



BACHELORARBEIT

Frau
Julia Irene Göhring

**Das Bild der Frau im Fußball –
Die mediale Entwicklung des
Frauenfußballs in Deutschland
am Beispiel der UEFA
Women's EURO 2022**

2023

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Das Bild der Frau im Fußball – Die mediale Entwicklung des Frauenfußballs in Deutschland am Beispiel der UEFA Women's EURO 2022

Autorin:
Frau Julia Irene Göhring

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
Am19wS2-B

Erstprüfer:
Prof. Rika Fleck M.Sc.

Zweitprüfer:
Dipl.-Sportwiss. Holger Bartl

Einreichung:
Ratingen, 23.01.2023

BACHELOR THESIS

The public image of women in football – The medial development of women's football in Germany using the example of the UEFA Women's EURO 2022

author:

Mrs. Julia Irene Göhring

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM19wS2-B

first examiner:

Prof. Rika Fleck M.Sc.

second examiner:

Dipl.- Sportwiss. Holger Bartl

submission:

Ratingen, 23.01.2023

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Göhring, Julia Irene

Das Bild der Frau im Fußball – Die mediale Entwicklung des Frauenfußballs in Deutschland am Beispiel der UEFA Women’s EURO 2022

The public image of women in football – The medial development of women’s football in Germany using the example of the UEFA Women’s EURO 2022

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2023

Genderhinweis

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorarbeit das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

Abstract

„Frauenfußball, Männerfußball. Es ist ein Fußball“ – Lena Oberdorf (Fußballspruch des Jahres 2022)¹

Der Fußball-Sport wird heute von Männern und Frauen nach denselben Regeln ausgeübt. Daher sollte auch nach Ansicht der Verfasserin einheitlich von Fußball gesprochen werden. In der vorliegenden Bachelorarbeit werden gleichwohl die Begriffe „Frauenfußball“ und „Männerfußball“ verwendet, da die vorliegende Untersuchung die aktuelle Entwicklung des Fußballs der Frauen behandelt und die Unterscheidung daher insofern relevant ist.

¹ Sport1 (Hrsg.) (2022): DFB-Spielerin mit Spruch des Jahres. <https://www.sport1.de/news/fussball/2022/10/dfb-spielerin-lena-oberdorf-mit-fussballspruch-des-jahres-toni-kroos-geht-leer-aus> (16.12.2022).

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der medialen Entwicklung des Frauenfußballs in Deutschland am Beispiel der UEFA Women's EURO 2022 (zur besseren Lesbarkeit nachfolgend: EM 2022) in England und dem sich daraus ergebenden Bild der Frau im Fußball.

Mit Hilfe einer Internet- und Literaturrecherche werden nachfolgend die Geschichte des deutschen Frauenfußballs beschrieben und die Darstellung von Frauen im Fußball untersucht sowie die medialen Entwicklungen vor, während und nach der EM 2022 verglichen und analysiert. Auf Basis von zwei Forschungsfragen wird anschließend eine von der Autorin initiierte Umfrage über die öffentliche Wahrnehmung des Frauenfußballs in Deutschland ausgewertet. Hierauf folgend werden drei von der Verfasserin durchgeführte Experteninterviews mit Personen aus den Bereichen Frauenfußball und Medien zusammengefasst und ausgewertet.

Die Verfasserin kommt zu dem Ergebnis, dass anlässlich der EM 2022 eine Vielzahl von medialen Maßnahmen ergriffen wurde, insbesondere durch den DFB und die aktuellen deutschen Nationalspielerinnen. Frauenfußball wird als modern und athletisch vermittelt und wahrgenommen, die Spielerinnen präsentieren sich authentisch, natürlich und selbstbewusst.

Während der EM 2022 gewann der deutsche Frauenfußball deutlich an Aufmerksamkeit, Akzeptanz und Respekt und erzielte Rekord-Einschaltquoten. Positive Effekte lassen sich aktuell auch bei den Zuschauerzahlen der Frauen-Bundesliga (offiziell Flyeralarm Frauen-Bundesliga) erkennen. Ob diese Entwicklung insgesamt nachhaltig sein wird, hängt neben einer positiven medialen Begleitung und Berichterstattung davon ab, dass sich wirtschaftliche Rahmenbedingungen weiter verbessern, Live-Übertragungen zu attraktiven Anstoßzeiten stattfinden und der sportliche Erfolg der deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen bei den kommenden internationalen Turnieren anhält.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Fragestellung	2
1.2 Vorgehensweise	3
2 Die Geschichte des deutschen Frauenfußballs	4
3 Der deutsche Frauenfußball in den Medien	9
3.1 Definition Medien	9
3.2 Mediale Präsenz des Frauenfußballs in der jüngeren Vergangenheit	10
3.2.1 Zuschauerzahlen und Einschaltquoten	10
3.2.2 Imagekampagnen	13
3.3 Mediale Maßnahmen anlässlich der EM 2022	15
3.3.1 Lineares Fernsehen / Livestream / Radio	16
3.3.2 Podcasts	16
3.3.3 Mediatheken	17
3.3.4 Zeitungen (Print / Online)	18
3.3.5 Social Media	18
3.3.6 YouTube	20
4 Der deutsche Frauenfußball nach der EM 2022	22
5 Forschungsmethoden und Hypothesen	26
5.1 Forschungsmethoden	26
5.2 Hypothesen	28
6 Umfrage zur Wahrnehmung des Frauenfußballs in Deutschland	29
6.1 Feststellung der Untersuchungsgruppe	29
6.2 Erstellung des Fragebogens	30
6.3 Durchführung der Umfrage	30
6.4 Auswertung der Umfrage	30
6.4.1 Demographische Fragen	31
6.4.2 Thematische Fragen	32
6.4.3 Abschließende Fragen	36

7	Experteninterviews	40
7.1	Auswahl und Vorstellung der Expertinnen	40
7.2	Vorbereitung und Aufbau des Interviews	41
7.3	Durchführung der Interviews.....	41
7.4	Auswertung der Interviews.....	42
8	Fazit	46
	Literaturverzeichnis	X
	Anlagen	XX
	Eigenständigkeitserklärung	XXXIX

Abkürzungsverzeichnis

AGF = Arbeitsgemeinschaft Videoforschung

BSG = Betriebssportgemeinschaft

DDR = Deutsche demokratische Republik

DFB = Deutscher Fußballbund

EM = Europameisterschaft

EM 2022 = UEFA Women's EURO 2022

FIFA = Fédération Internationale de Football Association; Weltfußballverband

NFT = Non-Fungible Token; nicht ersetzbare Wertmarke

SID = Sport-Informationen-Dienst

UEFA = Union of European Football Associations; Union Europäischer Fußballverbände

WM = Weltmeisterschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Erfolgreiche Fußballfrauen haben im TV das Nachsehen; Quelle: Statista.	12
Abbildung 2: Screenshot aus: Medienrechte Frauen-Bundesliga 2023/24 - 2026/27; Quelle: DFB.tv	23
Abbildung 3: Aktuelle Tätigkeit der Teilnehmenden; Quelle: eigene Darstellung.....	32
Abbildung 4: Welche Medien konsumieren Sie regelmäßig (mehrere Antworten möglich)?; Quelle: eigene Umfrage.....	33
Abbildung 5: Haben Sie im Vorfeld der UEFA Women's EURO 2022 die Berichterstattung hierzu verfolgt?; Quelle: eigene Darstellung.	34
Abbildung 6: Hat die Berichterstattung über die UEFA Women's EURO 2022 im Vorfeld Einfluss auf Ihr Interesse an der Teilnahme der deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen gehabt?; Quelle: eigene Darstellung.....	34
Abbildung 7: Wie stark wurde Ihr Interesse an der deutschen Fußball- Nationalmannschaft der Frauen durch die Berichterstattung gesteigert?; Quelle: eigene Darstellung.	35
Abbildung 8: Ab der nächsten Saison 2023/24 werden 10 Spiele der Frauen- Bundesliga im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, sowie das Montagsspiel auf Sport1 zu sehen sein. Ziehen Sie in Erwägung, sich diese Spiele anzuschauen?; Quelle: eigene Darstellung.	36
Abbildung 9: Wie stark nehmen Sie, über den Effekt des sportlichen Abschneidens der deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen bei der UEFA Women's EURO 2022 hinaus, eine Rollenveränderung von Frauen im Fußball wahr?; Quelle: eigene Umfrage.....	37
Abbildung 10: Ist dieser von Ihnen wahrgenommene Effekt...; Quelle: eigene Darstellung.	37

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland zum 31.12.2021 vs. Teilnehmer an der Umfrage; Quelle: eigene Darstellung.	31
Tabelle 2: Geschlechterstruktur der Bevölkerung vs. Teilnehmer der Umfrage; Quelle: eigene Darstellung.	32
Tabelle 3: Kategorisierung der Antworten auf die offene Frage nach der wahrgenommenen Rollenveränderung; Quelle: eigene Darstellung.	38
Tabelle 4: Fragen zur Dauerhaftigkeit der wahrgenommenen Veränderung der Rolle der Frau im Fußball, im Sport und Auswirkungen auf die Gesellschaft; Quelle: eigene Darstellung.	39

1 Einleitung

„Jahrelang haben wir Männer über das gelächelt, was einige Mädels als Frauenfußball bezeichneten. Ich gehörte auch zu diesen Chauvis. Nur: Irren ist menschlich. Und allzu oft ganz besonders männlich.“²

Es ist Sonntag, der 31.7.2022. Sichtlich enttäuscht, ihre Silbermedaillen um den Hals, mit hängenden Köpfen und teils weinend stehen sie im Konfettiregen von Wembley – die Spielerinnen der deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen.

Ca. zwanzig Minuten zuvor, um 19:25 Uhr Ortszeit, nach 120 hart umkämpften Spielminuten, pfeift die ukrainische Unparteiische Kateryna Monsoul das Finale der EM 2022 zwischen England und Deutschland ab. Das Endergebnis: 2:1 für England. Keine dreißig Sekunden später schallt es „Football’s Coming Home“ aus den Lautsprechern des Wembley Stadions von London. Das Stadion bebt, die englischen Spielerinnen um Kapitänin Leah Williamson laufen jubelnd über den Rasen. Schließlich haben sie gerade Geschichte geschrieben und zum ersten Mal seit 1966 wieder ein Fußball-Turnier für England gewonnen. Und das vor einer Rekordkulisse von 87 192 Zuschauern – „[...] the biggest-ever attendance for any Euros match, men’s or women’s.“³ (die höchste Zuschauerzahl, die jemals bei einem EM-Spiel der Männer oder Frauen zu verzeichnen war).

Allgemein brach diese EM im Sommer 2022 viele der bisherigen Rekorde im Frauenfußball.⁴ In Deutschland beispielsweise führte sie zu einer noch nie dagewesenen TV-Quote. In der Spitze verfolgten knapp 22 Millionen Menschen das Finale inklusive Verlängerung in der ARD. Durchschnittlich sahen rund 17,9 Millionen zu. Daraus resultierte ein Marktanteil von 64,8% der 14- bis 49-jährigen. Ein Allzeit-Rekord für ein Frauenfußball-Spiel.⁵

² Breitner, Paul in: Rheinische Post (Hrsg.) (o.A.): Chauvi-Sprüche zur Frauen-WM – und die Konter. https://rp-online.de/panorama/leute/chauvi-sprueche-zur-frauen-wm-und-die-konter_bid-13316183#5 (16.11.2022).

³ Football365 (Hrsg.) (2022): England 2-1 Germany: The Lionesses make history and are f***ing European champions. <https://www.football365.com/news/england-2-1-germany-the-lionesses-make-history-and-are-fing-european-champions> (17.11.2022).

⁴ Vgl. UEFA (Hrsg.) (2022): Women’s EURO 2022: Alle Rekorde, die bei der Frauen-EM in England aufgestellt wurden. <https://de.uefa.com/womenseuro/news/0278-15c2ec08f04e-e262d9a16906-1000--wo-%20men-s-euro-2022-alle-rekorde-die-bei-der-frauen-em-in-england/> (16.11.2022).

⁵ Vgl. Mantel, Uwe (2022): Traumquote: EM-Finale bringt Allzeit-Rekord für den Frauenfußball. https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/89008/traumquote_emfinale_bringt_allzeitrekord_fuer_den_frauenfussball/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= (16.11.2022).

Zwanzig Stunden später landet die Fußballnationalmannschaft der Frauen in Frankfurt am Main und wird von 7 000 Fans am Römerberg auf dem Rathausbalkon empfangen. Sportschau.de überträgt per Livestream mit Claus Lufen und Nia Künzer als Moderatoren. Der Präsident des DFB, Bernd Neuendorf, betont in seiner Rede, man habe nicht nur Sichtbarkeit erzielt, sondern auch Gesichter produziert. Viele der Frauen, die hier stünden, seien heute in aller Munde. Das sei das, was man habe erreichen wollen. Von der Enttäuschung am Vortag ist nur noch wenig zu spüren – der Stolz und die Dankbarkeit scheinen zu überwiegen. Lina Magull, die im Finale den zwischenzeitlichen Ausgleich für Deutschland erzielt hatte, beschreibt den Moment als Wertschätzung, sie sei überwältigt und gerührt.⁶

1.1 Fragestellung

Die vorliegende Arbeit untersucht, wie es zu diesen medialen Erfolgen kam, welchen Einfluss diese auf die Sichtbarkeit des Frauenfußballs haben und ob diese Erfolge nachhaltig sind. Hieraus ergeben sich die Forschungsfragen:

1. Welche Maßnahmen wurden vom DFB und den aktuellen deutschen Nationalspielerinnen umgesetzt, um die mediale Präsenz des Frauenfußballs in Deutschland vor, während und nach der EM 2022 zu erhöhen?
2. Wie hat die mediale Berichterstattung über die EM 2022 die öffentliche Wahrnehmung des Frauenfußballs in Deutschland beeinflusst?

Begründet wird das Thema dieser Bachelorarbeit durch die von der Verfasserin wahrgenommene Unterrepräsentation des deutschen Frauenfußballs sowie durch das persönliche Interesse und den Enthusiasmus der Verfasserin für den Frauenfußball.

Fußball ist mit Abstand der beliebteste Sport der Deutschen.⁷ Das WM-Finale der deutschen Fußballnationalmannschaft in Rio de Janeiro gegen Argentinien am 13.7.2014 verfolgten in Deutschland rund 34,65 Millionen Menschen.⁸ Hierbei ist selbstverständlich

⁶ Vgl. Westdeutscher Rundfunk Köln (Hrsg.) (2022): Der DFB-Empfang in Frankfurt – die komplette Übertragung. <https://www.sportschau.de/fussball/frauen-em> (22.12.2022).

⁷ Statista (2022a): Beliebteste Sportarten in Deutschland nach Interesse der Bevölkerung an dem Sport in den Jahren 2020-2022. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/> (12.1.2023).

⁸ Statista (2014): Ranking der Spiele mit den meisten Fernsehzuschauern bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien (*in Millionen*). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/306849/umfrage/spiele-mit-den-hoechsten-tv-quoten-bei-der-wm-2014/#:~:text=Rund%2034%2C65%20Millionen%20Zuschauer,viele%20Fernsehzuschauer%20in%20Deutschland%20zuvor.> (30.11.2022).

die Rede vom Männerfußball. Die Fußball-Europameisterschaft der Frauen in England im Sommer 2022 hat gezeigt, was auch der Frauenfußball in Deutschland in den Medien auslösen kann.

1.2 Vorgehensweise

Um die Forschungsfragen verlässlich beantworten zu können, gilt es, zunächst einen theoretischen Rahmen für die Untersuchung zu setzen. Dieser beinhaltet eine ausführliche Internet- und Literaturrecherche.

Im zweiten Kapitel der vorliegenden Bachelorarbeit wird die Geschichte des deutschen Frauenfußballs thematisiert.

Das dritte Kapitel beinhaltet das Thema Frauenfußball in den Medien. Hierbei wird zunächst der Begriff „Medien“ erklärt. Anschließend nimmt die Verfasserin Bezug auf die mediale Präsenz des Frauenfußballs in der jüngeren Vergangenheit. Insbesondere werden die medialen Maßnahmen anlässlich der EM 2022 untersucht.

Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit der aktuellen Entwicklung des Frauenfußballs in Deutschland nach der EM 2022 bis zum Ende des Jahres 2022.

Kapitel fünf widmet sich der Vorstellung der Forschungsmethoden (Umfrage als quantitative Forschungsmethode, Experteninterviews als qualitative Forschungsmethode) und den von der Verfasserin aufgestellten Hypothesen.

Folgend hierauf befasst sich das sechste Kapitel mit der quantitativen Forschungsmethode: Der Umfrage. Neben Ausführungen zur Feststellung der Untersuchungsgruppe geht die Verfasserin ausführlich auf die Ergebnisse der Umfrage ein.

Kapitel sieben beschreibt die durchgeführten Experteninterviews. Hier werden die Expertinnen persönlich vorgestellt und die Ergebnisse der Interviews im Kontext der Forschungsfragen ausgewertet.

Im achten und damit finalen Kapitel wird ein Fazit der Arbeit gezogen. Hierin geht die Verfasserin zusammenfassend auf das Bild der Frau im Fußball ein, wie es sich auf Grund der aktuellen Entwicklung darstellt.

Das Thema der vorliegenden Arbeit, die von November 2022 bis Januar 2023 angefertigt wurde, ist mit Bezug auf die EM 2022 hoch aktuell. Der Fokus dieser Arbeit liegt daher bewusst auf der Aktualität und einer empirisch gestützten Prognose bezüglich des Frauenfußballs in Deutschland.

2 Die Geschichte des deutschen Frauenfußballs

„Ich glaube nicht, dass dieser Sport genauso populär wird, wie unser traditioneller Fußball. Sie gehören hinter den Kochtopf. Meiner Frau würde ich nicht erlauben, Fußball zu spielen.“⁹

Betrachtet man die letzten knapp 100 Jahre, ist festzustellen, dass der Frauenfußball in Deutschland eine wechselhafte Geschichte vorzuweisen hat. Während das Spiel in anderen europäischen Ländern, beispielsweise England oder Frankreich, zu Beginn des 20. Jahrhunderts sehr beliebt war, wurde der Frauenfußball in Deutschland zu dieser Zeit nicht geduldet.¹⁰ „So protestierten etwa deutsche Gynäkologen gegen das Spiel, weil sie eine Vermännlichung des weiblichen Geschlechtes befürchteten.“¹¹ Im Jahr 1930 wurde in Frankfurt der erste Verein für Frauenfußball gegründet, welcher sich jedoch unter anderem auf Grund von Protesten schon ein Jahr später wieder auflöste. In der anschließenden Zeit des Nationalsozialismus sowie in den ersten Jahren der Nachkriegszeit wurden die Frauen zwischenzeitlich wieder in ihre alten Rollenmuster zurückgedrängt. Mit dem Gewinn des Titels der Männer-Nationalmannschaft bei der WM in der Schweiz im Jahr 1954 flammte jedoch die Euphorie für den Fußball in der Bundesrepublik Deutschland wieder auf, wovon der Frauenfußball im Freizeitbereich kurzfristig profitierte.¹²

Diese Entwicklung sollte jedoch bereits ein Jahr später vom DFB wieder unterbrochen werden, denn dieser verbot seinen Vereinen den Frauenfußball erneut „[...] aus grundsätzlichen Erwägungen und ästhetischen Gründen“.¹³ Trotz Vereinsverbot gründete der Kaufmann Willi Ruppert in Essen im Jahr 1956 den Westdeutschen Damen-Fußball-Verband. Im September 1956 spielte eine inoffizielle Frauen-Nationalmannschaft das erste Länderspiel in Essen gegen „Holland“. Zu Gast waren 18 000 Zuschauer, und die Berichterstattung in den Medien war zum größten Teil positiv.¹⁴ Ende der 60er Jahre

⁹ Müller, Gerd in Rheinische Post (Hrsg.) (o.A.): Chauvi-Sprüche zur Frauen-WM – und die Konter. https://rp-online.de/panorama/leute/chauvi-sprueche-zur-frauen-wm-und-die-konter_bid-13316183#1 (02.11.2022).

¹⁰ Vgl. Moser, Ulrike (2022): Decken, decken, nicht den Tisch decken!. <https://www.cicero.de/kultur/frauenfussball-em-woehke-viertelfinale-oesterreich-deutschland> (02.11.2022).

¹¹ Ebd.

¹² Vgl. Brüggemeier, Franz-Josef (2006): Aufstieg des Frauenfußballs. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/8773/aufstieg-des-frauenfussballs/> (02.11.2022).

¹³ Moser, 2022.

¹⁴ Vgl. Hoffmann, Eduard/Nendza, Jürgen: Verlacht, verboten und gefeiert. Zur Geschichte des Frauenfußballs in Deutschland, 3. Erweiterte Auflage, Weilerswist 2011, S. 52 f.

spielten schätzungsweise zwischen 40 000 und 60 000 Frauen in der Bundesrepublik Deutschland inoffiziell Fußball. Dieser Aufstieg des Frauenfußballs hing eng mit dem gesellschaftlichen Wandel zusammen, der durch die Studentenbewegung und die Frauenbewegung in der Bundesrepublik Deutschland stattfand.¹⁵ „From the very beginning, women interested in playing football had to overcome the extant male prejudice of this activity being unseemly and unhealthy for women.“¹⁶ (Fußballinteressierte Frauen mussten von Anfang an das männliche Vorurteil überwinden, dass diese Aktivität für Frauen ungebührlich und ungesund sei), so beschreibt es Andrei Markovits, Professor an der University of Michigan. Erst Ende 1970 wurde das Frauenfußball-Verbot offiziell vom DFB aufgehoben. Es wurden wieder Frauen-Fußballvereine und -abteilungen gegründet.¹⁷ Allerdings wurden spezifische Regeln erlassen, wie beispielsweise eine Begrenzung der Spielzeit auf zweimal dreißig Minuten und ein Verbot von Stollenschuhen. Ebenfalls durfte nur bei gutem Wetter gespielt werden.¹⁸ „Und: ‘absichtliches Handspiel zur Vermeidung schmerzhafter Berührungen mit dem Ball‘ wurde ausdrücklich erlaubt.“¹⁹ Bereits vier Jahre später wurde mit dem TuS Wörrstadt der erste Deutsche Meister zwischen den 16 Landesmeistern ermittelt.²⁰ 1977 wurde die damalige Nationalspielerin Hannelore Ratzeburg als erste Frau in den DFB-Spielausschuss gewählt. Mit damals erst neunzehn Jahren trug sie maßgeblich dazu bei, dass im Jahr 1979 der erste DFB-Pokalwettbewerb der Frauen ausgetragen wurde.²¹ Im Jahr 1982 folgten die Gründung der ersten offiziellen Nationalmannschaft der Frauen und das erste offizielle Länderspiel gegen die Schweiz in Koblenz (5:1).²²

Im Jahr 1989 fand in Deutschland die Frauenfußball-Europameisterschaft statt. Das erste Frauenfußball-Spiel, welches live im Fernsehen übertragen wurde, war das Halbfinale zwischen der Bundesrepublik Deutschland und Italien. Es erreichte rund 5,5 Millionen Zuschauer. Das Endspiel, das in Osnabrück vor rund 22 000 Zuschauern stattfand, entschieden die deutschen Spielerinnen mit einem 4:1 gegen Norwegen für sich und

¹⁵ Vgl. Moser, 2022.

¹⁶ Markovits, Andrei: *Women in American Soccer and European Football: Different Roads to Shared Glory*, o.O., 2019. S.24.

¹⁷ Vgl. Hofmann, Anette R./Krüger, Michael (Hrsg.): *Rund um den Frauenfußball*, Münster 2014, S.13.

¹⁸ Vgl. Moser, 2022.

¹⁹ Ebd.

²⁰ Vgl. Staab, Monika (2017): *Erlebte Geschichte: Die Anfänge des Frauenfußballs nach 1970*, in: Gabriele Sobiech/Sandra Günter (Hrsg.), *Sport & Gender – (inter)nationale sportsoziologische Geschlechterforschung*, Wiesbaden, S.51.

²¹ Vgl. DFB - Deutscher Fußball-Bund e.V. (Hrsg.) (2020a): *Hannelore Ratzeburg: "Wir können und wollen noch mehr"*. <https://www.dfb.de/flyeralarm-frauen-bundesliga/news-detail/hannelore-ratzeburg-wir-koennen-und-wollen-noch-mehr-215862/> (02.11.2022).

²² Vgl. ebd.

wurden erstmals Europameisterinnen.²³ Allerdings hatte sich die ARD trotz der hohen Einschaltquote und des Spielverlaufs des Halbfinals (4:3 nach Elfmeterschießen) entschieden, das Finale nicht live zu übertragen.²⁴ Als Prämie gab es für jede Spielerin nicht etwa einen Geldbetrag, sondern ein vierzig-teiliges Kaffee-und Teeservice in 1b Qualität von Villeroy & Boch.²⁵ „Die alten Herren vom DFB meinten es sicher gut damals, doch rückblickend wirkt das Geschenk nur noch peinlich.“²⁶ Zum Vergleich: Ein Jahr später krönte sich die Männernationalmannschaft in Italien zum Weltmeister und bekam eine Prämie von umgerechnet 64 100 € - pro Person.²⁷

Die deutsche Fußballnationalmannschaft der Frauen wurde seitdem noch weitere sieben Mal Europameister (1991, 1995, 1997, 2001, 2005, 2009 und 2013).²⁸

2003 wurde das deutsche Team in den USA zum ersten Mal Weltmeister und konnte diesen Erfolg vier Jahre später in China wiederholen. Im Jahr 2011 richtete der DFB zum ersten Mal im eigenen Land eine Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen aus. Trotz des Ausscheidens des Deutschen Teams im Viertelfinale gegen Japan erzeugte die Heim-WM eine große Aufmerksamkeit für den Frauenfußball in Deutschland.²⁹ Die Einschaltquoten bei den Übertragungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen lagen bei rund sechzehn Millionen Zuschauern, in der Spitze bei 16,95 Millionen.³⁰

Komplettiert wurde die Erfolgsbilanz der deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen durch den dreimaligen Gewinn der Bronze-Medaille bei den Olympischen Spielen 2000 in Sydney, 2004 in Athen und 2008 in Peking, sowie den Gewinn der Goldmedaille im Jahr 2016 bei den Olympischen Spielen in Rio de Janeiro.³¹

²³ Vgl. Staab, 2017, S.54.

²⁴ Vgl. Hoffmann/Nendza, 2011, S.123 ff.

²⁵ Vgl. Staab, 2017, S.54.

²⁶ Ternieden, Hendrik (2011): Und ewig lockt das Kaffeeservice. <https://www.spiegel.de/panorama/fussball-nationalspielerinnen-und-ewig-lockt-das-kaffeeservice-a-772715.html> (22.12.2022).

²⁷ Vgl. Westdeutsche Zeitung (Hrsg.) (2019): Über Sport-Prämien für Frauen und Männer. https://www.wz.de/sport/fussball/ueber-sport-praemien-fuer-frauen-und-maenner_aid-39478453 (22.12.2022).

²⁸ Vgl. DFB-Deutscher Fußball-Bund e.V. (Hrsg.) (2022a): Alle Europameister. <https://www.dfb.de/frauen-nationalmannschaft/turniere/europameisterschaften/alle-europameister/> (3.1.2023).

²⁹ Vgl. DFB-Deutscher Fußball Bund e.V. (Hrsg.) (2020b): Die Titelhamsterinnen. <https://www.dfb.de/frauen-nationalmannschaft/historie/> (4.11.2022).

³⁰ Statista (2011): TV-Zuschauer bei Spielen der deutschen Nationalmannschaft bei der Frauen-WM 2011 in Millionen. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/193268/umfrage/tv-quoten-der-deutschen-nationalmannschaft-bei-der-frauen-wm/> (3.1.2023).

³¹ Vgl. DFB-Deutscher Fußball Bund e.V., 2020b.

In der DDR war der Frauenfußball im Gegensatz zur Bundesrepublik nie verboten.³² Bereits Ende der 50er bzw. Anfang der 60er Jahre hatte es hier schon Frauenfußballspiele gegeben, vor allem in der Stadt Dresden. Ausgegangen war die Entwicklung von einem bulgarischen Studenten namens Wladimir Zwetkow, welcher an der Technischen Hochschule in Dresden Elektrotechnik studierte und bei der Betriebssportgemeinschaft (BSG) Empor Dresden-Mitte Schülerfußballmannschaften trainierte. Auf demselben Gelände trainierten auch Handballspielerinnen, die zum Ausgleich ab und zu auch Fußball spielten. So reifte in ihm die Idee, eine Frauenfußballmannschaft zu gründen, welche jedoch zunächst auf Skepsis und Widerstand stieß. Nach einem Besuch bei der BSG bekam Zwetkow jedoch die Erlaubnis und gründete im Jahr 1968 die BSG Empor Dresden-Mitte.³³ Trainingscenter und Sportclubs blieben jedoch für den Frauenfußball geschlossen. Dennoch war das Interesse enorm, so dass es im Jahr 1971 bereits 150 Frauenfußball-Teams gab, die zu Volksfesten oder vor Ligaspielen der Männer spielten. Im gleichen Jahr wurde der Frauenfußball vom DDR-Fußballverband DFV in die Spielordnung aufgenommen, es wurden jedoch, wie im Jahr 1970 beim DFB, eigene Spielregeln festgelegt. Ein weiterer wichtiger Schritt Anfang der 70er Jahre war die Gründung von Turbine Potsdam, eines der Spitzenteams im deutschen Frauenfußball.³⁴ Ende der 70er Jahre änderten die Sportfunktionäre ihre Haltung zum Frauenfußball und führten eine „Bezirksbestenermittlung“ ein, welche aus fünfzehn Mannschaften bestand.³⁵ In der Saison 1987/88 wurde erstmals eine zweigleisige DDR Frauenfußball-Oberliga gespielt.³⁶ Spitzenteams waren BSG Rotation Schlema und Turbine Potsdam.³⁷ Am 9.5.1990 wurde im Karl-Liebknecht Stadion in Potsdam-Babelsberg das erste (und einzige) Länderspiel der DDR-Frauenfußball-Nationalmannschaft ausgetragen. Gegner war die Tschechoslowakische Bundesrepublik.³⁸

Mit der deutschen Wiedervereinigung am 3.10.1990 ging die DDR als Staatsgebilde unter. Damit existierte auch keine DDR-Nationalmannschaft mehr. Die deutsche Fußballnationalmannschaft der Frauen wurde fortan aus Spielerinnen beider ehemaligen deutscher Staaten gebildet.

³² Vgl. Mitteldeutscher Rundfunk (Hrsg.) (2022): Frauenfußball in der DDR. <https://www.mdr.de/geschichte/ddr/politik-gesellschaft/sport/frauenfussball-fussball-100.html> (11.1.2023).

³³ Vgl. Hoffmann/Nendza, 2011, S.128 ff.

³⁴ Vgl. Mitteldeutscher Rundfunk, 2022.

³⁵ Vgl. Hoffmann/Nendza, 2011, S.139.

³⁶ Vgl. a.a.O., S.144.

³⁷ Vgl. Mitteldeutscher Rundfunk, 2022.

³⁸ Vgl. Hoffmann/Nendza, 2011, S.146 f.

1991 wurde die Fußball-Bundesliga der Frauen zunächst als zweigleisige Liga gegründet und wird seit der Saison 1997/98 als eingleisige Bundesliga weitergeführt.³⁹ Während in den Anfangsjahren die Mannschaften des 1. FFC Frankfurt und des 1. FFC Turbine Potsdam die Liga dominierten, gewannen seit der Saison 2012/13 ausschließlich der VfL Wolfsburg (sieben Titel) und der FC Bayern München (drei Titel) die deutsche Meisterschaft.⁴⁰

Aber noch im Jahr 2017 wurde dem Frauenfußball mitunter die notwendige Anerkennung verwehrt: Die Frauen-Mannschaft des VfL Wolfsburg wurde deutscher Meister und stand im DFB-Pokalfinale, während die Männermannschaft gleichzeitig noch gegen den Abstieg spielte. Die Entscheidung über die mögliche Double-Feier der Frauen am Wolfsburger Rathaus wurde auf Betreiben der Vereinsführung so lange verhindert, bis der Klassenerhalt der Männermannschaft in der Relegation sichergestellt war. Die Entscheidung hatte der Frauen-Trainer Ralf Kellermann nur durch die Medien erfahren.⁴¹

³⁹ Vgl. DFB – Deutscher Fußball-Bund e.V. (Hrsg.) (2021): Geschichte der Frauen-Bundesliga. <https://www.dfb.de/flyeralarm-frauen-bundesliga/liga-information/historie/> (3.1.2023).

⁴⁰ Vgl. DFB – Deutscher Fußball-Bund e.V. (Hrsg.) (o.A.): Meister der Frauen-Bundesliga. <https://www.dfb.de/flyeralarm-frauen-bundesliga/statistik/bisherige-meister/> (3.1.2023).

⁴¹ Vgl. Die Welt (Hrsg.) (2017): Wolfsburgs Meister-Frauen leiden unter dem Diktat der Männer. <https://www.welt.de/sport/fussball/article164968347/Wolfsburgs-Meister-Frauen-leiden-unter-dem-Diktat-der-Maenner.html> (16.1.2023).

3 Der deutsche Frauenfußball in den Medien

Nachfolgend wird zunächst kurz der Begriff „Medien“ definiert. Anschließend wird die mediale Präsenz des deutschen Frauenfußballs in der jüngeren Vergangenheit anhand von Zuschauerzahlen und Einschaltquoten sowie Imagekampagnen analysiert. Zuletzt werden in diesem Kapitel die medialen Maßnahmen anlässlich der EM 2022 aufgeführt und analysiert.

3.1 Definition Medien

Der Begriff der Medien stammt aus dem lateinischen (medius) und bedeutet ursprünglich „in der Mitte befindlich“, „dazwischen liegend“ oder auch „gewöhnlich“. Das Nomen „Medium“ geht auf die Bedeutung „Mitte“ bzw. „Mittelpunkt“ zurück. Jedoch ist dieser Begriff sehr vielseitig und hat in der Vergangenheit eine starke Wandlung erfahren, bevor er seine heutige Bedeutung erhalten hat.⁴² „Über Medien werden Nachrichten und Informationen, auch Bilder und Filme verbreitet. Man kann sich durch Medien weiterbilden, sich informieren, Ideen austauschen oder sich einfach unterhalten.“⁴³ Per Definition ist ein Medium

„[...] zunächst ganz generell ein Träger und Übermittler von Informationen oder Unterhaltung [...]. Er ist damit Hilfsmittel der Kommunikation. Mit seiner Hilfe erfolgt die Kommunikation zwischen Sender und Empfänger nicht direkt, sondern indirekt über das Medium als vermittelnde Instanz.“⁴⁴

Es gibt viele Arten von Medien, unter anderem die Massenmedien. Diese lassen sich wie folgt definieren: „Sammelbezeichnung für Presse, Rundfunk und Fernsehen, im weiteren Sinne auch für Bücher, CDs, Videos und Internet, also für Mittel (= Medien), mit denen Nachrichten und Unterhaltung, Schrift, Ton und Bild zu einem breiten Publikum kommen.“⁴⁵

Janet S. Fink, Professorin für Sportmanagement an der University of Massachusetts, beschreibt beispielhaft die Auswirkung von Medien einer Sportübertragung wie folgt: „[...] wie etwas kommuniziert wird durch die Medien und was von ihnen kommuniziert

⁴² Vgl. Hickethier, Knut: Einführung in die Medienwissenschaft, Stuttgart 2003. S.18.

⁴³ Schneider, Gerd/Toyka-Seid, Christiane (2022): Medien. <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/das-junge-politik-lexikon/320773/medien/#:~:text=%C3%9Cber%20Medien%20werden%20Nachrichten%20und,solche%20Medien%20auch%20%22Massenmedien%22> (4.11.2022).

⁴⁴ Schumann, Matthias/Hess, Thomas: Grundfrage der Medienwirtschaft. Eine betriebswirtschaftliche Einführung. Dritte, aktualisierte und überarbeitete Auflage, Heidelberg, 2006. S. 8.

⁴⁵ Thurich, Eckart: pocket politik. Demokratie in Deutschland. 4. Auflage, Bonn, 2011. S. 34.

wird, hat alles Auswirkungen darauf, wie der/die Zuschauer*in die Sportübertragung schließlich wahrnimmt.“⁴⁶

Die vorliegende Bachelorarbeit fokussiert sich auf die Nutzung von Massenmedien zur verbesserten Sichtbarkeit und gesteigerten Aufmerksamkeit der Fußballnationalmannschaft der Frauen. Im Folgenden wird der Einfachheit halber hierfür der Begriff Medien verwendet.

3.2 Mediale Präsenz des Frauenfußballs in der jüngeren Vergangenheit

„Durch die Europameisterschaft haben wir in diesem Jahr eine herausragende Sichtbarkeit im Frauenfußball erreicht, dennoch gilt es nun, diese erzielte Leistung nachhaltig zu entwickeln und auszubauen, um daraus die Voraussetzungen für kontinuierlichen Erfolg im Frauenfußball zu schaffen.“⁴⁷

Was lange währt, scheint endlich gut zu werden. Doch wie nachhaltig ist dieser Erfolg der vergangenen Fußball Europameisterschaft der Frauen?

3.2.1 Zuschauerzahlen und Einschaltquoten

Besonders in Europa liegt der Fokus des Mediensports auf dem Männerfußball.⁴⁸ Vergleicht man die Zuschauerzahlen von großen Männer- und Frauen-Fußballturnieren, ist festzustellen, dass die Unterschiede bis zum Ende der 2010er-Jahre immer noch sehr groß waren.

Während die Spiele des deutschen Frauen-Teams bei der Weltmeisterschaft 2011 im eigenen Land im Schnitt von 16,23 Millionen TV-Zuschauern verfolgt wurden⁴⁹, sahen beispielsweise den Halbfinaleinzug bei der WM in Kanada im Jahr 2015 im Schnitt 7,5

⁴⁶ Salfinger, Lukas (2021): Im Teufelskreis der Zuschauer*innengunst – Frauen- und Männerfußball in den Medien. <https://nullzueins.net/2021/04/16/im-teufelskreis-der-zuschauerinnengunst-frauen-und-mannerfußball-in-den-medien/> (24.11.2022).

⁴⁷ DFB - Deutscher Fußball-Bund e.V. (Hrsg.) (2022b): Studie "Neue Perspektiven" zur Frauen-Bundesliga veröffentlicht. <https://www.dfb.de/news/detail/studie-neue-perspektiven-zur-frauen-bundesliga-veroeffentlicht-245866/> (08.11.2022).

⁴⁸ Vgl. Nieland, Jörg-Uwe: Weltmeisterschaften als Sprungbretter der medialen Wahrnehmung des Frauenfußballs? Die Berichterstattung in deutschen Printmedien im Zeitverlauf. In: Herzog, Markwart (Hrsg.): Frauenfußball in Deutschland. Anfänge – Verbote – Widerstände – Durchbruch, Irseer Dialoge, Band 18, Stuttgart 2013. S. 243.

⁴⁹ Statista, 2011.

Millionen Zuschauer.⁵⁰ Verglichen hierzu hatten allein das Halbfinale und Finale der Europameisterschaft 2013 in Norwegen rund 17,45 Millionen Menschen verfolgt.⁵¹ Im Jahr 2016 folgten die Olympischen Spiele in Rio de Janeiro, bei denen es drei der Spiele der deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen trotz der Zeitverschiebung unter die zwanzig meistgesehenen Olympia-Übertragungen von ARD und ZDF schafften. Die Spiele gegen China (Viertelfinale, 1:0, 6,47 Millionen Zuschauer), Kanada (Halbfinale, 2:0, 7,72 Millionen Zuschauer) und Schweden (Finale, 2:1, 6,41 Millionen Zuschauer) sahen insgesamt 20,6 Millionen Menschen. Der Marktanteil lag bei 30,6%, 25,3% bzw. 34% der Zuschauer gesamt ab drei Jahren.⁵²

Bei der EM 2017 in den Niederlanden war das Medieninteresse an der deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen geringer. Lediglich 5,9 Millionen Menschen verfolgten das Ausscheiden im Viertelfinale gegen Dänemark im ZDF.⁵³ Auch anlässlich der WM 2019 in Frankreich lagen die Zuschauerzahlen bei den Gruppenspielen durchschnittlich unter sechs Millionen.

Abbildung 1 zeigt einen Vergleich von TV-Zuschauern der Vorrundenspiele bei der WM 2019 der Frauen in Frankreich und der WM 2018 der Männer in Russland. Die Unterschiede sind hierbei deutlich zu erkennen. Die Spiele der Männer erzielen im Durchschnitt gut 4,7mal und in der Spitze gut sechsmal so viele Zuschauer wie die der Frauen – und das, obwohl zwei von drei Spielen verloren und nur eins knapp gewonnen wurde. Resultat: Das erstmalige Ausscheiden nach der Vorrunde und damit das historisch schlechteste Abschneiden einer deutschen Nationalmannschaft der Männer bei einer WM.⁵⁴

⁵⁰ Vgl. DFB – Deutscher Fußball-Bund (2015): DFB-Frauen mit WM-Bestwert. <https://www.dfb.de/news/detail/einschaltquote-dfb-frauen-mit-wm-bestwert-125964/> (15.11.2022).

⁵¹ Vgl. Nunez Sanchez, Manuel (2013): Quotencheck - UEFA Frauenfußball-EM 2013. <https://www.quotenmeter.de/n/65195/quotencheck-uefa-frauenfussball-em-2013> (10.11.2022).

⁵² Vgl. Gscheidle, Claudia/Gerhard, Heinz (2016): Die Olympischen Sommerspiele 2016 im Fernsehen - Nutzung und Bewertung der Übertragungen. In: Media Perspektiven 11/2016: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2016/heft-11/> (10.11.2022).

⁵³ Vgl. UEFA (Hrsg.) (2017): Beispiellooses Interesse an der UEFA Women's EURO. <https://de.uefa.com/womenseuro/news/023c-0e169dd585ae-69386b812eb6-1000--beispiellooses-interesse-an-der-uefa-women-s-euro/> (16.11.2022).

⁵⁴ Vgl. Spiegel (Hrsg.) (2018a): Deutschland ist raus!. https://www.spiegel.de/sport/fussball/wm-2018-deutschland-scheidet-nach-niederlage-gegen-suedkorea-aus-a-1215348.html?sara_e-cid=soci_upd_KsBF0AFjff0DZCxpPYDCQgO1dEMph (15.11.2022).

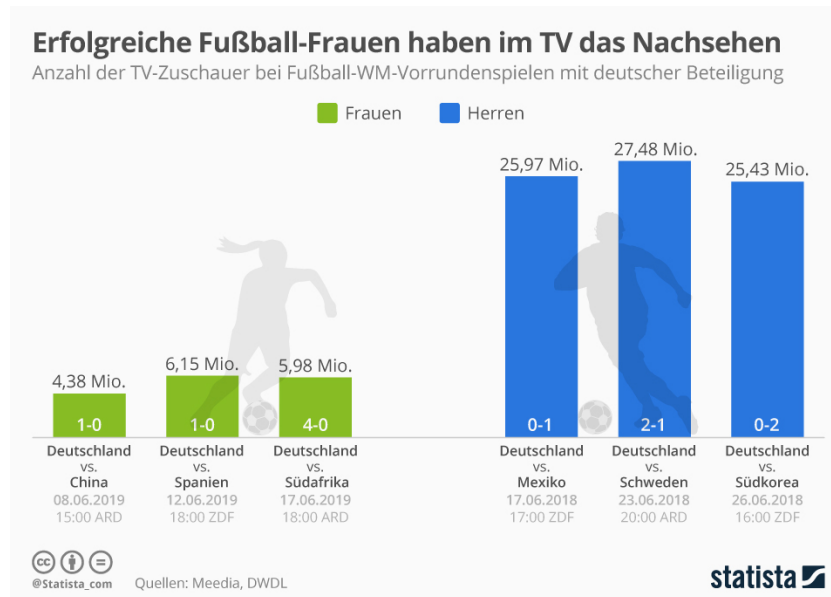


Abbildung 1: Erfolgreiche Fußballfrauen haben im TV das Nachsehen; Quelle: Statista.

Als Grund für die fehlende Attraktivität der Übertragung von Frauen- gegenüber Männerfußballspielen werden auch die unterschiedlichen Produktionsverhältnisse dieser Übertragungen angeführt. Wegen der deutlich besseren Vermarktung wird ein Männerfußballspiel mit deutlich mehr Kameras ausgestattet, was zu dynamischeren Schnitten, mehr Zeitlupen und ausführlicheren Vor- und Nachberichterstattungen führt. All dies trägt zu einem dynamischeren Sporterlebnis bei. Eine Übertragung eines Frauenfußballspiels bewirkt, auf Grund des niedrigen Produktionsniveaus, das Gegenteil. Schließlich lohnt es sich für den entsprechenden Sender nicht, viel Geld in Equipment zu investieren, wenn das Zuschauerinteresse niedriger ist. Hier zeigt sich, dass der deutsche Frauenfußball einen siebenzig-jährigen Rückstand aufzuholen hat – gelingen kann dies jedoch nur mit Hilfe der Medienschaffenden.⁵⁵

Dass der Frauenfußball auch eigenständig Rekorde brechen kann, zeigte das UEFA Women's Champions League Halbfinale der Saison 2021/22 zwischen dem FC Barcelona und dem VfL Wolfsburg, welches im Stadion Camp Nou ausgetragen wurde. 91 648 Zuschauer besuchten dieses geschichtsträchtige Spiel und stellten einen Weltrekord auf. Jana Lange, die sich beim Sport-Informations-Dienst (SID) seit 2009 um den Frauenfußball kümmert, kommentiert diesen Erfolg mit den Worten: „Es geht nichts über eine verlässliche und hochwertige Übertragung“.⁵⁶

⁵⁵ Vgl. Salfinger, 2021.

⁵⁶ Freye, Stefan (2022): Frauenfußball in den Medien. <https://www.sportjournalist.de/news/meldungen-und-medien/frauenfussball-in-den-medien-fb-2512/> (24.11.2022).

3.2.2 Imagekampagnen

Die Wahrnehmung des Frauenfußballs in Deutschland wurde auch durch Imagekampagnen beeinflusst, die der DFB anlässlich der Weltmeisterschaften 2011 und 2019 startete.

Der Slogan der Weltmeisterschaft 2011 lautete: „20elf von seiner schönsten Seite“. Laut dem damaligen DFB-Präsidenten Theo Zwanziger sei es damit gelungen, „[...] die wunderbaren Emotionen und den einzigartigen Charme des Frauenfußballs zu übermitteln.“⁵⁷ Einige der größten Unternehmen des Landes warben mit der WM 2011 und investierten Millionenbeträge in ihre Kampagnen. In einem Werbespot für einen Elektronikmarkt traten einzelne Nationalspielerinnen auf. Mitten in einer dynamischen Spielszene verlangsamte sich das Geschehen und die Spielerinnen greifen zu Lippenstift und Pinsel, um sich auf dem Platz zu schminken.⁵⁸ Nach Ansicht der Frauenfußball-Expertin Daniela Schaaf war dies „[...] das neue Image der Fußballerinnen. Die Spielerinnen werden heute als sexy Kickerinnen gesehen und gepusht – und nicht mehr als Mannsweiber wahrgenommen.“⁵⁹, was sie als Wandlung von einem Extrem zum anderem bezeichnet. Schon 2011 wurde die Frage aufgeworfen, ob diese Image-Strategie nachhaltig sei. Schaaf sah dies bereits skeptisch: „Wenn die Vermarktung fast ausschließlich über das Aussehen erfolgt, tritt die sportliche Leistung auf Dauer in den Hintergrund. Das nutzt sich schnell ab.“⁶⁰

2019 folgte die Weltmeisterschaft in Frankreich, die im Vorhinein mit einem provokanten Werbespot erfolgreich beworben wurde, in dem die Nationalmannschaft der Frauen auftrat. In Kooperation mit der Commerzbank hieß es darin unter anderem „Wir spielen für eine Nation, die unsere Namen nicht kennt“, „Seit es uns gibt, treten wir nicht nur gegen Gegner an, sondern vor allem gegen Vorurteile“ und „Wir brauchen keine Eier, wir haben Pferdeschwänze.“ Der Spot ging im Netz unter dem Hashtag #Pferdeschwanz viral und brachte insgesamt 190 Millionen Bruttokontakte sowie einen PR-Wert von dreißig Millionen Euro. Der Commerzbank-Spot wurde als „überragend“ beschrieben und als

⁵⁷ SPOX (Hrsg.) (2009): Jones schickt Slogan für WM 2011 auf die Reise.

<https://www.spoxx.com/de/sport/fussball/dfb-team/0904/News/jones-schickt-slogan-fuer-wm-2011-auf-die-reise.html> (3.1.2023).

⁵⁸ Vgl. El-Sharif, Yasmin (2011): Schwarz-rot-gold und sexy. <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/frauenfussball-vermarktung-schwarz-rot-gold-und-sexy-a-769472.html> (3.1.2023).

⁵⁹ Ebd.

⁶⁰ Ebd.

„Werbehilight des Jahres“ betitelt.⁶¹ Außerdem wurde mit der Kaderbekanntgabe für die Testspiele gegen Schweden und Japan bereits im April 2019 ebenfalls der Hashtag „WIR #IMTEAM“ bekanntgegeben, den die Fans auf den sozialen Netzwerken nutzen konnten, um ihre Unterstützung zu zeigen.⁶² Unter demselben Namen wurde eine Mini-Serie auf YouTube gedreht, die die Spielerinnen und das Team während der WM begleitete sowie einzelne Spielerinnen vorstellte.⁶³ Laut DFB-Frauen Social Media Managerin Sabrina Dirks verdoppelte sich während des Turniers die Zahl der Follower des Instagram Accounts @dfb_frauenteam⁶⁴ - obwohl diese erneut im Viertelfinale ausschieden und sich damit nicht für die Olympischen Spiele in Peking qualifizierten.⁶⁵ Auffällig ist, dass die vor einigen Jahren vermuteten Paradigmenwechsel noch auf sich warten ließen. Sportlich, organisatorisch und finanziell hatten sich die Rahmenbedingungen der letzten Jahre bis dahin kaum verbessert. Der Frauenfußball befand sich in einer Warteschleife. Es bedurfte unter anderem mehr medialer Wahrnehmung, um aus dieser Position herauszukommen.⁶⁶

Dass das neue Image der Spielerinnen in der Öffentlichkeit noch nicht erkannt wurde, zeigt sich in der Berichterstattung einiger Medien. Während die Auftaktniederlage der Männer bei der WM 2018 beispielhaft von der Zeitschrift „Spiegel“ mit „Deutschland verliert zum Auftakt gegen Mexiko“⁶⁷ sachlich bewertet wurde, titelte die Zeitung „Bild“ nach dem Auftaktsieg der Frauen bei der WM 2019 gegen China: „Hässlicher Auftakt-Sieg

⁶¹ Vgl. Müller, Tina (2019): Kampagne des Jahres. Commerzbank zur Fußball-WM der Frauen: Mit Klischees aufräumen. <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/kampagne-des-jahres-commerzbank-zur-fussball-wm-der-frauen-mit-klischees-aufraeumen/25319594.html> (10.11.2022).

⁶² Vgl. Instagram (Hrsg.) (2019a): dfb_frauenteam. <https://www.instagram.com/p/BveM7Vclzux/> (15.11.2022).

⁶³ Vgl. YouTube (Hrsg.) (2019): WIR #IMTEAM. <https://www.youtube.com/watch?v=HNAOQoqxVFM&list=PLYJPattkqM2wwXr5aFtwg9mmfbTcA9hL9&index=23> (15.11.2022).

⁶⁴ Vgl. Sprügel, Daniel: #373: DFB-Frauen schon Social Media Europameister? Insights zur Content-Strategie [Audio-Podcast], in: Sports Maniac – Digitale Trends im Sport, Maniac Studios, 6. Juli 2022, <https://open.spotify.com/episode/7wQweWcvl6ZcEgui2WEWAS> (10.11.2022).

⁶⁵ Vgl. DFB - Deutscher Fußball-Bund e.V. (Hrsg.) (2019): Faktencheck: Das war die WM 2019. <https://www.dfb.de/frauen-nationalmannschaft/news-detail/faktencheck-das-war-die-wm-2019-205021/> (10.11.2022).

⁶⁶ Vgl. Nieland, Jörg-Uwe (2021): Still Waiting – Anmerkungen zur medialen Wahrnehmung und Anerkennung des Frauenfußballs. In: Journal für Sportkommunikation und Mediensport, ZU Friedrichshafen, Band 5, Nr. 1-2. S. 12.

⁶⁷ Spiegel (Hrsg.) (2018b): Deutschland verliert zum Auftakt gegen Mexiko. <https://www.spiegel.de/sport/fussball/wm-2018-deutschland-verliert-zum-auftakt-gegen-mexiko-a-1213450.html> (14.11.2022).

dank unserer ‚Hübschesten‘“.⁶⁸ Eine Schlagzeile, die die Fußballnationalspielerinnen und insbesondere die Siegtorschützin Giulia Gwinn auf ihr Äußeres reduziert. In den sozialen Medien löste die Überschrift einen „Shitstorm“ auf Twitter aus. So schrieben viele User, es handele sich um eine sexistische Anspielung gegenüber einer damals erst Neunzehnjährigen. Die „Bild“ wies diese Vorwürfe von sich und beschrieb den „hässlichen Sieg“ als eine Umschreibung für ein hart erkämpftes Fußballspiel. Die Bewertung der „Hübschesten“ stamme von Kapitänin Alexandra Popp, die die Gwinn in einem vorhergehenden Interview so vorgestellt habe. Die Zeitung habe den Begriff nur aufgenommen.⁶⁹ Die Mannschaft um Protagonistin Giulia Gwinn reagierte bewusst humorvoll: Zwei Tage später wurde auf dem Instagram Account der DFB-Frauen ein Video von einer Bahnfahrt des Teams veröffentlicht, in dem Giulia Gwinn von Mitspielerin Lina Magull mit den Worten „Wo ist die Hübscheste?“ gesucht wird. Magull greift die Thematik weiter auf, in dem sie als nächstes Melanie Leupolz zeigt und diese mit den Worten „Da ist die Schläfrigste“ beschreibt. Zuletzt wird Svenja Huth gezeigt, welche den Kommentar „da ist Svenja Huth, die tut uns gut“ zugewiesen bekommt.⁷⁰ Mit dieser Reaktion zeigten die Spielerinnen, dass sie das in dem Commerzbank-Spot transportierte humorvolle Selbstbewusstsein auch tatsächlich verkörpern.

3.3 Mediale Maßnahmen anlässlich der EM 2022

Um den Frauenfußball in der Breite bekannter zu machen und zu fördern, ist es wichtig, besonders große Turniere zu inszenieren. Eine große Rolle spielt hierbei die Kommunikation, heutzutage besonders über die Medien.⁷¹

Nachfolgend wird untersucht, welche medialen Maßnahmen anlässlich der EM 2022 ergriffen wurden.

⁶⁸ Maier, Sascha (2019): „Unsere Hübscheste“ – „Bild“ wehrt sich gegen Sexismus-Vorwurf. <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.frauenfussball-wm-unser-huebscheste-bild-wehrt-sich-gegen-sexismus-vorwurf.de5ce89c-c462-4ad4-b26c-9b8467b0967e.html> (15.11.2022).

⁶⁹ Vgl. ebd.

⁷⁰ Vgl. Instagram (Hrsg.) (2019b): dfb_frauenteam. <https://www.instagram.com/p/ByifZZnlQoe/> (15.11.2022).

⁷¹ Vgl. Schlögl, Sophie (2016): Medialisierung des Frauenfußballs. In: Michael Meyen & Maria Karidi (Hrsg.): Medialisierung. Medienlogik und sozialer Wandel. Working Paper. <http://medialogic.hypotheses.org/files/2016/05/frauenfussball.pdf> (25.11.2022).

3.3.1 Lineares Fernsehen / Livestream / Radio

Alle 31 Spiele der EM 2022 wurden von den öffentlich-rechtlichen Sendern entweder im linearen TV oder im Livestream in ihren Mediatheken übertragen (ARD und ZDF jeweils im Wechsel). Der Sport-Streaming Kanal DAZN übertrug ebenfalls alle Spiele. ARD und ZDF ergänzten die Übertragungen, die im linearen Programm ausgestrahlt wurden, mit Vorberichten, Interviews sowie Halbzeitanalysen durch Experten. Auch DAZN setzte eine Expertin zur Spielanalyse ein.⁷² Ebenfalls wurden anlässlich der EM 2022 immer wieder kurze Beiträge in den Nachrichtensendungen ausgestrahlt.

Im Radio wurden die Spiele des deutschen Teams unter anderem in den Programmen von BR24 live, hr-iNFO, rbb oder WDR Event übertragen.⁷³

3.3.2 Podcasts

Anlässlich der EM 2022 veröffentlichte der Norddeutsche Rundfunk einen Podcast mit dem Namen „Nice to know – Frauen-EM“. Hierin wurde vom 5. Juli bis zum 1. August jeden Tag eine Folge à einer Minute Länge veröffentlicht, in welcher jeweils eine Frage zum Thema Frauenfußball beantwortet wurde.⁷⁴ Ebenfalls wurde auf Spotify ein neuer Podcast mit dem Namen „Die 45 – Eine Halbzeit Fußball der Frauen“ veröffentlicht, in dem die beiden Ex-Nationalspielerinnen Josephine Henning und Lena Lotzen sowie Sportradio-Deutschland Redakteurin Nina Potzel die deutschen Spiele analysierten.⁷⁵

Auch viele bereits bestehende Sport-Podcasts veröffentlichten während der EM 2022 Sonderfolgen. Beispiele hierfür sind „Einfach mal Luppen“ mit Toni und Felix Kroos, „FE: male View on football“ mit der ehemaligen Nationalspielerin Turid Knaak, „FRÜF – Frauen reden über Fußball“ oder „Sport Inside – der Podcast“.⁷⁶

⁷² Vgl. Knopp, Florian (2022): Frauen EM 2022: Kommentatoren, Experten und Moderatoren bei ARD, ZDF und DAZN. <https://www.spoX.com/de/sport/fussball/frauen-fussball/2207/Artikel/em-2022-kommentatoren-experten-moderatoren-ard-zdf-dazn.html#:~:text=Die%20ARD%20setzt%20bei%20dem,ist%20das%20Team%20des%20ZDF> (22.12.2022).

⁷³ Vgl. Radionews.de (Hrsg.): Die Fußball-Europameisterschaft der Frauen 2022 live im Radio. <https://www.radionews.de/die-fussball-europameisterschaft-der-frauen-2022-live-im-radio/> (23.12.2022).

⁷⁴ Vgl. Norddeutscher Rundfunk (Hrsg.): Nice to know – Frauen-EM. <https://www.ndr.de/sport/podcast5438.html> (05.12.2022).

⁷⁵ Vgl. Spotify AB (o.A.). Spotify: Musik und podcasts (Version 8.8.1) [mobile app]. App Store. <https://apps.apple.com/de/app/spotify-musik-und-podcasts/id324684580> (12.1.2023).

⁷⁶ Vgl. ebd.

3.3.3 Mediatheken

Seit Anfang 2021 wurde die deutsche Fußballnationalmannschaft der Frauen für 457 Tage⁷⁷ von einem Kamera-Team begleitet. Was daraus entstand, ist die fünfteilige Doku-Serie „Born for this – Mehr als Fußball“, deren ersten drei Teile am 6.7.2022 mit der Eröffnung der EM 2022 in den Mediatheken von Sky Sport, Magenta TV und der ARD veröffentlicht wurden. Projektpartner sind der DFB, Magenta TV, Sky Sport, die ARD sowie die DFB-Sponsoren Volkswagen und Adidas.⁷⁸ „Wir wollen, dass so viele Leute wie möglich die Chance haben, diese Mannschaft zu verfolgen. [...] Ich glaube, dass viele, viele Leute in Deutschland diese Mannschaft anders wahrnehmen werden. Das sollte auch das Ziel sein“⁷⁹, so Sabrina Dirks im Podcast Sports Maniac. Zusätzlich zu den sportlichen Vorbereitungen auf die EM 2022 und die WM 2023 gibt die von Warner Brothers produzierte Doku-Serie Einblicke in die privaten Lebensbereiche der Spielerinnen. Torhüterin Merle Frohms beispielsweise zeigt, dass sie nicht nur Fußball, sondern auch Klavier spielen kann. Verteidigerin Sara Doorsoun, die iranische Wurzeln hat, redet offen über ihre Liebe zu einer Frau, und Kathrin Hendrich diskutiert die Thematik des Kinderwunsches als Profi-Fußballspielerin.⁸⁰ Der besondere Fokus der Doku liegt auf den Themen Sichtbarkeit und Wertevermittlung. Man könne der breiten Öffentlichkeit zeigen, wer man ist. Diese Doku werde bezogen auf das Thema Sichtbarkeit einen Schub geben, so Bundestrainerin Martina Voss-Tecklenburg.⁸¹ Diese Doku zeige ebenfalls, wie der DFB gemeinsam mit seinen Partnern Adidas und Volkswagen die gleichen Werte trage und das Thema Frauen im Fußball erlebbar mache, sagt Holger Blask, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb sowie Sprecher der DFB GmbH & Co.KG.⁸²

⁷⁷ Vgl. Stadtverband Fußball Dresden e.V. (Hrsg.) (2022): „Born For This“ - Doku über die Frauen-Nationalmannschaft mit Dresdener Gastauftritt. <https://www.svf-dresden.de/2022/07/07/born-for-this-doku-ueber-die-frauen-nationalmannschaft-mit-dresdner-gastauftritt/> (11.11.2022).

⁷⁸ Vgl. Sky Sport Deutschland (Hrsg.) (2022): Frauenfußball-Doku „Born for this – mehr als Fußball“ startet am 6. Juli. <https://sport.sky.de/fussball/artikel/frauenfussball-doku-born-for-this-mehr-als-fussball-startet-am-6-juli-u-a-auf-sky/12634355/35311> (15.11.2022).

⁷⁹ Sprügel, 2022, 25:11-25:54.

⁸⁰ Vgl. ARD Mediathek (Hrsg.) (2022): Born for this. <https://www.ardmediathek.de/sendung/born-for-this/staffel-1/Y3JpZDovL2Rhc2Vyc3RILmRIL2Jvc4tZm9yLXRoaXM/1> (15.11.2022).

⁸¹ Vgl. DFB – Deutscher Fußball-Bund e.V. (Hrsg.) (2022c): „Exklusive Einblicke“: Frauenfußball-Doku startet am 6. Juli. <https://www.dfb.de/frauen-nationalmannschaft/news-detail/exklusive-einblicke-frauenfussball-doku-startet-am-6-juli-241199/> (25.11.2022).

⁸² Ebd.

3.3.4 Zeitungen (Print / Online)

Ein vollständiger Überblick über die Berichterstattung in den Print- und Online-Versionen der deutschen Zeitungen ist im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich. Die Verfasserin verweist daher hier exemplarisch auf die von ihr regelmäßig konsumierten Tageszeitungen „Rheinische Post“ und „Frankfurter Allgemeine Zeitung“. Beide bereiteten ihre Leser vor Beginn der EM in ausführlichen Artikeln auf das Turnier vor und veröffentlichten Spielberichte zu den Spielen des deutschen Teams. Eine detaillierte Vorstellung einzelner Spielerinnen einschließlich privater Hintergrundinformationen erfolgte in der „Rheinischen Post“ am 30.7.2022⁸³, d.h. zum Endspiel. Die „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“ veröffentlichte kurz vor Beginn der EM 2022 am 3.7.2022 einen Hintergrundbericht über Giulia Gwinn⁸⁴ und am Endspieltag einen Artikel über vier ausgewählte Spielerinnen und die Bundestrainerin.⁸⁵

3.3.5 Social Media

In den sozialen Medien wurden vom DFB Formate eingeführt, in denen Fußballfans die Spielerinnen abseits des Fußballplatzes kennenlernen konnten. Ein Beispiel hierfür ist das Format mit dem Titel „Nahaufnahme, die“.⁸⁶ Die Verantwortlichen des DFB hatten bei den Spielerinnen die Fähigkeit gesehen, die Fans auf den Sozialen Medien noch besser zu erreichen: „Diese Mannschaft hat wirklich genug Potenzial. Das Handy ist immer überall dabei. Man könnte sehr viel mehr machen an witzigem Content, weil jeder wirklich so einen guten Humor hat hier.“⁸⁷ Und das wurde ebenfalls während der vergangenen Europameisterschaft deutlich. Egal ob es der Tanz zu „Cotton Eye Joe“ war, der nach den Siegen in der Kabine zum Besten gegeben wurde, ob Laura Freigang auf TikTok die „Probleme“ ihrer Mitspielerinnen (1,8 Millionen Views) teilte, oder ob es Lea Schüller war, die während ihrer Quarantäne-Zeit aus ihrem Hotelzimmer auf ihrem Instagram Account Werbung für ein TV-Gerät machte. Die digitale Präsenz schien eine

⁸³ Vgl. o.V. (2022): So tickt das Team, das Deutschland begeistert. Die Fußballfrauen beeindrucken bei der EM und stehen am Sonntag im Finale gegen England. Wir stellen Ihnen die Spielerinnen im Detail vor – die Fußballerinnen genauso wie die Menschen dahinter. In: Rheinische Post vom 30.07.2022, S. B5.

⁸⁴ Vgl. Meltzer, Christoph (2022): Mama wollte nicht. <https://www.faz.net/aktuell/sport/fussball-em/fussball-spielerin-gulia-gwinn-karriere-gegen-willen-der-mutter-18142365.html> (4.1.2023).

⁸⁵ Vgl. Heinrich, Marc (2022): Fab Five, Ein Team reißt alle mit: Schlagen die deutschen Frauen England im Wembley, sind sie Europameisterinnen. Fünf Portraits erklären die unerwartete Erfolgstour. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 31.07.2022, S. 45.

⁸⁶ Vgl. YouTube (Hrsg.) (2022): "Lieber 1 Stunde Krafttraining" | Klara Bühl & Lina Magull | Nahaufnahme, die. <https://www.youtube.com/watch?v=s4WHCMwFtaY> (15.11.2022).

⁸⁷ Sprügel, 2022, 17:11-17:22.

große Rolle zu spielen und ebenfalls ein Ventil zu sein. Aber vor allem tat sie eins: Sie schuf Nähe.⁸⁸

Bereits vor der EM 2022 hatte der DFB die ersten medialen Maßnahmen getroffen, um mehr Sichtbarkeit für die Nationalmannschaft der Frauen zu generieren. Im Mai wurde ein Video mit dem Hashtag #hungriGER (GER für Germany) veröffentlicht, in dem nicht nur Spielerinnen, sondern auch prominente Unterstützer zu sehen sind. Am Anfang heißt es: „Diese Ladies sind nicht hungrig, sie sind hungriger.“⁸⁹ #hungriGER war in der Folge der offizielle Hashtag des Teams für die EM 2022.

Aufbauend auf dem Werbespot von 2019, veröffentlichte die Commerzbank im Juni 2022 einen neuen Spot, in dem es darum ging, Vorurteile gegenüber Frauen im Sport und im Beruf aus dem Weg zu räumen. So hieß es hier:

„In der Bank und auf dem Fußballplatz haben wir nichts verloren. Stimmt, nur ‘was zu gewinnen. Wir pfeifen auf Vorurteile. Aber sicher nicht auf unsere Finanzen. Und wer immer noch glaubt, wir können mit Geld nicht umgehen, hat den Schuss nicht gehört.“⁹⁰

Darüber hinaus stellte der DFB auf dem Instagram Account @dfb_frauenteam weitere Sponsoren und Partner vor, beispielsweise die Plattform „Fanzone.io“, auf der unter anderem offizielle NFT Fan- und Autogrammkarten von Mannschaften und Athleten gesammelt und getauscht werden können. Die DFB Social Media-Verantwortliche Sabrina Dirks kommentierte hierzu im Podcast Sports Maniac: „[...] Ziel muss es sein, dass selbst ein Partnerpost so unterhaltsam ist oder so griffig ist, dass man es sich gerne anschaut. Und darauf legen wir das Hauptaugenmerk.“⁹¹

Auch VW, Premium Sponsor des DFB und offizieller Mobilitätspartner Partner des DFB und der UEFA, erstellte anlässlich der EM 2022 eine mediale Kampagne für die deutsche Fußballnationalmannschaft der Frauen: Mit dem Slogan „Frauen spielen Fußball. #KeinFrauenfußball“ warb der Automobilhersteller für mehr Gleichberechtigung. Dieser war während der EM 2022 auf den Werbebanden auch in englischer Sprache (#NotWomensFootball) zu sehen. Unter dem Motto „Zeit zu handeln“ wollte Volkswagen ein Bewusstsein dafür schaffen, „[...] was Frauen weltweit leisten, im Fußball und für den

⁸⁸ Vgl. Keller, Tamara (2022): Fast ein Teil des Teams: Warum Social Media für die Fußballerinnen bei der EM wichtig ist. <https://web.de/magazine/sport/fussball/em/em-einblicke-social-media-37116220> (21.11.2022).

⁸⁹ Vgl. Instagram (Hrsg.) (2022a): dfb_frauenteam. <https://www.instagram.com/p/CeJkhDNtx3G/> (25.11.2022).

⁹⁰ Vgl. Instagram (Hrsg.) (2022b): dfb_frauenteam. <https://www.instagram.com/p/CeoAUyJKDz4/> (25.11.2022).

⁹¹ Sprügel, 2022, 21:07-21:19.

Sport im Allgemeinen.“⁹² Im dazugehörigen Video werden junge Frauen in Spiel- und Trainingssituationen gezeigt. Die Spielszenen weisen eine hohe Dynamik und Athletik aus. Unterlegt ist der Spot mit Aussagen wie „Unser Training: Kein Frauentraining“, „Der Schweiß auf unserer Stirn: Kein Frauenschweiß“, oder „Wir diskutieren über Taktiken: Keine Frauentaktiken.“⁹³

Auf dem TikTok-Account „@dfb“ veröffentlichte der DFB vor, während und nach der EM 2022 Beiträge über die Fußball-Nationalmannschaft der Frauen, z.B. Challenges mit Influencern, Einblicke in das Training oder eigens ausgedachte Formate von Stürmerin Laura Freigang. Besonders wichtig für die Sichtbarkeit: der Channel mit 173 000 Followern (Stand November 2022) lädt zur Interaktion ein. Am Ende der Videos werden Fragen gestellt, die in den Kommentaren zur Diskussion unter den Usern anregen.⁹⁴

3.3.6 YouTube

Ende Mai 2022 wurde das Lied „Next Generation“ der amerikanischen Musikerin „SVRCINA“ veröffentlicht, der als offizieller Song der deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen produziert wurde.⁹⁵ Hierin finden sich unter anderem folgende Textzeilen: „Never give up / Be defiant / In the face of the lion / Tell 'em that you're here for the next generation“⁹⁶ (Gib niemals auf / Sei trotzig / Im Angesicht des Löwen / Sag Ihnen, dass du für die nächste Generation hier bist). Im Video zum Song wirken mehrere Nationalspielerinnen mit, unter anderem Merle Frohms, Sophia Kleinherne und Sydney Lohmann.⁹⁷ Hierin erkennt man eine ironische Bezugnahme, die sich durch das gesamte Video zieht: Ein Kaffeeservice, das von den Spielerinnen zertrümmert wird, eine unmissverständliche Anspielung auf die Prämie, die die Spielerinnen anlässlich des Gewinns der Europameisterschaft 1989 erhalten hatten. Die Spielerinnen der „neuen Generation“ treten in dem Video entschlossen und selbstbewusst auf. Sie tragen farbige Bemalungen

⁹² Volkswagen (Hrsg.) (2022): #KeinFrauenfußball: Volkswagen startet zur EM provokante Kampagne für mehr Gleichberechtigung. <https://www.volkswagen-newsroom.com/de/pressemitteilungen/keinfrauenfussball-volkswagen-startet-zur-em-provokante-kampagne-fuer-mehr-gleichberechtigung-8052> (11.1.2023).

⁹³ Ebd.

⁹⁴ Vgl. TikTok (Hrsg.) (2022): @dfb. <https://www.tiktok.com/@dfb> (25.11.2022).

⁹⁵ Vgl. Warner Music (Hrsg.) (2022): „Next Generation“ ist im EM-Sommer der offizielle Song der deutschen Frauen-Nationalmannschaft. <https://www.warnermusic.de/news/2022-05-31/next-generation-ist-im-em-sommer-der-offizielle-song-der-deutschen-frauen-nationalmannschaft> (12.1.2023).

⁹⁶ Ebd.

⁹⁷ Vgl. Vereinsleben.de (Hrsg.) (2022): EM-Song: „Next Generation“. <https://www.vereinsleben.de/neuigkeiten/7/2022-06-27-next-generation> (12.1.2023).

bzw. Schmucksteine im Gesicht. Anders als im Werbespot von 2011 verkörpert dies ein neues Rollenbild von mutigen jungen Frauen mit einer klaren Haltung.

Außerdem lud der DFB auch auf seinem YouTube Kanal anlässlich der EM 2022 in regelmäßigen Abständen Videos hoch, in denen User die Spielerinnen kennenlernen konnten. Um eine engere Bindung zu den Fans herzustellen, wurden Formate wie „Nahaufnahme, die“ und Challenges mit Influencern veröffentlicht. Außerdem wurden eine dreiteilige Mini-Tor-Challenge zwischen Spielerinnen sowie eine Kids-Pressekonferenz (PK) veröffentlicht.⁹⁸ Diesbezüglich sagte Sabrina Dirks: „Ich möchte, dass unsere User*innen sich so nah wie möglich dran fühlen. [...] und ich glaube auch nur darüber generierst du richtige Fans.“⁹⁹

Während der EM veröffentlichte der DFB weitere teils vorproduzierte Videos so z.B. die „Wer kennt mehr“-Challenge, sowie „Matchday Reactions“ nach den Spieltagen oder das Format „Deeptalk“, in dem die Spielerinnen vorgestellt wurden.¹⁰⁰

⁹⁸ Vgl. YouTube (Hrsg.) (o.A.): @dfb. <https://www.youtube.com/@DFB/videos> (25.11.2022).

⁹⁹ Sprügel, 2022, 9:24-9:34.

¹⁰⁰ Vgl. YouTube, o.A..

4 Der deutsche Frauenfußball nach der EM 2022

Auf Grund der Aktualität des Themas dieser Arbeit und um mögliche erste Effekte der EM 2022 zu untersuchen, sollen nachfolgend die jüngsten Entwicklungen im deutschen Frauenfußball im Zeitraum von August bis Dezember 2022 betrachtet werden.

Die Frauen-Bundesliga erlebte nach der EM 2022 einen deutlichen Zuschauer-Aufschwung: Direkt im Auftaktspiel der Saison 2022/23 zwischen Eintracht Frankfurt und dem FC Bayern München am 16. September 2022 im Deutsche Bank Park wurde mit 23 200 Zuschauern ein neuer Rekord für ein Bundesligaspiel der Frauen aufgestellt.¹⁰¹ Nach sieben von 22 Spieltagen zählte man bereits 119 286 Zuschauer in den Stadien und somit mehr als in der gesamten vorigen Saison.¹⁰² Nach neun Spieltagen waren es 173 438 Zuschauer, mehr als in der gesamten bisherigen Rekordsaison 2013/14.¹⁰³ Damals war das deutsche Frauen-Team zuvor Europameister geworden.

Am Freitag, den 7.10.2022 fand, parallel zum 9. Spieltag der Männer-Bundesliga, um 20:30 Uhr in Dresden das erste Länderspiel der DFB Frauen nach der EM 2022 statt. 26 835 Zuschauer sahen in diesem Freundschaftsspiel eine Neuauflage des EM-Halbfinals gegen Frankreich. Das ZDF übertrug die Partie und erzielte Zuschauerzahlen von bis zu 3,2 Millionen.¹⁰⁴

Im Herbst 2022 erfolgte die Vergabe der Medienrechte für die Spielzeiten 2023/24 bis 2026/27 durch den DFB. Die Lizenzeinnahmen erhöhen sich um das Sechzehnfache und liegen ab Beginn der Saison 2023/24 bei über fünf Millionen Euro brutto jährlich. Zusätzlich zu dem bereits übertragenden Pay-TV Sender Magenta Sport kommt mit DAZN ein weiterer Streamingdienst hinzu, der alle Spiele der Frauen-Bundesliga übertragen wird. ARD und ZDF haben das Recht, pro Saison zehn Spiele live frei empfangbar zu übertragen, Sport1 überträgt an allen Spieltagen das neu hinzugekommene Spiel am

¹⁰¹ Vgl. Hellmann, Frank (2022): Volle Stadien, mehr Medienpräsenz: Die EM- Begeisterung war mehr als nur ein Hype. <https://www.rnd.de/sport/frauen-em-war-die-begeisterung-mehr-als-nur-ein-hype-2JRPT7OSZJC4ZHJVGSR62RJIWQ.html> (21.11.2022).

¹⁰² Vgl. Instagram (Hrsg.) (2022c): die_liga. <https://www.instagram.com/p/Ckp9bAIKMo2/> (21.11.2022).

¹⁰³ Vgl. a.a.O. https://www.instagram.com/p/ClyG_1YKsEB/

¹⁰⁴ Vgl. Negelen, Janne (2022): DFB-Frauen sorgen gegen Frankreich für starke TV-Quote. <https://fums-magazin.de/dfb-frauen-sorgen-fuer-starke-tv-quote/> (22.11.2022).

Montagabend.¹⁰⁵ Damit können weitere 21 Spiele frei empfangen werden (am letzten Spieltag finden alle Spiele zeitgleich statt).

Die größte Änderung in Bezug auf den Spielplan besteht darin, dass alle sieben Spiele eines Spieltages der Frauen-Bundesliga zu unterschiedlichen Zeiten stattfinden, d.h. dass es bis auf den letzten Spieltag keine Parallelspiele gibt. Damit wird eine maximale TV-Präsenz sichergestellt, auch wenn es Überschneidungen mit den Anstoßzeiten der ersten und zweiten Männer-Bundesliga gibt.

AUSSCHREIBUNG MEDIENRECHTE 2023/24 – 2026/27

NEUER REGELSPIELPLAN FBL

	Freitag	Samstag	Sonntag	Montag
12:00		1 Spiel KO 12:00h		
13:00				
14:00		1 Spiel KO 14:00h	1 Spiel KO 14:00h	
15:00				
16:00			1 Spiel* KO 16:00h	
17:00				
18:00	Erwerber legt KO fest		1 Spiel* KO 18:00h	Erwerber legt KO fest
19:00	1 Spiel KO 18:00h – 19:30h			1 Spiel KO 18:00h – 19:30h
20:00				
21:00				

12.10.2022 | Medienrechte Frauen-Bundesliga 2023/24 – 2026/27

* KO Slot alternativ: Entweder 16:00h oder 18:00h; wählbar durch Erwerber vor Saison

Seite 1

Abbildung 2: Screenshot aus: Medienrechte Frauen-Bundesliga 2023/24 - 2026/27; Quelle: DFB.tv

Siegfried Dietrich, damaliger Generalbevollmächtigter der Eintracht Frankfurt Fußball AG und Vorsitzender des Ausschusses Frauen-Bundesliga, wird wie folgt zitiert:

„Die DFB GmbH & Co. KG hat einen bemerkenswerten Abschluss erzielt und verdient dafür große Anerkennung. [...] Für uns ergeben sich durch die erhöhte Zahl an attraktiven TV-Partnern viele neue Möglichkeiten der Vermarktung und damit auch eine größere wirtschaftliche Stabilität für die Wettbewerbsfähigkeit unserer Vereine im europäischen Bereich.“¹⁰⁶

Laut einer jüngst durchgeführten Studie namens „Neue Perspektiven – Wirtschaftliche Zukunft der Frauen-Bundesliga“, die die internationale Sportmarketing-Agentur „Two Circles“ gemeinsam mit dem DFB durchführte, kann, bezogen auf die TV-Reichweite,

¹⁰⁵ Vgl. DFB - Deutscher Fußball-Bund e.V. (Hrsg.) (2022d): Medienrechte: Frauen-Bundesliga dringt in neue Dimensionen vor. <https://www.dfb.de/frauen-im-fussball/news-detail/medienrechte-frauen-bundesliga-dringt-in-neue-dimensionen-vor-244972/> (21.11.2022).

¹⁰⁶ Ebd.

sogar bis zur Saison 2031/32 im besten Fall von einer Verfünffachung der durchschnittlichen Live-Reichweite der Frauen-Bundesliga ausgegangen werden.¹⁰⁷

Eine Besonderheit des Fußball-Jahres 2022 war die FIFA Weltmeisterschaft der Männer, die vom 20.11.2022 bis 18.12.2022 in Katar ausgetragen wurde. Neben der jahreszeitlich ungewöhnlichen Ansetzung, die zu einer langen Unterbrechung des Spielbetriebes der Profi-Ligen der Männer führte, gab es im Vorfeld der WM tiefgreifende gesellschaftliche Diskussionen wegen der Menschenrechtssituation im Gastgeberland und der weiteren Kommerzialisierung des Turniers durch die FIFA. Dies führte zu zahlreichen Boykott-Aufrufen aus der Fanszene, die auch in den Stadien plakativ publiziert wurden. Insgesamt war das Interesse der deutschen Bevölkerung an dieser „Winter-WM“ gegenüber früheren Turnieren deutlich reduziert. Die TV-Quoten der übertragenden Sender erlebten einen regelrechten Einbruch: Die drei Vorrundenspiele der deutschen Mannschaft sahen durchschnittlich 14,57 Millionen Zuschauer, bei der WM 2018 in Russland waren es durchschnittlich 26,29 Millionen.¹⁰⁸ In beiden Turnieren schied die Mannschaft bereits nach der Gruppenphase aus. Die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung am 4.12.2022 nahm dies zum Anlass, von einer Schlappe des Männerfußballs zu sprechen, weil die deutschen Frauen beim EM Finale 2022 mit 18,9 Millionen Zuschauern eine höhere TV-Zuschauerzahl hatten.¹⁰⁹

Während der Weltmeisterschaft der Männer nutzten einige Frauen-Bundesligisten die Gelegenheit, besonders attraktive Begegnungen in den Fußballarenen der Männermannschaften auszutragen. Beim Spiel Werder Bremen gegen den SC Freiburg am 26. 11.2022 unterstützten 20 417 Zuschauer die Teams, darunter auch Vertreter der aktiven Fanszene (sog. Ultras) von Werder Bremen¹¹⁰, nachdem zuvor beim Spiel gegen den Tabellenführer VfL Wolfsburg am 30.10.2022 vor 2 700 Zuschauern auf dem üblichen Nebenplatz gespielt wurde.¹¹¹

Ebenso wurden die Bundesliga-Partie VfL Wolfsburg gegen Eintracht Frankfurt am 3.12.2022 in der VW-Arena vor 14 000 Zuschauern sowie das Champions League Spiel

¹⁰⁷ Vgl. DFB - Deutscher Fußball-Bund e.V., 2022b.

¹⁰⁸ Vgl. Klemm, Thomas/Piron, Andre (2022): Das Jahr der Frau. Die deutschen Fußballerinnen haben bessere TV-Quoten als die Männer – und andere Überraschungen 2022. In Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 29.12.2022, S.37.

¹⁰⁹ Vgl. Penders, Peter (2022): Das böse Erwachen. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 4.12.2022, S.45.

¹¹⁰ Vgl. Schröder, Felix/Esser, Thomas (2022): Frauenfußball ist der Gewinner der WM. Die Bundesliga-vereine stellen derzeit Zuschauerrekorde auf – auch weil die Fanszene der Männerteams vermehrt zu den Partien der Spielerinnen kommt. In: Rheinische Post vom 3.12.2022, S. B8.

¹¹¹ Vgl. OneFootball GmbH (2022), OneFootball – Football News (Version 16.10) [mobile app]. App Store. <https://apps.apple.com/de/app/onefootball-fu%C3%9Fball-news/id382002079> (4.1.2023).

FC Bayern München gegen FC Barcelona am 7.12.2022 in der Allianz Arena vor 24 000 Zuschauern ausgetragen.¹¹² In einer Pressekonferenz vor dem Spiel der Frankfurterinnen in Wolfsburg erklärte Verteidigerin Sara Doorsoun:

„Natürlich spielt das gerade eine Rolle, dass viele Fans der Männervereine sagen, sie wollen die WM-Spiele nicht schauen und sich gerne unseren attraktiven Fußball angucken. Unabhängig vom Katar-Boycott glaube ich, dass wir uns durch die Europameisterschaft diese Bühne erarbeitet und verdient haben.“¹¹³

Am 28.12.2022 wurde Alexandra Popp von der Zeitschrift „Kicker“ zur Persönlichkeit des Jahres 2022 gewählt. Mit dieser Auszeichnung würdigt der „Kicker“ jeweils

„eine Persönlichkeit, die mit Leistung und Haltung im deutschen Fußball oder für den deutschen Fußball herausragend und vorbildlich gewirkt hat. Hierbei zählen nicht nur rein sportliche Ergebnisse und Maßstäbe, sondern auch eine glaubwürdig vertretene Meinung zu Themen dieses Sports sowie beim Blick über den Tellerrand hinaus.“¹¹⁴

In der Begründung attestiert der „Kicker“ ihr über ihre sportliche Leistung hinaus Meinungsstärke und ein gewinnendes, authentisches Auftreten.¹¹⁵

Somit ist festzuhalten, dass bereits in den ersten fünf Monaten nach der EM 2022 dem Frauenfußball deutlich mehr Aufmerksamkeit und Anerkennung zuteil wird als in den Jahren zuvor. Hinzu kommt, dass auch abseits der sportlichen Auftritte die Popularität einzelner Spielerinnen deutlich gewachsen ist. So waren beispielsweise Alexandra Popp und Giulia Gwinn am 19.11.2022 zu Gast in der TV-Sendung „Wetten, dass...?“¹¹⁶

¹¹² Ebd.

¹¹³ Schröder/Esser, 2022.

¹¹⁴ Jakob, Jörg (2022): „Persönlichkeit des Jahres 2022“: Alexandra Popp ragt auf vielfache Weise heraus. <https://www.kicker.de/930984/artikel/persoenlichkeit-des-jahres-2022-alexandra-popp-ragt-auf-vielfache-weise-heraus> (29.12.2022).

¹¹⁵ Vgl. ebd.

¹¹⁶ Vgl. RedaktionsNetzwerk Deutschland (Hrsg.) (2022): Robbie Williams, Michael Bully Herbig und Alexandra Popp: viele Stars bei „Wetten, dass...?“. <https://www.rnd.de/medien/wetten-dass-2022-gaeste-sen-determin-tickets-die-wichtigsten-infos-zur-zdf-kultshow-7L4ZB2NQBEXGEIPF3TKMEC24RM.html> (30.12.2022).

5 Forschungsmethoden und Hypothesen

In diesem Kapitel werden zunächst die Forschungsmethoden vorgestellt und erläutert. Anschließend werden zur Klärung der Forschungsfragen zwei Hypothesen aufgestellt, die in Kapitel 6 und 7 durch die Forschungsmethoden verifiziert werden sollen.

5.1 Forschungsmethoden

Für die wissenschaftliche Untersuchung einer Thematik gibt es neben der Literaturrecherche unterschiedliche Vorgehensweisen. Daten können auf unterschiedlichste Weise erhoben werden, beispielsweise durch Inhaltsanalysen, Umfragen, Beobachtungen oder Interviews.¹¹⁷

Für den empirischen Teil der vorliegenden Arbeit wurden zwei dieser Methoden verwendet: Die Umfrage (vergleiche Kapitel 6) und das Interview (vergleiche Kapitel 7). Hierfür musste jedoch zunächst recherchiert werden, welche Arten von Interviews es gibt und anschließend eine konkrete Entscheidung für eine Interviewform getroffen werden.

Der von der Verfasserin gewählte Untersuchungsgegenstand weist eine hohe Aktualität auf. Wie beschrieben, gab es anlässlich der EM 2022 und in der Folge ein stark erhöhtes Medienaufkommen. Daher bot es sich aus Sicht der Verfasserin zum einen an, dieses Phänomen im Wege einer breit aufgesetzten Umfrage zu untersuchen. Mit Hilfe einer quantitativen Umfrage „[...] werden in der empirischen Forschung Daten in Form von Zahlen gesammelt, um verschiedene gesellschaftsrelevante Phänomene zu erfassen und statistisch messbar zu machen.“¹¹⁸ Sie dient dazu, „allgemeine Eigenschaften oder Meinungen einer Gruppe von Menschen [zu] verstehen.“¹¹⁹

Um in dieser Konstellation möglichst valide Antworten zu erhalten, entschied sich die Verfasserin für eine standardisierte Befragung mit überwiegend geschlossenen und wenigen offenen Fragen. Geschlossene Fragen werden häufig in standardisierten

¹¹⁷ Vgl. Universität Oldenburg (Hrsg.) (2019): Konzepte und Definitionen im Modul Das Experteninterview. https://viles.uni-oldenburg.de/navtest/viles0/kapitel02_AusgewaehlteMethodenInderDatenerhebung/modul02_DasExperteninterview/ebene01_KonzepteIundIDefinitionen/02_02_01_01.php3 (21.12.2022).

¹¹⁸ Empirio (Hrsg.) (2022): Was ist eine quantitative Befragung und was sollte man dazu wissen? <https://www.empirio.de/empiriowissen/quantitative-befragung-definition> (5.1.2023).

¹¹⁹ Solis, Tobias (2022): Datenerhebung: Methoden und Beispiele. <https://www.scribbr.de/methodik/datenerhebung/#:~:text=Qualitatives%20Interview%2C%20Gruppendiskussion%2C%20Beobachtung%20und,als%20quantitative%20Methode%20durchgef%C3%BChrt%20werden.> (5.1.2023).

Umfragen verwendet. Da die Antwortmöglichkeiten in dieser Frageform vorgegeben sind, haben sie eine hohe Validität und sind für die Probanden einfach und schnell zu beantworten. Zuletzt können geschlossene Fragen bei der Auswertung schneller verglichen werden und können gegebenenfalls später als repräsentativ gelten.¹²⁰ Wo es auf die besondere inhaltliche Ausprägung einer Wahrnehmung der Befragten ankam, entschied sich die Verfasserin, qualitative Aspekte in wenigen offenen Fragen zu ermitteln.

Auf der anderen Seite sollte auch die Wahrnehmung von Experten aus den Bereichen Frauenfußball und Medien mit einfließen, um die so gewonnenen Erkenntnisse mit denen aus der Umfrage zu vergleichen. Hier hat sich die Verfasserin dazu entschieden, ein „Leitfaden-Interview“ zu führen. Dessen Besonderheit ist, dass es einen von der Interviewerin vorgegebenen Leitfaden an Fragen gibt, die sich im Laufe des Interviews nicht ändern. Es werden ebenfalls während des Interviews keine Zwischenfragen gestellt.¹²¹

Ein Experteninterview ist

„ein Interview mit einer Person, die mit Hinblick auf ihren Status als Experte oder Expertin befragt wird, also als Person, die über spezialisiertes Wissen und dadurch im Allgemeinen auch über (meist: institutionell geregelte) Entscheidungskompetenzen verfügt.“¹²²

Umfrage und Interview berücksichtigen bei den Fragestellungen ihren jeweiligen Adressatenkreis, münden aber bewusst in drei Abschlussfragen zur Rolle der Frau im Fußball, im Sport allgemein und in der Gesellschaft.

Durch die Kombination dieser beiden Methoden und die Abstimmung der Abschlussfragen aufeinander verspricht sich die Verfasserin eine umfassende Betrachtung der untersuchten Thematik und damit eine hohe Validität der Ergebnisse.

¹²⁰ Vgl. Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela: Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. 3. Auflage, Wiesbaden, 2019. S. 75.

¹²¹ Vgl. Pfeiffer, Franziska (2022): Strukturiertes Interview für die Bachelorarbeit führen. <https://www.scribbr.de/methodik/strukturiertes-interview/> (21.12.2022).

¹²² Universität Oldenburg, 2019.

5.2 Hypothesen

Zur Klärung der Forschungsfragen und zur Verprobung der aus der Literaturrecherche gewonnenen Erkenntnisse hat die Verfasserin folgende Hypothesen aufgestellt, die mit Hilfe der Umfrage und der Experteninterviews verifiziert werden sollen.

Hypothese 1:

Durch die medialen Maßnahmen anlässlich der EM 2022 hat der deutsche Frauenfußball an Präsenz, Aufmerksamkeit und Akzeptanz gewonnen.

Hypothese 2:

Die EM 2022 hat zu einer positiven Rollenveränderung von Frauen im Fußball geführt.

6 Umfrage zur Wahrnehmung des Frauenfußballs in Deutschland

Die schriftliche Befragung in Form eines standardisierten Fragebogens wurde von der Verfasserin gewählt, um valide und reliable Daten zu erhalten, die zur Auswertung genutzt werden können.¹²³ Die Daten wurden im Zeitraum vom 2.11.2022 bis 28.11.2022 mit Hilfe des Tools „Google Forms“ erhoben. Dieses ist sowohl frei zugänglich als auch für Probanden und Ersteller leicht zu bedienen. Die Ergebnisse können anschließend sowohl in Diagrammen dargestellt als auch zur weiteren detaillierten Auswertung in Microsoft Excel und Google Tabellen exportiert werden.

Insgesamt nahmen 544 Personen an der Umfrage teil.

Im Voraus hatte die Verfasserin die Umfrage im Rahmen einer Testphase an Freunde und Familienmitglieder versandt und anschließend noch kleine Veränderungen vorgenommen.

6.1 Feststellung der Untersuchungsgruppe

Die Umfrage hatte das Ziel, möglichst viele Personen zu ihrer Wahrnehmung von der medialen Entwicklung im deutschen Frauenfußball zu befragen. Um ein breites Meinungsspektrum zu erhalten und dadurch entsprechende Schlussfolgerungen zu ziehen, entschied sich die Verfasserin dazu, für die Umfrage keine Altersbegrenzung nach unten festzulegen. Der Umfrage-Link wurde von der Verfasserin an ihre persönlichen Kontakte sowie auf ihren Social Media Profilen verbreitet. Dies geschah unabhängig von der vermuteten oder bekannten Affinität der Adressaten zum Thema (Frauen-)Fußball. Um auch Teilnehmer zu generieren, die eine gesicherte Affinität zum Thema der vorliegenden Bachelorarbeit haben, wurde der Link ebenfalls in Frauenfußball-Gruppen auf Facebook sowie auf Fan-Pages auf Instagram geteilt.

Die Weiterleitung des Umfrage-Links durch Adressaten an deren Kontakte war darüber hinaus von der Verfasserin ausdrücklich erwünscht.

Trotz der bewusst unterschiedlich gewählten Adressatenkreise stand von vornherein fest, dass die Teilnehmer an der Umfrage nicht demographisch repräsentativ für die Bevölkerung in Deutschland sein würden. Auf die Abweichungen zur demographischen

¹²³ Vgl. Scholl, Armin: Die Befragung. 4. Auflage, Konstanz 2018. S. 78.

Verteilung bzw. auf das Meinungsbild in einzelnen Alterskohorten wird daher bei der Auswertung der Umfrage bei Bedarf eingegangen.

6.2 Erstellung des Fragebogens

Das Ziel der Verfasserin war es, mit Hilfe der Umfrage die in Kapitel 5.2 aufgeführten Hypothesen zu bestätigen und Antworten auf die Forschungsfragen zu finden.

Besonders wichtig für die Qualität sind neben dem Aufbau des Fragebogens der Inhalt, die Formulierung und die Anordnung der Fragen.¹²⁴ Deshalb begann die Verfasserin den Fragebogen mit drei einfach zu beantwortenden Fragen nach dem Alter, dem Geschlecht sowie der aktuellen Tätigkeit. Zur besseren Verständlichkeit der Fragen vermied die Verfasserin jegliche Art von Fremdwörtern oder Fachbegriffen.¹²⁵

Bei der Festlegung der Alterskohorten entschied sich die Verfasserin für eine überschaubare und damit aussagekräftige Einteilung (bis 25, bis 40, bis 60, älter als 60).

6.3 Durchführung der Umfrage

Am 2.11.2022 versandte die Verfasserin den Link zur Umfrage per WhatsApp. Gleichzeitig postete sie den Link auf ihrem Instagram und Twitter Account. Sie fügte einen Text hinzu, der das Thema der Umfrage, datenschutzrechtliche Informationen sowie die Bitte um Weiterleitung beinhaltete. Besonders auf den sozialen Medien machte sich der Verbreitungs-Effekt bemerkbar. So erlangte der Tweet der Verfasserin 103 „retweets“, und auch auf Instagram wurde die Umfrage sowohl von weiteren Frauenfußball Fan-Pages, als auch von „privaten Personen“ mehrfach geteilt. Am 28.11. 2022 schloss die Verfasserin die Umfrage und sicherte die Ergebnisse.

6.4 Auswertung der Umfrage

Die Daten, welche aus der Umfrage hervorgingen, exportierte die Verfasserin zunächst in Google Tabellen. Anschließend bildete sie die Antworten auf die geschlossenen Fragen in übersichtlichen Diagrammen ab. Bezüglich der offenen Fragen wählte die

¹²⁴ Vgl. Möhring/Schlütz, 2019. S. 69.

¹²⁵ Vgl. a.a.O. S. 70.

Verfasserin auf Grund des unterschiedlichen Antwortbildes unterschiedliche Vorgehensweisen, die im Kapitel 6.4.2 näher erläutert werden.

6.4.1 Demographische Fragen

Die drei demographischen Fragen nach Alter, Geschlecht und Tätigkeit dienen zu einem besseren Verständnis davon, welche Menschen an der Umfrage teilgenommen haben.

Mit 544 Teilnehmern fiel der Rücklauf der Umfrage aus Sicht der Verfasserin höher als erwartet aus. Die Verteilung der Teilnehmer umfasst mit Bezug auf Tätigkeit und Alter alle Lebensphasen. Generell ist die Zielgruppe der am Frauenfußball interessierten Personen jünger und „weiblicher“ als der demographische Durchschnitt der Bevölkerung.¹²⁶ Dies zeigt sich auch in der vorliegenden Umfrage.

Tabelle 1 zeigt die Altersverteilung der Teilnehmer an der Umfrage verglichen mit der Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland zum 31.12.2021.¹²⁷

Alter	Bevölkerung	Umfrage
Bis 25	25,14%	37,50%
26-40	19,07%	29,40%
41-60	28,00%	25,90%
61 und älter	27,79%	7,20%

Tabelle 1: Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland zum 31.12.2021 vs. Teilnehmer an der Umfrage; Quelle: eigene Darstellung.

Die Teilnehmer an der Umfrage sind zu 59,6% weiblich und zu 39,2% männlich. 1,3% identifizieren sich als divers. In der Gesamtbevölkerung Deutschlands beträgt zum 31.12.2021 das Verhältnis von Frauen zu Männern 50,66 % zu 49,34 %.¹²⁸ Eine Angabe zu Personen, die sich keinem der beiden binären Geschlechter zugehörig fühlen, fehlt in der Statistik (vergleiche Tabelle 2).

¹²⁶ Vgl. FanQ (Hrsg.) (2021): Frauen im Fußball. <https://fanq-app.com/wp-content/uploads/2021/09/fanq-studie-frauen-im-fussball.pdf> (19.12.2022).

¹²⁷ Statista (Hrsg.) (2022b): Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland zum 31. Dezember 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1351/umfrage/altersstruktur-der-bevoelkerung-deutschlands/> (13.12.2022).

¹²⁸ Statista (Hrsg.) (2022c): Bevölkerung nach Nationalität und Geschlecht 1970-2021 in Deutschland. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/deutsche-nichtdeutsche-bevoelkerung-nach-geschlecht-deutschland.html> (19.12.2022).

Geschlecht	Bevölkerung	Umfrage
Männlich	49,34%	39,20%
Weiblich	50,66%	59,60%
Divers	ohne Angabe	1,30%

Tabelle 2: Geschlechterstruktur der Bevölkerung vs. Teilnehmer der Umfrage; Quelle: eigene Darstellung.

Abbildung 3 zeigt die aktuelle Tätigkeit der Teilnehmer. Hier gab die Verfasserin folgende Auswahlmöglichkeiten: Schüler, Student, berufstätig und Sonstiges/Rentner. Mit 64,3% waren die meisten Teilnehmer zum Zeitpunkt der Umfrage berufstätig. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung, bei der der Anteil der Erwerbspersonen rund 56% beträgt,¹²⁹ ist diese Bevölkerungsgruppe daher hier leicht überproportional vertreten.

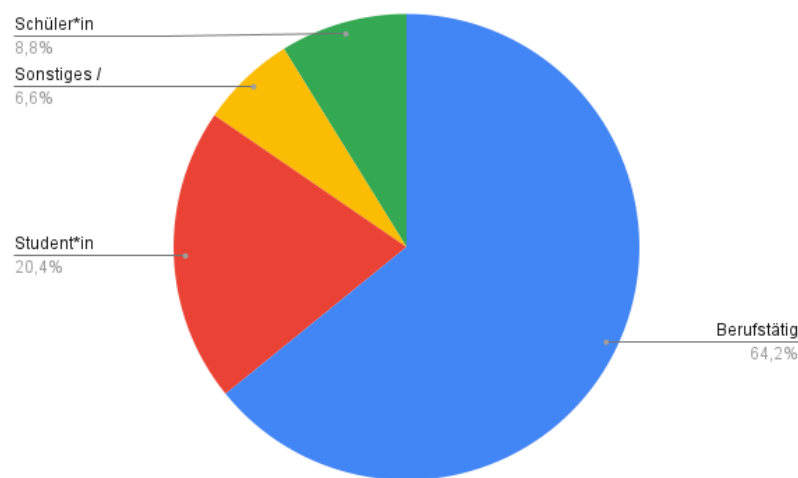


Abbildung 3: Aktuelle Tätigkeit der Teilnehmenden; Quelle: eigene Darstellung.

6.4.2 Thematische Fragen

Die erste Gruppe der thematischen Fragen befasst sich mit dem Interesse der Befragten am Sport bzw. am Fußball. Neben der Frage nach der eigenen Mitgliedschaft in einem Sportverein wird das Interesse am Frauen- bzw. Männerfußball in Deutschland hinterfragt.

60,8% der Probanden sind Mitglied in einem Sportverein. Das Interesse am Männerfußball ist mit 59% leicht höher als das Interesse am Frauenfußball (54,4%).

¹²⁹ Statista (Hrsg.) (2022d): Anzahl der Erwerbspersonen in Deutschland von 1991 bis 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/161446/umfrage/zahl-der-erwerbspersonen-in-deutschland-seit-1991/> (14.12.2022).

Die nächsten beiden Fragen beschäftigen sich mit der Mediennutzung der Befragten und den hierin konsumierten Sportarten. Hier waren mehrere Antworten möglich.

Welche Medien konsumieren Sie regelmäßig (mehrere Antworten möglich) ?

544 Antworten

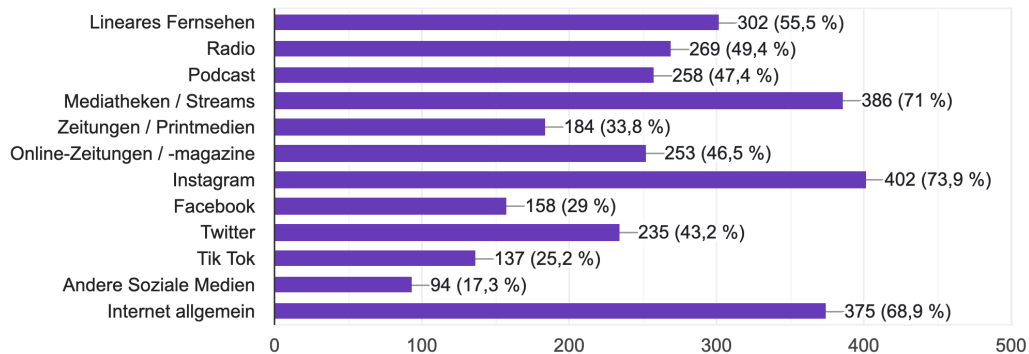


Abbildung 4: Welche Medien konsumieren Sie regelmäßig (mehrere Antworten möglich)?; Quelle: eigene Umfrage.

Angesichts der vergleichsweise jungen Gesamtheit der Teilnehmer überrascht es nicht, dass Instagram, allgemeine Internetnutzung und Mediatheken/Streams mit Werten von ca. 70% genannt wurden. Gleichwohl konsumieren über 55% immer noch lineares Fernsehen. Bezogen auf Zeitungen und Zeitschriften nutzen nur 33,8% die Printausgaben, während 46,5% diese online lesen.

Bezogen auf die Sportarten konnten die Teilnehmer zwischen Fußball, Tennis, Handball, Basketball, Hockey, andere Sportarten oder „keine“ auswählen. Das besondere Interesse am Fußball spiegelt sich in dieser Frage wider. Insgesamt nannten 88% der Teilnehmer Fußball als eine Sportart, die sie konsumieren. 26,8% interessieren sich ausschließlich für den Fußball.

Der Kreis der Probanden kann daher als sport-, insbesondere fußballinteressiert bezeichnet werden. Bezüglich ihrer Mediennutzung sticht die hohe Affinität zum online-Konsum hervor. Die Nutzung sozialer Medien ist stark ausgeprägt und überwiegt prozentual die des linearen Fernsehens bzw. des Radios.

Hierauf folgte der direkte Bezug zur EM 2022 mit den beiden Fragen zur Verfolgung der Vorberichterstattung und dem daraus entstehenden Einfluss auf das Interesse an der Teilnahme der deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen. Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, haben nur 13,6% der Befragten keine Vorberichterstattung verfolgt.

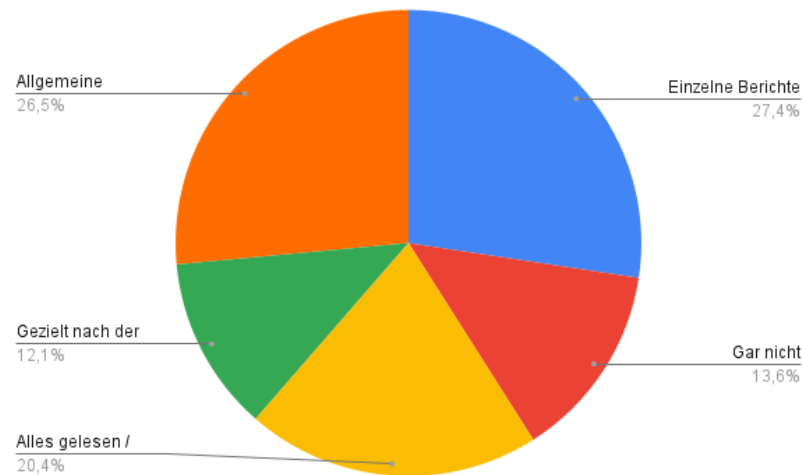


Abbildung 5: Haben Sie im Vorfeld der UEFA Women's EURO 2022 die Berichterstattung hierzu verfolgt?; Quelle: eigene Darstellung.

Für 44,3% der Teilnehmer hatte die Vorberichterstattung keinen oder eher keinen Einfluss auf ihr Interesse an der EM-Teilnahme der deutschen Frauenfußballnationalmannschaft. Nur für 38,6% bestand ein solcher Zusammenhang.

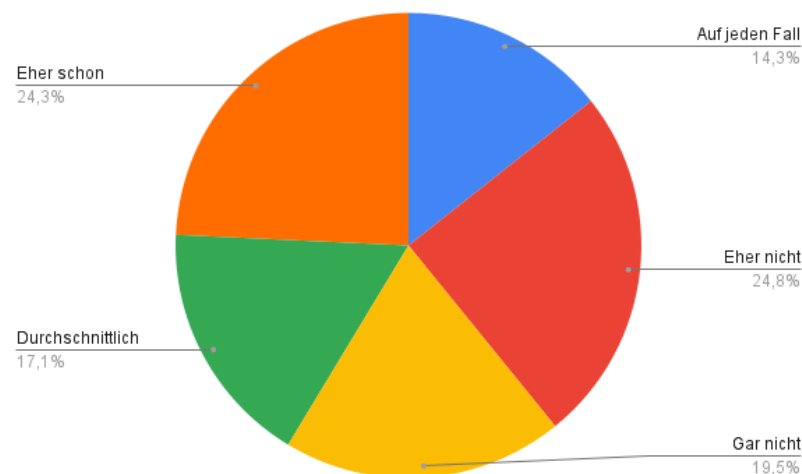


Abbildung 6: Hat die Berichterstattung über die UEFA Women's EURO 2022 im Vorfeld Einfluss auf Ihr Interesse an der Teilnahme der deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen gehabt?; Quelle: eigene Darstellung.

Zusammenfassend ist dem entsprechend festzuhalten, dass die meisten Probanden der Umfrage die Vorberichterstattung zur EM 2022 verfolgt haben. Allerdings lässt sich kein überwiegender direkter Zusammenhang mit dem Interesse an der Teilnahme der

deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen erkennen. Dies kann jedoch damit zusammenhängen, dass 54,4% der Befragten grundsätzlich am Frauenfußball interessiert sind und das Interesse auch unabhängig von der Vorberichterstattung bereits bestand.

Die folgenden vier Fragen beschäftigen sich mit der Berichterstattung während der EM 2022 und der Wahrnehmung der Teilnehmer.

Die in Kapitel 3.3 beschriebene mediale Berichterstattung während der EM 2022 und das damit verbundene Interesse der Bevölkerung spiegeln sich in der vorliegenden Umfrage wider. Auf die Frage, wie stark sich das Interesse an der deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen auf Grund der Berichterstattung gesteigert habe, antworteten lediglich ca. ein Viertel (25,8%) der Befragten mit "Eher nicht" oder "Gar nicht".

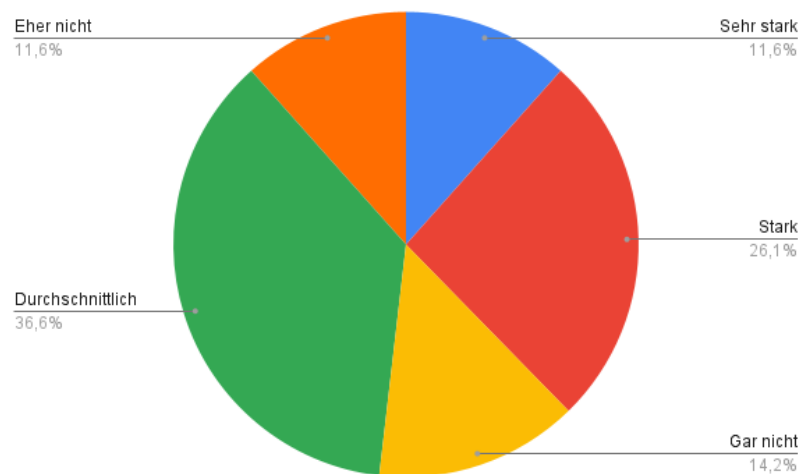


Abbildung 7: Wie stark wurde Ihr Interesse an der deutschen Fußball-Nationalmannschaft der Frauen durch die Berichterstattung gesteigert?; Quelle: eigene Darstellung.

Nur knapp 20% der Teilnehmer haben sich kein Spiel der deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen angesehen. 53,7% gaben an, alle Spiele des deutschen Teams im Turnier gesehen zu haben.

86,9% haben sich außerdem aus Anlass der EM 2022 mit ihrem Umfeld über den Frauenfußball unterhalten. Die hierbei erörterten Themen konnten im Rahmen einer offenen Frage mit drei vorgeschlagenen Themenfeldern sowie einem Freitextfeld beantwortet werden, wobei mehrere Antworten möglich waren.

Von den drei vorgeschlagenen Antwortmöglichkeiten stand für 85,6% der Befragten der Gesamtauftritt der Mannschaft im Vordergrund, 80,3% erörterten in ihrem Umfeld Spielverlauf und Ergebnisse und für 59,2% ging es um einzelne Spielerinnen. Die Antworten in den Freitextfeldern waren sehr heterogen und wurden jeweils nur einmal genannt. Hierunter befanden sich Nennungen wie der Vergleich von Frauen- und Männerfußball,

Fragen der Gleichbehandlung und -berechtigung sowie allgemein positive Anmerkungen zu Spielweise und Qualität.

Ebenso positiv empfand die Mehrzahl der Probanden das sportliche Abschneiden der deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen bei der EM 2022: Für 70,6% war dieses besser als erwartet.

Darüber hinaus gaben 65,8% der Befragten an, auch nach der EM 2022 ein Frauenfußball-Spiel verfolgt zu haben, und 66% ziehen in Erwägung, sich ab der Saison 2023/24 frei empfangbare Spiele der Frauen-Bundesliga im Fernsehen anzusehen.

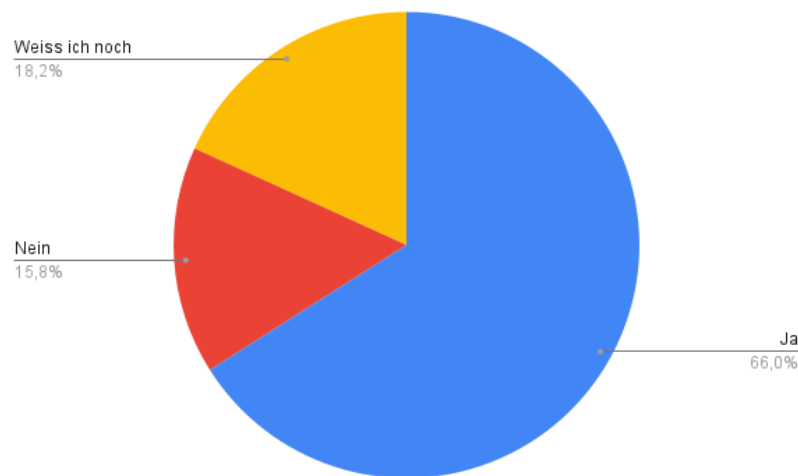


Abbildung 8: Ab der nächsten Saison 2023/24 werden 10 Spiele der Frauen-Bundesliga im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, sowie das Montagsspiel auf Sport1 zu sehen sein. Ziehen Sie in Erwägung, sich diese Spiele anzuschauen?; Quelle: eigene Darstellung.

6.4.3 Abschließende Fragen

Von besonderem Interesse im Zusammenhang mit der vorliegenden Thematik war es für die Verfasserin, einen möglichen, von den Teilnehmern wahrgenommenen Effekt bezüglich einer Rollenveränderung von Frauen im Fußball zu erfragen, der über das sportliche Abschneiden der deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen bei der EM 2022 hinausgeht. Hierzu wurden zunächst in zwei vorbereitenden Fragen die Stärke und die Tendenz dieses Effekts ermittelt.

Während 39,5% diesen Effekt weder stark noch schwach einschätzten, nahmen insgesamt 43% einen starken oder sehr starken Effekt wahr. Lediglich 17,4% nahmen einen schwachen oder gar keinen Effekt wahr:

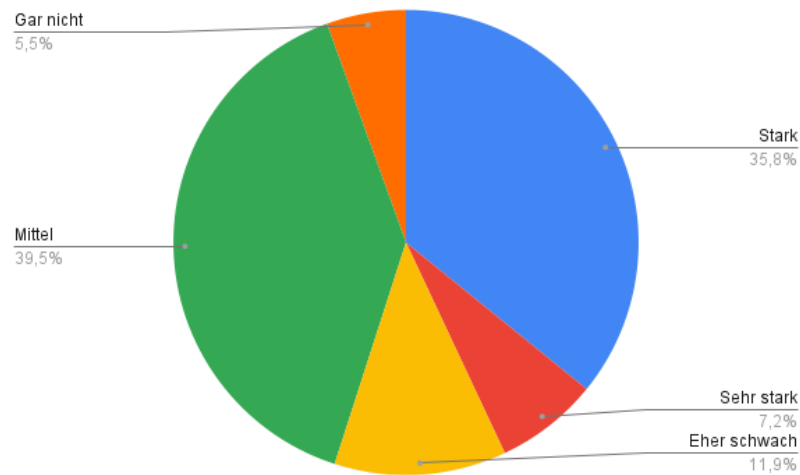


Abbildung 9: Wie stark nehmen Sie, über den Effekt des sportlichen Abschneidens der deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen bei der UEFA Women's EURO 2022 hinaus, eine Rollenveränderung von Frauen im Fußball wahr?; Quelle: eigene Umfrage.

Die Bewertung des wahrgenommenen Effekts fällt mit sehr großer Mehrheit (insgesamt 80,9%) positiv/eher positiv aus. Nur 3,1% nahmen diesen Effekt negativ oder eher negativ wahr:

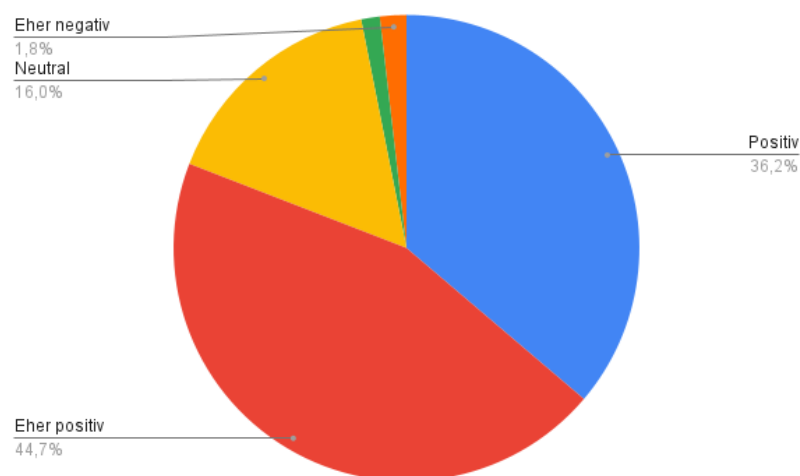


Abbildung 10: Ist dieser von Ihnen wahrgenommene Effekt...; Quelle: eigene Darstellung.

Inhaltlich beschrieben die Probanden in den Antworten auf die anschließende offene Frage die wahrgenommene Rollenveränderung von Frauen im Fußball sehr vielfältig und teilweise ausführlich.

Daher bediente sich die Verfasserin zur Auswertung einer selbst erstellten Kategorisierung, mit Hilfe derer sie die gegebenen Antworten inhaltlich ordnete:

Anzahl der Nennungen	Allgemein	Präsenz / Sichtbarkeit	Wahrnehmung / Aufmerksamkeit / Interesse	Resonanz (Zuschauer / TV)	Qualität / Leistung	Werte	Maßnahmen
Positiv	22	123	166	88	48	132	14
Relativierend / Negativ	20	15	10	4	2	24	8
Neutral	34	0	0	1	2	3	1

Tabelle 3: Kategorisierung der Antworten auf die offene Frage nach der wahrgenommenen Rollenveränderung; Quelle: eigene Darstellung.

Die stärkste inhaltliche Ausprägung der in Abbildung 10 dargestellten positiven Effekte findet sich in einer deutlich gesteigerten Aufmerksamkeit und einem verstärkten Interesse der Probanden am Frauenfußball in Deutschland. Dies korreliert mit einer positiv wahrgenommenen stärkeren Präsenz in der Sportberichterstattung und den Medien. Als positive Resonanz empfinden die Probanden ebenfalls die Zunahme der Zuschauerzahlen in den Bundesliga-Stadien sowie erhöhte TV-Einschaltquoten bei Spielen der Frauen-Nationalmannschaft. Neben der von den Teilnehmern wahrgenommenen Verbesserung von Qualität, Leistung und Athletik des Frauenfußballs werden vor allem positive Entwicklungen bei Akzeptanz, Wertschätzung und Respekt und erste Schritte auf dem Weg zu einer Gleichstellung/Gleichberechtigung mit dem Männerfußball genannt (zusammengefasst unter „Werte“). Einige der Teilnehmer führen dies bereits auf Maßnahmen wie bessere Rahmenbedingungen und Kooperationen mit Männerfußball-Teams der Bundesliga zurück.

Neben den vielen positiven Antworten ist jedoch ebenfalls zu bemerken, dass einige Probanden differenziert bzw. kritisch auf die offene Frage antworteten. Hierbei bezogen sie sich zumeist auf die noch nicht ausreichende Nachwuchsarbeit sowie die Forderung nach Gleichstellung bzw. -berechtigung, meist in Form von Equal Pay. Ebenfalls wurden die Montagsspiele ab der Saison 2023/24 kritisiert.

Die in Kapitel 5.2 aufgestellten Hypothesen erfahren somit eine erste Bestätigung: Der deutsche Frauenfußball hat durch die EM 2022 an Präsenz, Aufmerksamkeit und Akzeptanz gewonnen. Es wird überwiegend wahrgenommen, dass die EM 2022 zu einer positiven Rollenveränderung von Frauen im Fußball geführt hat.

Die letzten drei Fragen der Umfrage beschäftigen sich mit dem Thema der Dauerhaftigkeit der wahrgenommenen Veränderung der Rolle der Frau im Fußball, im Sport allgemein sowie der Auswirkung auf die Gesellschaft.

Die Verfasserin wählte bei der Auswertung dieser drei auch gesellschaftlich relevanten Fragen bewusst eine Darstellung nach Alterskohorten, um ggf. unterschiedliche Ausprägungen zwischen den Kohorten feststellen und bewerten zu können:

... im Fußball	Anzahl	Alter	ja		eher ja		positiv	eher nicht		nein		negativ
	204	bis 25	52	25,5%	121	59,3%	84,8%	24	11,8%	7	3,4%	15,2%
	160	26-40	25	15,6%	107	66,9%	82,5%	24	15,0%	4	2,5%	17,5%
	141	41-60	23	16,3%	84	59,6%	75,9%	29	20,6%	5	3,5%	24,1%
	39	61 und älter	7	17,9%	27	69,2%	87,2%	4	10,3%	1	2,6%	12,8%

... im Sport	Anzahl	Alter	ja		eher ja		positiv	eher nicht		nein		negativ
	204	bis 25	52	25,5%	104	51,0%	76,5%	41	20,1%	7	3,4%	23,5%
	160	26-40	19	11,9%	94	58,8%	70,6%	39	24,4%	8	5,0%	29,4%
	141	41-60	16	11,3%	80	56,7%	68,1%	43	30,5%	2	1,4%	31,9%
	39	61 und älter	7	17,9%	27	69,2%	87,2%	4	10,3%	1	2,6%	12,8%

... Auswirkung auf die Gesellschaft	Anzahl	Alter	ja		eher ja		positiv	eher nicht		nein		negativ
	204	bis 25	55	27,0%	90	44,1%	71,1%	45	22,1%	14	6,9%	28,9%
	160	26-40	26	16,3%	71	44,4%	60,6%	54	33,8%	9	5,6%	39,4%
	141	41-60	24	17,0%	68	48,2%	65,2%	39	27,7%	10	7,1%	34,8%
	39	61 und älter	9	23,1%	23	59,0%	82,1%	5	12,8%	2	5,1%	17,9%

Tabelle 4: Fragen zur Dauerhaftigkeit der wahrgenommenen Veränderung der Rolle der Frau im Fußball, im Sport und Auswirkungen auf die Gesellschaft; Quelle: eigene Darstellung.

Grundsätzlich ist festzustellen, dass die positiven Antworten bei allen Alterskohorten überwiegen. Dies zeigt sich daran, dass der Prozentsatz der positiven Antworten (eher ja und ja) bei keiner der Fragen und in keiner Kohorte niedriger als 60% ist.

Während die Prozentzahlen der positiven Antworten bei den Fragen nach einer wahrgenommenen Veränderung der Rolle der Frau im Fußball zwischen den einzelnen Kohorten nur um maximal 11,3 Prozentpunkte (87,2% vs. 75,9%) auseinander liegen, fällt diese Differenz bei der Rollenveränderung im Sport und der Auswirkung auf die Gesellschaft mit 19,1 (87,2% vs. 68,1%) bzw. 21,5 Prozentpunkten (82,1% vs. 60,6%) deutlich größer aus. Dies zeigt, dass die wahrgenommene Rollenveränderung im Fußball einheitlicher als dauerhaft wahrgenommen wird, während dies im Sport allgemein und in der Gesellschaft deutlich differenzierter gesehen wird.

Auffallend ist, dass die älteste Zielgruppe (61 und älter) bei allen drei Fragen jeweils den höchsten positiven prozentualen Anteil sowie den niedrigsten negativen prozentualen Anteil vorweist. Diese Alterskohorte repräsentiert vorliegend allerdings lediglich 8,5% der Teilnehmer. Die stark repräsentierte Kohorte der bis 25-Jährigen sieht eine nachhaltige Veränderung der Rolle der Frau in der Gesellschaft zu 71,1% als positiv an, während die 26-40-Jährigen und die 41-60-Jährigen dies zu 60,6% bzw. 65,2% wahrnehmen.

Mehrheitlich geht daher die Gesamtheit der Probanden davon aus, dass die genannten positiven Effekte dauerhaft sind.

7 Experteninterviews

In Vorbereitung auf die Erstellung des Interview-Leitfadens war es der Verfasserin wichtig, die Fragen auf die Beantwortung der Forschungsfragen auszurichten und in den Abschlussfragen mit der Umfrage zu verknüpfen. Des Weiteren hat die Autorin darauf geachtet, dass die Fragen alle Aspekte des Themas der vorliegenden Bachelorarbeit abdecken.

7.1 Auswahl und Vorstellung der Expertinnen

Bei der Auswahl der Interviewpartnerinnen legte die Verfasserin Wert darauf, dass es sich um Expertinnen handelt, die über langjährige Erfahrung im Frauenfußball bzw. in der Medienbranche verfügen.

Experte ist unter anderem:

- „wer in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder
- wer über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügt.“¹³⁰

Um das Forschungsthema möglichst umfassend und aus allen verfügbaren Blickwinkeln zu beleuchten, entschied sich die Verfasserin bewusst dazu, bei der Auswahl der Expertinnen hinsichtlich deren Expertise zu diversifizieren. Als Expertinnen wurden daher eine ehemalige deutsche Fußball-Nationalspielerin, eine aktive Managerin eines Vereins der Frauen-Bundesliga sowie eine Produzentin aus der Medienbranche mit Bezug zum Frauenfußball ausgewählt.

Auf Grund dessen ist die Entscheidung auf folgende Expertinnen gefallen, die wegen der auch von ihnen wahrgenommenen Aktualität und Bedeutung des Forschungsthemas jeweils innerhalb von kürzester Zeit ihre Teilnahme bestätigten:

Tabea Kemme: Tabea Kemme ist ehemalige deutsche Fußball-Nationalspielerin, spielte unter anderem bei Turbine Potsdam und dem FC Arsenal London und wurde 2013 Europameisterin und 2016 Olympiasiegerin. Nach ihrer aktiven Karriere ist sie unter anderem als Co-Kommentatorin bei DAZN zu hören. Seit der aktuellen Saison 2022/23 ist sie Expertin bei den Samstagabend-Topspielen der Männer-Bundesliga auf Sky. Zum

¹³⁰ Meuser, Michael/Nagel, Ulrike (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, Detlef/Kraimer, Klaus (Hrsg.) (1991): Qualitative empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen, Wiesbaden, S. 443.

Zeitpunkt des Interviews war sie beim Streaming-Dienst Magenta TV als Expertin für die Männer-Weltmeisterschaft in Katar tätig.

Bianca Rech: Bianca Rech ist Sportliche Leiterin der Frauenfußball-Abteilung des FC Bayern München. Nach ihrer Karriere als aktive Spielerin, in der sie unter anderem beim 1. FFC Frankfurt und für die deutsche Nationalmannschaft spielte, startete sie Ihre zweite Karriere auf Vereinsebene im deutschen Frauenfußball.

Martina Hänsel: Martina Hänsel ist als „Creative Producer & Director Doku & Dokutainment“ bei der Firma „Warner Bros. International Television, Production Deutschland GmbH“ angestellt. Sie ist außerdem die Produzentin der in der vorliegenden Bachelorarbeit thematisierten Doku-Serie „Born for this – Mehr als Fußball“. Bei den Filmaufnahmen begleitete sie sowohl vor als auch während der EM 2022 die Prozesse der Nationalmannschaft der Frauen stets nah und erhielt somit seltene Einblicke hinter die Kulissen des Teams.

7.2 Vorbereitung und Aufbau des Interviews

Bei der Erstellung der Fragen des Experteninterviews orientierte sich die Verfasserin zunächst inhaltlich an der medialen Präsenz des Frauenfußballs der EM 2022. Hier interessierte sie die besondere Innensicht der Expertinnen, die diese auf Grund ihrer unterschiedlichen Funktionen und Positionen in ihrem jeweiligen beruflichen Umfeld auf die Thematik haben.

Abgeleitet aus den unterschiedlichen Perspektiven der Expertinnen war es für die Verfasserin im zweiten Teil des Interviews wichtig, die Sicht der jeweiligen Expertin auf die möglichen Veränderungen im Rollenbild von Frauen im Fußball, im Sport allgemein und in der Gesellschaft herauszuarbeiten.

7.3 Durchführung der Interviews

Die Interviews fanden mit Rücksicht auf die Verfügbarkeit der Expertinnen im Zeitraum vom 26.11.2022 bis 05.01.2023 statt.

Zuerst interviewte die Verfasserin die ehemalige Fußball-Nationalspielerin Tabea Kemme am Samstag, den 26.11.2022 über das Videoportal Skype.

Das Interview mit Bianca Rech fand am 7.12.2022 im Rahmen eines persönlichen Treffens an der Trainingsstätte der FC Bayern Frauen in München statt.

Am 05.01.2023 erhielt die Verfasserin die schriftlichen Antworten auf den am 28.11.2022 versandten Interview-Fragebogen von Martina Hänsel.

Die mündlich geführten Interviews dauerten, inklusive Unterzeichnung der Einwilligungserklärung, ca. eine halbe Stunde. Nach der Transkription übersandte die Verfasserin die schriftliche Fassung an die jeweilige Expertin zur Freigabe.

Die vollständigen Niederschriften der Interviews sind im Anhang dieser Arbeit abgedruckt.

7.4 Auswertung der Interviews

Nachstehend werden die wesentlichen Inhalte der Experteninterviews wiedergegeben, miteinander verglichen und bewertet.

Vorab ist festzustellen, dass alle drei Expertinnen die mediale Entwicklung des Frauenfußballs im Betrachtungszeitraum sehr positiv sehen und im Grundsatz mit Zuversicht auf die zukünftige Entwicklung des Frauenfußballs und der Rolle der Frau im Fußball, im Sport allgemein und in der Gesellschaft blicken. Die Rahmenbedingungen, die hierfür geschaffen oder weiter gefördert werden müssen, werden aber ebenfalls klar adressiert.

Bezogen auf die mediale Präsenz vor und während der EM 2022 äußern sich die Expertinnen durchgehend positiv. Sie konstatieren eine gesteigerte Aufmerksamkeit für den Frauenfußball und bestätigen ein erhöhtes öffentliches Interesse an der deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen. Aus Sicht der Club-Verantwortlichen (Bianca Rech) ist dies auch auf die vorherige Neugestaltung der UEFA Women's Champions League zurückzuführen (Einführung der Gruppenphase in der Saison 2021/22), obwohl aus der Perspektive der Ex-Nationalspielerin und TV-Expertin (Tabea Kemme) die Begeisterung für das Turnier im Gastgeberland England im Vorfeld noch größer war. Für die Medienverantwortliche (Martina Hänsel) war es das erklärte Ziel, mit der Veröffentlichung der Doku-Serie „Born for this – Mehr als Fußball“ zur Eröffnung der EM 2022 ein breiteres Publikum zu erreichen und so eine Bindung zwischen Zuschauer und Nationalmannschaft herzustellen. In diesem Zusammenhang weist sie ausdrücklich darauf hin, dass durch die Ausstrahlung der ersten Folge im linearen Fernsehen (ARD) „über die Streamer hinaus“ weitere Zuschauer gewonnen werden konnten.

Einigkeit besteht aber dahingehend, dass während des Turniers in Deutschland eine große Begeisterung für das Auftreten der deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen auf und neben dem Platz bestand, auch wenn zwei der Expertinnen (Tabea Kemme und Martina Hänsel) sich während der EM 2022 beruflich in England aufhielten und dadurch keinen unmittelbaren Eindruck von der Situation in Deutschland hatten.

Betrachtet man die ersten Monate nach der EM 2022 bis zur Durchführung der Interviews (vergleiche Kapitel 4), so bewerten die Expertinnen die positive Zuschauerresonanz beim Länderspiel gegen Frankreich (über 26 000 Besucher und rund 3,2 Millionen TV-Zuschauer) und an den ersten Spieltagen der neuen Bundesliga-Saison (Rekordkulisse beim Auftaktspiel zwischen Eintracht Frankfurt und Bayern München, Einstellung der Zuschauerzahlen der Vorsaison nach sieben Spieltagen bzw. der bisherigen Rekordsaison nach neun Spieltagen) zwar eindeutig positiv, sehen jedoch die Notwendigkeit, diese neu gewonnene Begeisterung für den Frauenfußball nachhaltig durch organisatorische Maßnahmen wie attraktive Anstoßzeiten oder Spiele in den großen Stadien zu fördern, wenn dies wirtschaftlich ist. Kemme unterstützt diese Aussage, indem sie betont, dass bezogen auf die Nationalmannschaft vor allem der Erfolg bei den großen internationalen Turnieren der nächsten Jahre (WM 2023, Olympische Spiele 2024 und EM 2025) von großer Bedeutung sein wird, um die Sichtbarkeit weiterhin zu gewährleisten. Aus Sicht der Medienverantwortlichen müssten neben anhaltendem sportlichem Erfolg der Nationalmannschaft Maßnahmen ergriffen werden, um die Sichtbarkeit der deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen zu vertiefen und auszubauen, z.B. Kampagnen oder eine zweite Staffel der Doku-Serie „Born for this – Mehr als Fußball“, insbesondere mit Blick auf die bevorstehende WM 2023.

Als weitere notwendige Voraussetzung für eine nachhaltige positive Entwicklung sehen die Expertinnen zum einen eine erhöhte TV-Präsenz des Frauenfußballs. Hier wird insbesondere auf die Übertragung der Spiele der Frauen-Bundesliga auf frei empfangbaren Fernsehsendern abgestellt. Wenn die Spiele nur hinter der Bezahlschranke zu sehen seien, werde es schwierig sein, die Sichtbarkeit hochzuhalten, wie Martina Hänsel betont. Zum anderen werden Kooperationen und gemeinsame Auftritte mit Männermannschaften der ersten Bundesliga für sehr zielführend gehalten, wenn Vereine über Mannschaften sowohl in der Männer- als auch in der Frauenbundesliga verfügen. In der Saison 2022/23 betrifft dies acht von zwölf Mannschaften der Frauen-Bundesliga. Aus Sicht von Martina Hänsel wäre dies über die Bundesligavereine hinaus auch für die Nationalmannschaften der Frauen und Männer sinnvoll: „Erst wenn man Frauenfußball in einer Selbstverständlichkeit und ohne Geschlechtervergleiche in der Öffentlichkeit zeigt, wird diese Selbstverständlichkeit zur Normalität.“

Allerdings gibt es auch Themen, bei denen die Meinungen der Fußball-Expertinnen auseinander gehen. Insbesondere die Thematik des neu eingeführten Montagsspiels (vergleiche Kapitel 4) ab der Saison 2023/24 bewerten Kemme und Rech unterschiedlich. Kemme sieht die Montagsspiele kritisch und verweist insbesondere auf die arbeitsrechtlichen Verpflichtungen einiger Spielerinnen, die neben ihrer Karriere noch in einem zivilen Beruf arbeiten, um ihren Lebensunterhalt sicherzustellen. Bianca Rech hingegen sieht die künftigen Montagsspiele als gutes Zeichen. Ihrer Meinung nach müssen Rahmenbedingungen geschaffen werden, die es den Spielerinnen ermöglichen, an einem

Montagabend ein Fußballspiel zu spielen. Man müsse die Vereine „pushen“, diese Rahmenbedingungen für ihre Spielerinnen zu schaffen.

Große Übereinstimmung besteht bei den Expertinnen darüber, dass ein ehrlicher und authentischer Auftritt sowie die Gewährung von Einblicken in private Lebenssituationen sehr wichtig für die Wahrnehmung der Spielerinnen in der Öffentlichkeit und die Identifikation der Fans mit den Spielerinnen sind. Ergänzend zu der Doku-Serie „Born for this – Mehr als Fußball“ sind insbesondere die persönlichen Social Media-Auftritte der Spielerinnen von Bedeutung, in denen sie sich in alltäglichen Lebenssituationen präsentieren (Studium, Haushalt, Freizeit), die mit dem Leben der Fans vergleichbar sind. Durch diese Nahbarkeit und Menschlichkeit unterscheiden sie sich von den Auftritten vieler männlicher Fußballstars, welche Martina Hänsel als „gleichaltrige Millionäre“ bezeichnet, und vermitteln eine wertorientierte Lebensauffassung und gesellschaftliche Verantwortung. Für Tabea Kemme ist eine klare Haltung zu gesellschaftlichen Themen die Grundlage dafür, auch eine gute Athletin zu sein. Aus Sicht von Bianca Rech geht es für die Fans nicht nur um den sportlichen Auftritt, sondern auch darum, welche Werte und Charaktereigenschaften eine Fußballerin vertritt.

Die Expertinnen erkennen an, dass hierdurch eine Vorbildfunktion entsteht, die über kommunizierte Werte und Äußerungen zu aktuellen Themen auch in den gesellschaftlichen Bereich ausstrahlt. Dies wird von den Expertinnen positiv bewertet.

Auf die Fragen nach einer bereits wahrgenommenen Veränderung der Rolle von Frauen im Fußball, im Sport allgemein und den Auswirkungen auf diese Rolle in der Gesellschaft antworten die Expertinnen wiederum differenziert.

Tabea Kemme sieht in ihrer Funktion als TV-Expertin einen sehr positiven Effekt und erkennt Auswirkungen, insbesondere in TV-Diskussionsrunden, in denen Fußball-Expertinnen bereits Veränderungen durch ihre eigenständige Expertise und ihren differenzierten Blickwinkel herbeigeführt haben. Auch über den Fußball hinaus sieht sie im Sport und in der Gesellschaft die Tendenz und die Chance für eine Rollenveränderung. Voraussetzung hierfür sei einerseits, dass die TV-Sender, wie bereits begonnen, ihre Runden auch mit Frauen besetzten und dass diese Frauen, die sie als „Pionierinnen“ bezeichnet, konsequent Stellung bezögen und die vorhandenen Chancen nutzten, um auch gesellschaftspolitische Themen kritisch, ehrlich und direkt anzusprechen.

Dem gegenüber erkennt Bianca Rech zwar im Umfeld des Fußballs bereits positive Veränderungen. Als Beispiel führt sie an, dass die übertragenden TV-Sender sowohl beim Männer- als auch beim Frauenfußball auf Grund der vorhandenen Kompetenz immer mehr Moderatorinnen einsetzen. Im Sport allgemein und in der Gesellschaft sieht sie einen positiven Trend, jedoch auch noch Handlungsbedarf. Auf Grund eines moderneren

Rollenverständnisses der jüngeren Generationen erwartet sie im Laufe der Zeit eine positive Veränderung des Rollenbildes der Frau in der Gesellschaft.

Martina Hänsel erkennt aus ihrer Perspektive, dass bei vielen Zuschauern Vorurteile gegen den Frauenfußball ausgeräumt werden konnten, die noch vor der EM 2022 vorhanden waren. Darüber hinaus sieht sie im Sport und in der Gesellschaft eine positive Entwicklung, da Frauen „mehr auf sich aufmerksam machen“. Allerdings sieht sie noch einen langen Weg, bis „verkrustete Strukturen und Vorurteile“ aufgebrochen sein werden.

Die in Kapitel 5.2 aufgestellten Hypothesen erfahren demnach auch eine Bestätigung durch die Experteninterviews: Der deutsche Frauenfußball hat durch die EM 2022 an Präsenz, Aufmerksamkeit und Akzeptanz gewonnen. Die Expertinnen sehen bereits positive bzw. sehr positive Effekte bezüglich der Veränderung der Rolle von Frauen im Fußball.

Bezüglich der Dauerhaftigkeit der gesellschaftlichen Rollenveränderung sehen die Expertinnen wie erörtert Handlungsbedarf, jedoch auch gute Chancen für eine nachhaltige positive Entwicklung.

8 Fazit

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Bild der Frau im Fußball und der medialen Entwicklung des deutschen Frauenfußballs anlässlich der EM 2022. Hierzu wurden folgende Forschungsfragen aufgestellt:

1. Welche Maßnahmen wurden vom DFB und den aktuellen deutschen Nationalspielerinnen umgesetzt, um die mediale Präsenz des Frauenfußballs in Deutschland vor, während und nach der EM 2022 zu erhöhen?
2. Wie hat die mediale Berichterstattung über die EM 2022 die öffentliche Wahrnehmung des Frauenfußballs in Deutschland beeinflusst?

Zur Beantwortung dieser Fragen nahm die Verfasserin eine Internet- und Literaturrecherche vor. Ebenfalls führte sie eine quantitative Umfrage, an der 544 Probanden teilnahmen, sowie drei Experteninterviews durch.

Im Ergebnis ist zur ersten Forschungsfrage festzuhalten, dass anlässlich der EM 2022 eine Vielzahl von medialen Maßnahmen ergriffen wurde. Während im linearen TV und in den Zeitungen überwiegend eine „klassische“ Berichterstattung erfolgte (Spielübertragungen, Zeitungs-Berichterstattung und einzelne Profile von Spielerinnen), fanden sich in Mediatheken und sozialen Medien spezielle Formate und Angebote, die weit über die sportlichen Aspekte der EM 2022 hinausgingen. Der DFB und die aktuellen deutschen Nationalspielerinnen haben hierzu maßgebliche Beiträge geleistet: Für die Doku-Serie „Born for this – Mehr als Fußball“ ließ der DFB die deutsche Fußballnationalmannschaft der Frauen für mehr als ein Jahr begleiten. Flankiert wurde dies durch weitere Maßnahmen des DFB in den sozialen Medien (YouTube: „Nahaufnahme, die“; Instagram: Sponsoren- und Partnerposts) und startete eine Kampagne unter dem Hashtag #hungriGER, um mehr Sichtbarkeit für die Nationalmannschaft der Frauen zu generieren. Über Videos der Sponsoren Volkswagen und Commerzbank wurde das Image des Frauenfußballs als modern und athletisch und das Image der Spielerinnen als selbstbewusst und mutig transportiert. Die aktuellen Nationalspielerinnen gewährten über ihre persönlichen Social Media Accounts außerdem offene und transparente Einblicke in das Leben einer Profi-Fußballerin.

Zur zweiten Forschungsfrage konnte herausgearbeitet werden, dass der deutsche Frauenfußball seit der erfolgreichen EM 2022 vor allem medial deutlich an Aufmerksamkeit gewonnen hat. Bei der Übertragung der deutschen Spiele in den öffentlich-rechtlichen Sendern wurden Rekord-Zuschauerzahlen erreicht. Es ist eine positive Entwicklung in Bezug auf Akzeptanz, Wertschätzung und Respekt für den Frauenfußball in Deutschland festzustellen. In der auf die EM 2022 folgenden Saison 2022/23 erzielte die Frauen-

Bundesliga bereits nach neun von 22 Spieltagen einen historischen Spielzeit-Zuschauerrekord.

Ob die durch die EM 2022 generierten positiven Effekte dauerhaft und nachhaltig sein werden, hängt insbesondere davon ab, dass die Rahmenbedingungen wie beispielsweise finanzielle Ausstattung, Trainingsbedingungen und Spielpläne für Länderspiele und Bundesligaspiele konsequent weiter verbessert werden und dass möglichst viele dieser Spiele im frei empfangbaren Fernsehen übertragen werden. Für die deutsche Fußballnationalmannschaft der Frauen werden das sportliche Abschneiden bei der FIFA WM 2023 in Australien und Neuseeland sowie die Qualifikation für die Olympischen Spiele 2024 und die EM 2025 wichtige Meilensteine sein.

Darüber hinaus werden die mediale Begleitung und Berichterstattung von großer Bedeutung für die weitere Entwicklung des Frauenfußballs in Deutschland sein.

Für die Nationalmannschaft wären nach Auffassung der Verfasserin folgende Maßnahmen hilfreich: Nach dem Erfolg der Doku-Serie „Born for This – Mehr als Fußball“ erscheint es sinnvoll, zur WM 2023 eine Fortsetzung zu produzieren und zeitnah vor der WM auszustrahlen. Während der WM wird es angesichts der großen Zeitverschiebung zwischen Australien/Neuseeland und Deutschland darauf ankommen, die Spiele der deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen auch zeitversetzt in ausführlichen Zusammenfassungen zu übertragen.

Für die Frauen-Bundesliga ist es wichtig, dass die ab der Saison 2023/24 zur Verfügung stehenden Sendeplätze der öffentlich-rechtlichen Sender für die zehn Live-Übertragungen für möglichst hochklassige Spielpaarungen zu attraktiven Anstoßzeiten genutzt werden. Bezüglich der in Sport1 zu übertragenden Montagsspiele ist insoweit eine entsprechende Spieltags-Planung durch den DFB von großer Bedeutung.

Die von der Verfasserin durchgeführte Untersuchung hat gezeigt, dass die sportliche und mediale Entwicklung des Frauenfußballs auch zu einem veränderten Rollenbild von Frauen im Fußball geführt hat. Eine große Mehrheit der Befragten sowie die Expertinnen nehmen über den Effekt des sportlichen Abschneidens der deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen hinaus einen positiven Effekt bezüglich einer Rollenveränderung von Frauen im Fußball wahr. Bezüglich der Frage der Rollenveränderung im gesellschaftlichen Bereich ergibt die Umfrage tendenziell eine positivere Sicht als die Meinungen der Expertinnen. Während die Mehrzahl der Teilnehmer hier bereits eine dauerhaft positive Entwicklung sieht, benötigt dies aus Sicht der Expertinnen noch Zeit und den Willen, weitere strukturelle Veränderungen zuzulassen.

Abschließend kann festgehalten werden:

Während fußballspielende Frauen bis 1970 gegen offizielle Verbote und gesellschaftliche Vorurteile kämpfen mussten, ist der Frauenfußball heute gesellschaftlich akzeptiert und in den Verbandsstrukturen des DFB fest verankert. Die aktuelle Spielerinnen-Generation zeigt eine ausgeprägte Leidenschaft für den Fußball und wird als authentisch und natürlich wahrgenommen. Sie ist sportlich erfolgreich und zeigt sich in ihren realen und medialen Auftritten nahbar und auf Augenhöhe mit den Fans. Zu aktuellen Themen vertreten die Spielerinnen ihre Meinung und zeigen Haltung. Damit werden sie zu Vorbildern für junge Fußballerinnen und Fußballer.

Literaturverzeichnis

ARD Mediathek (Hrsg.) (2022): Born for this. <https://www.ardmediathek.de/sendung/born-for-this/staffel-1/Y3JpZDovL2Rhc2Vyc3RILmRIL2Jvcn4tZm9yLXRoaXM/1> (15.11.2022).

Breitner, Paul in Rheinische Post (Hrsg.) (o.A.): Chauvi-Sprüche zur Frauen-WM – und die Konter. https://rp-online.de/panorama/leute/chauvi-sprueche-zur-frauen-wm-und-die-konter_bid-13316183#5 (16.11.2022).

Brüggemeier, Franz-Josef (2006): Aufstieg des Frauenfußballs. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/8773/aufstieg-des-frauenfussballs/> (02.11.2022).

DFB – Deutscher Fußball-Bund e.V. (Hrsg.) (o.A.): Meister der Frauen-Bundesliga. <https://www.dfb.de/flyeralarm-frauen-bundesliga/statistik/bisherige-meister/> (3.1.2023).

DFB – Deutscher Fußball-Bund e.V. (Hrsg.) (2015): DFB-Frauen mit WM-Bestwert. <https://www.dfb.de/news/detail/einschaltquote-dfb-frauen-mit-wm-bestwert-125964/> (15.11.2022).

DFB - Deutscher Fußball-Bund e.V. (Hrsg.) (2019): Faktencheck: Das war die WM 2019. <https://www.dfb.de/frauen-nationalmannschaft/news-detail/faktencheck-das-war-die-wm-2019-205021/> (10.11.2022).

DFB - Deutscher Fußball-Bund e.V. (Hrsg.) (2020a): Hannelore Ratzeburg :“Wir können und wollen noch mehr“. <https://www.dfb.de/flyeralarm-frauen-bundesliga/news-detail/hannelore-ratzeburg-wir-koennen-und-wollen-noch-mehr-215862/> (02.11.2022).

DFB - Deutscher Fußball-Bund e.V. (Hrsg.) (2020b): Die Titelhamsterinnen. <https://www.dfb.de/frauen-nationalmannschaft/historie/> (04.11.2022).

DFB – Deutscher Fußball-Bund e.V. (Hrsg.) (2021): Geschichte der Frauen-Bundesliga. <https://www.dfb.de/flyeralarm-frauen-bundesliga/liga-information/historie/> (3.1.2023).

DFB-Deutscher Fußball-Bund e.V. (Hrsg.) (2022a): Alle Europameister. <https://www.dfb.de/frauen-nationalmannschaft/turniere/europameisterschaften/alle-europameister/> (3.1.2023).

- DFB - Deutscher Fußball-Bund e.V. (Hrsg.) (2022b): Studie "Neue Perspektiven" zur Frauen-Bundesliga veröffentlicht. <https://www.dfb.de/news/detail/studie-neue-perspektiven-zur-frauen-bundesliga-veroeffentlicht-245866/> (08.11.2022).
- DFB – Deutscher Fußball-Bund e.V. (Hrsg.) (2022c): "Exklusive Einblicke": Frauenfußball-Doku startet am 6. Juli. <https://www.dfb.de/frauen-nationalmannschaft/news-detail/exklusive-einblicke-frauenfussball-doku-startet-am-6-juli-241199/> (25.11.2022).
- DFB - Deutscher Fußball-Bund e.V. (Hrsg.) (2022d): Medienrechte: Frauen-Bundesliga dringt in neue Dimensionen vor. <https://www.dfb.de/frauen-im-fussball/news-detail/media-rechte-frauen-bundesliga-dringt-in-neue-dimensionen-vor-244972/> (21.11.2022).
- Die Welt (Hrsg.) (2017): Wolfsburgs Meister-Frauen leiden unter dem Diktat der Männer. <https://www.welt.de/sport/fussball/article164968347/Wolfsburgs-Meister-Frauen-leiden-unter-dem-Diktat-der-Maenner.html> (16.1.2023).
- El-Sharif, Yasmin (2011): Schwarz-rot-gold und sexy. <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/frauenfussball-vermarktung-schwarz-rot-gold-und-sexy-a-769472.html> (3.1.2023).
- Empirio (Hrsg.) (2022): Was ist eine quantitative Befragung und was sollte man dazu wissen? <https://www.empirio.de/empiriowissen/quantitative-befragung-definition> (5.1.2023).
- FanQ (Hrsg.) (2021): Frauen im Fußball. <https://fanq-app.com/wp-content/uploads/2021/09/fanq-studie-frauen-im-fussball.pdf> (19.12.2022).
- Football365 (Hrsg.) (2022): England 2-1 Germany: The Lionesses make history and are f***ing European champions. <https://www.football365.com/news/england-2-1-germany-the-lionesses-make-history-and-are-fing-european-champions> (17.11.2022).
- Freye, Stefan (2022): Frauenfußball in den Medien. <https://www.sportjournalist.de/news/meldungen-und-medien/frauenfussball-in-den-medien-fb-2512/> (24.11.2022).
- Gscheidle, Claudia/Gerhard, Heinz (2016): Die Olympischen Sommerspiele 2016 im Fernsehen - Nutzung und Bewertung der Übertragungen. In: Media Perspektiven 11/2016; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2016/heft-11/> (10.11.2022).

Heinrich, Marc (2022): Fab Five, Ein Team reißt alle mit: Schlagen die deutschen Frauen England im Wembley, sind sie Europameisterinnen. Fünf Portraits erklären die unerwartete Erfolgstour. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 31.07.2022, S. 45.

Hellmann, Frank (2022): Volle Stadien, mehr Medienpräsenz: Die EM- Begeisterung war mehr als nur ein Hype. <https://www.rnd.de/sport/frauen-em-war-die-begeisterung-mehr-als-nur-ein-hype-2JRPT7OSZJC4ZHJVGSR62RJIWQ.html> (21.11.2022).

Hickethier, Knut: Einführung in die Medienwissenschaft, Stuttgart 2003.

Hoffmann, Eduard/Nendza, Jürgen: Verlacht, verboten und gefeiert. Zur Geschichte des Frauenfußballs in Deutschland, 3. Erweiterte Auflage, Weilerswist 2011.

Hofmann, Anette R./Krüger, Michael (Hrsg.): Rund um den Frauenfußball, Münster 2014.

Instagram (Hrsg.) (2019a): dfb_frauenteam. <https://www.instagram.com/p/BveM7Vcl-zux/> (15.11.2022).

Instagram (Hrsg.) (2019b): dfb_frauenteam. <https://www.instagram.com/p/ByifZZnlQoe/> (15.11.2022).

Instagram (Hrsg.) (2022a): dfb_frauenteam. <https://www.instagram.com/p/CeJkhDNtx3G/> (25.11.2022).

Instagram (Hrsg.) (2022b): dfb_frauenteam. <https://www.instagram.com/p/Ceo-AUYJKDz4/> (25.11.2022).

Instagram (Hrsg.) (2022c): die_liga. <https://www.instagram.com/p/Ckp9bAIKMo2/> (21.11.2022).

Jakob, Jörg (2022): "Persönlichkeit des Jahres 2022": Alexandra Popp ragt auf vielfache Weise heraus. <https://www.kicker.de/930984/artikel/persoenlichkeit-des-jahres-2022-alexandra-popp-ragt-auf-vielfache-weise-heraus> (29.12.2022).

Keller, Tamara (2022): Fast ein Teil des Teams: Warum Social Media für die Fußballerinnen bei der EM wichtig ist. <https://web.de/magazine/sport/fussball/em/em-einblicke-social-media-37116220> (21.11.2022).

Klemm, Thomas/Piron, Andre (2022): Das Jahr der Frau. Die deutschen Fußballerinnen haben bessere TV-Quoten als die Männer – und andere Überraschungen 2022. In Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 29.12.2022, S.37.

Knopp, Florian (2022): Frauen EM 2022: Kommentatoren, Experten und Moderatoren bei ARD, ZDF und DAZN. <https://www.spoX.com/de/sport/fussball/frauen-fussball/2207/Artikel/em-2022-kommentatoren-experten-moderatoren-ard-zdf-dazn.html#:~:text=Die%20ARD%20setzt%20bei%20dem,ist%20das%20Team%20des%20ZDF> (22.12.2022).

Maier, Sascha (2019): „Unsere Hübscheste“ – „Bild“ wehrt sich gegen Sexismus-Vorwurf. <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.frauenfussball-wm-unser-huebscheste-bild-wehrt-sich-gegen-sexismus-vorwurf.de5ce89c-c462-4ad4-b26c-9b8467b0967e.html> (15.11.2022).

Mantel, Uwe (2022): Traumquote: EM-Finale bringt Allzeit-Rekord für den Frauenfußball. https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/89008/traumquote_emfinale_bringt_allzeitrekord_fuer_den_frauenfussball/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= (16.11.2022).

Markovits, Andrei: Women in American Soccer and European Football: Different Roads to Shared Glory, o.O., 2019.

Meltzer, Christoph (2022): Mama wollte nicht. <https://www.faz.net/aktuell/sport/fussball-em/fussballspielerin-gulia-gwinn-karriere-gegen-willen-der-mutter-18142365.html> (4.1.2023).

Meuser, Michael/Nagel, Ulrike (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, Detlef/Kraimer, Klaus (Hrsg.) (1991): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen, Wiesbaden, S. 441-471.

Mitteldeutscher Rundfunk (Hrsg.) (2022): Frauenfußball in der DDR. <https://www.mdr.de/geschichte/ddr/politik-gesellschaft/sport/frauenfussball-fussball-100.html> (11.1.2023).

Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela: Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. 3. Auflage, Wiesbaden, 2019.

Moser, Ulrike (2022): Decken, decken, nicht den Tisch decken!. <https://www.cicero.de/kultur/frauenfussball-em-woehlke-viertelfinale-oesterreich-deutschland> (11.08.2022).

Müller, Gerd in Rheinische Post (Hrsg.) (o.A.): Chauvi-Sprüche zur Frauen-WM – und die Konter. https://rp-online.de/panorama/leute/chauvi-sprueche-zur-frauen-wm-und-die-konter_bid-13316183-1 (02.11.2022).

Müller, Tina (2019): Kampagne des Jahres. Commerzbank zur Fußball-WM der Frauen: Mit Klischees aufräumen. <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/kampagne-des-jahres-commerzbank-zur-fussball-wm-der-frauen-mit-klischees-aufraeumen/25319594.html%20> (10.11.2022).

Negelen, Janne (2022): DFB-Frauen sorgen gegen Frankreich für starke TV-Quote. <https://fumsmagazin.de/dfb-frauen-sorgen-fuer-starke-tv-quote/> (22.11.2022).

Nieland, Jörg-Uwe: Weltmeisterschaften als Sprungbretter der medialen Wahrnehmung des Frauenfußballs?. Die Berichterstattung in deutschen Printmedien im Zeitverlauf. In: Herzog, Markwart (Hrsg.): Frauenfußball in Deutschland. Anfänge – Verbote – Widerstände – Durchbruch, Irseer Dialoge, Band 18, Stuttgart 2013, S. 241-261.

Nieland, Jörg-Uwe (2021): Still Waiting – Anmerkungen zur medialen Wahrnehmung und Anerkennung des Frauenfußballs. In: Journal für Sportkommunikation und Mediensport, ZU Friedrichshafen, Band 5, Nr. 1-2, S. 5-14.

Norddeutscher Rundfunk (Hrsg.): Nice to know – Frauen-EM. <https://www.ndr.de/sport/podcast5438.html> (05.12.2022).

Nunez Sanchez, Manuel (2013): Quotencheck - UEFA Frauenfußball-EM 2013. <https://www.quotenmeter.de/n/65195/quotencheck-uefa-frauenfussball-em-2013> (10.11.2022).

OneFootball GmbH (2022), OneFootball – Football News (Version 16.10) [mobile app]. App Store. <https://apps.apple.com/de/app/onefootball-fu%C3%9Fball-news/id382002079> (4.1.2023).

o.V. (2022): So tickt das Team, das Deutschland begeistert. Die Fußballfrauen beeindrucken bei der EM und stehen am Sonntag im Finale gegen England. Wir stellen Ihnen die Spielerinnen im Detail vor – die Fußballerinnen genauso wie die Menschen dahinter. In: Rheinische Post vom 30.07.2022, S. B5.

Penders, Peter (2022): Das böse Erwachen. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 4.12.2022, S.45.

Pfeiffer, Franziska (2022): Strukturiertes Interview für die Bachelorarbeit führen. <https://www.scribbr.de/methodik/strukturiertes-interview/> (21.12.2022).

Radionews.de (Hrsg.): Die Fußball-Europameisterschaft der Frauen 2022 live im Radio. <https://www.radionews.de/die-fussball-europameisterschaft-der-frauen-2022-live-im-radio/> (23.12.2022).

RedaktionsNetzwerk Deutschland (Hrsg.) (2022): Robbie Williams, Michael Bully Herbig und Alexandra Popp: viele Stars bei „Wetten, dass...?“. <https://www.rnd.de/medien/wetten-dass-2022-gaeste-sendetermin-tickets-die-wichtigsten-infos-zur-zdf-kultshow-7L4ZB2NQBEXGEIPF3TKMEC24RM.html> (30.12.2022).

Salfinger, Lukas (2021): Im Teufelskreis der Zuschauer*innengunst – Frauen- und Männerfußball in den Medien. <https://nullzueins.net/2021/04/16/im-teufelskreis-der-zuschauerinnengunst-frauen-und-mannerfussball-in-den-medien/> (24.11.2022).

Schlögl, Sophie (2016): Medialisierung des Frauenfußballs. In: Michael Meyen & Maria Karidi (Hrsg.): Medialisierung. Medienlogik und sozialer Wandel. Working Paper. <http://medialogic.hypotheses.org/files/2016/05/frauenfussball.pdf> (25.11.2022).

Scholl, Armin: Die Befragung. 4. Auflage, Konstanz 2018.

Schneider, Gerd/Toyka-Seid, Christiane (2022): Medien. <https://www.bpb.de/kurzknapp/lexika/das-junge-politik-lexikon/320773/medien/#:~:text=%C3%9Cber%20Medien%20werden%20Nachrichten%20und,solche%20Medien%20auch%20%22Massenmedien%22> (4.11.2022).

Schröder, Felix/Esser, Thomas (2022): Frauenfußball ist der Gewinner der WM. Die Bundesligavereine stellen derzeit Zuschauerrekorde auf – auch weil die Fanszene der Männerteams vermehrt zu den Partien der Spielerinnen kommt. In: Rheinische Post vom 3.12.2022, S. B8.

Schumann, Matthias/Hess, Thomas: Grundfrage der Medienwirtschaft. Eine betriebswirtschaftliche Einführung. Dritte, aktualisierte und überarbeitete Auflage, Heidelberg, 2006.

Sky Sport Deutschland (Hrsg.) (2022): Frauenfußball-Doku "Born for this – mehr als Fußball" startet am 6. Juli. <https://sport.sky.de/fussball/artikel/frauenfussball-doku-born-for-this-mehr-als-fussball-startet-am-6-juli-u-a-auf-sky/12634355/35311> (15.11.2022).

Solis, Tobias (2022): Datenerhebung: Methoden und Beispiele. <https://www.scribbr.de/methodik/datenerhebung/#:~:text=Qualitatives%20Interview%2C%20Gruppen-diskussion%2C%20Beobachtung%20und,als%20quantitative%20Methode%20durchgef%C3%BChrt%20werden.> (5.1.2023).

Spiegel (Hrsg.) (2018a): Deutschland ist raus!. https://www.spiegel.de/sport/fussball/wm-2018-deutschland-scheidet-nach-niederlage-gegen-suedkorea-aus-a-1215348.html?sara_ecid=soci_upd_KsBF0AFjff0DZCxpPYDCQgO1dEMph (15.11.2022).

Spiegel (Hrsg.) (2018b): Deutschland verliert zum Auftakt gegen Mexiko. <https://www.spiegel.de/sport/fussball/wm-2018-deutschland-verliert-zum-auftakt-gegen-mexiko-a-1213450.html> (14.11.2022).

Sport1 (Hrsg.) (2022): DFB-Spielerin mit Spruch des Jahres. <https://www.sport1.de/news/fussball/2022/10/dfb-spielerin-lena-oberdorf-mit-fussball-spruch-des-jahres-toni-kroos-geht-leer-aus> (16.12.2022).

Spotify AB (o.A.). Spotify: Musik und podcasts (Version 8.8.1) [mobile app]. App Store. <https://apps.apple.com/de/app/spotify-musik-und-podcasts/id324684580> (12.1.2023).

SPOX (Hrsg.) (2009): Jones schickt Slogan für WM 2011 auf die Reise. <https://www.spoX.com/de/sport/fussball/dfb-team/0904/News/jones-schickt-slogan-fuer-wm-2011-auf-die-reise.html> (3.1.2023).

Sprügel, Daniel: #373: DFB-Frauen schon Social Media Europameister? Insights zur Content-Strategie [Audio-Podcast], in: Sports Maniac – Digitale Trends im Sport, Maniac Studios, 6. Juli 2022, <https://open.spotify.com/episode/7wQweWcvl6ZcE-gui2WEWAS> (10.11.2022).

Staab, Monika (2017): Erlebte Geschichte: Die Anfänge des Frauenfußballs nach 1970, in: Sobiech, Gabriele/Günter, Sandra (Hrsg.), Sport & Gender – (inter)nationale sportso-ziologische Geschlechterforschung, Wiesbaden, S. 49-58.

Stadtverband Fußball Dresden e.V. (Hrsg.) (2022): "Born For This" - Doku über die Frauen-Nationalmannschaft mit Dresdener Gastauftritt. <https://www.svf-dresden.de/2022/07/07/born-for-this-doku-ueber-die-frauen-nationalmannschaft-mit-dresdener-gastauftritt/> (11.11.2022).

Statista (2011): TV-Zuschauer bei Spielen der deutschen Nationalmannschaft bei der Frauen-WM 2011 in Millionen. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/193268/umfrage/tv-quoten-der-deutschen-nationalmannschaft-bei-der-frauen-wm/> (3.1.2023).

Statista (2014): Ranking der Spiele mit den meisten Fernsehzuschauern bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien (*in Millionen*). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/306849/umfrage/spiele-mit-den-hoechsten-tv-quoten-bei-der-wm-2014/#:~:text=Rund%2034%2C65%20Millionen%20Zuschauer,viele%20Fernsehzuschauer%20in%20Deutschland%20zuvor.> (30.11.2022).

Statista (2022a): Beliebteste Sportarten in Deutschland nach Interesse der Bevölkerung an dem Sport in den Jahren 2020-2022. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/> (12.1.2023).

Statista (2022b): Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland zum 31. Dezember 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1351/umfrage/altersstruktur-der-bevoelkerung-deutschlands/> (13.12.2022).

Statista (2022c): Bevölkerung nach Nationalität und Geschlecht 1970-2021 in Deutschland. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/deutsche-nichtdeutsche-bevoelkerung-nach-geschlecht-deutschland.html> (19.12.2022).

Statista (2022d): Anzahl der Erwerbspersonen in Deutschland von 1991 bis 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/161446/umfrage/zahl-der-erwerbbspersonen-in-deutschland-seit-1991/> (14.12.2022).

Ternieden, Hendrik (2011): Und ewig lockt das Kaffeeservice. <https://www.spiegel.de/panorama/fussball-nationalspielerinnen-und-ewig-lockt-das-kaffeeservice-a-772715.html> (22.12.2022).

Thurich, Eckart: pocket politik. Demokratie in Deutschland, 4. Auflage, Bonn, 2011.

TikTok (Hrsg.) (2022): @dfb. <https://www.tiktok.com/@dfb> (25.11.2022).

UEFA (Hrsg.) (2017): Beispiellooses Interesse an der UEFA Women's EURO. <https://de.uefa.com/womenseuro/news/023c-0e169dd585ae-69386b812eb6-1000--beispiellooses-interesse-an-der-uefa-women-s-euro/> (16.11.2022).

UEFA (Hrsg.) (2022): Women's EURO 2022: Alle Rekorde, die bei der Frauen-EM in England aufgestellt wurden. <https://de.uefa.com/womenseuro/news/0278-15c2ec08f04e-e262d9a16906-1000--wo-%20men-s-euro-2022-alle-rekorde-die-bei-der-frauen-em-in-england/> (16.11.2022).

Universität Oldenburg (Hrsg.) (2019): Konzepte und Definitionen im Modul Das Experteninterview. https://viles.uni-oldenburg.de/navtest/viles0/kapitel02_Ausgew~aehlte~~IMethoden~~lder~~IDatenerhebung/modul02_Das~~IExperteninterview/ebene01_Konzepte~~lund~~IDefinitionen/02__02__01__01.php3 (21.12.2022).

Vereinsleben.de (Hrsg.) (2022): EM-Song: "Next Generation". <https://www.vereinsleben.de/neuigkeiten/7/2022-06-27-next-generation> (12.1.2023).

Volkswagen (Hrsg.) (2022): #KeinFrauenfußball: Volkswagen startet zur EM provokante Kampagne für mehr Gleichberechtigung. <https://www.volkswagen-newsroom.com/de/pressemitteilungen/keinfrauenfussball-volkswagen-startet-zur-em-provokante-kampagne-fuer-mehr-gleichberechtigung-8052> (11.1.2023).

Warner Music (Hrsg.) (2022): "Next Generation" ist im EM-Sommer der offizielle Song der deutschen Frauen-Nationalmannschaft. <https://www.warnermusic.de/news/2022-05-31/next-generation-ist-im-em-sommer-der-offizielle-song-der-deutschen-frauen-nationalmannschaft> (12.1.2023).

Westdeutscher Rundfunk Köln (Hrsg.) (2022): Der DFB-Empfang in Frankfurt – die komplette Übertragung. <https://www.sportschau.de/fussball/frauen-em> (22.12.2022).

Westdeutsche Zeitung (Hrsg.) (2019): Über Sport-Prämien für Frauen und Männer. https://www.wz.de/sport/fussball/ueber-sport-praemien-fuer-frauen-und-maenner_aid-39478453 (22.12.2022).

Westhoff, Alex (2022): Wenn nicht jetzt, wann dann?. <https://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/fussball-der-frauen-nach-em-aufmerksamkeit-fuer-die-bundesliga-18319372.html> (10.10.2022).

YouTube (Hrsg.) (2019): WIR #IMTEAM. <https://www.youtube.com/watch?v=HNAOQoqxVFM&list=PLYJPattkqM2wwXr5aF-twg9mmfbTcA9hL9&index=23> (15.11.2022).

YouTube (Hrsg.) (2022): "Lieber 1 Stunde Krafttraining" | Klara Bühl & Lina Magull | Nahaufnahme, die. <https://www.youtube.com/watch?v=s4WHCMwFtaY> (15.11.2022).

YouTube (Hrsg.): (o.A): @dfb. <https://www.youtube.com/@DFB/videos> (25.11.2022).

Anlagen

Anlage 1: Experteninterview I

Datum: 26.11.2022

Dauer: 30 Minuten

Interviewte Person: Tabea Kemme: Ehemalige deutsche Fußball-Nationalspielerin

Zunächst noch einmal vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für dieses Interview nehmen.

Der Titel meiner Bachelor-Arbeit ist „Das Bild der Frau im Fußball – Die mediale Entwicklung des Frauenfußballs in Deutschland am Beispiel der UEFA Women’s EURO 2022“.

Hierzu führe ich – neben einer Umfrage – als Forschungsmethode auch Experteninterviews durch. Deshalb freue ich mich sehr, dass Sie mir für ein solches Interview zur Verfügung stehen.

JG: Bereits vor der UEFA Women’s EURO 2022 im Sommer ist die Aufmerksamkeit durch Kampagnen der UEFA, des DFB und der Spielerinnen selber enorm gestiegen. Beispiele hierfür sind die Doku-Serie „Born for this – Mehr als Fußball“, die YouTube-Formate wie „Nahaufnahme, die“, oder öffentliche Trainings. Wie haben Sie das aus Ihrer persönlichen Sicht wahrgenommen?

TK: Ich war ja selber vor Ort und ich habe zwei Wahrnehmungen. Einmal die in England und dann aber auch gerade, wenn wir Interviews für Deutschland hatten, dass es eher eine gewisse Skepsis war, was erstmal das eigene Abschneiden angeht, und dann quasi den eigentlichen Hype hier in England. Der war phänomenal, wie man’s wirklich zelebriert hat. Man hat dann während des Turniers auch gemerkt, inwiefern die Wahrnehmung anderer Menschen in Deutschland ‘geswitched’ hat. Weil man positiv berichtet hat, die Faszination, was hier in diesem Land gerade passiert mit dem Thema Fußball der Frauen. Und dann hat man das mehr oder weniger übernommen und die fußballerische Leistung war natürlich auch überzeugend – das kommt hinzu – wo man dann viele kritische Stimmen hat verstummen lassen, weil sie dann doch auch selbst überzeugt davon waren, dass es echt ein cooles Event ist und auch ein cooler Fußball.

JG: Konnten Sie bereits vor der UEFA Women’s EURO 2022 als Reaktion hierauf ein gesteigertes öffentliches Interesse an der Fußballnationalmannschaft der Frauen feststellen?

TK: Ja, auf jeden Fall schon. Gerade was auch meine Person anging, was Anfragen anging, dass schon viele Anfragen auch in dem Fall von Privatsendern kamen. Aber auch die Vorberichterstattung mit dem ZDF, dass schon großes, reges Interesse da war, die Dinge aus unterschiedlichen Sichtweisen zu beleuchten, gerade im Vergleich Deutschland / England.

JG: Im Vergleich hierzu: Wie haben Sie diesen Effekt während der EM wahrgenommen?

TK: In England vor Ort war das genial. Wir haben einmal auch ein Spiel im Pub gesehen und da ist dieses Phänomenale, wenn drei biertrinkende Ü-65 männliche Kollegen

(lacht) über Fußball fachsimpeln und wie sie dieses Spiel einfach fasziniert hat. Da dachte ich: Es geht, es funktioniert, weil letztlich ist es doch der Fußball, der uns begeistert.

JG: Das Länderspiel gegen Frankreich am 07.10. in Dresden war mit über 26.000 Zuschauer*innen fast ausverkauft. Zusätzlich hat die ARD zur Primetime (20:30 Uhr) übertragen. Am Fernseher haben das Spiel im Durchschnitt rund 3,2 Million Menschen verfolgt. Glauben Sie, dass dieses hohe Interesse an der Nationalmannschaft in Zukunft weiter steigen wird?

TK: Auf jeden Fall. Genial sind natürlich auch die Bedingungen, dass wir jetzt jedes Jahr ein Turnier haben, mit der WM 2023, 2024 wären die Olympischen Spiele – im Falle dessen, dass wir uns qualifizieren – dann wartet wieder die EM und dann die WM 2027. Also von daher sind das Top Bedingungen, jetzt wirklich konstant Turniere zu haben, wo die Aufmerksamkeit nochmal extremst ist, aber man sieht ja jetzt auch in der Bundesliga Vereine, die sich wirklich dafür committen und sagen: Wir fassen die Sache an, wir machen ein Event. Dass das Interesse schon immens ist, muss man ja schon sagen.

JG: Auch in der Bundesliga hat die Euphorie der EM ihre Spuren hinterlassen. Nach sieben Spieltagen war der Zuschauer*innen-Rekord der vorigen Saison eingestellt. Ist für Sie hier bereits eine nachhaltige Entwicklung zu erkennen?

TK: Auf jeden Fall. Das ist das, was wir bei der Heim-WM 2011 verpasst haben. Es ist jetzt gerade übelst die Aufmerksamkeit auf den Fußball der Frauen gerichtet, aber damit muss ich ja auch auf Vereinsebene gewisse Konzepte anbieten. Einige Vereine machen das echt gut mit dem Anbieten, dass man die Frauenspiele im Männerstadion hat, und somit auch einen engeren Austausch mit den Fußballvereinen – in dem Fall die Männer, wenn ich das jetzt bei Eintracht sehe – dass man da schon auch was die Bedingungen angeht, extremste Fortschritte sieht. Dass die Frauen auch zukünftig auf dem Gelände der Männer trainieren. Also all diese Schritte, die gegangen werden, aber auf der anderen Seite auch immer noch die einen oder anderen Hindernisse bzw. mangelhafte Vorbereitung von Seiten der Vereine. Wenn ich jetzt das Topspiel Werder Bremen gegen Wolfsburg gesehen habe, da gab es den Zuschauerrekord. Aber, und das dürfen wir nicht vergessen - was natürlich medial nicht angefasst wurde – weil da würde man das Image von Werder Bremen nicht so gut Supporten, dass es halt auch die Kapazitäten gesprengt hat. Man war gar nicht richtig vorbereitet auf so viele Zuschauer*innen. Und das zeigt mir halt auch, dass selbst innerhalb dieser Strukturen die Leute wachgerüttelt werden müssen und wir müssen gute Bedingungen schaffen, auch für so ein großes Event. Und da braucht es manchmal halt genau das „Oh, das sind aber zu viele Zuschauer für das Spiel“, also diesen „Wake-Up-Moment“ haben wir jetzt hoffentlich alle. Und dann auf der anderen Seite: Mein Cousin hat beispielsweise die Spiele in den großen Stadien auch gesehen. Und dann sieht man auch bei Turbine Potsdam nur 700 Zuschauer*innen. Also da sehen Sie halt, wie Vereine Dinge anpacken, oder halt auch nicht.

JG: In der kommenden Bundesliga-Saison 2023/2024 werden 10 Bundesliga-Spiele im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, sowie das Montagsspiel auf Sport1 zu sehen sein. Zusätzlich haben sich DAZN und Magenta Sport Rechte gesichert. Wie wichtig ist dies aus Ihrer Sicht für eine nachhaltige Präsenz des Frauenfußballs über die Nationalmannschaft hinaus?

TK: Absolut wichtig, dass man das Thema der Liga jetzt anfasst, dass man mehr Sichtbarkeit schafft. Klar ist es erstmal „Der große Wurf“ (zeigt Anführungszeichen), den wir so ja noch nicht hatten, auch ein größeres Investment.

Aber dennoch auch – also Thema Montagsspiel – ist ein ganz ganz heikles Thema, vor allem wenn man sich die PK anhört, wo dann ein Holger Blask, vermarktungsverantwortlich, sagt: „Ja na gut, bei den Männern dritte Liga hat das vor 30 Jahren ja auch super geklappt.“ Wenn ich jetzt aber zukunftsorientiert Dinge entwickeln will, gucke ich mir nicht Dinge an, die vor 30 Jahren passiert sind und nehme das als Argumentation. Vor allem wir reden hier über zwei komplett unterschiedliche Paar Schuhe. Den Fußball der Frauen muss man anders vermarkten, weil wir eine ganz andere Zielgruppe haben.

Und dann hinterfrage ich schon, ob es die richtigen Entscheider in solchen Positionen sind, um den Fußball der Frauen zu vermarkten. Da sollte man immer nochmal die Expertise von dem 'inner-circle' der Frauen mit einbeziehen. Und wir müssen vor allem jetzt mal die arbeitsrechtliche Rechtsgrundlage, anschauen. Ist das überhaupt vereinbar? Ich glaube nicht. Für manche Spielerinnen, die noch nebenher arbeiten, zwecks Urlaubszeiten und frei nehmen. Noch redet keiner so wirklich darüber, aber es wird nochmal angesprochen.

JG: Wie wichtig ist es für Vereine wie beispielsweise den FC Bayern oder den VfL Wolfsburg, möglichst viele Spiele in großen Stadien vor vielen Zuschauer*innen auszutragen? Gerade bezogen auf Sichtbarkeit, Verkaufszahlen und Attraktivität oder potenzielle Neuzugänge aus dem Ausland?

TK: Je attraktiver ich die Events gestalte, desto eher guckt man hin. Und natürlich ist das für Spielerinnen mittlerweile gerade aus England, die ja extremst gefördert werden, gerade was die Spiele in den großen Stadien angeht, natürlich eine immense Attraktivität.

Und das müssen wir in Deutschland schaffen. Also erstmal müssen wir wettbewerbsfähig werden, in der Liga. Da haben wir noch gewisse Diskrepanzen. Und allein was die Bedingungen angeht, ist das schon echt krass.

Also beispielsweise Spielerinnen vom SC Sand – Thema Professionalität – in der ersten und auch der zweiten Liga, da haben wir, was die Bedingungen angeht, eine übelste Verzerrung und das muss einfach attraktiver werden.

Eine Liga zu haben, wo die ersten drei Mannschaften den ersten Platz ausspielen, das ist nicht wirklich attraktiv und da ist England einfach auch breiter aufgestellt.

JG: Die Spieler der Männermannschaften der Fußball-Bundesliga sind in Deutschland immer noch bekannter als die Spielerinnen der Frauen-Bundesliga. Wäre es nicht sinnvoll, gemeinsame Auftritte der Männer und Frauen-Bundesliga durchzuführen, zumindest bei den Vereinen, die Mannschaften in beiden Ligen haben?

TK: Auf jeden Fall. So habe ich auch das Verständnis, Fußball zu verstehen. Dass es eine gemeinsame Sache ist und dass man gemeinsam als Verein für Werte eintritt und das einfach gemeinsam macht. Wir haben in der Bevölkerung einfach auch sogar einen etwas höheren Anteil an Frauen und die sollten auch nicht ungesehen bleiben und mit denen sollte man in den Austausch gehen und ich sehe da einfach eine immense Power und Energie, was man als Verein schaffen kann, wirklich die Breite anzusprechen.

Und das passiert im einzelnen Fall, aber da hier in Deutschland von Professionalität zu reden, das würde ich nicht in den Mund nehmen wollen. Man sollte hinschauen, was in England passiert. Wenn ich es wirklich schaffe, diese Transparenz der Spielerinnen gemeinsam mit den Spielern und auch Academy Spielern zu schaffen, das ist natürlich ein ganz anders Aushängeschild für so einen Verein.

JG: Der zweite Themenblock in meiner Bachelorarbeit ist das Thema „Das Bild der Frau im Fußball“.

In der Doku-Serie „Born for this – Mehr als Fußball“ bekommt man viele ehrliche und seltene Einblicke hinter die Kulissen und in das Leben der Spielerinnen. Wie wichtig ist es aus Ihrer Sicht für das Rollenbild der Spielerinnen, hier über die rein sportlichen Aspekte hinaus zu gehen?

TK: Es ist für mich die Grundlage, auch eine gute Athletin zu sein. So wie ich mich sportlich weiterentwickeln will, will ich mich aber auch gesellschaftlich, politisch entwickeln. Oder bzw. sagen wir mal gesellschaftlich und damit ergibt sich ja das Politische. Das eine kommt ja oftmals mit dem anderen. Und das ist für mich einfach ein ganz wichtiger Aspekt, weil – Tugba Tekkal hat das so schön gesagt: „Fußballerin zu sein heißt nicht, dass es ein Ausschlusskriterium ist, eine klare Haltung zu kommunizieren, gerade was das Sport-Politische angeht.“ Und das war für mich auch ein Aufhänger und es bestätigt, wie wichtig das ist. Jetzt auch gerade, wenn man die Bühne der Weltmeisterschaft der Männer sieht. Und genau das wollen wir Frauen halt nicht, sondern wir wollen den Mund aufmachen, wir wollen für Dinge eintreten. Und genau das wollen wir zeigen, weil wir da auch die Verantwortung bei uns sehen.

JG: Gleiches gilt für einige Nationalspieler*innen und deren Auftritt in den sozialen Medien. Caro Simon beispielsweise streamt auf Twitch. Sydney Lohmann schneidet Reels von Kochabenden zusammen und veröffentlicht diese. Offensichtlich geben auch hier manche Spielerinnen den Fans deutlich mehr persönliche Einblicke in ihr Leben, als dies vergleichbare männliche Fußballer tun. Was ist aus Ihrer Sicht der Effekt hieraus für das Rollenbild von Fußballerinnen im Sport und in der Gesellschaft?

TK: Ich finde einfach diese absolute Transparenz, die Dinge von sich zu zeigen, was für mich eigentlich eine ganz klare Normalität ist. Ich habe das jetzt wieder gesehen, bei meiner eigenen Erfahrung, wo ich einfach meinen Stil durchfahre und mich mit Flip-Flops ins Studio stelle, was für mich eine ganz klare Normalität hat, was aber anscheinend so besonders ist. Und für mich war die eine Reaktion von den Kindern eines Redaktionsleiters ausschlaggebend, der mit in dem großen Team ist. Er kam auf mich zu – die Kinder sind 6 und 11 Jahre alt – und die haben ihren Papa gefragt, ob das denn überhaupt erlaubt sei, Flip-Flops zu tragen. Und das ist dieses Rollenbild, was ich todtraurig finde, weil man eine Grundlage legt, wenn ich irgendwo am Screen oder in der Öffentlichkeit bin, dass ich gewissermaßen auszusehen habe. Und genau von diesem Blick einfach wegzukommen. Ich bin so, wie ich bin und ich werde mich nach außen nicht verändern. Und deswegen auch diese Einblicke in solche Kochabende; das ist einfach die Realität und ich finde es schön, realitätsnahe, authentische Einblicke zu gewinnen und daran auch meine Inspiration zu nehmen. Also ganz klar: Vorbildfunktion! Das was wir im Fußball der Männer absolut verloren haben.

JG: Die Bundestrainerin hat nach der UEFA Women’s EURO 2022 in einem Podcast gesagt, dass viele junge Mädchen und auch Jungen mittlerweile nicht mehr nur Fußballspieler, sondern auch Fußballspielerinnen wie beispielsweise Lena Oberdorf oder Alex Popp als Vorbilder haben. Haben Sie diesen Eindruck auch?

TK: Ja, auf jeden Fall. Das ist immer ganz witzig, jetzt auch hier in so einer Redaktion wo dann von jemandem kommt, der eigentlich nur Männerfußball schaut: „Ja, ja, hier mit Alex Popp und Lena Oberdorf und so...“ Diese Namen sind jetzt ein Begriff und nicht nur die Namen, sondern auch die Personen dahinter. Und das ist schon schön, dass man jetzt diese Plattform hat, für die man lange gebraucht hat und jetzt auch wirklich das Ansehen und eine gewisse Wahrnehmung hat.

JG: Laut ersten Auswertungen meiner Umfrage haben viele Menschen eine positive Veränderung der Rolle von Frauen im Fußball wahrgenommen. Erkennen Sie dies auch, und welche sind das in Ihrem Umfeld?

TK: Ich sehe es immer wieder auch in meiner Position. Ich bin ja eine der wenigen ehemaligen Fußballerinnen, neben Almuth Schult, Josephine Henning, Kim Kulig, Julia Simic, Marie-Louise Eta (mit der habe ich zusammen das Abitur an der Sportschule in Potsdam gemacht). Es ist schön, einige Frauen zu sehen. Auf der einen Seite aber auch die Reaktionen, weil auch an Hand der Entscheider in so einer Redaktion verlangt es viel Mut, für diese Entscheidungen einzustehen und diese auch durchzurängen. Und dann kommt natürlich die Sorge hinzu: Hmm, das muss natürlich auch funktionieren. Und dann im Nachgang, wenn sie sehen, dass es auch funktioniert, auch diese Erlösung zu sehen: Man hat was Neues probiert und man weiß ja auch ein bisschen um die Zielgruppe, gerade im Dasein des Männerfußballs (schmunzelt), die so absolut gar keine Frauen in der Analyse haben wollen. Aber dass sie das einfach durchringen und dann auch klar die Bestätigung haben.

Letztlich haben wir einen Riesen-Impact auf dieses Spiel und eine Riesen-Expertise und es ist so wichtig, auch hier diese Expertise von Seiten einer Frau zu setzen. Es ist auch immer das Ergebnis in solchen Runden: Es ist eine andere Atmosphäre in solchen Diskussionsrunden, wenn eine Frau dabei ist, anstatt nur Männer unter sich.

JG: Glauben Sie, dass die wahrgenommene Veränderung der Rolle von Frauen auch im Sport allgemein dauerhaft ist?

TK: Ja auf jeden Fall. Es braucht die Pionierinnen, die haben wir jetzt und dann auch als Beispiel für Spielerinnen, die vielleicht auch diesen Weg gehen wollen, oder sehen, okay, es ist möglich. Und da einfach „Step by Step“ die Möglichkeiten zu schaffen, das auch zu fördern, damit wir dann auch irgendwann noch präsenter sind.

JG: Sehen Sie diesbezüglich ebenfalls Auswirkungen auf die Rolle der Frau in der Gesellschaft?

TK: Auf jeden Fall. Weil es gerade in diesem Case des Fußballs, was ja eigentlich so Macho, testosteronbetrieben ist, wie hoch die Hindernisse sind, wie viel Steine Dir in den Weg gelegt werden, wie Du Dich jedes Mal immer behaupten musst, um erkannt zu werden. Dass man mehr gesetzt wird, weil man dann um die Diversitätsthemen einfach weiß.

Man kann ja als Sender jetzt nicht vorangehen und nur Männer am Tisch haben. Das haut ja vorne und hinten auch nicht hin. Und deswegen auch da voranzugehen. Und wir sehen es ja auch in gesellschaftlichen Themen, wie viele Pionierinnen wir haben, beispielsweise rein politisch im Iran, wie viele Frauen sich hier in Deutschland auch einsetzen und wirklich voranmarschieren und die Dinge nochmal aus einer anderen Perspektive beleuchten und oftmals auch viel kritischer, ehrlicher und direkt angesprochen, gerade da wo vielleicht der eine oder andere schon so ein bisschen eingekrochen ist und versucht, um den heißen Brei zu reden.

Vielen Dank für das Interview und dass Sie sich die Zeit genommen haben!

Anlage 2: Experteninterview II

Datum: 7.12.2022

Dauer: 30 Minuten

Interviewte Person: Bianca Rech: Sportliche Leitung FC Bayern München Frauenfußball

Zunächst noch einmal vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für dieses Interview genommen haben.

Der Titel meiner Bachelor-Arbeit ist „Das Bild der Frau im Fußball – Die mediale Entwicklung des Frauenfußballs in Deutschland am Beispiel der UEFA Women’s EURO 2022“.

Hierzu führe ich – neben einer Umfrage – als Forschungsmethode auch Experteninterviews durch. Deshalb freue ich mich sehr, dass Sie mir für ein solches Interview zur Verfügung stehen.

JG: Bereits vor der UEFA Women’s EURO 2022 im Sommer ist die Aufmerksamkeit durch Kampagnen der UEFA, des DFB und der Spielerinnen selber enorm gestiegen. Beispiele hierfür sind die Doku-Serie „Born for this – Mehr als Fußball“, die YouTube-Formate wie „Nahaufnahme, die“, oder öffentliche Trainings. Wie haben Sie das aus Ihrer persönlichen Sicht wahrgenommen?

BR: Vor der Women’s Euro kam das hauptsächlich durch die Neugestaltung der Women’s Champions League. Dadurch konnte sehr viel mehr Aufmerksamkeit generiert werden. In der Liga hat man das nicht ganz so stark gespürt vor der Europameisterschaft, da ist es in den letzten Jahren auch etwas stagniert. Mit dem Erfolg der Europameisterschaft erkennt man natürlich jetzt einen ganz klaren Trend nach oben, und das ist natürlich auch ein positives Signal Richtung unserer Liga, durch die gerade viel mehr Fans begeistert werden.

JG: Konnten Sie bereits vor der UEFA Women’s EURO 2022 als Reaktion hierauf ein gesteigertes öffentliches Interesse an der Fußballnationalmannschaft der Frauen feststellen?

BR: Nicht direkt, ehrlich gesagt. Vor der Europameisterschaft hat die Nationalmannschaft durch die Doku sicherlich ein etwas mehr Aufmerksamkeit erhalten, aber ich würde jetzt eher nicht sagen, dass sie immens mehr Aufmerksamkeit bekommen haben.

JG: Im Vergleich hierzu: Wie haben Sie diesen Effekt während der EM wahrgenommen?

BR: Klar, während der EM hat man von Spiel zu Spiel gesehen, wie sich auch eine breite Masse dafür begeistern konnte. Über das ganze Turnier hinweg konnte man auch die Begeisterung der Nicht-Frauenfußball-Fans wecken können und das hat man schon extrem gespürt.

JG: Das Länderspiel gegen Frankreich am 07.10. in Dresden war mit über 26.000 Zuschauer*innen fast ausverkauft. Zusätzlich hat die ARD zur Prime Time (20:30 Uhr) übertragen. Am Fernseher haben das Spiel im Durchschnitt rund 3,2 Million

Menschen verfolgt. Glauben Sie, dass dieses hohe Interesse an der Nationalmannschaft in Zukunft weiter steigen wird?

BR: Wenn wir es schaffen, die Sichtbarkeit so hinzubekommen, wie in dem genannten Beispiel, dann ja. Uns bringt es nicht weiter, wenn wir Spiele haben, die irgendwann mittags um eins oder nachmittags unter der Woche um 15:30 Uhr stattfinden. Erstens hat keiner die Möglichkeit, die Spiele zu besuchen oder auch am Fernseher sich anzuschauen. Normalerweise sollte das ein Zeichen an die ARD oder auch an das ZDF sein, dass eben solche Spiele zur Prime Time auch ins Fernsehen gehören, und dafür ist das mal wieder eines der Beispiele. Das ist einfach ein Muss und darüber sollte man auch nicht mehr diskutieren müssen.

JG: Auch in der Bundesliga hat die Euphorie der EM ihre Spuren hinterlassen. Nach sieben Spieltagen war der Zuschauer-Rekord der vorigen Saison eingestellt. Ist für Sie hier bereits eine nachhaltige Entwicklung zu erkennen?

BR: Ja, man muss immer vorsichtig sein, wir sind natürlich jetzt vier bzw. knapp fünf Monate nach der Europameisterschaft. Wichtig ist, dass wir es schaffen, die Euphorie mit in die Rückrunde zu nehmen. Die Begeisterung ist aktuell gegeben. Jetzt sind wir als Vereine und auch der DFB gefragt, diesen Schwung auch mitzunehmen bzw. weiterhin Spiele attraktiv zu gestalten und die Fans zu begeistern. Ein anderer wichtiger Punkt ist natürlich, dass Spiele in den großen Stadien stattgefunden haben. Bei der Entscheidung in ein großes Stadion zu gehen, spielen viele Faktoren mit: Wann finden die Spiele statt? Ist das ein Spiel, was eine gewisse Attraktivität bietet? Überschneidungen mit dem Spielplan der Männermannschaften. Die aktuelle Euphorie, die auf Grund der Europameisterschaft präsent ist, ist aktuell schon was ganz Besonderes.

JG: In der kommenden Bundesliga Saison 2023/2024 werden 10 Bundesliga Spiele im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, sowie das Montagsspiel auf Sport1 zu sehen sein. Zusätzlich haben sich DAZN und Magenta Sport Rechte gesichert. Wie wichtig ist dies aus Ihrer Sicht für eine nachhaltige Präsenz des Frauenfußballs über die Nationalmannschaft hinaus?

BR: Sehr wichtig. Wir haben immer wieder das Thema, dass wir die keine Möglichkeiten haben, die Spiele der Bundesliga richtig zu gucken. Ab der neuen Saison gibt es durch die DAZN und die Öffentlich-Rechtlichen Sender mehr Möglichkeiten die Spiele zu verfolgen. Mehr Zugang wird uns helfen, auch in der internationalen Konkurrenz, wieder nach vorne zu stoßen, und das ist extrem wichtig. Wir müssen vor allem aber auch die Rahmenbedingungen schaffen, dass man zu allen Uhrzeiten spielen kann und irgendwo nicht spielen kann, weil es vielleicht kein Flutlicht, keine Rasenheizung oder sonstige Dinge gibt bei denen Spiele nicht umgesetzt werden können. Aber diese Präsenz ist wichtig. Die Diskussion über das Montagsspiel finde ich ehrlich gesagt gar nicht so dramatisch, weil ich der Meinung bin, dass das es ein gutes Zeichen ist. Man sollte eher über folgendes diskutieren: Die Spielerinnen müssen zum Teil arbeiten gehen und das ist genau der Punkt. Wir müssen es schaffen, Rahmenbedingungen zu bieten, dass die Spielerinnen an einem Montagabend ein Fußballspiel bestreiten können. Da liegt für mich der Ansatz, und nicht zu hinterfragen, warum müssen wir jetzt montags spielen. Dass das nicht immer möglich ist, und dass Topspiele oder Vereine, die in der Champions League vertreten sind, montags nicht spielen können, ist das eine Thema, was ich aber nicht dramatisch schlimm finde. Sondern ich finde es eher einen Ansatz zu sagen: Man muss die Vereine jetzt pushen, dass sie Rahmenbedingungen für ihre Spielerinnen schaffen.

JG: Wie wichtig ist es für Vereine wie beispielsweise den FC Bayern oder den VfL Wolfsburg, möglichst viele Spiele in großen Stadien vor vielen Zuschauern

auszutragen? Gerade bezogen auf Sichtbarkeit, Verkaufszahlen und Attraktivität oder potenzielle Neuzugänge aus dem Ausland?

BR: Wenn man sich die Englische Liga anguckt, dann ist es sicherlich ein großer Reiz, immer in den großen Stadien zu spielen, obwohl man das auch ins Verhältnis setzen muss. Es findet ja nicht jedes Spiel in England im großen Stadion statt. Es sind ausgewählte Spiele. Da passiert innerhalb der Bundesliga im Moment sehr, sehr viel. Für uns beim FC Bayern ist es erstmal wichtig, den Campus dauerhaft auszuverkaufen. Wir hatten jetzt von vier Heimspielen drei ausverkauft, das geht für uns in eine extrem positive Richtung. Dass wir Spiele in der Allianz Arena gerne austragen würden, steht außer Frage, aber man muss auch das große Ganze sehen und auch die Infrastruktur der Stadien unterscheiden. Ein Stadion in Wolfsburg oder sonst wo aufzuschließen, ist vielleicht viel, viel günstiger, als ein Stadion wie die Allianz Arena aufzuschließen. Es gibt Rahmenterminkalender-Planungen, die übereinstimmen müssen, die Attraktivität des Gegners muss gegeben sein. In welcher Stadt finden denn die Spiele statt? Wir haben in München nicht umsonst immer wieder Schwierigkeiten, Zuschauer ins Stadion zu bekommen, weil der Freizeitfaktor in und um München ein ganz anderer ist als in Wolfsburg oder in Bremen.

JG: Die Spieler der Männermannschaften der Fußball-Bundesliga sind in Deutschland immer noch bekannter als die Spielerinnen der Frauen-Bundesliga. Wäre es nicht sinnvoll, gemeinsame Auftritte der Männer und Frauen-Bundesliga durchzuführen, zumindest bei den Vereinen, die Mannschaften in beiden Ligen haben?

BR: Natürlich. Da möchte ich mich als FC Bayern auch nicht rausnehmen. Ich bin schon auch der Meinung, dass auch wir mehr gemeinsame Aktivitäten gemeinsam umsetzen könnten. Wir setzen hier im Wintertrainingslager sicherlich gemeinsam an. Es macht natürlich Sinn, weil Du damit sehr viel Aufmerksamkeit generieren kannst. Jedoch ist es wichtig, hierbei den eigenen Weg nicht aus den Augen zu verlieren. In der Gesamtdarstellung „Wir sind ein Verein“ ein authentischer Ansatz.

JG: Der zweite Themenblock in meiner Bachelorarbeit ist das Thema „Das Bild der Frau im Fußball“. In der Doku-Serie „Born for this – Mehr als Fußball“ bekommt man viele ehrliche und seltene Einblicke hinter die Kulissen und in das Leben der Spielerinnen. Wie wichtig ist es aus Ihrer Sicht für das Rollenbild der Spielerinnen, hier über die rein sportlichen Aspekte hinaus zu gehen?

BR: Total wichtig. Letztendlich soll sich der Fan nicht nur für die Fußballerin auf dem Platz interessieren, sondern für den Mensch und die Persönlichkeit dahinter interessieren. Wenn ich Fan bin und ein Vorbild haben will, geht es ja nicht nur darum, wie diejenige Fußball spielt, sondern welche Werte, welche Charaktereigenschaften diejenige vertritt. In der angesprochenen Doku bekommen wir von den Spielerinnen sehr nahbares Bild: Wer ist denn Lina Magull? Wer ist denn Giuli Gwinn? Oder wer ist Alex Popp? Oft kriegt man ja auch ein sehr falsches Bild. Jede ist auf dem Platz oder im Privatleben eine etwas andere Persönlichkeit. Ich finde das total wichtig, weil es das braucht, um gewisse Vorbilder oder Rollenbilder zu erfahren.

JG: Gleiches gilt für einige Nationalspielerinnen und deren Auftritt in den sozialen Medien. Caro Simon beispielsweise streamt auf Twitch. Sydney Lohmann schneidet Reels von Kochabenden zusammen und veröffentlicht diese. Offensichtlich geben auch hier manche Spielerinnen den Fans deutlich mehr persönliche Einblicke in ihr Leben, als dies vergleichbare männliche Fußballer tun. Was ist aus Ihrer Sicht der Effekt hieraus für das Rollenbild von Fußballerinnen im Sport und in der Gesellschaft?

BR: (lächelt) Die Mädels schaffen damit eine gewisse Nahbarkeit. Und da sind wir genau bei dem Thema. Das ist das was Du wissen willst: Was passiert denn hinter den Kulissen? Das versuchen wir auch immer mit unseren Social Media Auftritten darzustellen. Nicht nur das, was auf dem Platz oder im Training passiert, sondern auch was drumherum passiert. Und das ist ja eigentlich das Schöne, dass man mehr erleben kann, wenn man solche Informationen bekommt. Man möchte doch die Frage beantwortet haben: Was ist das denn für ein Mensch? Welche Werte lebt sie? Es ist wichtig, dass die Spielerinnen auch für Werte einstehen, dass sie sich auch zu Dingen äußern und eine Haltung haben.

JG: Die Bundestrainerin hat nach der EM in einem Podcast gesagt, dass viele junge Mädchen und auch Jungen mittlerweile nicht mehr nur Fußballspieler, sondern auch Fußballspielerinnen wie beispielsweise Lena Oberdorf oder Alex Popp als Vorbilder haben. Haben Sie diesen Eindruck auch?

BR: Da bin ich vielleicht zu wenig im Thema, dass ich das täglich beobachten würde. Vor einer Woche hat mir jemand gesagt, dass ein Trikot von einem kleinen Jungen gekauft worden ist, der eben Georgia Stanway auf dem Rücken tragen wollte. Wenn wir unsere Heimspieltage austragen und nach dem Spiel der Spalier vor der Tür steht, sehe ich dort jung, alt, männlich und weiblich vertreten, die Trikots mit Namen unserer Spielerinnen tragen. Das ist ein Trend, den es in der Vergangenheit nicht so zu sehen gab. Durch die Europameisterschaft haben Spielerinnen ein Gesicht bekommen und das hilft natürlich, und es ist schön zu sehen, wenn das Trikot im Shop ausverkauft ist (lacht).

JG: Laut ersten Auswertungen meiner Umfrage haben viele Menschen eine positive Veränderung der Rolle von Frauen im Fußball wahrgenommen. Erkennen Sie dies auch, und welche sind das in Ihrem Umfeld?

BR: Grundsätzlich spürt man, dass das Umfeld Fußball ein attraktives Umfeld ist, in dem man sich gerne bewegt. Man sieht immer mehr Gesichter, ob das in der Moderation ist, wo auch speziell die einzelnen Sender (Sky oder DAZN) wirklich versuchen, die Frauen mit einzubinden, nicht nur im Frauenfußball, sondern auch im Männerfußball. Der Trend ist schön zu sehen und man spürt: Es geht nicht um männlich oder weiblich, sondern es geht um reine Kompetenz. Es gibt es viele Persönlichkeiten, die diese Kompetenz mitbringen, und ich finde es schön zu sehen, dass dies angenommen wird.

JG: Glauben Sie, dass die wahrgenommene Veränderung der Rolle von Frauen auch im Sport allgemein dauerhaft ist?

BR: Sie sollte dauerhaft sein. Jedoch glaube ich nicht, dass wir schon dort angekommen sind, dass es dauerhaft ist. Gerade wenn wir über Frauen im Sport und nicht nur im Fußball sprechen, haben wir noch eine ganze Menge zu tun. Wir sind auf einem guten Weg, aber das wird noch eine Weile dauern.

JG: Sehen Sie diesbezüglich ebenfalls Auswirkungen auf die Rolle der Frau in der Gesellschaft?

BR: Das ist eine schwierige Frage. Über das könnte man wahrscheinlich stundenlang philosophieren. Grundsätzlich müssen wir uns nicht unterdrückt fühlen, aber es ist wie es ist. Wir erkennen einen klaren Trend und es gibt aktuell eine sehr gute Entwicklung, bei der man spürt, die Rolle der Frau in der Gesellschaft ist mittlerweile eine andere als vor zehn Jahren (lächelt). Wo kommen wir denn überhaupt her oder welches

Gesellschaftsbild gab es denn vor zehn, 15, 20, 30 Jahren. Es kommt nun eine Generation, wo das nicht mehr so stark gesehen wird, was die Aufgabe der Frau oder des Mannes in der Gesellschaft ist. Diese alte Generation stirbt ein bisschen aus und die neue Generation, die jetzt kommt, ist ganz anders aufgewachsen, und das in der Zukunft natürlich helfen, ein ganz anderes Rollenbild der Frau in der Gesellschaft aufbauen zu können.

Vielen Dank für das Interview und dass Sie sich die Zeit genommen haben!

Anlage 3: Experteninterview III

Datum: 5.1.2023

Interviewte Person: MA. Martina Hänsel: Creative Producer & Director – Doku & Doku-tainment / Development bei Warner Bros. International Television Production Deutschland GmbH

Zunächst noch einmal vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für dieses Interview genommen haben.

Der Titel meiner Bachelor-Arbeit ist „Das Bild der Frau im Fußball – Die mediale Entwicklung des Frauenfußballs in Deutschland am Beispiel der UEFA Women’s Euro 2022“.

Hierzu führe ich – neben einer Umfrage – als Forschungsmethode auch Experteninterviews durch. Deshalb freue ich mich sehr, dass Sie mir für ein solches Interview zur Verfügung stehen.

JG: Bereits vor der UEFA Women’s EURO 2022 im Sommer ist die Aufmerksamkeit durch Kampagnen der UEFA, des DFB und der Spielerinnen selber enorm gestiegen. Beispiele hierfür sind die Doku-Serie „Born for this – Mehr als Fußball“, die YouTube-Formate wie „Nahaufnahme, die“, oder öffentliche Trainings. Wie haben Sie das aus Ihrer persönlichen Sicht wahrgenommen?

MH: Durch den Dreh unserer Doku-Serie „Born for this – Mehr als Fußball“ und der Veröffentlichung der ersten Folgen bereits vor der EM wollten wir genau das erreichen. Damit bereits die EM mehr Sichtbarkeit erhält, haben wir die ersten 3 Folgen veröffentlicht, um eine Bindung zwischen dem Zuschauer und der Nationalmannschaft herzustellen. Die Serie sollte nicht nur die eingefleischten Fans erreichen, sondern auch diejenigen die bisher noch keine Berührungspunkte mit der Mannschaft hatten. So konnten auch neue Fans dazugewonnen werden und die Spielerinnen kennenlernen, die Tage später auf dem Spielfeld stehen.

JG: Konnten Sie bereits vor der UEFA Women’s EURO 2022 als Reaktion hierauf ein gesteigertes öffentliches Interesse an der Fußballnationalmannschaft der Frauen feststellen?

MH: Das Feedback auf die angesprochenen Maßnahmen und vor allem auf die Doku-Serie war durchweg positiv. Viele haben auf Social-Media kommentiert, dass sie aufgrund der Serie nun auch die EM verfolgen. Dadurch das die erste Folge nach dem 2. Gruppenspiel linear in der ARD ausgestrahlt wurde, war dabei eine große Hilfe. So konnten über die Streamer hinaus noch mehr Zuschauer erreicht werden.

JG: Im Vergleich hierzu: Wie haben Sie diesen Effekt während der EM wahrgenommen?

MH: Den Effekt in Deutschland haben wir vor Ort nicht wirklich wahrnehmen können, da wir zu sehr in einer Blase gelebt haben. Allerdings hatten wir mit einem großartigen, begeisternden Turnier in England bereits gerechnet, da der Frauenfußball außerhalb Deutschlands eine viel größere Sichtbarkeit und Reichweite hat.

JG: Das Länderspiel gegen Frankreich am 07.10. in Dresden war mit über 26.000 Zuschauer*innen fast ausverkauft. Zusätzlich hat die ARD zur Prime Time (20:30

Uhr) übertragen. Am Fernseher haben das Spiel im Durchschnitt rund 3,2 Million Menschen verfolgt. Glauben Sie, dass dieses hohe Interesse an der Nationalmannschaft in Zukunft weiter steigen wird?

MH: Meiner Meinung nach ist gerade die Chance, um eine nachhaltige Bindung und Entwicklung in Deutschland erzielen zu können. Dafür müsste die Sichtbarkeit und der sportliche Erfolg der Nationalmannschaft jedoch konstant bleiben. Um die Sichtbarkeit zu vertiefen und auszubauen, wären Maßnahmen wie eine 2. Staffel von „Born for this“ oder andere Kampagnen sehr sinnvoll. Das Feuer wurde entfacht und muss nun am Leben gehalten werden. Dann denke ich, wird das Interesse weiter steigen und auch konstant bleiben. Die WM 2023 wird dabei auch ein wichtiger Faktor sein.

JG: Auch in der Bundesliga hat die Euphorie der EM ihre Spuren hinterlassen. Nach sieben Spieltagen war der Zuschauer-Rekord der vorigen Saison eingestellt. Ist für Sie hier bereits eine nachhaltige Entwicklung zu erkennen?

MH: Eine Entwicklung ist hier definitiv zu sehen. Ob sie nachhaltig ist, wird die Zeit zeigen und hängt auch vom sportlichen Erfolg der Bundesliga-Mannschaften und der Nationalmannschaft ab.

JG: In der kommenden Bundesliga Saison 2023/2024 werden 10 Bundesliga Spiele im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, sowie das Montagsspiel auf Sport1 zu sehen sein. Zusätzlich haben sich DAZN und Magenta Sport Rechte gesichert. Wie wichtig ist dies aus Ihrer Sicht für eine nachhaltige Präsenz des Frauenfußballs über die Nationalmannschaft hinaus?

MH: Es ist sehr wichtig, da die Sichtbarkeit nicht nur zu den Turnieren da sein darf. Zwischen den Turnieren muss das Interesse über die Spiele der Frauen-Bundesliga und Champions League hochgehalten werden. Je mehr Sichtbarkeit und vor allem Zugang zu den Spielen umso besser. Sind die Spiele nur hinter der Bezahlschranke zu sehen, wird es auch hier wieder schwierig sein, die Sichtbarkeit hochzuhalten.

JG: Wie wichtig ist es für Vereine wie beispielsweise den FC Bayern oder den VfL Wolfsburg, möglichst viele Spiele in großen Stadien vor vielen Zuschauern auszutragen? Gerade bezogen auf Sichtbarkeit, Verkaufszahlen und Attraktivität oder potenzielle Neuzugänge aus dem Ausland?

MH: Sehr wichtig. Da die deutsche Bundesliga bei den Gehältern den anderen Vereinen Europas hinterherhinkt, müssen die Vereine andere Möglichkeiten finden. Die Teilnahme an der Champions League ist dabei sehr wichtig.

JG: Die Spieler der Männermannschaften der Fußball-Bundesliga sind in Deutschland immer noch bekannter als die Spielerinnen der Frauen-Bundesliga. Wäre es nicht sinnvoll, gemeinsame Auftritte der Männer und Frauen-Bundesliga durchzuführen, zumindest bei den Vereinen, die Mannschaften in beiden Ligen haben?

MH: Das wäre definitiv sinnvoll. Nicht nur bei den Bundesligisten, auch bei den Nationalmannschaften. Erst wenn man Frauenfußball in einer Selbstverständlichkeit und ohne Geschlechtervergleiche in der Öffentlichkeit zeigt, wird diese Selbstverständlichkeit zur Normalität.

JG: Der zweite Themenblock in meiner Bachelorarbeit ist das Thema „Das Bild der Frau im Fußball“. In der Doku-Serie „Born for this – Mehr als Fußball“ bekommt man viele ehrliche und seltene Einblicke hinter die Kulissen und in das Leben der Spielerinnen. Wie wichtig ist es aus Ihrer Sicht für das Rollenbild der Spielerinnen, hier über die rein sportlichen Aspekte hinaus zu gehen?

JG: Gleiches gilt für einige Nationalspielerinnen und deren Auftritt in den sozialen Medien. Caro Simon beispielsweise streamt auf Twitch. Sydney Lohmann schneidet Reels von Kochabenden zusammen und veröffentlicht diese. Offensichtlich geben auch hier manche Spielerinnen den Fans deutlich mehr persönliche Einblicke in ihr Leben, als dies vergleichbare männliche Fußballer tun. Was ist aus Ihrer Sicht der Effekt hieraus für das Rollenbild von Fußballerinnen im Sport und in der Gesellschaft?

MH: Diese persönlichen Einblicke haben nichts mit einem Rollenbild zu tun, sondern sind wichtig, um diesen Spielerinnen nah zu kommen. Aufgrund ihrer Doppelbelastung im Leben und der Tatsache, dass sie meist nebenher noch arbeiten müssen oder studieren, sind diese Spielerinnen nahbarer und „menschlicher“ als gleichaltrige Millionäre im Herrenbereich. Wir wollten die Lebenswirklichkeit der Spielerinnen abbilden und aufzeigen, dass sie die gleichen Emotionen und Erfahrungen durchleben wie jeder andere. Das schafft eine Bindung zwischen dem Zuschauer und den Spielerinnen. Die Geschichten, an denen uns die Spielerinnen teilhaben lassen, sind Geschichten, die das Leben schreibt und diese emotionalisieren uns alle. Sie müssen nicht mehr preisgeben, um gesehen zu werden, sondern es musste einfach einmal hingeschaut werden, um diese tollen Persönlichkeiten kennenzulernen. Und da sie nicht das Luxusleben führen, wie vergleichbare männliche Zuschauer, können wir uns einfach besser damit identifizieren. Ich denke es eher ein auf sich aufmerksam machen, was die Männer nicht mehr brauchen.

JG: Die Bundestrainerin hat nach der EM in einem Podcast gesagt, dass viele junge Mädchen und auch Jungen mittlerweile nicht mehr nur Fußballspieler, sondern auch Fußballspielerinnen wie beispielsweise Lena Oberdorf oder Alex Popp als Vorbilder haben. Haben Sie diesen Eindruck auch?

MH: Nur was ich sehe, kann ich werden. Ein großes Ziel der Doku-Serie war es, das Licht anzumachen. Die Lebenswirklichkeit dieser tollen Persönlichkeiten in einer Selbstverständlichkeit zu zeigen, sodass sich jeder Zuschauer selbst eine Meinung bilden kann. Viele Mädchen und Jungs wussten bis zur EM nicht einmal, dass Frauen auch Fußball spielen, geschweige denn davon Leben können. Dies wurde durch die erfolgreiche EM in Zusammenspiel mit der Doku-Serie nun geändert. Die Vorbilder waren immer da, man hat sie nur nicht gesehen. Das Licht ist jetzt an.

JG: Laut ersten Auswertungen meiner Umfrage haben viele Menschen eine positive Veränderung der Rolle von Frauen im Fußball wahrgenommen. Erkennen Sie dies auch, und welche sind das in Ihrem Umfeld?

MH: Durchaus. Viele Bekannte und Zuschauer haben sich geoutet als Menschen, die vor der Doku-Serie und vor der EM sehr vorurteilsbehaftet auf den Frauenfußball geblickt haben. Diese Vorurteile wurden aus dem Weg geräumt. Sie wurden eines Besseren gelehrt.

JG: Glauben Sie, dass die wahrgenommene Veränderung der Rolle von Frauen auch im Sport allgemein dauerhaft ist?

JG: Sehen Sie diesbezüglich ebenfalls Auswirkungen auf die Rolle der Frau in der Gesellschaft?

MH: Ja, das denke ich. Allgemein ist eine Entwicklung im Sport und der Gesellschaft zu merken. In vielen Bereichen stehen wir noch am Anfang, aber es wurde etwas in Bewegung gesetzt. Frauen sind „lauter“ und machen auf sich aufmerksam. Sie lassen sich nicht mehr kleinhalten in vielen Bereichen. Ich würde es als gesellschaftliche Entwicklung sehen und nicht nur auf den Sport bezogen. Es ist jedoch noch ein langer Weg, diese verkrusteten Strukturen und Vorurteile aufzubrechen.

Vielen Dank für das Interview und dass Sie sich die Zeit genommen haben!

Anlage 4: Umfrage

Die mediale Entwicklung des Frauenfußballs in Deutschland

Liebe*r Teilnehmer*in,

mein Name ist Julia Göhring, ich studiere Sport-, Event- und Medienmanagement an der Hochschule Mittweida und schreibe aktuell meine Bachelorarbeit über das Thema: "Das Bild der Frau im Fußball - Die mediale Entwicklung des Frauenfußballs in Deutschland am Beispiel der UEFA Women's Euro 2022".

Mit diesem Fragebogen möchte ich von Ihnen erfahren, wie Sie den Frauenfußball in Deutschland vor, während und nach der UEFA Women's Euro 2022 im Sommer dieses Jahres wahrgenommen haben.

Die Umfrage dauert ca. 5-10 Minuten. Damit diese erfolgreich ausgewertet werden kann ist es wichtig, dass der Fragebogen von Ihnen vollständig ausgefüllt wird. Ihre Daten bleiben selbstverständlich anonym, können Ihrer Person nicht zugeordnet werden und werden vertraulich behandelt.

Vielen Dank im Voraus für Ihre Teilnahme!

Wie alt sind Sie? *

- 25 oder jünger
- 26 - 40
- 41 - 60
- 61 oder älter

Was ist Ihr Geschlecht? *

- Weiblich
- Männlich
- Divers

Was ist Ihre aktuelle Tätigkeit? *

- Schüler*in
- Student*in
- Berufstätig
- Sonstiges / Rentner*in

Sind Sie Mitglied in einem Sportverein? *

- Ja
- Nein

Wie sehr sind Sie am Frauenfußball interessiert? *

- Gar nicht
- Eher nicht
- Durchschnittlich
- Eher stark
- Sehr stark

Wie sehr sind Sie am Männerfußball interessiert? *

- Gar nicht
- Eher nicht
- Durchschnittlich
- Eher stark
- Sehr stark

Welche Medien konsumieren Sie regelmäßig (mehrere Antworten möglich) ? *

- Lineares Fernsehen
- Radio
- Podcast
- Mediatheken / Streams
- Zeitungen / Printmedien
- Online-Zeitungen / -magazine
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok
- Andere Soziale Medien
- Internet allgemein

In den von Ihnen konsumierten Medien: Welche Sportarten verfolgen Sie (mehrere Antworten möglich) ? *

- Fußball
- Tennis
- Handball
- Basketball
- Hockey
- Andere Sportarten
- Keine

Haben Sie im Vorfeld der UEFA Women's Euro 2022 die Berichterstattung hierzu verfolgt? *

- Gar nicht
- Allgemeine Berichterstattung in den Medien
- Einzelne Berichte gelesen / gesehen
- Alles gelesen / gesehen, was in den von mir konsumierten Medien kam
- Gezielt nach der Berichterstattung gesucht

Hat die Berichterstattung über die UEFA Women's Euro 2022 im Vorfeld Einfluss auf Ihr Interesse an der Teilnahme der deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen gehabt? *

- Gar nicht
- Eher nicht
- Durchschnittlich
- Eher schon
- Auf jeden Fall

Haben Sie die Spiele der deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen während der UEFA Women's Euro 2022 verfolgt, wenn ja, in welchem Umfang? *

- Gar nicht
- Berichterstattung in den Medien
- Gruppenspiele angesehen
- KO-Spiele angesehen
- Finale angesehen
- Alle Spiele angesehen

Wie stark wurde Ihr Interesse an der deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen durch die Berichterstattung gesteigert? *

- Gar nicht
- Eher nicht
- Durchschnittlich
- Stark
- Sehr stark

Haben Sie sich aus Anlass der UEFA Women's Euro 2022 mit Personen aus Ihrem Umfeld über den Frauenfußball ausgetauscht? *

- Ja
- Nein

Wenn ja, um welche Themen ging es in diesen Gesprächen (mehrere Antworten möglich) ?

- Spielverlauf bzw. Ergebnisse
- Gesamtauftritt der Mannschaft
- einzelne Spielerinnen
- Weitere...

Wie beurteilen Sie das sportliche Abschneiden der deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen bei der UEFA Women's Euro 2022? *

- Schlechter als erwartet
- Erwartungsgemäß
- Besser als erwartet
- Weiß nicht

Haben Sie auch nach der UEFA Women's Euro 2022 ein Frauenfußball-Spiel verfolgt? *

- Ja
- Nein

Ab der nächsten Saison 2023/2024 werden 10 Spiele der Frauen-Bundesliga im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, sowie das Montagsspiel auf Sport1 zu sehen sein. Ziehen Sie in Erwägung, sich diese Spiele anzuschauen? *

- Ja
- Nein
- Weiss ich noch nicht

Wie stark nehmen Sie, über den Effekt des sportlichen Abschneidens der deutschen Fußballnationalmannschaft der Frauen bei der UEFA Women's Euro 2022 hinaus, eine Rollenveränderung von Frauen im Fußball wahr? *

- Gar nicht
- Eher schwach
- Mittel
- Stark
- Sehr stark

Ist dieser von Ihnen wahrgenommene Effekt... *

- Negativ
- Eher negativ
- Neutral
- Eher positiv
- Positiv

Beschreiben Sie den von Ihnen wahrgenommenen Effekt in wenigen Worten. *

Langantwort-Text

Gibt es die von Ihnen wahrgenommenen Effekte auch in der Wahrnehmung von Personen in Ihrem Umfeld (Familie, Freund*innen, Kolleg*innen)? *

- Nein
- Eher nicht
- Eher schon
- Ja

Glauben Sie, dass eine von Ihnen wahrgenommene Veränderung der Rolle von Frauen im Fußball dauerhaft ist? *

- Nein
- Eher nicht
- Eher ja
- Ja

Glauben Sie, dass eine von Ihnen wahrgenommene Veränderung der Rolle von Frauen im Sport allgemein dauerhaft ist? *

- Nein
- Eher nicht
- Eher ja
- Ja

Glauben Sie, dass eine von Ihnen wahrgenommene Veränderung der Rolle von Frauen im Fußball bzw. im Sport allgemein auch dauerhaft Auswirkungen auf die Rolle von Frauen in der Gesellschaft hat? *

- Nein
- Eher nicht
- Eher ja
- Ja

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