zwischen Wandel und Persistenz, in: Behnke, Cornelia / Lengersdorf, Diana / Scholz, Sylka (Hrsg.) (2014): Wissen-Methode-Geschlecht, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 327

¹⁸ Peuckert, 2012, S. 422

¹⁹ Ebd., S. 428

²⁰ Ebd., S. 406

²¹ Vgl. Hoecker, in: Holtz-Bacha / König-Reiling, 2007, S. 52 f.

²² Holtz-Bacha, Christina (2008): Frauen, Politik und Medien, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 3

2.3 Die Entwicklung der Frau im Sport

„Die Integration der Frauen in den Sport ist das Ergebnis langer Entwicklungen und Auseinandersetzungen.“²³

Der Beginn der Geschichte der Frau im Sport liegt weit zurück. Nicht immer war es so, dass Frauen frei in der Wahl ihres Sports waren. Der Sport in der Art wie wir ihn heute kennen, begann zu Beginn des 19. Jahrhunderts.²⁴ Zu dieser Zeit, in der die Rolle der Frau die Kindererziehung und die Arbeit im Haushalt war, war eine Teilnahme der Frauen am Sport undenkbar. Auch medizinische Wissenschaftler sprachen sich in dieser Zeit gegen die Teilnahme von Frauen am Sport aus, vor Angst der „Vermännlichung“ des Körpers der Frau und der Verschiebung ihrer Sexualorgane.²⁵ Trotz der Kritik wurden zu dieser Zeit die ersten Frauen in verschiedenen Sportarten aktiv, denn erste Frauenclubs in den Sportarten Hockey, Golf und Tennis bildeten sich in England.²⁶

In Deutschland begann die Geschichte des Frauensports mit den ersten Turnkursen für Mädchen in den 1830er Jahren, Grund hierfür war der Gedanke, die Gesundheit und Haltung der jungen Frauen zu fördern um sie attraktiver für den Heiratsmarkt zu machen.²⁷ Seit den 1880er Jahren integrierten Mädchenschulen nach und nach den Turnunterricht in ihren Unterrichtsplan.²⁸ Zwar führte dies dazu, dass Mädchen nun vereinzelt den Turnsport betreiben durften, jedoch waren sie in ihrer Bewegungsfreiheit durch die Tragepflicht von langen Röcken, einer langärmeligen Bluse und in manchen Fällen sogar einem Korsett stark eingeschränkt.²⁹

Während also offiziell nur Mädchen aus den höheren Bildungsschichten den Turnunterricht besuchen durften, gründete sich Ende des 19. Jahrhunderts eine Arbeiterturn-

²³ Vgl. Pfister, in: Sobiech / Günter, 2017, S. 23

²⁴ Vgl. Podolsky, Andrea / Ledl-Kurkowski, Eveline: Die Frau im Sport, in: Wonisch, Manfred / Hofmann, Peter / Förster, Holger / Hörtnagl, Helmut / Ledl-Kurkowski, Eveline / Pokan, Rochus (Hrsg.) (2017): Kompendium der Sportmedizin, Wien: Springer Verlag GmbH Austria, S. 445

²⁵ Vgl. Pfister, 2000, zitiert nach Podolsky / Ledl-Kurkowski, in: Wonisch / Hofmann / Förster / Hörtnagl / Ledl-Kurkowski / Pokan, 2017, S. 445

²⁶ Vgl. Podolsky / Ledl-Kurkowski, in: Wonisch / Hofmann / Förster / Hörtnagl / Ledl-Kurkowski / Pokan, 2017, S. 445

²⁷ Vgl. Pfister, in: Sobiech / Günter, 2017, S. 26

²⁸ Vgl. Pfister, Gertrud: „Lasst sie Fußball spielen“ – Ärztinnen als Anwältinnen des Mädchenfußballs an der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert, in: Sobiech, Gabriele (Hrsg.) (2012): Spielen Frauen ein anderes Spiel? Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 45

²⁹ Vgl. Pfister, in: Sobiech / Günter, 2017, S. 27

und Sportbewegung, die es erstmals Frauen aus der Arbeiterklasse ermöglichte, Sport zu betreiben.³⁰

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts integrierte sich die Frau nach und nach in Sportarten wie Schwimmen, Radfahren oder Feldhockey³¹, wobei die Teilnahme an Wettbewerben nach wie vor nicht genehmigt war.³²

An den olympischen Spielen durften Frauen erstmals im Jahre 1908 teilnehmen, damals nur im Bogensport.³³ Die Teilnahme an drei weiteren Sportarten, Tennis, Wasserspringen und Schwimmen, wurde erst 1912 zugelassen.³⁴ Trotz dessen hatten Frauen bereits in den vorherigen Jahren Möglichkeiten gefunden, sich in anderen Sportarten einzugliedern. So nahmen sie bereits 1900 an inoffiziellen Wettbewerben im Tennis und Golf sowie in gemischten Mannschaften auch in anderen Sportarten teil.³⁵

Im Jahre 1928 erfolgte erstmals die Teilnahme von Frauen an Turn- und Leichtathletikwettbewerben im Zuge der Olympischen Spiele, wobei Frauen bis 1960 in Disziplinen wie dem 800 Meter Lauf ausgeschlossen wurden.³⁶ Der Marathonlauf wurde sogar erst im Jahr 1984 bei den olympischen Spielen offiziell für Frauen zugelassen.³⁷ Weitere Sportarten kamen im Laufe der Zeit hinzu. Bis in das 21. Jahrhundert hinein gab es immer noch Disziplinen, an denen die Teilnahme der Frauen offiziell nicht gestattet war. Stellvertretend dafür steht das Skispringen, bei dem die Teilnahme von Frauen erst seit 2014 genehmigt ist.³⁸

³⁰ Vgl. ebd., S. 29

³¹ Vgl. Pfister, in: Sobiech, 2012, S. 45

³² Vgl. Pfister, in: Sobiech / Günter, 2017, S. 28

³³ Vgl. ebd., S. 23

³⁴ Vgl. ebd.

³⁵ Vgl. Podolsky / Ledl-Kurkowski, in: Wonisch / Hofmann / Förster / Hörtnagl / Ledl-Kurkowski / Pokan, 2017, S. 445

³⁶ Vgl. Wolf, A. (2010): Frau und Sport, in: Gynäkologische Endokrinologie, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 240

³⁷ Vgl. ebd.

³⁸ Vgl. Zehnder, Katrin (2014): Man rennt ja nicht mit dem Penis, in: Body politics 2, Onlineveröffentlichung: Selbstverlag, S. 125

3 Die Geschichte des Fußballs in Deutschland

Der Fußball hat sich in Deutschland zu einem beliebten Volkssport entwickelt. Insgesamt 7,17 Millionen Mitglieder im deutschen Fußballbund im Jahr 2020 (Statista, 2021b) beweisen dies. Das war jedoch nicht immer so. Die Geschichte des Fußballs in Deutschland erstreckt sich über viele Jahre hinweg. Während der Männerfußball schnell an Beliebtheit zunahm, hat der Frauenfußball eine lange Entwicklung mit Rückschlägen hinter sich. Auch Vorurteile und Kritiker verhinderten die reibungslose Etablierung in Deutschland.

3.1 Anfänge

Die Entstehungsgeschichte des Fußballs, in der Form wie wir ihn heute kennen, reicht bis zu Beginn des 19. Jahrhunderts zurück, als in den Schulen in England angefangen wurde Fußball zu spielen.³⁹ Jedoch dauerte es einige Jahre, bis sich der Fußball auch in Deutschland etablierte. Erstmals spielte ein Lehrer um 1870 mit seinen Schülern den neuen Sport, wie er ihm aus England bekannt war.⁴⁰ Einige Zeit später, im Jahre 1875, brachte er die ersten deutschsprachigen Regeln für den damals noch unbekanntem Sport heraus.⁴¹ Die Gründung des ersten Fußballvereins erfolgte bereits nach kurzer Zeit im Jahre 1878 in Hannover.⁴²

In den darauffolgenden Jahren nahm das Interesse an dem noch sehr unbekanntem Sport zu und verbreitete sich um das Jahr 1900 herum weiter in Deutschland. Bereits im Jahr 1899 wurde ein erstes, jedoch inoffizielles, Länderspiel ausgetragen.⁴³

Ein besonderer Meilenstein in der Entwicklung des deutschen Fußballs zum beliebtesten Sport war die Gründung des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) im Jahre 1900.⁴⁴ Die weitere Verbreitung in den folgenden Jahren erfolgte in großen Teilen durch das junge englische Volk, welches auf Geschäftsreisen oder im Rahmen eines Schüleraustauschs in Deutschland war und den jungen Erwachsenen die Inhalte des Spiels weiter

³⁹ Vgl. Pfister, in: Sobiech / Günter, 2017, S. 25

⁴⁰ Vgl. Krüger, Michael: Vom „Stauchballspiel“ zum Frauenfußball, in: Hofmann, Annette / Krüger, Michael (Hrsg.) (2014): Rund um den Frauenfußball, Münster: Waxmann Verlag GmbH, S. 23

⁴¹ Vgl. Pfister, in: Sobiech, 2012, S. 43

⁴² Vgl. Eisenberger, 1997, zitiert nach Müller, Marion (2009): Fußball als Paradoxon der Moderne, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 79

⁴³ Vgl. Rohr, Bernd (2012): Fussball Lexikon, Grünwald: Stiebner Verlag, S. 27

⁴⁴ Vgl. Krüger, in: Hofmann, Annette / Krüger, Michael, 2014, S. 24

übermittelten, was zu einer rasanten Ausbreitung unter der männlichen Jugend im Land und zu der Gründung weiterer Vereine führte.⁴⁵

Die erste richtige Spielzeit, mit der Ermittlung eines deutschen Meisters, fand in der Saison 1902/1903 statt.⁴⁶ Zu diesem Zeitpunkt waren die höchsten Spielklassen die Oberligen, aus denen zum Ende der Saison ein Meister ermittelt wurde.⁴⁷

Insbesondere die Jahre 1904 bis 1913 sind stellvertretend für die schnell ansteigende Beliebtheit des Fußballs in Deutschland. Während dieses Zeitraums von neun Jahren stieg die Zahl der Mitgliedsvereine des DFB um mehr als das Zehnfache und die Mitgliederanzahl der Fußballvereine um mehr als das Zwanzigfache.⁴⁸ Gründe für die stark angestiegenen Zahlen könnten zum einen die erstmalige Teilnahme an den olympischen Spielen im Jahr 1908 oder das erste offizielle Länderspiel gegen die Schweiz gewesen sein.⁴⁹

Letztendlich erlebte der Fußball seinen endgültigen Durchbruch nach Ende des ersten Weltkrieges. Dies lässt sich auch an den Zuschauerzahlen von Fußballspielen erkennen. „Während vor 1914 noch selten mehr als eintausend Zuschauer zu einem Spiel gekommen waren, umfasste das Publikum nach dem Krieg bei den Endspielen um die Deutsche Meisterschaft nicht selten 50.000 Zuschauer und mehr.“⁵⁰ Auch die bis 1920 noch einmal um 306.400 Personen angestiegenen Mitgliederzahlen des DFB⁵¹ sprechen dafür. Auch in den darauffolgenden Jahren konnte der Fußball weiterhin an Beliebtheit gewinnen, so dass aufgrund des Hinzukommens vieler neuer Vereine eine andere Ligastruktur entwickelt werden musste. Dies führte dazu, dass im Jahre 1963 eine neue Liga mit dem Namen „Bundesliga“ gegründet wurde.⁵² Weiterhin wurde das Ligasystem zur Saison 1974/75 um eine zweite Bundesliga, die zunächst in zwei Staffeln aufgeteilt, aber später zusammengeführt wurde, ergänzt.⁵³

⁴⁵ Vgl. ebd., S. 25

⁴⁶ Vgl. Rohr, Bernd, 2012, S. 28

⁴⁷ Vgl. Erning, 2000, zitiert nach Swieter, Detlef (2002): Eine ökonomische Analyse der Fußball-Bundesliga, Berlin: Duncker und Humblot, S. 23

⁴⁸ Vgl. Krüger, in: Hofmann, Annette / Krüger, Michael, 2014, S. 29

⁴⁹ Vgl. Solmsdorf, Christopher (2010): Die Geschichte des Fußballs, Hamburg: Diplomica Verlag GmbH, S. 91

⁵⁰ Vgl. Eisenberger, 1997, zitiert nach Müller, Marion, 2009, S. 81

⁵¹ Vgl. ebd.

⁵² Vgl. ebd., S. 84

⁵³ Vgl. Swieter, Detlef, 2002, S. 23

3.2 Entwicklung des Frauenfußballs

„Der Wandel des Sports von einer „Männerdomäne“ zu einer Freizeit-, Spiel- und Wettkampftätigkeit für beide Geschlechter ist vielleicht die gravierendste Veränderung des Sports in seiner jungen, rund 150 jährigen Geschichte.“⁵⁴

Der Frauenfußball in Deutschland entwickelte sich einige Zeit nachdem der Fußball als neuer Sport nach Deutschland gekommen war. Grund dafür war die Rolle der damaligen Frau. Während Männer Bildung genießen und den neuen Sport ausführen konnten, war die Frau damals in ihren Freiheiten noch stark eingeschränkt.

Ausgelöst durch den Sieg der Herren bei der Weltmeisterschaft 1954 begannen die ersten Frauen in Deutschland, trotz starker Kritik, das Fußballspielen.⁵⁵ Dies war der Beginn der Geschichte des Frauenfußballs, der mit den Jahren bei vielen Frauen an Beliebtheit gewann. Stellvertretend hierfür sind die Mitgliederzahlen des DFB. Im Jahr 2020 waren weit über eine Million Mitglieder des DFB Frauen beziehungsweise Mädchen unter 16 Jahren (DFB, 2021a).

3.2.1 Anfänge

Die Anfänge des Frauenfußballs in Deutschland liegen nicht so weit zurück, wie die des Männerfußballs. Trotz vielen Widerspruchs, dass Fußball kein Sport für Frauen sei, empfahlen bereits Ärztinnen jungen Mädchen an der Wende vom 18. zum 19. Jahrhundert das Fußballspielen.⁵⁶ Als Anfänge kann man dies jedoch noch nicht beschreiben, da die ersten Versuche der Frauen den Sport auch für sich nutzen zu dürfen erst in den 1920er Jahren aufkamen.⁵⁷ Einige Frauen erlebten erste Berührungspunkte mit dem Fußball bereits im Turnunterricht, denn das Spiel, den Ball mit dem Fuß aus einem Kreis heraus zu befördern, war ein beliebtes Spiel in der damaligen Zeit.⁵⁸

Trotz der wachsenden Beliebtheit des Fußballs bei den Frauen lehnte der DFB die Beteiligung von Frauen ab und verbot 1955 sogar den Vereinen ihren Platz für die Ausführung des Frauenfußballs anzubieten.⁵⁹ Trotz des neu aufgestellten Verbots des DFB

⁵⁴ Krüger, in: Hofmann, Annette / Krüger, Michael, 2014, S. 15

⁵⁵ Vgl. Pfister, in: Sobiech, 2012, S. 56

⁵⁶ Vgl. Pfister, in: Sobiech, 2012, S. 41

⁵⁷ Vgl. Krüger, in: Hofmann / Krüger, 2014, S. 12

⁵⁸ Vgl. Pfister, in: Sobiech, 2012, S. 42

⁵⁹ Vgl. ebd., S. 56

gründeten sich in den 1950ern die ersten Frauenfußballvereine im Ruhrgebiet.⁶⁰ Um den Frauenfußball stärker zu fördern, gründete ein Kaufmann 1956 den „Westdeutschen-Damen-Fußballverband e.V.“ und plante die ersten Länderspiele in der Geschichte Deutschlands, von denen das erste am 23. September 1956 vor 18.000 Zuschauern gegen Holland in Essen stattfand.⁶¹ Die Wurzeln des Frauenfußballs in Deutschland sind also im Ruhrgebiet zu finden, von wo aus sich die steigende Beliebtheit innerhalb Deutschlands ausbreitete.

3.2.2 Wandel

Der ausschlaggebende Punkt für den Wandel in der Geschichte des Frauenfußballs ist das Jahr 1970. Aufgrund des weiterhin stark ansteigenden Interesses am Frauenfußball wurde das Fußballspielen der Frauen offiziell vom DFB genehmigt.⁶² Gleichzeitig wurden jedoch andere Spielregeln für das Spiel der Frauen geschaffen, die das Fußballspiel im Vergleich zu den Männern noch einmal maßgeblich unterschieden⁶³:

- Kleinere Bälle
- Schutzhand vor der Brust oder Brustpanzer
- Keine Stollenschuhe
- Verkürzte Spielzeit, zweimal 30 Minuten anstatt 45 Minuten

Diese Regeln sollten die Frauen vor der Härte des Fußballs mit seinen ursprünglichen Regeln schützen.

Im gleichen Jahr erfolgte die erste inoffizielle Weltmeisterschaft der Frauen, an der Deutschland aufgrund einer zu diesem Zeitpunkt fehlenden Nationalmannschaft mit der Vereinskraft Bad Neuenahr teilnahm.⁶⁴ 1974 wurde mit dem TuS Wörrstadt der

⁶⁰ Vgl. Thoma, Matthias: „Mädchen, ihr müsst einen Club gründen“, in: Herzog, Markwart (2013): Frauenfußball in Deutschland, Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH, S. 68

⁶¹ Vgl. ebd.

⁶² Vgl. Faust, Friederike / Assmann, Corinna (2014): Queering Football, in: Body politics 2, Onlineveröffentlichung: Selbstverlag, S. 152

⁶³ Vgl. Faust, Friederike (2019): Fußball und Feminismus, Berlin: Budrich Unipress, S. 66 und Herzog, 2013, S. 72

⁶⁴ Vgl. Staab, Monika: Erlebte Geschichte: Die Anfänge des Frauenfußballs nach 1970, in: Sobiech / Günter, 2017, S. 51

erste Deutsche Meister im Frauenfußball ermittelt und mit den Jahren entwickelte der Frauenfußball immer mehr Professionalität.⁶⁵ Dies zeigt sich ebenfalls durch die Einführung eines Pokalwettbewerbs im Jahr 1981.⁶⁶

Um 1984 an der ersten offiziellen Europameisterschaft des Frauenfußballs teilnehmen zu können, wurde 1982 eine neue Nationalmannschaft gegründet.⁶⁷ Die Begeisterung für die Nationalmannschaft stieg ebenfalls, so dass das Finalspiel um die Europameisterschaft 1989 vor 22.000 Zuschauern ausgetragen wurde⁶⁸, was sich durchaus als Meilenstein für den deutschen Frauenfußball betiteln lässt.

Ein weiterer ausschlaggebender Punkt in der Geschichte des Frauenfußballs in Deutschland ist die Einführung der ersten beziehungsweise zweiten Frauen-Bundesliga. 1990/91 wurde erstmals mit einer zweigleisigen Bundesliga gespielt, in der jeweils zehn Mannschaften enthalten waren, diese wurde jedoch 1997 in eine eingleisige Bundesliga umgeändert.⁶⁹ Vergleichbares gilt für die zweite Bundesliga, die ebenfalls zweigleisig lief, jedoch erst 2004/05 eingeführt wurde.⁷⁰ Für die Spielzeit 2019/2020 wurde auch sie in eine eingleisige Liga umgewandelt (DFB, 2019a), was aber aufgrund der Corona-Pandemie und der damit verbundenen Aufstockung auf 19 Mannschaften wieder geändert wurde, so dass in der Spielzeit 2020/2021 wieder mit einer zweigleisigen zweiten Bundesliga gespielt wurde (DFB, 2020).

Der Frauenfußball erfreute sich also besonders in den 1980er und 1990er Jahren einer starken Entwicklung und steigenden Beliebtheit. Auch bis heute steigt das Interesse am Frauenfußball weiter, sieht man sich vergleichsweise die Mitgliederzahlen des DFB an. Zwischen den Jahren 2015 und 2020 ist die Mitgliederzahl der Frauen und Mädchen unter 16 Jahren noch einmal um insgesamt 31.344 weibliche Mitglieder gestiegen (DFB, 2016, 2021b). Es lässt sich folglich vermuten, dass sich der Frauenfußball auch in den nächsten Jahren noch einer steigenden Beliebtheit erfreuen wird.

⁶⁵ Vgl. Krüger, in: Hofmann / Krüger, 2014, S. 13 und Staab, in: Sobiech / Günter, 2017, S. 52

⁶⁶ Vgl. Melbaum-Stähler, Wiltrud / Voss-Tecklenburg, Martina (2011): Frauenfußball, Aachen: Meyer & Meyer Verlag, S. 9

⁶⁷ Vgl. Staab, in: Sobiech / Günter, 2017, S. 52

⁶⁸ Vgl. ebd., S. 54

⁶⁹ Vgl. Melbaum-Stähler / Voss-Tecklenburg, 2011, S.9

⁷⁰ Vgl. ebd.

4 Medien

Eine Langzeitstudie von ARD und ZDF ergab, dass 99% aller Menschen in Deutschland täglich Medien, egal in welcher Form, nutzen (ARD / ZDF 2020). Die mediale Nutzung der Menschen hat sich jedoch in den letzten Jahren wesentlich verändert, denn die jüngere Generation legt zweifellos einen größeren Wert auf einen anderen Medienbereich, als die früheren Generationen. Grund dafür sind die sozialen Medien, die sich insbesondere in den letzten Jahren in der Medienwelt etabliert haben. Heutzutage unterscheidet man in der Mediennutzung vor allem zwischen klassischen und sozialen Medien.

4.1 Klassische Medien

Zu den klassischen Medien, auch traditionelle Medien genannt, lässt sich in der Fachliteratur kaum eine genaue Definition finden. Spanhel definiert den Begriff der traditionellen Medien als „die gesprochene und geschriebene Sprache, die Printmedien, sowie die technischen Medien [...], die sich seit der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts bis in die siebziger Jahre des 20. Jahrhunderts entwickelt haben [...] und die als Verbreitungs- bzw. Massenmedien charakterisiert werden können“.⁷¹ Der Begriff „traditionell“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass sich „das technische Verfahren zur Herstellung oder Distribution in den letzten zehn Jahren nicht grundlegend geändert hat“.⁷² Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die klassischen beziehungsweise traditionellen Medien sämtliche Printmedien sowie akustische und audiovisuelle Medien umfassen.

Unter Printmedien werden Medien verstanden, die in Papierform Informationen übertragen, wie beispielsweise Zeitungen, Zeitschriften oder Bücher.⁷³ Als Meilenstein für die Entwicklung der Printmedien lässt sich die Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern von Gutenberg Mitte des 15. Jahrhunderts bezeichnen⁷⁴, der es erleichterte Schriften, wie Zeitungen, in größeren Massen schneller zu produzieren und zu veröffentlichen.

⁷¹ Spanhel, Dieter: Schule und traditionelle Medien, in: Sander, Uwe / von Gross, Friederike / Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.) (2008): Handbuch Medienpädagogik, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 505

⁷² Sennwald, Nicola (1998): Massenmedien und Internet, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, S. 8

⁷³ Vgl. Prase, Eva: Mediengeschichte Printmedien, in: Altendorfer, Otto / Hilmer, Ludwig (2016): Medienmanagement, Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH, S. 153

⁷⁴ Vgl. Stöber, Rudolf: Zeitungen und Zeitschriften, in: Sander / von Gross / Hugger, 2008, S. 385

In den letzten Jahren verzeichnet der Print-, insbesondere der Zeitungsbereich, einen langsamen aber kontinuierlichen Rückgang, was an der folgenden Abbildung zu erkennen ist.

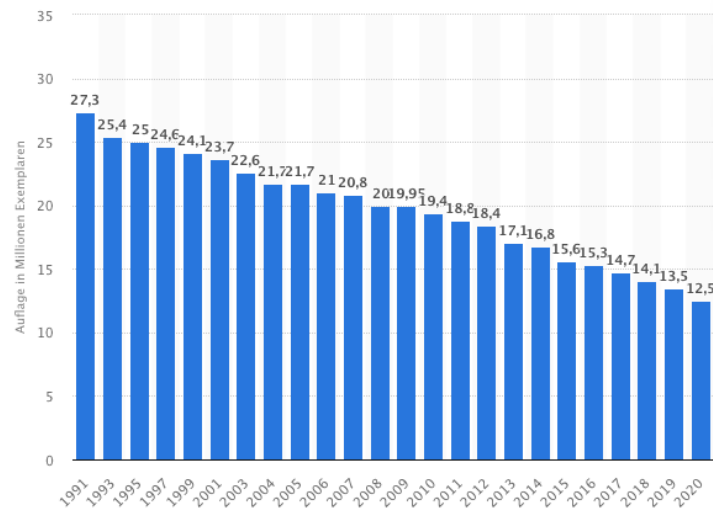


Abbildung 2: Entwicklung der verkauften Auflagen der Tageszeitung in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2020.

(Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/>)

Während im Jahr 1991 noch 27,3 Millionen Auflagen in Deutschland verkauft wurden, ging der Verkauf bis 2020 um mehr als die Hälfte zurück (Abbildung 2).

Dahingegen hat sich der Konsum akustischer Medien, sprich der Bereich Hörfunk, kaum vermindert. In den Jahren 2016 bis 2020 ist die Anzahl der Radionutzer in Deutschland von 36,91 Millionen Nutzern auf 25,82 Millionen Nutzer nur minimal gesunken (Statista, 2020a).

Komplizierter gestaltet sich die Betrachtung des audiovisuellen Bereichs. Wie der Begriff „audiovisuell“ bereits aufweist, handelt es sich bei dieser Art von Medien um jene, die sowohl das Hören, als auch das Sehen, also zwei Sinne gleichzeitig beanspruchen.⁷⁵ Stellvertretend hierfür ist insbesondere der Bereich Fernsehen. Aus einer Umfrage aus dem Jahr 2019 ergibt sich, dass 52% der befragten Personen Streaminganbieter wie Netflix nutzen (Statista, 2020b). Es lässt sich folglich vermuten,

⁷⁵ Vgl. Fahlenbrach, Kathrin (2019): Medien, Geschichte und Wahrnehmung, Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH, S. 181

dass die Nutzung des klassischen Fernsehens abnimmt. Dagegen spricht jedoch die folgende Statistik.

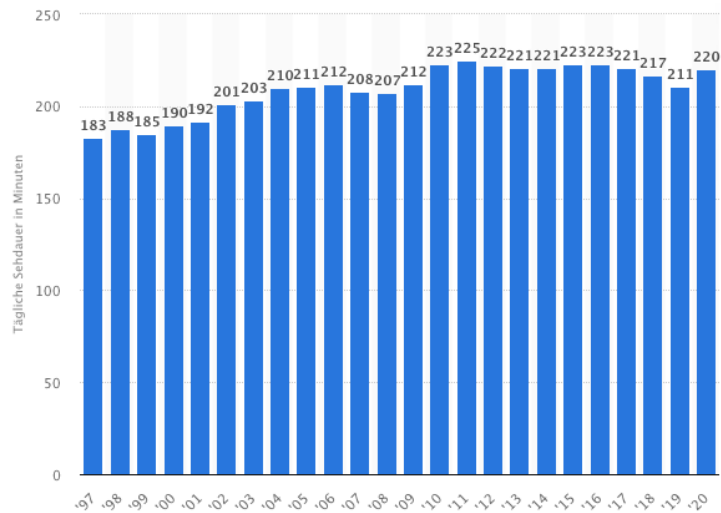


Abbildung 3: Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2020. (Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsum-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/>)

Erkennbar ist, dass die durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in den Jahren 2010 bis 2020 nur leicht abweicht und die Menschen, vergleichsweise zum Jahr 2011 im Jahr 2020 nur durchschnittlich fünf Minuten weniger ferngesehen haben (Abbildung 3). Zu beachten ist hierbei auch die Altersklasse der Fernsehzuschauer.

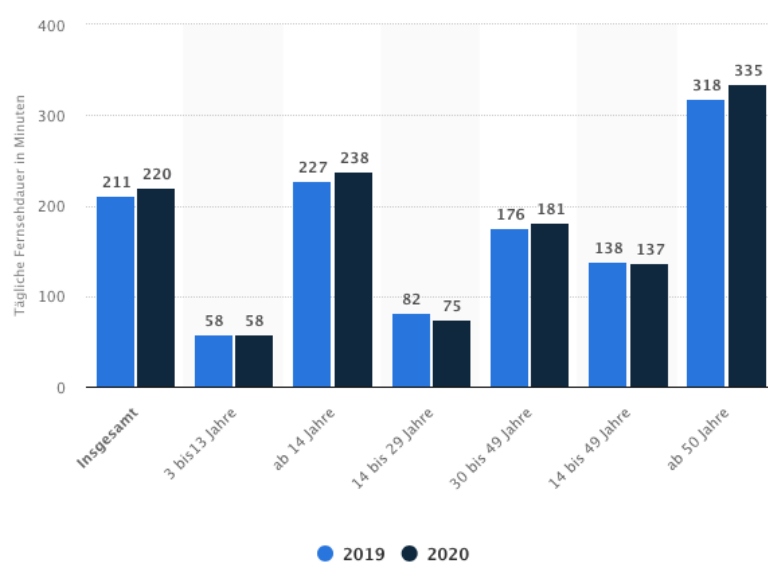


Abbildung 4: Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland nach Altersgruppen in den Jahren 2019 und 2020. (Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/152389/umfrage/durchschnittliche-fernsehdauer-pro-tag/>)

Während der tägliche Fernsehkonsum in der Altersklasse der 14- bis 29- Jährigen von 82 Minuten 2019 auf 75 Minuten im Jahr 2020 sank, war bei der älteren Generation der über 50- Jährigen das Gegenteil der Fall. Von 318 Minuten täglich stieg die Fernsehdauer im Jahr 2020 auf 335 Minuten an (Abbildung 4).

Die klassischen Medien im Allgemeinen zeichnet aus, dass sie nicht interaktiv sind, es gibt also einen Sender und einen Empfänger. Während der Sender dafür zuständig ist, was gesendet wird, empfängt der Empfänger lediglich die übermittelten Informationen, was ein elementarer Unterschied zu den sozialen Medien darstellt.

4.2 Soziale Medien

„Soziale Medien sind heute aus immer mehr Lebensbereichen kaum noch wegzudenken, ob im Berufsleben oder im privaten Alltag.“⁷⁶

Unter dem Begriff der sozialen Medien lassen sich in der Literatur verschiedene Definitionen finden. In einer Definition werden die sozialen Medien als eine Vielfalt digitaler Technologien beschrieben, „die es Nutzern ermöglicht, sich auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten“⁷⁷. Hierbei wird jedoch auf keine konkreten Beispiele eingegangen. Ein ausschlaggebender Unterschied im Vergleich zu den klassischen Medien weist diese Definition jedoch auf: Jeder kann selbst entscheiden, was er preisgeben möchte. Dies bedeutet, dass jede Person für ihre veröffentlichten Beiträge selbstverantwortlich ist und in diesem Fall, im Unterschied zu den klassischen Medien, keine Redaktion darüber entscheidet, was veröffentlicht wird.

Neuberger fasst unter dem Begriff der sozialen Medien „Formen des Personal Publishing wie Blogs, Microblogging-Dienste (z.B. Twitter) und Podcasts, bei denen in der Regel nur eine Person oder Organisation als Anbieter auftritt, Plattformen wie soziale Netzwerkplattformen (Social Network Sites, kurz: SNS, z.B. Facebook), Videoplattformen mit user-generated content (z.B. Youtube) sowie Wikis (z.B. Wikipedia)“⁷⁸ zusammen. Im Rahmen dieser Arbeit wird sich jedoch lediglich mit sozialen Netzwerken beziehungsweise jenen sozialen Medien beschäftigt, in denen eine Interaktion von

⁷⁶ Kolo, Castulus: Die Ökonomie sozialer Medien, in: Schmidt, Jan-Hinrik / Taddicken, Monika (Hrsg.) (2017): Handbuch Soziale Medien, Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH, S. 296

⁷⁷ 25. NEON-Plenum, 18. Februar 2013, Frankfurt am Main, zitiert nach Scheffler, Hartmut: Soziale Medien, in: König, Christian / Stahl, Matthias / Wiegand, Erich (Hrsg.) (2014): Soziale Medien, Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH, S. 13

⁷⁸ Neuberger, Christoph: Soziale Medien und Journalismus, in: Schmidt / Taddicken, 2017, S. 103

Nutzern möglich ist, weswegen die sozialen Medien, die dies nicht betrifft, in diesem Kapitel nicht bearbeitet werden.

„Als soziales Netzwerk wird ein Online-Medium benannt, bei dem sich Personen und Gruppen anmelden und aufhalten können um verschiedene Dienste zu nutzen, wie etwa den Austausch von Informationen. [...] Ein soziales Netzwerk ist im Wortsinn also ein Zusammenschluss mehrerer Personen mit dem Ziel, eine soziale Gemeinschaft zu bilden.“⁷⁹

Als soziales Netzwerk werden also neben dem bekannten Beispiel Facebook beispielsweise auch die sozialen Medien Instagram, Snapchat oder TikTok gesehen. Genauer wird im Folgenden noch einmal auf zwei dieser sozialen Netzwerke eingegangen.

Die sozialen Medien erfreuen sich in den letzten sechs Jahren einer ansteigenden Beliebtheit, was sich an der folgenden Abbildung erkennen lässt.

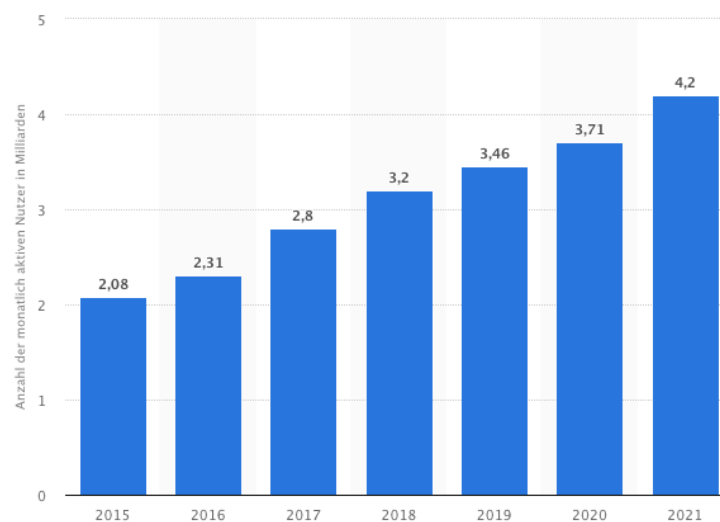


Abbildung 5: Anzahl der aktiven Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2015 bis 2021.

(Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/>)

Während es im Jahr 2015 lediglich 2,08 Milliarden Social-Media-Nutzer gab, verdoppelte sich die Zahl bis in das Jahr 2021 (Abbildung 5). Anhand dieser Abbildung lässt sich vermuten, dass die Bedeutung der sozialen Medien auch in den kommenden Jah-

⁷⁹ Pensberger, Lisa (2019): Neustart – Wie soziale Medien unsere Psyche beeinflussen, Breslau: Amazon Fulfillment, S. 14

ren weiterhin steigen wird. Auch Scheffler ist der Meinung, dass die Kombination aus der Anzahl der Nutzer und deren Nutzungsverhalten sowie die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle darauf hinweisen, dass die sozialen Medien und deren Möglichkeiten immer noch am Anfang ihrer Entwicklung stehen.⁸⁰ Auch knapp die Hälfte der Journalisten recherchieren bereits in den sozialen Medien nach Informationen.⁸¹ Dies ist ein weiterer Hinweis, dass auch im Berufsleben die sozialen Medien an Bedeutung gewinnen. Weiterhin zeichnet sich ab, dass viele Berufsfelder die sozialen Medien als eine konstant nutzbare Quelle in ihr Berufsfeld eingebaut haben.

Wird die Funktion der sozialen Netzwerke betrachtet, findet sich insbesondere eine Hauptfunktion: „Die Selbstdarstellung des einzelnen (vernetzten) Ichs.“⁸² Jeder Nutzer setzt seine Person in Szene und veröffentlicht sämtliche Inhalte, die er für wichtig erachtet. Die reale Darstellung der einzelnen Personen steht dabei oftmals nicht im Vordergrund, sondern lediglich ein idealisiertes Bild seines Selbst. Weiterhin stellte Joinson sieben Motive für die Nutzung von sozialen Netzwerken heraus:

- 1) „Die Beziehung zu Freunden, die man nicht so oft sehen kann, aufrechtzuerhalten und den Kontakt mit älteren Freunden und Bekannten, die man aus den Augen verloren hat, wieder aufzunehmen
- 2) Sich mit Gleichgesinnten auszutauschen und sich an Gruppen und Organisationen zu beteiligen, die den eigenen Interessen entsprechen
- 3) Sich Fotos anderer anzuschauen und selbst Fotos zu veröffentlichen
- 4) Neue Inhalte, Apps und Spiele zu entdecken
- 5) Andere Menschen zu beobachten und neue Kontakte zu knüpfen
- 6) Sich die Profile von Fremden anzuschauen und Freundesfreunde auszukundschaften
- 7) Auf dem Newsfeed Status-Updates zu lesen und selbst zu generieren.“⁸³

⁸⁰ Vgl. Scheffler, in: König / Stahl / Wiegand, 2014, S. 16

⁸¹ Pfeiffer, Annette: Amtliche Statistik und Soziale Medien, in: König / Stahl / Wiegand, 2014, S. 127

⁸² Fuchs, Christian (2018): Soziale Medien und Kritische Theorie – Eine Einführung, Konstanz, UKV Verlag, S. 63

⁸³ Vgl. Joinson (2008), zitiert nach Krämer, Nicole / Eimler, Sabrina / Neubaum, German: Selbstpräsentation und Beziehungsmanagement in sozialen Medien, in: Schmidt / Taddicken, 2017, S. 43

Trotz der steigenden Beliebtheit, der sich die sozialen Medien innerhalb der letzten sechs Jahre erfreut haben, gibt es jedoch auch einige Nicht-Nutzer, die den sozialen Medien kritisch gegenüberstehen.

Einer Umfrage aus dem Jahr 2018 zufolge nutzten 71% der Befragten keine sozialen Netzwerke, da sie keinen Nutzen für sich darin sahen, 48% der befragten Personen gaben an, dass sie keine Informationen über sich im Internet preisgeben wollen. Weitere Aussagen mit geringeren Prozentzahlen sind die Sorge um die Daten (36%), die nicht vorhandene Vorstellung was veröffentlicht werden soll (32%) sowie fehlende Zeit (20%) (Statista, 2019).

Im Folgenden wird noch einmal näher auf einige soziale Netzwerke eingegangen. Hierzu ist es notwendig, sich auf jene Netzwerke zu konzentrieren, die von der Zielgruppe „junge Frauen“ genutzt werden. Als junge Frauen werden in dieser Arbeit jene im Alter zwischen 17 und 27 gesehen, da diese Altersgruppe einen großen Teil der professionellen Spielerinnen in der Frauen-Bundesliga ausmacht (Fußballdaten, 2021). In diesem Alter achten viele Spielerinnen besonders auf ihre Darstellung in den sozialen Medien, da dies eine elementare Auswirkung auf ihre Bekanntheit hat.

Im weiteren Verlauf werden die sozialen Netzwerke Instagram und TikTok noch einmal genauer erläutert, da insbesondere diese beiden Plattformen in der heutigen Zeit, bei der für diese Arbeit interessanten Altersklassen, beliebt sind. Das wohl bekannteste der sozialen Netzwerke, Facebook, wird in dieser Arbeit bewusst außen vorgelassen.

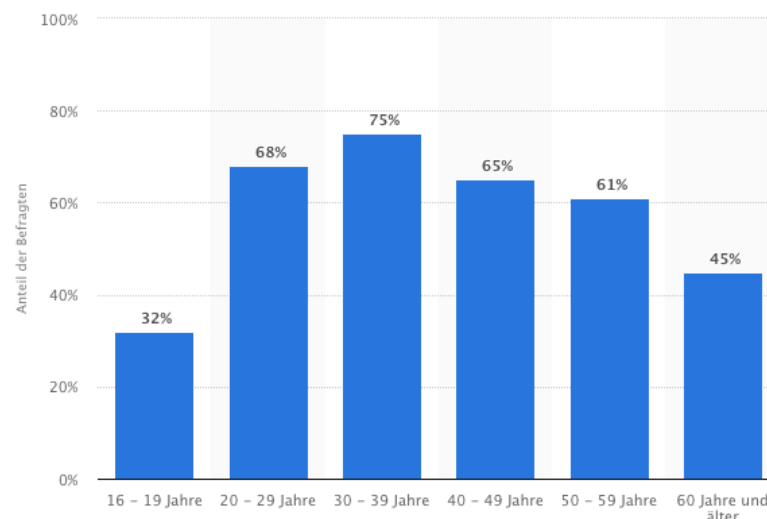


Abbildung 6: Anteil der befragten Internetnutzer, die Facebook nutzten, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2020/21.

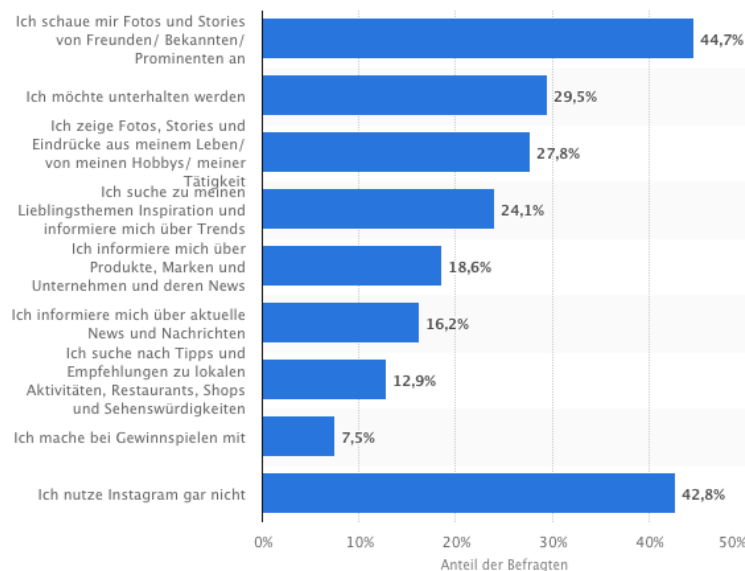
(Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691569/umfrage/anteil-der-nutzer-von-facebook-nach-alter-in-deutschland/>)

Nach Betrachtung der Umfrage lässt sich feststellen, dass die Altersgruppe, welche die Plattform am häufigsten nutzt, bei 30-39 Jahren liegt (Abbildung 6). Dies stellt jedoch nicht die Zielgruppe dieser Arbeit dar.

Instagram

Liken, kommentieren, folgen. Instagram ist ein Phänomen, das immer weiter an Popularität gewinnt. Im Jahr 2010 gegründet⁸⁴ nutzten 2020 15% der deutschen Bevölkerung das soziale Netzwerk, 2019 waren es noch 13% (ARD / ZDF, 2021). Als Erfinder der Plattform gelten Kevin Systrom und Mike Krieger (Tagesschau 2020).

Das Prinzip der Plattform ist bekannt: Jeder, der einen Account besitzt, kann ein Bild oder ein Video hochladen, welches er mit seinen „Followern“, den Personen, die einem Profil folgen, teilt. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, einen Text zu dem Bild zu veröffentlichen. Die veröffentlichten Beiträge können dann gelikt und kommentiert werden. Im Fokus steht zumeist die Selbstinszenierung, um einer möglichst breiten Anzahl an Personen zu gefallen. Dadurch, dass die Veröffentlichung eines Beitrags ausschließlich mit einem Foto oder Video möglich ist, liegt der Blickpunkt insbesondere auf der Optik des Bildes. Dass der Fokus der Nutzer insbesondere auf den Fotos und Videos liegt, zeigt auch die folgende Abbildung.



⁸⁴ Vgl. Bettendorf, Selina (2019): Instagram – Journalismus, Wiesbaden, Springer Fachmedien GmbH, S.

Abbildung 7: Wozu nutzen Sie Instagram?.

(Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/939790/umfrage/nutzungsgruende-fuer-instagram-in-deutschland/>)

Knapp 45% der Befragten gaben an, sie sähen sich gerne die Fotos und Stories anderer Leute an, für nur 29% ist der allgemeine Unterhaltungswert ausschlaggebend (Abbildung 7).

Werden die Altersgruppen betrachtet, die Instagram nutzen, fällt auf, dass das soziale Netzwerk insbesondere bei den jüngeren Generationen beliebt ist. 80% der Internetnutzer zwischen 16 und 19 Jahren nutzen das Netzwerk, bei der Altersgruppe zwischen 20 und 29 Jahren sind es sogar 82% (Statista 2021c).

TikTok

„Mit 800 Millionen monatlich aktiven Nutzern [...] hat sich die chinesische App in weniger als vier Jahren als eine der weltweit führenden Social-Media Plattformen etabliert.“⁸⁵

Das soziale Netzwerk erfreut sich insbesondere in den letzten vier Jahren eines starken Aufschwungs im Internet. Gegründet von den Chinesen Louis Yang und Alex Zhu und veröffentlicht im Jahr 2014 (Stuttgarter Nachrichten, 2021), ist das Ziel der Plattform die Unterhaltung der Nutzer durch Kurz-Videos. Öffnet man das Netzwerk, landet man sofort auf einem Video. Das Hochladen von Inhalten beschränkt sich ebenfalls lediglich auf Videobeiträge. Auch bei TikTok ist es möglich, mit einem eigenen Account Personen zu abonnieren oder eigene Inhalte zu erstellen. Auch bestehen die Möglichkeiten, das Gefallen eines Videos mit einem „Like“ zu quittieren, die Videos zu kommentieren, oder sie mit Freunden zu teilen.

⁸⁵ Sbai, Adil: TikTok – der neue Stern am Himmel, in: Jahnke, Marlis (Hrsg.) (2021): Influencer Marketing, Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH, S. 100

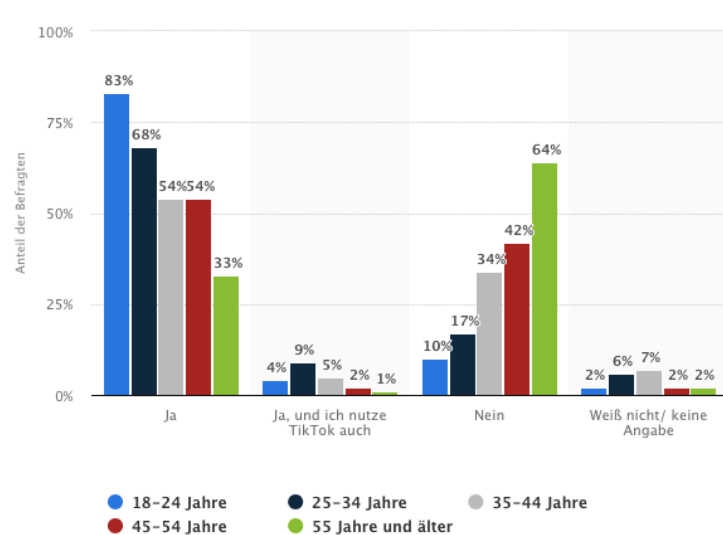


Abbildung 8: Kennen Sie die App TikTok?.

(Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1128472/umfrage/bekanntheit-der-app-tiktok-nach-alter/>)

Die Abbildung zeigt, dass die Plattform TikTok insbesondere bei 18- bis 24- Jährigen bekannt ist, mit steigendem Alter sinkt jedoch die Bekanntheit, woraus sich ebenfalls die Altersklasse, die das soziale Netzwerk nutzt, abzeichnet (Abbildung 8). Ableitend aus der Abbildung entsteht zwar die Vermutung, dass nur eine geringe Anzahl der Internetnutzer in Deutschland TikTok nutzt. Dies lässt sich allerdings mithilfe von Zahlen widerlegen, denn 2020 nutzten 10,7 Millionen die Plattform (W&V, 2020). Auffällig ist in Deutschland das Geschlechterverhältnis der Nutzer. Anders als andere Länder, in denen eine Ausgeglichenheit der Geschlechter herrscht, sind die Nutzer in Deutschland zu zwei Drittel weiblich.⁸⁶

⁸⁶ Vgl. Sbai, in: Jahnke, 2021, S.101

5 Vermarktung des Frauenfußballs in den Medien

Der Frauenfußball verzeichnet seit den 1970ern einen starken Aufschwung und steigende Beliebtheit, den Stand des Männerfußballs in Deutschland hat er jedoch noch nicht erreicht. Popularität und Aufmerksamkeit hängen in einem engen Maß mit der Vermarktung des Frauenfußballs zusammen. Die sozialen Medien stellen nicht nur eine neue Art der Vermarktung dar, auch für in den klassischen Medien nicht präsente Sportarten bieten sie eine neue Perspektive der Selbstvermarktung.

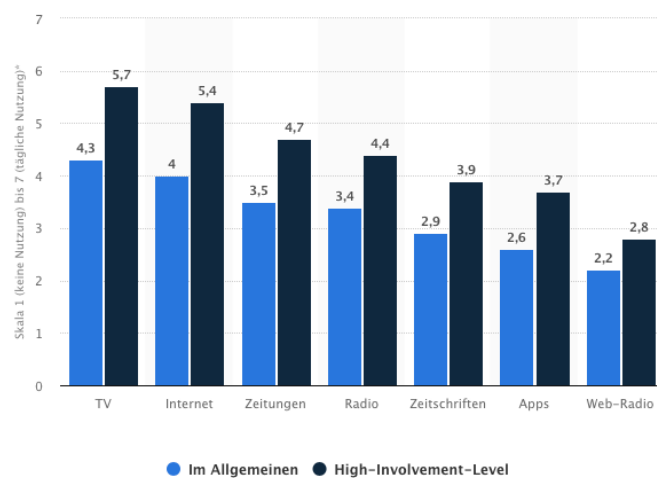


Abbildung 9: Wie häufig nutzen Sie folgende Medien, um sich über Fußball zu informieren?.

(Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/247454/umfrage/nutzungshaeufigkeit-der-medien-zur-information-ueber-fussball/>)

Die Umfrage aus dem Jahr 2016 zeigt, dass die Hauptinformationsquelle des Fußballs noch das Fernsehen darstellt, knapp gefolgt vom Internet (Abbildung 9). Aufgrund der stetig wachsenden technischen Möglichkeiten und der damit einhergehenden steigenden Beliebtheit des Internets lässt sich vermuten, dass das Internet in den vergangenen Jahren mit zu einer wichtigen Informationsquelle rund um den Fußball herangewachsen ist. Trotzdem hat die Darstellung in den klassischen Medien für die Zuschauer noch immer eine wichtige Bedeutung.

5.1 Frauenfußball in den klassischen Medien

Berichterstattungen über den Frauenfußball finden zumeist nur über die deutsche Nationalmannschaft statt. Zwar wurde die Weltmeisterschaft 2011 als mediales Großereignis aufgezogen, worauf im Folgenden noch einmal genauer eingegangen wird, jedoch hat das Interesse der deutschen Tagespresse seit dem Event stark nachgelassen.⁸⁷ Ein positiver Trend ist hinsichtlich Weltmeisterschaften im Frauenfußball zu erkennen, „denn von einer reinen Nachbericht-, bzw. Spielberichterstattung zeigte sich eine Entwicklung hin zu einer umfassenden Randbericht- oder Vor- und Nachberichterstattung“⁸⁸. Allerdings ist die Berichterstattung in der deutschen Presse bezüglich internationaler Turniere nicht vergleichbar mit der medialen Inszenierung der Weltmeisterschaft 2011.⁸⁹

Bezüglich der geringen Erwähnung des Frauenfußballs in den klassischen Medien ist in der Literatur ein interessanter Ansatz zu finden.

„Mit Blick auf die Berichterstattung über Fußballerinnen ist daran zu erinnern, dass Fußball als die Männersportart gilt. Deshalb fehlten den Fußballerinnen zunächst Anerkennung, Medienpräsenz und Sponsoren. Letztlich sind viele, vielleicht alle Probleme des Frauenfußballs – die geringe Professionalisierung und die schwierige finanzielle Situation der Vereine – auf die geringe Berichterstattung zurückzuführen.“⁹⁰

Aus dem zitierten Ansatz geht hervor, dass laut dem Autor die Berichterstattung des Frauenfußballs in den klassischen Medien in absehbarer Zeit nicht den gleichen Anteil der Berichterstattung des Männerfußballs aufweisen wird. Die beiden von ihm genannten Aspekte der geringen Professionalisierung aufgrund fehlender Gelder und der fehlenden Berichterstattung bedingen einander.

Auffällig in der Berichterstattung über Sportlerinnen im Allgemeinen ist vor allem die körperliche Inszenierung, denn besonders das Aussehen der weiblichen Akteure steht oft im Vordergrund.⁹¹ „Während über männliche Athleten überwiegend aufgrund ihrer

⁸⁷ Vgl. Nieland, Jörg-Uwe: Weltmeisterschaften als Sprungbrett der medialen Wahrnehmung des Frauenfußballs?, in: Herzog, 2013, S. 257

⁸⁸ Ebd., S. 250

⁸⁹ Vgl. Staudenmeyer, Sabrina: Von Frauen* gespielter Fußball – Medieninszenierung seit 2011, in: Schweer, Martin K. W. (Hrsg.) (2018): Sexismus und Homophobie im Sport, Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH, S. 100

⁹⁰ Vgl. Nieland, in: Herzog, 2013, S. 250

⁹¹ Vgl. ebd., S. 246

Leistung berichtet wird, hängt das mediale Interesse an Sportlerinnen primär von ihrem Aussehen ab [...].⁹² Dies lässt sich auch auf die Berichterstattung des Frauenfußballs in Deutschland übertragen und wird ebenfalls im Folgenden noch einmal genau thematisiert.

5.1.1 Berichterstattung in den Printmedien

Die Berichterstattung des Frauenfußballs in den Printmedien begrenzt sich in vielen Fällen auf die Darstellung des Aussehens und nicht, wie zumeist bei Fußballern, auf die sportliche Leistung. „Um in der Berichterstattung berücksichtigt zu werden, sehen sich Athletinnen aus männlich dominierten Sportarten daher gezwungen, ihre Weiblichkeit stärker zu betonen.“⁹³ Ein Aspekt, dem auch Fußballerinnen in vielen Fällen nachgehen. So wurden beispielsweise einige Nationalspielerinnen in dem Magazin „Bunte“ als „schönheitshandelnde Frauen“ inszeniert.⁹⁴ Ein weiteres Beispiel ist die Selbstinszenierung junger Spielerinnen im Magazin „Playboy“, um dem Klischee der unattraktiven Fußballerin entgegenzuwirken (Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2015).

Eine sportliche Berichterstattung erfolgt in den Printmedien ausschließlich zu sportlichen Großereignissen wie Turnieren der Nationalmannschaft oder Endspielen wie dem DFB-Pokal oder der Championsleague auf Vereinsebene, wobei dort lediglich Ergebnisse aufgewiesen werden.⁹⁵ Im Vergleich zum Männerfußball gibt es also seltener eine ausführliche Vor- und Nachberichterstattung.

Hinsichtlich der Berichterstattungen zu Weltmeisterschaften in Tageszeitungen lässt sich trotz dessen ein Anstieg in den Jahren 1993 bis 2003 abzeichnen.⁹⁶ Während die Süddeutsche Zeitung eine Steigerung von 160% aufwies, waren es in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung sogar 330%.⁹⁷ Daraus lässt sich ableiten, dass die Toleranz bezüglich Frauenfußball zwar angestiegen ist, jedoch das mediale Interesse noch nicht für ausführliche Berichterstattungen der sportlichen Leistung ausreicht, was die weibliche Inszenierung der Spielerinnen bestätigt.

⁹² Vgl. Schaaf, Daniela: Gefangen im Klischee? Mediale Inszenierung von Weiblichkeit im Frauenfußball, in: Hofmann / Krüger, 2014, S. 83

⁹³ Schaaf, Daniela: Vom „Mannweib“ zur „sexy Kickerin“, in: Herzog, 2013, S. 269

⁹⁴ Vgl. ebd.

⁹⁵ Vgl. Schaaf, in: Herzog, 2013, S. 271

⁹⁶ Vgl. Nieland, in: Herzog, 2013, S. 250

⁹⁷ Vgl. ebd.

5.1.2 Berichterstattung in den audiovisuellen Medien

Auch in den audiovisuellen Medien ist der Anteil der Beiträge zum Frauenfußball gering. Während regelmäßig Beiträge zur Bundesliga im Männerfußball gesendet werden, gibt es kaum Berichterstattung zur Bundesliga der Frauen. Auf Vereinsebene finden lediglich Spiele, wie zum Beispiel das DFB-Pokalfinale oder das Finale der Championsleague, Beachtung. Nur in wenigen Fällen werden Spiele übertragen. Spiele, die im Fernsehen gezeigt werden, finden zudem in den überwiegenden Fällen nicht zur sogenannten „Prime-Time“ am Abend statt, sondern, wie beispielsweise das Pokalfinale der Saison 2020/2021, um 16 Uhr (DFB 2021c). Spiele im Rahmen von internationalen Großevents, wie der Europameisterschaft 2013 oder der Weltmeisterschaft 2015, wurden ebenfalls nur vereinzelt im deutschen Fernsehen übertragen.⁹⁸

Weiterhin wird in der audiovisuellen Berichterstattung außerdem besonders die Weiblichkeit der Spielerinnen hervorgehoben. Die Leistung ist in den meisten Fällen nicht erstrangig, wie beispielsweise in Werbespots, in denen Spielerinnen sich in Abendkleidern oder mit Make-up zeigen.⁹⁹ Eine Ausnahme diesbezüglich zeigt ein Werbefilm der Commerzbank, der für die Teilnahme der Frauennationalmannschaft an der Weltmeisterschaft 2019 werben sollte, indem besonders auf die Leistung der deutschen Nationalmannschaft eingegangen wird und Vorurteile aufgegriffen werden (DFB, 2019b).

Zwar wurden die Spiele der Weltmeisterschaft 2019 im deutschen Fernsehen übertragen, die Zuschauerquote vergleichbar zu dem Turnier der Männer 2018 wurde jedoch bei weitem nicht erreicht, wie Abbildung 10 zeigt.

⁹⁸ Vgl. Schöndorfer, Simone: Fußball ist nicht gleich Fußball. Ein Sport. Zwei Geschlechter – Unzählige mediale Berichterstattungsdifferenzen, in: Bens, Jonas / Kleinfeld, Susanne / Noack, Karoline (Hrsg.) (2014): Fußball. Macht. Politik., Bielefeld: transcript Verlag, S. 105

⁹⁹ Vgl. Selmer, Nicole: Der andere Fußball, in: Herzog, 2013, S. 54

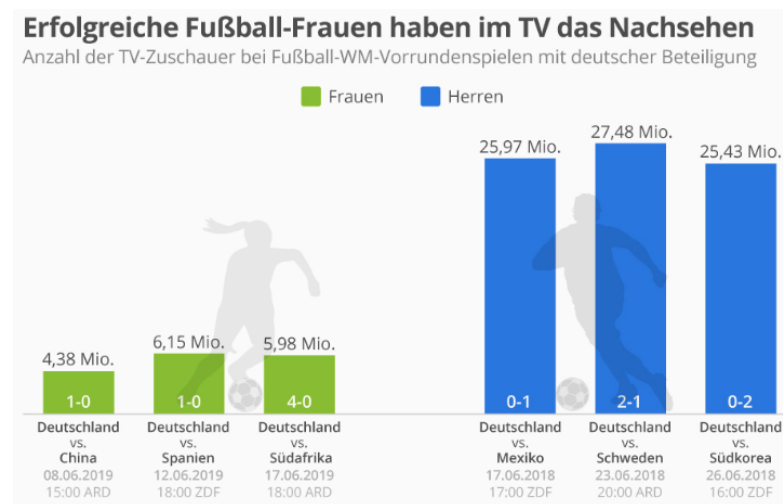


Abbildung 10: Erfolgreiche Fußball-Frauen haben im TV das Nachsehen.

(Quelle: <https://de.statista.com/infografik/18404/tv-zuschauer-bei-der-fussball-wm-der-frauen-und-maenner/>)

Während das Spiel mit den meisten Zuschauern aus der Vorrunde bei den Frauen eine Einschaltquote von 6,15 Millionen Zuschauern hatte, war es bei den Männern im vorherigen Jahr mit 27,48 Millionen mehr als das Vierfache (Abbildung 10). Dies weist ein geringes Interesse der Bevölkerung am Frauenfußball auf. Das folgende Beispiel zeigt jedoch, dass mit gesteigertem medialem Interesse auch ein höheres Interesse der Bevölkerung einhergeht.

5.1.3 Berichterstattung am Beispiel der Weltmeisterschaft 2011

„20elf von seiner schönsten Seite“ lautete der Slogan der Weltmeisterschaft 2011 im eigenen Land.¹⁰⁰ Ein Motto, das bereits auf das Aussehen der Fußballerinnen anspielt. Nie zuvor wurde über ein Turnier des Frauenfußballs in den Medien so ausführlich berichtet.¹⁰¹

Bereits vier Wochen vor Turnierstart wurde angefangen medial über die Weltmeisterschaft zu berichten.¹⁰² Am ersten Tag des Turniers berichteten die Tageszeitungen „Bild am Sonntag“, „Welt am Sonntag“, die „Berliner Zeitung“, der „Tagesspiegel“ und die „Frankfurter Allgemeine“ auf ihrer Titelseite über den Auftakt.¹⁰³ Im Allgemeinen

¹⁰⁰ Vgl. Schaaf, in: Herzog, 2013, S. 279

¹⁰¹ Vgl. Staudenmeyer, in: Schweer, 2018, S. 109

¹⁰² Vgl. Groll, Stefanie / Diehr, Susanne: Who the f*** is Abby, in: Sobiech, 2012, S. 125

¹⁰³ Vgl. Schaaf, in: Herzog, 2013, S. 263

lässt sich ein angestiegenes Interesse der Printmedien zur Heim-Weltmeisterschaft der Frauen verzeichnen. 501 Artikel in Tageszeitungen wurden im Bezug auf das Turnier veröffentlicht.¹⁰⁴ Im Gesamtsparteil betrug der Anteil der Berichterstattung zur Weltmeisterschaft 38,8%.¹⁰⁵

Auch das Interesse in der Bevölkerung stieg mit der ausführlichen Berichterstattung der Medien.

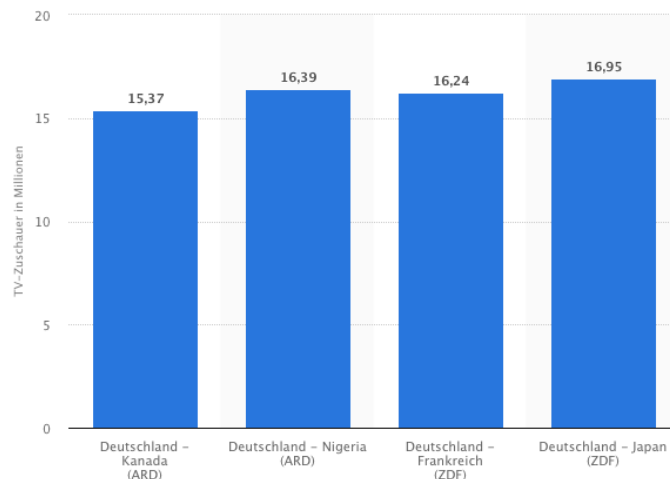


Abbildung 11: TV-Zuschauer bei Spielen der deutschen Nationalmannschaft bei der Frauen-WM 2011 in Millionen.

(Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/193268/umfrage/tv-quoten-der-deutschen-nationalmannschaft-bei-der-frauen-wm/>)

Wird das mit 6,15 Millionen Zuschauern beliebteste Spiel der Weltmeisterschaft 2019 mit deutscher Beteiligung (Abbildung 10) mit Abbildung 11 verglichen lässt sich feststellen, dass das beliebteste Spiel der Weltmeisterschaft 2011 mit 16,95 Millionen Menschen mehr als das doppelte an Zuschauern hatte. Auch die anderen Spiele der deutschen Nationalmannschaft sahen nicht weniger als 15 Millionen Menschen (Abbildung 11). Nachweislich steigert also eine stärkere mediale Berichterstattung das Interesse der Bevölkerung. Dafür spricht auch eine auffällig gestiegene Zuschaueranzahl im Frauenfußball in der darauffolgenden Saison.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Vgl. Nieland, in: Herzog, 2013, S. 252

¹⁰⁵ Vgl. ebd.

¹⁰⁶ Vgl. Reichel, Kristoff (2020): Zuschauernachfrage von Teamsport in ressourcenschwachen Umfeldern, Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH, S. 176

Wie bereits der Slogan im Vorfeld der Weltmeisterschaft andeutete, stand in der gesamten medialen Inszenierung des Events weniger der Fußball, sondern mehr das Aussehen der Spielerin im Vordergrund. Der DFB bestätigte ebenfalls im Vorfeld, dass „eine stereotyp weibliche Inszenierung der Spielerinnen bewusste Strategie ist“¹⁰⁷. Auch in Werbespots von Unternehmen standen nicht die Spielerinnen als sportliche Leistungsträger, sondern die körperliche Inszenierung im Mittelpunkt. In vielen Fällen wurde auf weibliche Klischees wie Kleidung oder Schminke zurückgegriffen. Beispielfür hierfür sind Werbespots wie der eines Elektronikhändlers, in dem einige Nationalspielerinnen auf dem Fußballplatz Schminke auftragen¹⁰⁸ oder der Firma Nike, in der Spielerinnen in körperbetonten Trikots mit dem Spruch „Wer scharf aussieht, schießt auch scharf“ dargestellt werden.¹⁰⁹

Zu der Vermarktung der Spielerinnen während der Weltmeisterschaft gehörte auch die Präsentation in sportfernen Bereichen, wie ein Auftritt in der Sendung „TV Total“ von Stefan Raab oder eine Beauty- und Modestrecke in der Frauenzeitschrift „Brigitte“.¹¹⁰ Vor allem in Letzterer wird die Weiblichkeit der Fußballerinnen präsentiert und vermarktet.

Festzustellen bei dieser Weltmeisterschaft war eine große mediale Vermarktung des Turniers, in der aber in erster Linie das Aussehen der Spielerinnen im Fokus stand. „[...] in der überwältigenden Mehrheit der Beiträge aus Werbung und Öffentlichkeitsarbeit für die WM 2011 findet in irgendeiner Form eine Thematisierung von Geschlecht statt, obwohl es eigentlich um ein Sportgroßereignis geht.“¹¹¹

Zu hinterfragen ist, ob das Interesse der Bevölkerung, welches sich in den Zuschauerzahlen der Spiele in Abbildung 11 widerspiegelt, lediglich im Zusammenhang mit einer vermehrten Berichterstattung oder auch mit der verstärkten Darstellung und Präsentation der Weiblichkeit der Fußballerinnen steht.

¹⁰⁷ Vgl. Staudenmeyer, in: Schweer, 2018, S. 110

¹⁰⁸ Vgl. Selmer, in: Herzog, 2013, S. 60

¹⁰⁹ Vgl. Staudenmeyer, in: Schweer, 2018, S. 111

¹¹⁰ Vgl. Schaaf, in: Herzog, 2013, S. 263

¹¹¹ Vgl. Staudenmeyer, in: Schweer, 2018, S. 113

5.2 Frauenfußball in den sozialen Medien

Die sozialen Medien geben Sportlern eine Bühne sich selbst zu vermarkten und in direktem Kontakt mit ihren Fans zu stehen. Dort haben sie die Möglichkeit selber zu bestimmen, was sie über ihre Person preisgeben und wie sie sich positionieren wollen. Nicht verwunderlich, dass immer mehr professionelle Sportler und insbesondere Sportlerinnen soziale Medien gezielt für ihre Vermarktung und ihre Interaktion mit Fans nutzen.¹¹² Insbesondere für den Frauenfußball bieten die sozialen Medien eine Möglichkeit das geringe Interesse der klassischen Medien zu kompensieren und sich dort eine Fangemeinschaft aufzubauen, um an Bekanntheit zu gewinnen. Zudem nutzen Vereine und Verbände die sozialen Medien für ihre Berichterstattung.

Vorteile der Nutzung sozialer Medien sind insbesondere „In-the-moment-Updates“, denn mit Livestreams und minütlicher Berichterstattung bekommen Fans ein Gefühl des Verbundenseins und Dabeiseins.¹¹³ Um erfolgreich zu interagieren und sich eine Fangemeinschaft aufzubauen ist es jedoch wichtig, regelmäßig zu informieren und Emotionen einzubringen.¹¹⁴

Die sozialen Medien bieten also die Möglichkeit der Kontrolle der Fußballerinnen, Vereine und Verbände über die Berichterstattung des Frauenfußballs. Trotz vieler Vorteile lassen sich auch Nachteile der sozialen Medien als Berichterstatter und Vermarktungsmöglichkeit aufweisen. Besonders die Anonymität der Nutzer lässt sich als Problem herausarbeiten. Sexuelle oder sexistisch geprägte Kommentare in Bezug auf Posts von Spielern oder Vereinen sind, besonders in sozialen Medien, keine Seltenheit.¹¹⁵

Da in dieser Arbeit insbesondere das soziale Netzwerk Instagram bedeutend ist, wird sich in diesem Kapitel vorzugsweise mit der Darstellung von Spielerinnen, Vereinen und Verbänden auf dieser Plattform beschäftigt.

¹¹² Vgl. Utz, Sonja: Die Rolle sozialer Medien im Sport, in: Grimmer, Christoph (Hrsg.) (2019): Sportkommunikation in digitalen Medien, Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH, S.8

¹¹³ Vgl. Burk, Verena / Grimmer, Christoph G.: Sportkommunikation bei Instagram, Snapchat, Youtube und Blogs, in: Horky, Thomas / Stiehler, Hans-Jörg / Schierl, Thomas (Hrsg.) (2018): Die Digitalisierung des Sports in den Medien, Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 62

¹¹⁴ Vgl. Stavros, zitiert nach: López, Irene / Lucas, Christian: Nutzung von Social Media im Sport: Erwartungen und Motive, in: Horky / Stiehler / Schierl, 2018, S. 118

¹¹⁵ Vgl. Rulofs, Bettina / Hartmann -Tews, Ilse: Mediale Präsentation von Sportler_innen in der Presse, in: Sobiech / Günter, 2017, S. 70

5.2.1 Darstellung der Verbände und Vereine

Auch Vereine und Verbände, insbesondere im Deutschen Frauenfußball, nutzen die sozialen Medien für ihre Berichterstattung. „Am Spieltag sind Redakteure für online, Social Media und Video sowohl bei Heim- als auch bei Auswärtsspielen vor Ort und machen „Vereinsjournalismus““. ¹¹⁶ Nutzer, die sich für Spiele des jeweiligen Vereins oder Verbands interessieren, haben die Möglichkeit das Spiel per Livestream oder Live-Berichterstattung zu verfolgen.

Wichtig für Vereine und Verbände ist insbesondere, dass die Social Media – Arbeit mit sonstigen Marketingaktivitäten abgestimmt sein sollte ¹¹⁷, um einen möglichst hohen Nutzen und eine Vielzahl an Interessenten zu generieren.

Wird beispielsweise der Instagram-Account der Deutschen Frauen-Nationalmannschaft betrachtet, fällt auf, dass insbesondere in den Zeiträumen von Spielen etwa ein Beitrag pro Tag verfasst wird (Instagram [dfb_frauteam], 2021a). Ebenfalls wird eine lockere Kommunikation mit dem Ausdruck von Emotionen in Form von Smileys genutzt, was sich beispielsweise an der Bildunterschrift „Jo! Und ihr so?“ sowie zwei darauffolgenden Smileys erkennen lässt (Instagram [dfb_frauteam], 2021b). Weiterhin werden regelmäßig Videos von Interviews oder Challenges, bei denen zwei Spielerinnen antreten, hochgeladen (Instagram [dfb_frauteam], 2021c), um den Followern Abwechslung sowie regelmäßigen „Content“ zu bieten.

Ähnlich wird der Instagram-Account des VfL Wolfsburg geführt. Durch Posten von regelmäßigen Beiträgen (Instagram [vfl.wolfsburg.frauen], 2021a) wird den Followern das Gefühl vermittelt, gut informiert zu sein. Zudem bekommen die Follower in den Story-Highlights Einblicke „Hinter die Kulissen“ vor anstehenden Spielen sowie Interviews nach Spielen (Instagram [vfl.wolfsburg.frauen], 2021b) zu sehen, was noch einmal den Gedanken des „Dabeiseins“ verstärkt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Vereine und Verbände die fehlende Berichterstattung in den klassischen Medien mit der ausführlichen, „rund um die Uhr“ Berichterstattung in den sozialen Medien, beispielsweise auf Instagram, kompensieren. Dabei geben sie ihren Followern Einblicke in den Zeitraum zwischen Spielen, aber auch alle wichtigen Informationen über anstehende sowie ausgetragene Spiele.

¹¹⁶ Jung, Marcus: Das Spiel beginnt nach 90 Minuten, in: Grimmer, 2019, S. 223

¹¹⁷ Vgl. Scheffler-Perrone, Claudia: Do's and Don'ts, in: Grimmer, 2019, S. 69

5.2.2 Darstellung der Spielerinnen

Die Selbstvermarktung und Darstellung ihrer Person in den sozialen Medien eröffnet Sportlerinnen, insbesondere jenen, die in den klassischen Medien nur eine geringe Erwähnung finden, eine Möglichkeit sich einen Bekanntheitsgrad aufzubauen. Soziale Medien bieten hierfür einige Vorteile.

„Es liegen einige Vorteile auf der Hand (Depta 2015):

[...] Durch Social Media hat man die Möglichkeit sich selbst in den Vordergrund zu rücken und sein Image selbst (aus-)zubauen. Man wird zum eigenen Brand. Der Profisportler hat die Möglichkeit, sich so zu präsentieren, wie er sich gerne zeigen möchte.“¹¹⁸

Dies nutzen auch Fußballerinnen, die in den klassischen Medien keinen Bekanntheitsgrad erlangen, indem sie sich auf und außerhalb des Spielfeldes präsentieren. Schaut man sich Profile verschiedener Spielerinnen auf Instagram an, finden sich dort Bilder von vergangenen Spielen, Trainingseinheiten, inszenierte Bilder aus der Freizeit oder Nahaufnahmen des Gesichts, „Selfies“ genannt. Zudem werden den Followern mit „Storys“ Einblicke in das Leben und die Persönlichkeit der Spielerinnen gegeben.

Analysiert man die Instagram-Profile verschiedener Spielerinnen, wie beispielsweise der Nationalspielerinnen Linda Dallmann (Instagram [dallmannlinda], 2021) oder Svenja Huth (Instagram [huth_svenja_offiziell], 2021), lässt sich der Fußball kaum als Kontaktsport identifizieren. Betrachtet man Bilder, die aus vorherigen Spielen stammen, findet sich kaum ein Bild, in dem die Spielerinnen in einem Zweikampf mit einer Gegenspielerin zu sehen sind. Weiterhin ist zu erkennen, dass die Anzahl der Bilder die sie als Sportlerinnen zeigen und die Anzahl der Bilder als „Privatperson“ in einem ausgeglichenen Verhältnis zueinander stehen und die Darstellung der Spielerin als Sportlerin nicht überwiegt.

Die Spielerinnen konzentrieren sich bei ihrer Selbstdarstellung in den sozialen Medien also eher auf ihre körperliche Inszenierung, anstatt auf die Darstellung ihrer Person als Sportlerinnen. Diese Strategie der Selbstvermarktung trifft jedoch nicht auf alle Spielerinnen zu. Betrachtet man beispielsweise das Profil der Nationalspielerin Alexandra Popp, die sich selbst überwiegend als Profisportlerin präsentiert, indem sie vorrangig Bilder ihrer Person in Spielen, auch in Zweikampfsituationen, oder in einem anderen

¹¹⁸ Ebd., S. 68

Zusammenhang mit ihrer Fußballkarriere zeigt (Instagram [alex.popp11], 2021). Nur ein geringer Teil ihrer Beiträge zeigen Bilder aus ihrem Privatleben beziehungsweise ihrer Freizeit. Inszenierte Bilder, in denen ihr Aussehen oder ihr Körper mithilfe weiblicher Posen in den Vordergrund gerückt oder idealisiert werden, lassen sich nicht auf ihrem Profil finden.

6 Umfrage

Im folgenden Kapitel wird erarbeitet, welchen Stellenwert die sozialen Medien hinsichtlich der Darstellung und Beliebtheit des Frauenfußballs haben. Dazu wird zunächst die genutzte Methodik näher erläutert sowie Forschungsfragen aufgezeigt. Darauf folgt eine Erklärung der Durchführung und eine Auflistung der Ergebnisse. Zuletzt werden die Ergebnisse analysiert sowie in den Kontext der Arbeit eingebettet.

6.1 Auswahl der Methode

Bezüglich des analytischen Teils der Forschungsfrage, welche Rolle die sozialen Medien in der Vermarktung des Frauenfußballs und der Spielerinnen hinsichtlich der körperlichen Inszenierung spielen, bot sich die Methode der Umfrage an. Es wurde sich für eine Onlineumfrage entschieden, da diese den Vorteil besitzt, vollständig anonym zu sein und dementsprechend „kein Hang zu sozial erwünschten Antworten“¹¹⁹ existiert. Weiterhin ist von Vorteil, dass der Ort und die Zeit der Teilnehmer frei gewählt werden kann, so dass diese nicht orts- beziehungsweise zeitmäßig gebunden sind. Insbesondere durch diesen Punkt ergibt sich der ausschlaggebende Grund für die Wahl der Onlineumfrage, denn mit der Durchführung einer Befragung im Internet lässt sich ebenfalls eine größere Teilnehmerzahl generieren. Dies war für die Forschung essentiell, denn angesichts der Forschungsfrage bietet sich eine quantitative Befragung an. Der Grund für die Wahl einer quantitativen anstatt einer qualitativen Methode liegt darin, dass das Ziel der Forschung lediglich durch Zählen und Messen erreicht werden kann. Eine qualitative Umfrage birgt den Nachteil, dass die Auswertung der Aussagen aufwendiger und komplexer ist.

6.2 Aufstellung der Fragen

Für die Erstellung eines Fragebogens ist es zunächst erforderlich weitere Fragen, die die Teilnehmer der Umfrage beantworten sollen, auf Basis der Forschungsfrage zu formulieren. Aus dem theoretischen Teil dieser Arbeit ergeben sich folgende Fragen, die mit Hilfe der Umfrage beantwortet werden sollen:

¹¹⁹ Vgl. Häder, Michael (2019): Empirische Sozialforschung, Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH, S. 253

1. Wie groß ist das Interesse und die Akzeptanz bezüglich des Frauenfußballs in den klassischen beziehungsweise den sozialen Medien?
2. Inwiefern fördern die sozialen Medien die Beliebtheit des Frauenfußballs?
3. Welche Rolle spielt das äußere Erscheinungsbild bei Fußballerinnen und welche Auswirkungen haben die sozialen Medien darauf?

Auf Basis dieser Fragen wurde ein Fragebogen mit 23 geschlossenen sowie drei offenen Fragen und drei soziodemografischen Fragen erstellt. Jedem der befragten Personen wurde der identische Fragebogen zur Beantwortung vorgelegt. In der Online-Befragung wurde mit drei offenen Fragen gearbeitet um die Behauptung der Befragten zu kontrollieren sowie die meistgenannten Antworten auswerten und analysieren zu können.

Die erste offene Frage, die gleichzeitig die erste Frage des Fragebogens darstellt, wurde als „Eisbrecherfrage“ genutzt. Aus diesem Grund hat sich die Verfasserin für eine offene Frage zu Beginn entschieden. Um das Thema „soziale Medien“ einzuleiten, wurden die Teilnehmer gefragt, was sie mit dem Begriff der sozialen Medien assoziieren. Weiterhin wurde sich erkundigt, wie viel Zeit die Befragten täglich in den sozialen Medien verbringen, wobei dort eine Auswahl zwischen „weniger als eine Stunde“, „1-3 Stunden“, „3-5 Stunden“ und „mehr als 5 Stunden“ getroffen werden konnte. Da in dieser Arbeit vorwiegend auf das soziale Netzwerk Instagram, stellvertretend für die sozialen Medien, eingegangen wurde, wird in der zweiten Frage ermittelt, wie viel Zeit die Teilnehmer täglich auf dem sozialen Netzwerk verbringen. Als Antwortmöglichkeiten wurden dieselben genutzt, wie für die Frage nach der täglichen Nutzung von sozialen Medien. Weiterhin wurde mit gleichen Antwortmöglichkeiten danach gefragt, wie viele Stunden täglich die Teilnehmer klassische Medien konsumieren. Dies dient als Einstieg in den Bereich „klassische Medien“, um im späteren Verlauf Meinungen und Verbrauchsmuster zum Frauenfußball in den klassischen Medien mit den sozialen Medien vergleichen zu können.

Die Herleitung zum Bereich Frauenfußball wurde zunächst mit einer allgemeinen Frage zum Interesse am professionellen Fußball in Deutschland eröffnet. Anschließend wurde erfragt, ob die Teilnehmer sich gezielt Berichterstattungen des Männerfußballs ansehen. Die gleiche Frage wurde im weiteren Verlauf des Fragebogens zum Frauenfußball gestellt. Dies diente zum Vergleich, wie viele Teilnehmer, filtert man nur die fußballinteressierten Teilnehmer heraus, sich jeweils Männer- sowie Frauenfußball-Berichterstattungen ansehen. Vor der Frage nach der gezielten Berichterstattung des Frauenfußballs wurden zwei Einleitungsfragen zum Bereich Frauenfußball gestellt. Zunächst wurde nach dem grundsätzlichen Interesse der Teilnehmenden am Frauen-

fußball gefragt. Als Kontrollfrage wurde anschließend eine offene Frage genutzt, in der die Befragten eine deutsche Nationalspielerin nennen sollten, denn hierdurch lässt sich das tatsächliche Interesse am Frauenfußball noch einmal besser bewerten.

Um die Auswirkungen der sozialen Medien auf die Darstellung und Vermarktung des Frauenfußballs untersuchen zu können, wurde daraufhin der Bereich des Frauenfußballs mit dem der sozialen Medien verknüpft. Zuvor wurden die Teilnehmer jedoch gefragt, ob sie der Meinung wären, dass der Frauenfußball in den klassischen Medien genug an Beachtung findet. Anschließend wurde sich erkundigt, ob die Befragten den Frauenfußball in den sozialen Medien verfolgen und ob sie Spielerinnen, Vereinen oder der Frauennationalmannschaft des DFB folgen. Ebenfalls wurden die Teilnehmer bei Beantwortung der Frage mit „Ja“ gefragt, wem sie folgen. Dies diente dazu, bei der Auswertung herausfinden zu können, welche Spielerinnen oder Vereine tendenziell am häufigsten genannt wurden und ob dies deckungsgleich mit der Vermutung ist, dass die Darstellung ihrer Selbst und die Betonung ihres Aussehens sowie ihres Körpers eine Auswirkung auf die Beliebtheit der Spielerinnen in den sozialen Medien hat.

Die darauffolgenden Fragen befassen sich überwiegend mit der Meinung der Befragten rund um die Vermarktung des Frauenfußballs und die Auswirkungen der sozialen Medien. Es wurde gefragt ob die befragten Personen der Meinung sind, dass das Aussehen der Spielerinnen sich auf ihre Vermarktung auswirkt, was die Teilnehmer an dem Profil einer professionellen Spielerin besonders anspricht und ob sie der Meinung sind, dass das Fußballspielen die Femininität der Frauen beeinflusst. Diese Frage wurde gestellt um herauszufinden inwieweit das ursprüngliche Rollenbild der Frau, welches in Kapitel zwei bearbeitet wurde, immer noch gegenwärtig ist. Denn wie in Kapitel drei erarbeitet, wurde Frauen das Fußballspielen verboten, da der Sport ursprünglich, aufgrund des hohen Körperkontakts, als Männersport angesehen wurde. Weiterhin wurde gefragt, wie die Teilnehmenden zur Kritik des Frauenfußballs in den sozialen Medien stehen und ob sie der Meinung sind, dass der Frauenfußball durch die sozialen Medien an Beliebtheit gewinnt. Des Weiteren wurde gefragt, ob die sozialen Medien die Darstellung des Frauenfußballs verändert beziehungsweise aufweicht. Diese Frage wurde gestellt da, wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, die meisten Bilder in den sozialen Medien die Spielerinnen nicht in Zweikampfsituationen, wie sie üblich sind, zeigen. Die meisten geschlossenen Fragen bezüglich der Meinung der Teilnehmer beinhalteten die Antwortmöglichkeiten „Keine Antwort“ sowie „Weiß ich nicht“, um den Befragten die Möglichkeit zu bieten die Frage nicht beantworten zu müssen, beziehungsweise bei keiner eindeutigen Meinung dies ebenfalls kundtun zu können. Dies beugt einer Antwortverzerrung in diesen Fragen vor, denn die Teilnehmer sind nicht gezwungen eine klare Antwortmöglichkeit ankreuzen zu müssen, wenn sie diese nicht vertreten.

Im folgenden Teil sollten die Teilnehmer mithilfe einer Intervallskala acht aufgestellte Aussagen bewerten. Die Skalen beinhalteten jeweils die Zahlen eins bis fünf, wobei eins immer als „Trifft zu“ und fünf als „Trifft nicht zu“ galt. Dabei wurde zunächst noch einmal auf die Präsenz des Frauenfußballs in den klassischen Medien eingegangen, indem die Aussage „Frauenfußball sollte in den klassischen Medien präsenter sein“ zu bewerten war. Weiterhin sollte das Interesse in die Frauenfußball-Bundesliga und Frauennationalmannschaft beurteilt werden. Auch musste die Aussage bewertet werden, dass der Frauenfußball einen höheren Stellenwert in Deutschland haben sollte. Daraufhin wurde noch einmal auf die Darstellung der Spielerinnen in den sozialen Medien eingegangen. Die Teilnehmer wurde gebeten die Aussagen, dass sich die Spielerinnen dort nur auf ihren Sport beziehen sollten sowie, dass sie ebenfalls ihre Persönlichkeit einbringen sollten, zu beurteilen. Außerdem wurde gefragt, ob Einblicke in das Leben abseits des Fußballs Spielerinnen authentischer macht und ob es zutrifft, dass das Aussehen der Spielerinnen bei den Teilnehmenden eine Auswirkung auf den Konsum von Frauenfußball hat.

Zuletzt wurden die Teilnehmer nach ihren soziodemografischen Angaben, also Geschlecht, Alter und Herkunft gefragt, um die ausgewerteten Ergebnisse besser einordnen zu können.

6.3 Durchführung

Die auszuwertende Umfrage wurde Online, also im Internet, durchgeführt. Der Fragebogen wurde mit dem Programm Google Formulare erstellt, über den die Teilnehmer den Fragebogen ebenfalls ausfüllen sollten. Die Verfasserin hat sich für Google Formulare entschieden, da das Programm bereits erste Auswertungen in Form von Diagrammen anzeigt. Weiterhin wurde Excel verwendet, um Diagramme aufzustellen.

Die Umfrage fand im Zeitraum vom 19. Mai 2021 bis zum 09. Juni 2021 statt. An der Umfrage nahmen 187 Personen teil, wobei in der Auswertung nur die Fragebögen der fußballinteressierten Personen Berücksichtigung finden. Dieses Kriterium traf auf 81 der 187 teilnehmenden Personen zu. Zwar handelt es sich nicht einmal um die Hälfte der Befragten, jedoch lässt sich mit 81 Personen trotzdem ein analysierbares Ergebnis erzielen. Die Umfrage wurde vollständig anonym durchgeführt.

Die Verbreitung des Fragebogens fand überwiegend über die sozialen Medien, beziehungsweise den Instagram-Account der Verfasserin statt. In dem Zeitraum der Befragung warb sie regelmäßig auf ihrem Profil für ihre Umfrage und bat weiterhin Freunde und Bekannte an ihrer Umfrage teilzunehmen. Zusätzlich wandte sie sich gezielt an fußballinteressierte Personen über die sozialen Medien.

6.4 Auswertung

Im Folgenden werden zunächst die Ergebnisse der Umfrage aufgezeigt, welche dann im darauffolgenden Unterkapitel näher betrachtet und analysiert werden.

In der ersten offenen Frage, was mit dem Begriff der sozialen Medien assoziiert wird, wurde auffallend häufig der Begriff Instagram genannt, darauf folgt Facebook. Die weiteren Antworten variieren, oft wurden jedoch auch negative Assoziationen, wie Oberflächlichkeit, Shitstorm oder Scheinwelt erwähnt.

Die Frage, wie viel Zeit die Teilnehmer sich täglich in den sozialen Medien aufhalten, beantworteten 39 Teilnehmer (48,15%) mit „1-3 Stunden“. Ungefähr genauso viele, 36 der Befragten (44,44%), verbringen drei bis fünf Stunden täglich auf sozialen Medien. Lediglich sechs Personen (7,41%) beschäftigen sich weniger als eine Stunde mit den sozialen Medien (Anhang 1). Personen, die sich zwar für Fußball interessieren, jedoch weniger als eine Stunde täglich die sozialen Medien nutzen, wurden ebenfalls aus der Analyse herausgenommen, da viele Fragen in Zusammenhang mit den sozialen Medien stehen.

Auf Instagram verbringen insgesamt 48 Personen (59,26%), also über die Hälfte, eine bis drei Stunden täglich, 29 Personen (35,8%) weniger als eine Stunde und drei Personen (3,7%) drei bis fünf Stunden. Nur eine Person (1,23%) beschäftigt sich mehr als fünf Stunden täglich mit Instagram (Anhang 2).

Die Mehrzahl der Befragten (32 Personen, 39,51%) verwendet die klassischen Medien durchschnittlich ein bis drei Stunden täglich, etwa genauso viele (31 Personen, 38,27%) weniger als eine Stunde. 12 Personen der Teilnehmer (14,81%) nutzen drei bis fünf Stunden und sechs Personen (7,41%) sogar mehr als fünf Stunden täglich klassische Medien (Anhang 3).

Die nächste Frage, ob sich die Teilnehmer gezielt Berichterstattungen des Männerfußballs anschauen, beantworteten 40 Personen (49,38%) mit „Oft“ und 32 Personen (39,51%) mit manchmal. Lediglich neun Personen (11,11%) gaben an, sich nicht gezielt Berichterstattungen im Männerfußball anzuschauen (Anhang 4).

Von den fußballinteressierten Teilnehmern befassen sich ausschließlich 30 Personen (37,04%) mit dem Frauenfußball, während sich 35 Personen (43,21%) nicht mit dem Frauenfußball beschäftigen. Elf Personen (13,58%) gaben an, sich nur auf internationaler Ebene dafür zu interessieren, fünf nur auf Vereinsebene (Anhang 5).

Bei der darauffolgenden offenen Frage, in der die Teilnehmer, soweit möglich, eine aktuelle deutsche Nationalspielerin nennen sollten, konnte die Verfasserin jedoch nur 21 richtige Antworten feststellen.

Obwohl 46 Personen angaben, sich für den Frauenfußball zu interessieren, schauen sich lediglich fünf Personen (6,17%) oft und 20 Personen manchmal Berichterstattungen zum Frauenfußball an. 56 der 81 Personen gaben an, sich keine Berichterstattung zum Frauenfußball anzusehen (Anhang 6).

12 (14,81%) beziehungsweise 25 (30,86%) der Befragten, also insgesamt 37 der 46 sich für den Frauenfußball interessierenden Personen, verfolgen ebenfalls oft oder manchmal den Frauenfußball in den sozialen Medien. 44 Personen (54,32%) interessieren sich in den sozialen Medien nicht dafür (Anhang 7).

Ein klares Ergebnis ergab sich bei der neunten Frage, ob die Teilnehmer der Meinung sind, dass der Frauenfußball in den klassischen Medien genug Beachtung findet. 61 der 81 Personen (75,31%) beantworteten die Frage mit „Nein“. Alleinig neun Personen (11,11%) sind der Meinung, dass der Frauenfußball in den klassischen Medien repräsentativ genug ist. Weitere elf Personen (13,58%) wollten keine Angaben zu dieser Frage machen (Anhang 8).

Obwohl in Frage acht 37 Personen angaben, oft oder manchmal den Frauenfußball in den sozialen Medien zu verfolgen (Anhang 7), folgen lediglich 23 Personen (28,40%) Spielerinnen, Vereinen oder der Frauenmannschaft des DFBs auf sozialen Netzwerken. 55 Personen (67,90%) gaben an, niemandem in diesem Bereich zu folgen, drei weitere (3,7%) gaben als Antwort „keine Antwort“ an (Anhang 9).

Danach sollten die Befragten, die Spielerinnen, Vereine oder dem DFB in den sozialen Medien folgen aufführen, wen sie genau abonniert haben. Auffallend häufig wurde hierbei die Fußballnationalspielerin sowie die Spielerin des FC Bayern München, Giulia Gwinn, genannt.

Die zwölfte Frage, ob das Aussehen der Spielerinnen, nach Meinung der Teilnehmer, einen Einfluss auf die Vermarktung habe, beantworteten knapp die Hälfte der Personen (40 Personen, 49,38%) mit „Ja“. 21 Personen (25,93%) sind der Meinung das Aussehen würde keine Rolle auf die Vermarktung der Spielerinnen haben. 19 Befragte (23,46%) beantworteten die Frage mit „Weiß ich nicht“ und eine Person (1,23%) wollte keine Angabe zu dieser Frage machen (Anhang 10).

Bezüglich der Frage was die Teilnehmer am meisten an einem Profil einer professionellen Spielerin ansprechen würde, beantwortete über die Hälfte der Befragten (44 Personen, 54,32%) mit einer Kombination aus Beiträgen bezüglich Fußball und Beiträ-

gen aus der Freizeit der Spielerin. 13 Personen (16,05%) gaben an, dass sie lediglich Beiträge zum Fußball interessiere. Nur vier Personen (4,94%) interessieren sich für Beiträge „abseits des Fußballfeldes“. Eine Person (1,23%) gab an sie würde „Etwas anderes“ priorisieren und 19 der Teilnehmenden (23,46%) wollten keine Antwort abgeben. (Anhang 11).

Ein ebenfalls eindeutiges Ergebnis zeigen die Antworten in Frage 14. 62 Personen (76,54%) gaben an, dass die Femininität der Frauen ihrer Meinung nach nicht durch den Fußball beeinflusst wird. Sieben der Befragten (8,64%) beantworteten die Frage mit „Ja“, neun Befragte (11,11%) waren sich bei dieser Frage nicht sicher. Weitere drei Personen (3,7%) gaben an, keine Angaben machen zu wollen (Anhang 12).

Die folgende Frage, ob die Teilnehmer schon einmal auf kritische Kommentare gegenüber dem Frauenfußball in den sozialen Netzwerken gestoßen sind und ob sie der Meinung sind, dass diese gerechtfertigt wären, beantworteten 15 Personen (18,52%) mit der Angabe, sie wären noch nicht auf solche Kommentare gestoßen. Insgesamt 64 Personen (79,01%) gaben an schon einmal solchen Kommentaren begegnet zu sein. 58 der 64 Personen (71,6%) führten an, diese Kommentare nicht in Ordnung zu finden. Lediglich sechs Personen (7,41%) sind der Meinung, dass diese Kommentare gerechtfertigt wären. Weitere zwei Personen (2,47%) wollten sich zu dieser Frage nicht äußern (Anhang 13).

Die sechzehnte Frage, ob die Teilnehmer glauben, dass der Frauenfußball durch die sozialen Medien an Beliebtheit gewinnt, beantwortete der überwiegende Teil (30 Personen, 37,04%) mit „Weiß ich nicht“. 26 Personen (32,10%) sind der Meinung, die Beliebtheit würde durch soziale Netzwerke und soziale Medien im Allgemeinen nicht ansteigen. Fast ebenso viele Personen (25 Personen, 30,86%) sind jedoch der Ansicht, dass die sozialen Medien zur Beliebtheitssteigerung des Frauenfußballs beitragen (Anhang 14).

Bezüglich der Frage, ob die teilnehmenden Personen der Meinung sind, dass die sozialen Medien die Darstellung des Frauenfußballs verändert beziehungsweise aufweicht, antworteten über die Hälfte (41 Personen, 50,62%) ebenfalls, wie bereits in der Frage zuvor, dass sie dies nicht genau einschätzen können. 22 Personen (27,16%) sind der Ansicht, es gäbe in den sozialen Netzwerken keine Verweichlichung, weitere 17 Personen (20,49%) beantworteten die Frage mit „Ja“. Lediglich eine Person (1,23%) gab an, keine Antwort diesbezüglich geben zu wollen (Anhang 15).

Anschließend folgten Fragen, in denen die Teilnehmer ihre Antworten auf die gestellten Aussagen innerhalb einer Intervallskala von eins (Trifft zu) bis fünf (Trifft nicht zu) geben sollten. Auf die Aussage, der Frauenfußball sollte in den klassischen Medien prä-

senter sein, entschieden sich 38 Personen (46,91%) für eins, 18 Personen (22,22%) für zwei, 12 Personen (14,81%) für drei, neun Personen (11,11%) für vier und nur vier Personen (4,94%) für fünf. Über die Hälfte der Befragten sind also der Ansicht, wie bereits in Frage neun (Anhang 8) bestätigt, dass der Frauenfußball in den klassischen Medien mehr Beachtung erfahren sollte (Anhang 16).

Bei der folgenden Aussage, ob sich die Teilnehmer für die Frauenbundesliga interessieren, bewertete der überwiegende Teil der Befragten (30 Personen, 37,04%) diese mit fünf. Auf elf der Personen (13,58%) trifft diese Aussage zu, die restlichen Befragten ordneten sich zwischen den Zahlen zwei bis vier ein (Anhang 17).

Ein ähnliches Ergebnis ist bei derselben Behauptung, bezogen auf die Nationalmannschaft, zu sehen. Hier ordnete sich jedoch ein größerer Teil mit 53 Personen (65,43%) zwischen den Zahlen zwei bis vier ein. Nur 15 Personen (18,52%) gaben an, diese Aussage würde nicht auf sie zutreffen. 13 Personen (16,05%) bewerteten die Aussage mit „1“. Der meiste Teil der Befragten (22 Personen, 27,16%) ordnete sich bei der Zwei ein (Anhang 18).

Die Aussage, dass der Frauenfußball in Deutschland einen höheren Stellenwert besitzen sollte, beantwortete knapp die Hälfte der Teilnehmer (37 Personen, 45,68%) mit vollkommen zutreffend. Lediglich 3 Personen (3,7%) gaben an, dies würde nicht zutreffen (Anhang 19).

Die Behauptung, professionelle Fußballerinnen sollten sich in den sozialen Medien ausschließlich auf ihren Sport konzentrieren, bewertete ebenfalls knapp die Hälfte der Befragten (37 Personen, 45,68%) mit „Nicht zutreffend“, nur eine Person (1,23%) bewertete die Aussage mit „1“ (Anhang 20).

Bei der damit zusammenhängenden Aussage, die Fußballerinnen sollten in den sozialen Netzwerken ebenfalls auf ihre Persönlichkeit eingehen, lässt sich ein nicht so deutliches Bild, wie die vorherige Aussage vermuten lässt, auffinden. 18 Personen (22,22%) beantworteten dies mit „Zutreffend“, vier (4,94%) mit „Nicht zutreffend“. Die restlichen Teilnehmer (59 Personen, 72,84%) gaben einen Mittelwert zwischen zwei und vier an, wobei die meisten Teilnehmenden (31 Personen, 38,27%) die Behauptung mit „3“ bewerteten (Anhang 21).

Die Aussage, das Aussehen der Spielerinnen sei ausschlaggebend für den Konsum des Frauenfußballs, bewertete mit 54 Personen (66,67%) weit über die Hälfte mit „Nicht zutreffend“. Nur zwei Personen (2,47%) gaben an, das Aussehen würde eine elementare Rolle spielen, die weiteren 25 Personen (30,86%) ordneten sich zwischen zwei und vier ein (Anhang 22).

Zuletzt sollten die Teilnehmer bewerten, ob Einblicke in das Leben abseits des Fußballs die Spielerinnen ihrer Meinung nach authentischer machen würden. Dies beantworteten mit 27 Personen (33,33%) der überwiegende Teil mit „Zutreffend“. Lediglich fünf Personen (6,17%) gaben an, dass dies ihrer Meinung nach nicht zutreffen würde. 49 Personen (60,5%) bewerteten diese Aussage zwischen zwei und vier, wobei der überwiegende Teil der Befragten (28 Personen, 34,57%) die Aussage mit „2“ beantworteten (Anhang 23).

Im Folgenden wurden den Teilnehmern noch drei soziodemografische Fragen gestellt, um die Ergebnisse im weiteren Verlauf einordnen zu können. Demzufolge waren 64 oder 81 Befragten (79,01%) weiblich und 17 Befragte (20,99%) männlich (Anhang 24). Der überwiegende Teil der Teilnehmer (36 Personen, 44,44%) lässt sich in die Altersgruppe der 16- bis 20- Jährigen einordnen, weitere 33 Personen (40,74%) waren zur Zeit der Umfrage 21 bis 30 Jahre alt. Ein kleiner Teil der Befragten (11 Personen, 13,58%) waren älter als 31 Jahre und nur eine Person (1,23%) war unter 16 Jahren (Anhang 25). Über die Hälfte der Befragten (56 Personen, 69,14%) kam zudem aus Nordrhein-Westfalen, weitere 17 Personen (20,99%) aus Bayern. Lediglich einzelne Personen stammten aus anderen Bundesländern (zwei Personen, 2,47% aus Niedersachsen, drei Personen, 3,7% aus Schleswig-Holstein, eine Person, 1,23% aus Berlin sowie zwei Personen, 2,47% aus Hessen) (Anhang 26).

6.5 Ergebnis

In der durchgeführten Befragung hat die Verfasserin sich insbesondere mit den Antworten der fußballinteressierten Teilnehmer beschäftigt, die ebenfalls täglich mehr als eine Stunde in den sozialen Medien verbringen. Dies geschah aus dem Grund, um ein verfälschtes Ergebnis durch keine eindeutige Meinung von Personen, die sich nicht für den Fußball interessieren, vorzubeugen.

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass ein Großteil der Ergebnisse bereits aufgrund der Bearbeitung von Literatur in den vorherigen Kapiteln anzunehmen war. Wird die überwiegende Altersklasse zwischen 16 und 30 Jahren betrachtet so war zu erwarten, dass der Konsum der klassischen Medien tendenziell unter drei Stunden täglich liegen wird. Dies zeigte bereits Abbildung vier in Kapitel vier. Im Vergleich zum Männerfußball schaut sich nur ein äußerst kleiner Personenkreis gezielt Berichterstattungen des Frauenfußballs an. Hierbei ist zu hinterfragen, ob dies an der geringen Berichterstattung in den klassischen Medien liegt. Möglich wäre, dass das Interesse nicht ausreichend ausgeprägt ist, da nicht über anstehende Spiele und deren Wichtigkeitsgrad berichtet wird, weswegen das Interesse der Bevölkerung, sich über den Ausgang der Spiele zu informieren, nicht vorhanden ist.

Aufgrund des relativ hohen Anteils von 37 der 81 befragten Personen, die angaben, Frauenfußball oft oder zumindest teilweise in den sozialen Medien zu verfolgen, lässt sich schließen, dass die sozialen Medien, aufgrund der Möglichkeit der Liveberichterstattung, zu der „Hauptinformationsquelle“ bezüglich Frauenfußball herangewachsen ist.

Auffallend bei der Umfrage ist auch das große Interesse bezüglich der Gleichstellung des Männer- und Frauenfußballs. Obwohl sich ein nicht übermäßig großer Teil von 30 Personen für den Frauenfußball interessieren, gaben trotzdem 61 Personen an, dass ihrer Meinung nach der Frauenfußball in den klassischen Medien nicht genug Beachtung findet. Dies weist eine hohe Akzeptanz des Frauenfußballs, trotz vergleichsweise geringem Interesse, auf. Wie bereits vermutet, ist die Mehrzahl der Befragten der Meinung, dass das Aussehen der Spielerinnen ausschlaggebend für die Vermarktung ihrer Person ist. Wie schon in Kapitel fünf erarbeitet, wurde bereits bei der Vermarktung der Fußballweltmeisterschaft auf Schönheit und Weiblichkeit gesetzt. Laut der Umfrage ist jedoch das Aussehen der Spielerinnen nicht ausschlaggebend für den Konsum des Fußballs.

Körperliche Inszenierung scheint ebenfalls eine Auswirkung auf den Bekanntheitsgrad der Spielerinnen in den sozialen Medien zu haben, betrachtet man das Instagram Profil von Alexandra Popp, welche sich ausschließlich auf ihre fußballerische Karriere bezieht und mit rund 70.300 Followern (Instagram [alex.popp11], 2021) deutlich weniger aufweist als beispielsweise Giulia Gwinn. Sie zeigt sich auch außerhalb des Fußballs körperbetont und kann rund 234.000 Follower (Instagram [giuliagwinn], 2021) aufweisen. Laut Umfrage liegt ein besonderes Interesse der Befragten (44 Personen) an der Kombination aus Beiträgen über den Fußball und Beiträgen aus dem Privatbereich der Spielerinnen.

Dass die Vorstellung der Rolle der Frau sich seit den 1990er Jahren noch einmal gewandelt hat, zeigt die deutliche Aussage der Befragten, dass Fußballspielen die Femininität der Frauen nicht beeinflussen würde. Dies weist auch wieder die Akzeptanz, welche sich gegenüber dem Frauenfußball entwickelt hat, auf.

Überraschend für die Verfasserin erweist sich das Ergebnis der Frage, ob die Teilnehmer der Meinung sind, dass die sozialen Medien die Darstellung des Frauenfußballs verändert beziehungsweise aufweicht. In ihrer Analyse aus Kapitel fünf hat die Verfasserin festgestellt, dass viele Beiträge von Spielerinnen während des Fußballspiels oder -trainings in den sozialen Medien wenig körperliche Aktivitäten gegenüber anderen Spielerinnen aufweisen, dass also kaum Bilder, die die Spielerinnen in Zweikampfsituationen zeigt, auffindbar sind. Die Mehrzahl der Teilnehmer, die eine Meinung zu der Frage äußern, sind jedoch der Ansicht, dass die sozialen Medien den Frauenfußball

nicht aufweichen. Der größte Teil der Antworten auf diese Frage lautete jedoch „Weiß ich nicht“, weswegen sich die Verfasserin hinterfragen sollte, ob die Formulierung der Frage nicht eindeutig genug oder für die Teilnehmer verständlich war.

Dass das traditionelle Rollenbild der Frau in Teilen noch allgegenwärtig ist, zeigt die Frage, ob die Teilnehmer in den sozialen Medien bereits auf Kritik hinsichtlich des Frauenfußballs gestoßen sind. Dass 64 der befragten Personen bereits auf solche Kommentare aufmerksam wurden zeigt auf, dass es trotz großer Akzeptanz des Frauenfußballs noch immer Personen gibt, die die Ausführung des Sports von Frauen nicht akzeptieren.

Im Folgenden werden nun die zu Anfang des Kapitels aufgestellten Leitfragen noch einmal zusammenfassend beantwortet.

Wie groß ist das Interesse und die Akzeptanz bezüglich des Frauenfußballs in den klassischen beziehungsweise den sozialen Medien?

Die Umfrage hat ergeben, dass das Interesse in den sozialen Medien tendenziell größer ist als in den klassischen Medien, da sich viele Vereine und Spielerinnen diese zu Nutze machen, um über ihren Sport zu berichten und sich dort zu vermarkten. Da jeder in den sozialen Netzwerken bestimmen kann, was er veröffentlicht, nutzen Spielerinnen und Vereine diese Gelegenheit, um beispielsweise über vergangene oder anstehende Spiele berichten zu können. Allgemein herrscht eine hohe Akzeptanz gegenüber Frauenfußball, was sich zum einen daran sehen lässt, dass der Großteil der Befragten der Ansicht war, dass der Frauenfußball in den sozialen Medien nicht ausreichend Beachtung findet und zum anderen daran, dass das Verständnis gegenüber kritischen Kommentaren kaum vorhanden war.

Inwiefern fördern die sozialen Medien die Beliebtheit des Frauenfußballs?

Aufgrund ausführlicher Berichterstattung durch die Vereine und Spielerinnen in den sozialen Medien, begründet dadurch, dass in den sozialen Netzwerken selbst entschieden werden kann was berichtet wird, ist es möglich, dass das Interesse in den nächsten Jahren aufgrund des Nutzungsverhaltens der sozialen Medien steigen könnte. Dies ergibt sich auch aus einer relativ hohen Anzahl der Befragten, die ebenfalls die sozialen Medien nutzen, um sich über den Frauenfußball zu informieren.

Welche Rolle spielt das äußere Erscheinungsbild bei Fußballerinnen und welche Auswirkungen haben die sozialen Medien darauf?

Bereits die Berichterstattung zur Fußballweltmeisterschaft 2011, bei der insbesondere das Aussehen und die Weiblichkeit der Spielerinnen im Fokus lag, und dem ver-

gleichsweise hohen Interesse der Bevölkerung bezüglich des Turniers, ließ vermuten, dass das äußere Erscheinungsbild der Spielerinnen durchaus eine Rolle bei der Beliebtheit in der Bevölkerung hat. Auch die Umfrage hat bestätigt, dass das durchaus eine Rolle spielt. Zu sehen ist dies insbesondere an der Aussage, dass die Befragten in den sozialen Medien eine Kombination aus Beiträgen der Spielerinnen in ihrem Sport, aber auch Beiträgen aus ihrer Freizeit sehen wollen, wobei das meist körperbetonte und inszenierte Bilder sind. Die sozialen Medien fördern die körperliche Inszenierung der Spielerinnen, da sie nicht dazu gezwungen sind, sich lediglich als Fußballerin darzustellen.

7 Fazit

Abschließend werden nun noch einmal die Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst sowie die Forschungsfrage beantwortet. Weiterhin wird ein kurzer Ausblick gegeben.

7.1 Zusammenfassung

Die Arbeit der Verfasserin kam zu dem Ergebnis, dass das Rollenbild der Frau aus der früheren Zeit zwar in bestimmten Teilen des heutigen Lebens noch allgegenwärtig ist. Das Beispiel des Frauenfußballs zeigt jedoch, dass sich die Gesellschaft einem Wandel unterzogen hat und die Frau nicht mehr traditionell als Mutter und Hausfrau gesehen wird. Diese Ergebnisse konnten insbesondere durch eine Umfrage der Verfasserin bestätigt werden. Das deutlich verneinende Ergebnis zu der Frage, ob das Fußballspielen Einfluss auf die Weiblichkeit von Frauen hat, bestätigt den heutigen Wandel des Rollenbildes der Frau noch einmal. Weiterhin ließ sich feststellen, dass die Quantität der Berichterstattung des Frauenfußballs ausschlaggebend auf das Interesse in der Bevölkerung ist, wie am Beispiel der Weltmeisterschaft 2011 aufgewiesen wurde.

Mit der Umfrage sollte ebenfalls erforscht werden, wie viele der frauenfußballinteressierten Personen soziale Medien zur Informationsbeschaffung nutzen, woraus hervorging, dass insbesondere die sozialen Medien in der heutigen Zeit eine elementare Rolle bei der Inszenierung und Selbstdarstellung der Fußballerinnen und den Vereinen spielen. Aufgrund des Vorteils, dass eigenhändig bestimmt werden kann, was wann veröffentlicht wird, bieten die sozialen Netzwerke eine Plattform für den Frauenfußball, den die klassischen Medien ihm nicht geben. Interessierte bekommen so die Möglichkeit den Sport zu verfolgen. Weiterhin kann das Interesse durch regelmäßige Berichterstattung in den sozialen Medien gesteigert werden. Ebenfalls wurde festgestellt, dass die mediale Selbstinszenierung und die körperliche Darstellung in den sozialen Medien ausschlaggebend für die Bekanntheit der Spielerinnen sein kann, wie am Beispiel Giulia Gwinn aufgezeigt. Sie bieten Spielerinnen die Möglichkeit ihren Bekanntheitsgrad durch körperliche Inszenierung zu steigern, wovon viele Fußballerinnen Gebrauch machen. Dies hat zur Folge, dass der Fußballaspekt im Frauenfußball vermehrt in den Hintergrund rückt und das äußere Erscheinungsbild primär eine Rolle spielt.

7.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Die zu Anfang aufgestellte Forschungsfrage „Wie konnte sich der Frauenfußball vor dem Hintergrund des früheren Rollenbildes der Frau in Deutschland etablieren und welche Rolle spielen die sozialen Medien bei der Vermarktung des Frauenfußballs und

der Spielerinnen hinsichtlich der körperlichen Inszenierung“ konnte mithilfe von Literaturarbeit und der Untersuchungsmethode der Verfasserin beantwortet werden. Die Verfasserin wies anhand von Literaturarbeit auf, wie sich der Frauenfußball in Deutschland durchsetzen konnte und trotz anfänglichem Verbot des DFB zu einem normalen, von der Gesellschaft akzeptierten Sport wurde. Ebenfalls wurde mithilfe einer Umfrage erarbeitet, welche Rolle die sozialen Medien in der Vermarktung des Frauenfußballs und der Spielerinnen hinsichtlich der körperlichen Inszenierung spielen. Wie bereits in diesem Kapitel aufgeführt wurde festgestellt, dass die sozialen Medien sich zu einem elementaren Faktor hinsichtlich der Darstellung und Bekanntheit des Frauenfußballs entwickelt haben. Sie bieten einen Raum für ausführliche Berichterstattungen und ermöglichen den Spielerinnen sie ebenfalls zu Vermarktungszwecken ihrer Selbst zu nutzen. Die körperliche Inszenierung ist dabei von elementarer Bedeutung, denn Follower beziehungsweise Interessenten werden in den sozialen Medien oftmals durch reine bildliche Darstellung angesprochen. Das Aussehen und die Darstellung ihrer Person ist also vorrangig, der Sport steht eher im Hintergrund.

7.3 Ausblick

Nach der ausführlichen Bearbeitung und Betrachtung dieses Themas und dem Fakt, dass die sozialen Medien weiterhin an Beliebtheit gewinnen, lässt sich vermuten, dass die Beliebtheit des Frauenfußballs, aufgrund der Möglichkeiten durch die sozialen Medien, weiterhin steigen wird. Da in den sozialen Medien jedoch die Selbstinszenierung durch Bilder im Vordergrund steht, wird weiterhin das Aussehen eine wichtige Rolle bei der Bekanntheit und dementsprechend dem Interesse an dem Frauenfußball spielen. Möglich wäre dadurch weiterhin eine Vermarktung des Sports, die überwiegend auf das Optische der Spielerinnen ausgelegt ist. Dies würde dazu führen, dass der Sport nicht, wie beim Männerfußball, im Fokus steht, sondern lediglich das äußere Erscheinungsbild.

Literatur- und Quellenverzeichnis

ALTENDORF Otto et al. (Hg.): Medienmanagement. Band 2: Medienpraxis – Medien-
geschichte – Medienordnung. Wiesbaden 2016.

ARD/ZDF: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. 2020. URL:
[https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/studien/langzeitstudie-
massenkommunikation/](https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/studien/langzeitstudie-massenkommunikation/) , Stand 24.05.2021 – 14:04.

ARD/ZDF: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020: Zahl der Internetnutzer wächst um 3,5 Millio-
nen. 2021. URL: [https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-
onlinestudie/pressemitteilung/](https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie/pressemitteilung/) , Stand 31.05.2021 – 03:09.

BEHNKE Cornelia et al. (Hg.): Wissen-Methode-Geschlecht. Erfassen des fraglosen
Gegebenen. Wiesbaden 2014.

BENS Jonas et al. (Hg.): Fußball. Macht. Politik. Interdisziplinäre Perspektiven auf
Fußball und Gesellschaft. Bielefeld 2014.

BETTENDORF Selina: Instagram-Journalismus. Ein Leitfaden für Redaktionen und
freie Journalisten. Wiesbaden 2019.

BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG: Frauenanteil im Deutschen Bun-
destag. 2017. URL: [https://bpb.de/gesellschaft/gender/frauen-in-
deutschland/49418/frauenanteil-im-deutschen-bundestag](https://bpb.de/gesellschaft/gender/frauen-in-deutschland/49418/frauenanteil-im-deutschen-bundestag) , Stand 16.05.2021 – 23:46.

DFB: Mitglieder-Statistik 2015. 2016. URL:
https://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/66210-Mitglieder-Statistik_2015.pdf , Stand
24.05.2021 – 13:31.

DFB: 2. Frauen-Bundesliga zeitgenau angesetzt. 2019a. URL:
[https://www.dfb.de/news/detail/2-frauen-bundesliga-zeitgenau-angesetzt-
205141/?no_cache=1&cHash=873255ffaff163f7c34d155500051d2c](https://www.dfb.de/news/detail/2-frauen-bundesliga-zeitgenau-angesetzt-205141/?no_cache=1&cHash=873255ffaff163f7c34d155500051d2c) , Stand
23.05.2021 – 13:10.

DFB: Frecher Spot: Commerzbank wirbt zur WM 2019 mit DFB-Frauen. 2019b. URL:
[https://www.dfb.de/news/detail/frecher-spot-commerzbank-wirbt-zur-wm-2019-mit-dfb-
frauen-202431/](https://www.dfb.de/news/detail/frecher-spot-commerzbank-wirbt-zur-wm-2019-mit-dfb-frauen-202431/) , Stand 08.06.2021 – 03:37.

DFB: 2. Frauen-Bundesliga: Zweigleisiges Spielformat bestätigt. 2020. URL:
[https://www.dfb.de/flyeralarm-frauen-bundesliga/news-detail/2-frauen-bundesliga-
zweigleisiges-spielformat-bestaetigt-217651/](https://www.dfb.de/flyeralarm-frauen-bundesliga/news-detail/2-frauen-bundesliga-zweigleisiges-spielformat-bestaetigt-217651/) , Stand 23.05.2021 – 13:18.

DFB: Mitglieder-Statistik 2020. 2021a. URL:

https://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/223584-Mitgliederstatistik.pdf , Stand 21.05.2021 – 14:09.

DFB: Mitglieder-Statistik 2020. 2021b. URL:

https://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/223584-Mitgliederstatistik.pdf , Stand 24.05.2021 – 13:31.

DFB: DFB-Pokal Frauen. 2021c. URL: , https://www.dfb.de/dfb-pokal-frauen/spieltag/?no_cache=1 , Stand 08.06.2021 – 03:07.

DEUTSCHER OLYMPISCHER SPORTBUND: 100 Jahre Frauensport. 2011. URL: https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/Newsletter/Infodienst_Frauen_und_Gleichstellung/100_Jahre_Frauensport_de.pdf , Stand: 23.06.2021 – 14:37.

FAHLENBRACH Kathrin: Medien, Geschichte und Wahrnehmung. Wiesbaden 2019.

FAUST Friederike: Fußball und Feminismus. Eine Ethnografie geschlechterpolitischer Interventionen. Berlin 2019.

FAUST Friederike: Queering Football -Körperpraktiken im Frauenfußball zwischen Normierung und Destabilisierung der Geschlechterordnung. Herausgegeben von Body Politics 2014. URL: http://bodypolitics.de/de/wp-content/uploads/2015/07/Heft_3_08_Faust_Assmann_Queering_Football_End.pdf Stand 25.06.2021 – 20:15.

FINK Mariette: Erwerbstätige Frauen in Frankreich und der Bundesrepublik Deutschland: Rolle der Europäischen Gemeinschaft und nationaler Akteure von 1969-1986. Wiesbaden 2019.

FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG: Die weibliche Art einen Elfmeter zu schießen. 2015. URL: <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/frauenfussball-die-weibliche-art-einen-elfmeter-zu-schiessen-13671565-p2.html> , Stand 08.06.2021 – 02:15.

FUCHS Christian: Soziale Medien und kritische Theorie. Eine Einführung. Konstanz 2018.

FUßBALLDATEN: Allianz Frauen-Bundesliga – Alter. 2021. URL:

<https://www.fussballdaten.de/frauen/allianzbundesliga/alter/> , Stand 31.05.2021 – 01:38.

GRIMMER Christoph G. (Hg.): Sportkommunikation in digitalen Medien. Vielfalt, Inszenierung, Professionalisierung. Wiesbaden 2019.

HERZOG Markwart (Hg.): Frauenfußball in Deutschland. Anfänge-Verbote-Widerstände-Durchbruch. Stuttgart 2013.

HIKEL Christine et al. (Hg.): Lieschen Müller wird politisch. Geschlecht, Staat und Partizipation im 20. Jahrhundert. München 2009.

HOFMANN Annette et al. (Hg.): Rund um den Frauenfußball. Pädagogische und sozialwissenschaftliche Perspektiven. Münster 2014.

HOLTZ-BACHA Christina: Frauen, Politik und Medien. Wiesbaden 2008.

HOLTZ-BACHA Christina et al. (Hg.): Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen. Wiesbaden 2007.

HORKY Thomas et al. (Hg.): Die Digitalisierung des Sports in den Medien. Köln 2018.

INSTAGRAM: alex.popp11. Profilübersicht. 2021. URL: <https://www.instagram.com/alex.popp11/> , Stand 10.06.2021 – 23:52.

INSTAGRAM: dfb_frauenteam. Profilübersicht. 2021a. URL: https://www.instagram.com/dfb_frauenteam/ , Stand 10.06.2021 – 00:42.

INSTAGRAM: dfb_frauenteam. Jo! Und ihr so?. 2021b. URL: <https://www.instagram.com/p/CP5iVFbirRV/> , Stand 10.06.2021 – 00:49.

INSTAGRAM: dfb_frauenteam. IGTV. 2021c. URL: <https://www.instagram.com/dallmannlinda/> , Stand 10.06.2021 – 21:40.

INSTAGRAM: dallmannlinda. Profilübersicht. 2021. URL: https://www.instagram.com/dfb_frauenteam/channel/ , Stand 10.06.2021 – 00:57.

INSTAGRAM: giuliagwinn. Profilübersicht. 2021. URL: <https://www.instagram.com/giuliagwinn/?hl=de> , Stand 20.06.2021 – 17:14.

INSTAGRAM: huth_svenja_offiziell. Profilübersicht. 2021. URL: https://www.instagram.com/huth_svenja_offiziell/ , Stand 10.06.2021 – 21:42.

INSTAGRAM: vfl.wolfsburg.frauen. Profilübersicht. 2021a. URL: <https://www.instagram.com/vfl.wolfsburg.frauen/> , Stand 10.06.2021 – 01:04.

INSTAGRAM: vfl.wolfsburg.frauen. IGTV. 2021b. URL:

<https://www.instagram.com/vfl.wolfsburg.frauen/channel/> , Stand 10.06.2021 – 01:09.

JAHNKE Marlis (Hg.): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden 2021.

KLEIN Ansgar et al.: Impulse der Reformation. Der zivilgesellschaftliche Diskurs. Wiesbaden 2017.

KONIETZKA Dirk: Zeiten des Übergangs. Sozialer Wandel des Übergangs in das Erwachsenenalter. Wiesbaden 2010.

MELBAUM-STÄHLER Wiltrud et al.: Frauenfußball. Technik und Taktik vermitteln, moderne Trainingsplanung, Tipps zum Training. Aachen 2011.

MÜLLER Marion: Fußball als Paradoxon der Moderne. Zur Bedeutung ethnischer, nationaler und geschlechtlicher Differenzen im Profifußball. Wiesbaden 2009.

PENSBERGER Lisa: Neustart. Wie soziale Medien unsere Psyche beeinflussen. Breslau 2019.

PEUCKERT Rüdiger: Familienformen im sozialen Wandel. Wiesbaden 2012.

REICHEL Kristoff: Zuschauernachfrage von Teamsport in ressourcenschwachen Umfeldern. Evidenzen und Managementstrategien zum Frauenfußball. Wiesbaden 2020.

ROHR Bernd: Fussball Lexikon. Grünwald 2012.

SANDER Uwe et al. (Hg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden 2008.

SCHMIDT Jan-Hinrik et al.: Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden 2017.

SCHWEER Martin K.W. (Hg.): Sexismus und Homophobie im Sport. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein vernachlässigtes Forschungsfeld. Wiesbaden 2018.

SENNEWALD Nicola: Massenmedien und Internet. Wiesbaden 1998.

SOBIECH Gabriele: Spielen Frauen ein anderes Spiel? Geschichte, Organisation, Repräsentation und kulturelle Praxen im Frauenfußball. Wiesbaden 2012.

SOBIECH Gabriele et al. (Hg.): Sport und Gender. (Inter)Nationale sportsoziologische Geschlechterforschung. Wiesbaden 2017.

SOLMSDORF Christopher: Die Geschichte des Fußballs. Hamburg 2010.

STATISTA: Warum nutzen Sie keine sozialen Netzwerke? Umfrage zu Gründen der Nichtnutzung sozialer Netzwerke in Deutschland 2018. 2019. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/215598/umfrage/gruende-fuer-die-nicht-nutzung-sozialer-netzwerke-in-deutschland/> , Stand 29.05.2021 – 16:32.

STATISTA: Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit des Radiokonsums in den Jahren von 2016 bis 2020. 2020a. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170993/umfrage/haeufigkeit-von-radiohoeren/> , Stand 27.05.2021 – 02:59.

STATISTA: Welche der folgenden Streaming-Dienste nutzen Sie?. 2020b. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170993/umfrage/haeufigkeit-von-radiohoeren/> , Stand 27.05.2021 – 03:26.

STATISTA: Anzahl der Internetnutzer und Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren in Deutschland im März 2021. 2021a. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/151619/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-den-letzten-drei-monaten-und-gesamtbevoelkerung-in-deutschland/> , Stand 22.06.2021 – 10:43.

STATISTA: Mitgliederzahl des deutschen Fußball Bundes (DFB) von 1950 bis 2021. 2021b. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/215107/umfrage/mitgliederzahl-deutscher-fussball-bund/> , Stand 18.05.2021 – 00:21.

STATISTA: Anteil der befragten Internetnutzer, die Instagram nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2020/2021. 2021c. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691584/umfrage/anteil-der-nutzer-von-instagram-nach-alter-in-deutschland/> , Stand 31.05.2021 – 03:33.

STUTTGARTER NACHRICHTEN: Wer hat TikTok erfunden?. 2021. URL :

<https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.wer-hat-tiktok-erfunden-mhsd.425048a7-f189-4e1c-bc1d-c8f00d6b13e5.html> , Stand 31.05.2021 – 03:54.

SWIETER Detlef: Eine ökonomische Analyse der Fußball-Bundesliga. Berlin 2002.

TAGESSCHAU: Wie Instagram zur Internet-Großmacht wurde. 2020. URL:

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/instagram-125.html> , Stand 31.05.2021 – 03:12.

W&V: So viele Nutzer hat TikTok in Deutschland. 2020. URL:
https://www.wuv.de/tech/so_viele_nutzer_hat_tiktok_in_deutschland , Stand
31.05.2021 – 04:10.

WOLF A.: Gynäkologische Endokrinologie: Frau und Sport. Geschlechterspezifische
Unterschiede. Wiesbaden 2010.

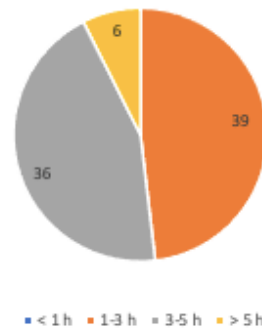
WONISCH Manfred et al. (Hg.): Kompendium der Sportmedizin. Wien 2017.

ZEHNDER Kathrin: „Man rennt ja nicht mit dem Penis – Eine Analyse medizinisch ver-
geschlechtlicher Frauenkörper im Sport. Herausgegeben von Body Politics 2014. URL:
[http://bodypolitics.de/de/wp-
con-
tent/uploads/2015/07/Heft_3_07_Zehnder_Man_rennt_ja_nicht_mit_dem_Penis_End.p
df](http://bodypolitics.de/de/wp-content/uploads/2015/07/Heft_3_07_Zehnder_Man_rennt_ja_nicht_mit_dem_Penis_End.pdf) ,
Stand 25.06.2021.

ZEHNDER Kathrin: „Man rennt ja nicht mit dem Penis – Eine Analyse medizinisch ver-
geschlechtlicher Frauenkörper im Sport“. Herausgegeben von Body Politics 2014.
URL: [http://bodypolitics.de/de/wp-
con-
tent/uploads/2015/07/Heft_3_07_Zehnder_Man_rennt_ja_nicht_mit_dem_Penis_End.p
df](http://bodypolitics.de/de/wp-content/uploads/2015/07/Heft_3_07_Zehnder_Man_rennt_ja_nicht_mit_dem_Penis_End.pdf) ,
Stand 25.06.2021 – 20.03.

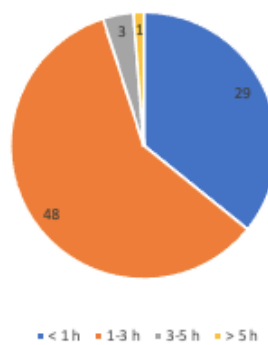
Anlagen

Wie viel Zeit verbringen Sie am Tag in sozialen Medien?



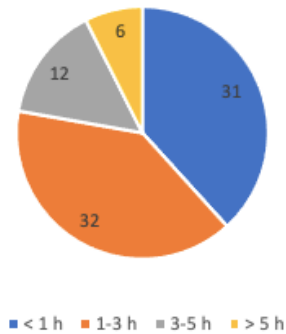
Anhang 1: Wie viel Zeit verbringen Sie am Tag in sozialen Medien?

Wie viel Zeit verbringen Sie am Tag auf Instagram?



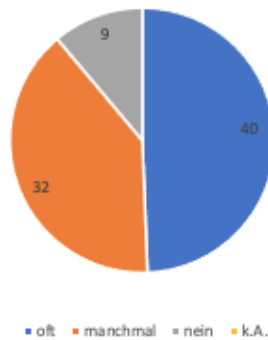
Anhang 2: Wie viel Zeit verbringen Sie am Tag auf Instagram?

Wieviele Stunden am Tag
konsumieren Sie klassische Medien?



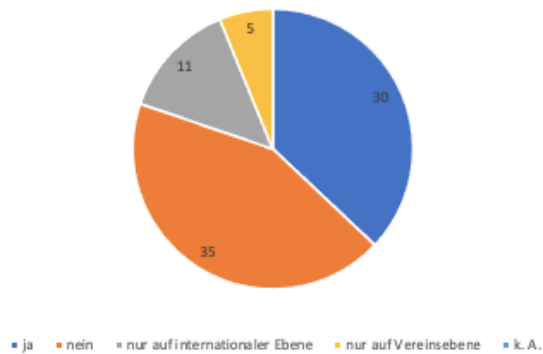
Anhang 3: Wie viele Stunden am Tag konsumieren Sie klassische Medien?

Schauen Sie sich gezielt Berichterstattungen des
Männerfußballs an?



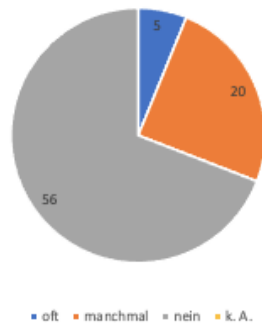
Anhang 4: Schauen Sie sich gezielt Berichterstattungen des Männerfußballs an?

Interessieren Sie sich für Frauenfußball?



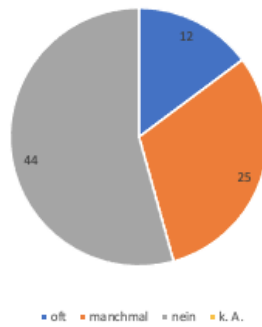
Anhang 5: Interessieren Sie sich für Frauenfußball?

Schauen Sie sich gezielt Berichterstattungen
des Frauenfußballs an?



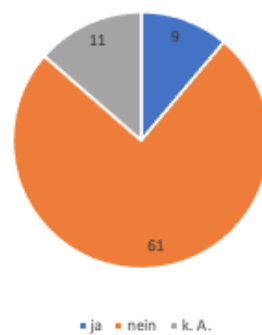
Anhang 6: Schauen Sie sich gezielt Berichterstattungen des Frauenfußballs an?

Verfolgen Sie Frauenfußball in den sozialen Medien?



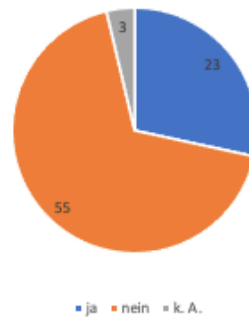
Anhang 7: Verfolgen Sie Frauenfußball in den sozialen Medien?

Sind Sie der Meinung, dass der Frauenfußball
in den klassischen Medien genug Beachtung
findet?



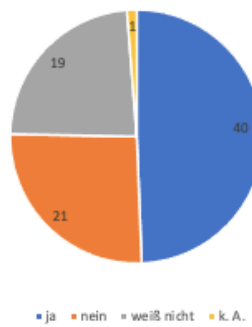
Anhang 8: Sind Sie der Meinung, dass der Frauenfußball in den klassischen Medien genug Beachtung findet?

Folgen Sie Spielerinnen/Verein/DFB in den sozialen Medien?



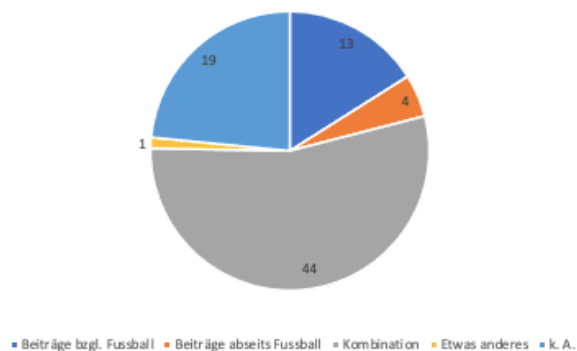
Anhang 9: Folgen Sie Spielerinnen/Vereinen/DFB in den sozialen Medien?

Ist Ihrer Meinung nach das Aussehen der Spielerinnen auswirkend auf die Vermarktung?



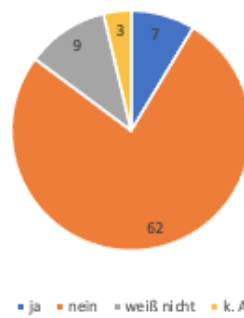
Anhang 10: Ist Ihrer Meinung nach das Aussehen der Spielerinnen auswirkend auf die Vermarktung?

Was spricht Sie an dem Profil einer Profispielerin besonders an?



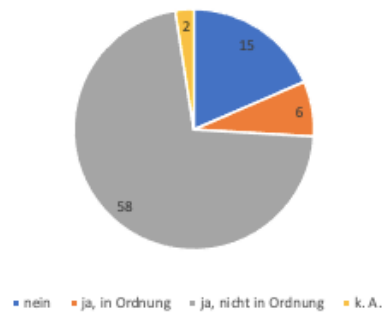
Anhang 11: Was spricht Sie an dem Profil einer Profispielerin besonders an?

Sind Sie der Meinung, dass der Frauenfußball die Feminität beeinflusst?



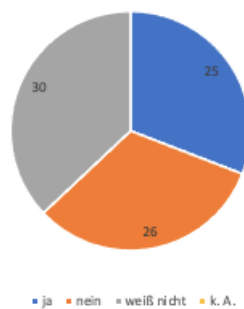
Anhang 12: Sind Sie der Meinung, dass der Frauenfußball die Femininität beeinflusst?

Sind Sie in den sozialen Medien bereits auf kritische Kommentare gestoßen?
Wie stehen Sie dem gegenüber?



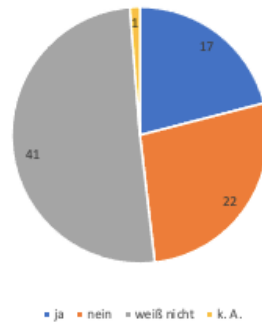
Anhang 13: Sind Sie in den sozialen Medien bereits auf kritische Kommentare gestoßen? Wie stehen Sie dem gegenüber?

Glauben Sie, dass der Frauenfußball durch die sozialen Medien an Beliebtheit zunimmt?

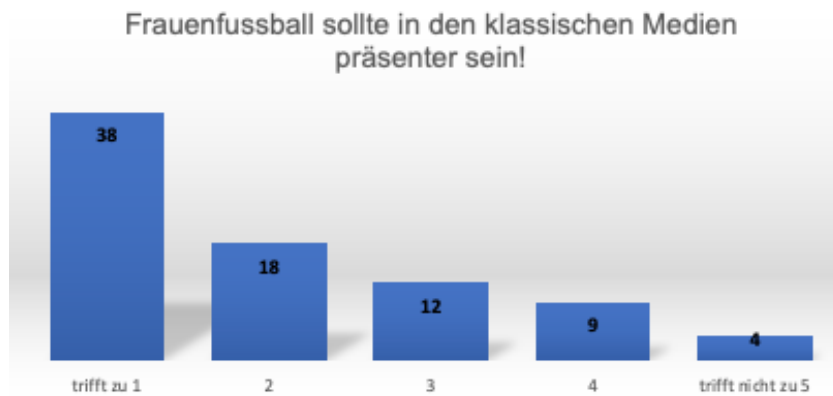


Anhang 14: Glauben Sie, dass der Frauenfußball durch die sozialen Medien an Beliebtheit zunimmt?

Sind Sie der Meinung, dass die sozialen Medien die Darstellung des Frauenfußballs verändert/aufweicht?



Anhang 15: Sind Sie der Meinung, dass die sozialen Medien die Darstellung des Frauenfußballs verändert/aufweicht?



Anhang 16: Frauenfußball sollte in den klassischen Medien präsenter sein.



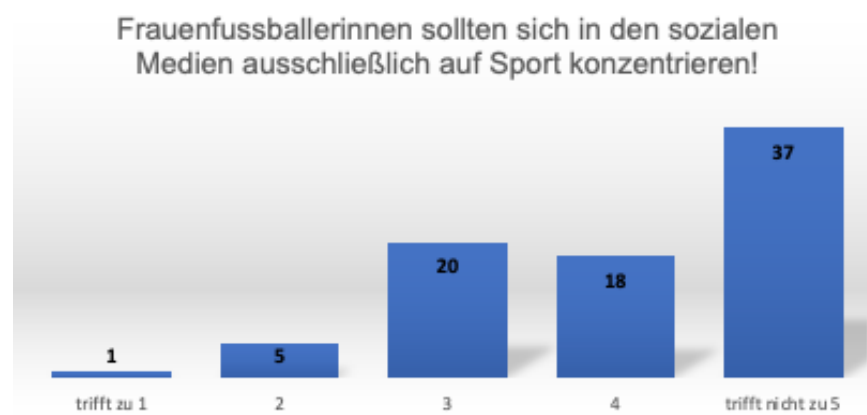
Anhang 17: Ich interessiere mich für die Frauenbundesliga.



Anhang 18: Ich interessiere mich für die Frauen-Nationalmannschaft.



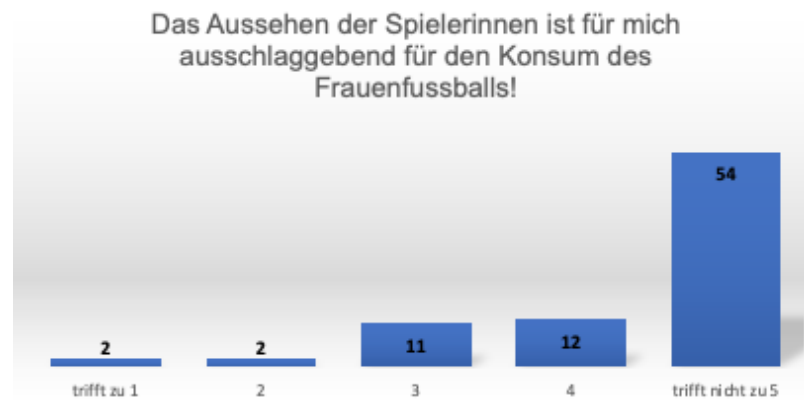
Anhang 19: Ich bin der Meinung, der Frauenfußball sollte einen höheren Stellenwert in Deutschland haben.



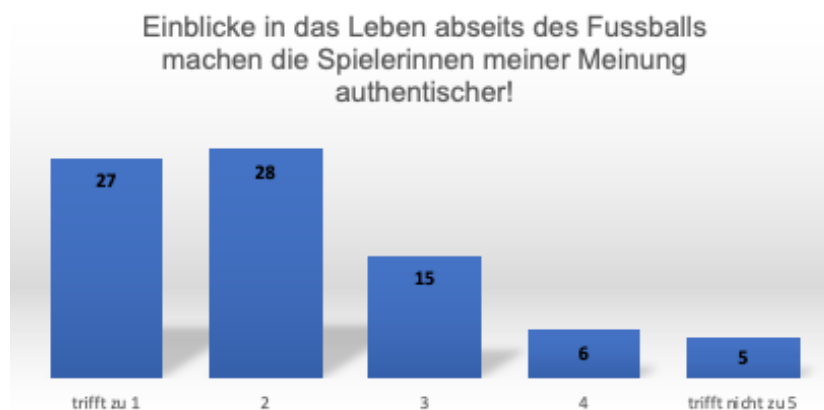
Anhang 20: Frauenfußballerinnen sollten sich in den sozialen Medien ausschließlich auf den Sport konzentrieren.



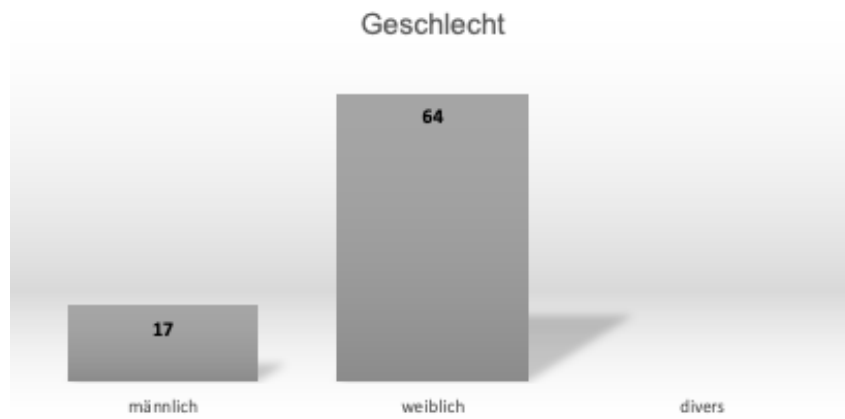
Anhang 21: Fußballerinnen sollten in den sozialen Medien auch auf ihre Persönlichkeit eingehen.



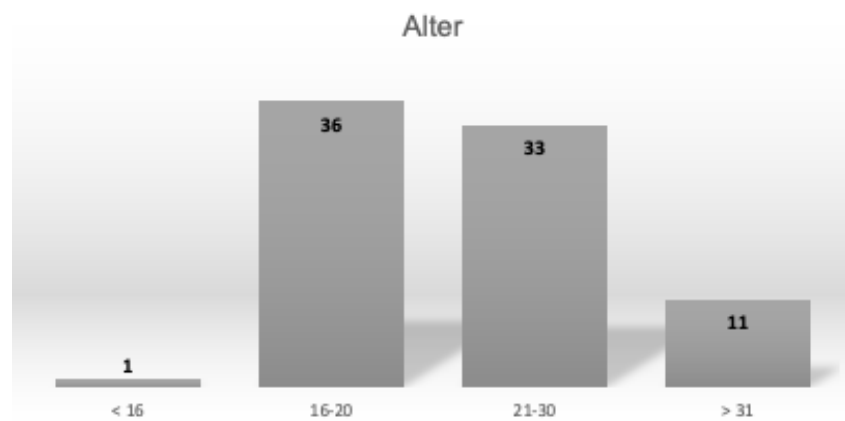
Anhang 22: Das Aussehen der Spielerinnen ist für mich ausschlaggebend für den Konsum des Frauenfußballs.



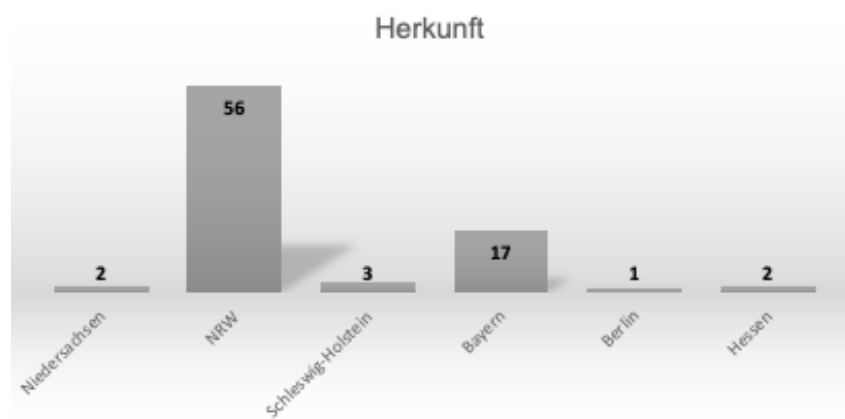
Anhang 23: Einblicke in das Leben abseits des Fußballs machen die Spielerinnen meiner Meinung nach authentischer.



Anhang 24: Geschlecht der Teilnehmer



Anhang 25: Alter der Teilnehmer



Anhang 26: Herkunft der Teilnehmer

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname