



Medialisierung des Frauenfußballs

von Sophie Schlögl

1. Einleitung

*A few years ago, women's soccer never even was a newsworthy topic, nor was it of any interest to the media.
Kugelman, 2005, S. 68*

Kurz nach dem Ersten Weltkrieg dürfen Frauen in Deutschland zum ersten Mal wählen gehen (Marszk, 2009, o. S.). Fußballspielen dürfen sie hingegen erst seit Anfang der 1970er Jahre (DFB.de, o. J., o. S.)¹. Diese Tatsache überrascht, weil Männerfußball seit jeher *der* Sport schlechthin zu sein scheint und in den Medien omnipräsent ist. Der Fußball (Männerfußball!) hat es geschafft, das Spiel mit den Medien bis ins kleinste Detail zu perfektionieren (Hauer, 2012, S. 33; vgl. auch Heinecke, 2014; Meyen, 2014a). Der Frauenfußball hingegen begegnet einem in den Medien selten.

Akteure der obersten Sport-Ligen sind darauf angewiesen, Medienaufmerksamkeit zu erhalten, um für Wirtschaft und Politik interessant zu werden. Nur dann erhalten sie finanzielle Ressourcen und können Siege erlangen – also der immanenten Logik des sozialen Funktionssystems des Sports folgen (Schimank, 1988b). Bisherige Studien konnten zeigen, dass Massenmedien Sportlerinnen im Allgemeinen, insbesondere aber Sportlerinnen, die keinen „typisch“ weiblichen Sport betreiben, wenig Beachtung schenken (Pfister, 2011, S. 63-70). Erschwerend kommt hinzu, dass der Männerfußball in Deutschland die Massenmedien dominiert (Diketmüller, 2005, S. 160).

Seit der Einführung des dualen Rundfunksystems in den 1980er Jahren und dem Siegeszug des Internets in den späten 1990er Jahren hat sich das Massenmediensystem in Deutschland weiter ausdifferenziert und zu einem gesellschaftlichen Bedeutungsgewinn der Massenmedien geführt. Um öffentliche Aufmerksamkeit und Legitimation zu erhalten, orientieren sich immer mehr individuelle und kollektive Akteure aus den unterschiedlichsten sozialen Funktionssystemen – darunter auch

¹ „Den Vereinen wird untersagt, Frauen aufzunehmen oder ihnen Sportplätze zur Verfügung zu stellen. Im Kampf um den Ball verschwindet die weibliche Anmut, Körper und Seele erleiden unweigerlich Schaden und das Zurschaustellen des Körpers verletzt Schicklichkeit und Anstand.“ Deutscher Fußball-Bund, 1955, in [Süddeutsche.de](http://Sueddeutsche.de), 2011, S. 1

Akteure des Spitzensports (vgl. exemplarisch Meyen 2014a) – verstärkt an der Handlungslogik der Massenmedien (Imhof, 2006; Meyen 2014b). Aber auch die massenmediale Handlungslogik als solche ist in den letzten 30 Jahren durch das Hinzukommen neuer Akteure einem Wandel unterworfen. Soziale Funktionssysteme müssen den Massenmedien heute zum Beispiel Spektakuläres, Dramatisches oder Einmaliges bieten (vgl. Meyen, 2015), um im Gegenzug Aufmerksamkeit zu erhalten - die heute geltende „Währung“ (Franck, 1998).

Basierend auf dem soeben skizzierten Verständnis von Medialisierung (vgl. Meyen 2009), ist zu vermuten, dass im Frauenfußball andere Strategien entwickelt werden, damit der Sport in der Öffentlichkeit Beachtung findet. So konnte bereits gezeigt werden, dass Sportlerinnen beispielweise immer häufiger auf eine „Ästhetisierungsstrategie der Sexualisierung“ (Schaaf & Nieland, 2011b, S. 12) zurückgreifen und Körper und Erotik im Dienste der Aufmerksamkeitsmaximierung nutzen. Diese Studie geht einen Schritt weiter und fragt, inwieweit sich der Frauenfußball an die Handlungslogik der Massenmedien orientiert, um mediale Aufmerksamkeit zu erhalten, und inwiefern der Einsatz einer stereotypen Weiblichkeit und Erotik dabei eine Rolle spielt?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wird auf Basis der Akteur-Struktur-Dynamiken von Uwe Schimank (2010) ein forschungsleitendes Kategoriensystem entwickelt, womit der Umfang der Medienarbeit von Bundesligavereinen und Spielerinnen sowie eine mögliche „Eventisierung“ zweier Sportveranstaltungen (DFB-Pokalfinale, WM 2011 in Deutschland) analysiert werden. Die Untersuchung stützt sich im Folgenden auf Dokumentenanalysen und Interviews mit Frauenfußball-Experten. Die Ergebnisse werden in Thesenform aufbereitet. Zentrale Befunde sind, dass sich der Frauenfußball durchaus an der Logik der Massenmedien orientiert und vor allem Events wie die Weltmeisterschaft 2011 in Deutschland zur Aufmerksamkeitsgenerierung nutzt, jedoch die Intensität und Professionalität, mit der Medienarbeit betrieben wird, zwischen den Akteuren stark variiert. Es gibt außerdem Spielerinnen, die ihr erotisches Kapital (durchaus erfolgreich) einsetzen, jedoch scheinen diese eher die Ausnahme als die Regel zu sein. Der Frauenfußball als Ganzes möchte sich gerne als eigenständiger Sport präsentieren, kommt häufig jedoch nicht umhin, die Prominenz seiner männlichen Kollegen zu nutzen, um selbst als bedeutend wahrgenommen zu werden.

2. Frauenfußball als Teil des Systems Spitzensport

Luhmann definiert den Sport in seiner Systemtheorie noch nicht als Teilsystem, erkennt jedoch bereits an, dass der Sport als „gesellschaftlich institutionalisiertes Handeln eine eigenständige

Sinndomäne darstellt“ (Schimank, 1988b, S. 181). Wie Schimank (1988b) feststellt, nimmt der Sport in der modernen Gesellschaft jedoch einen immer höheren Stellenwert ein und wird von immer mehr Menschen betrieben (ebd., S. 181f.). In der Tat handelt es sich beim Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) inzwischen um die größte Personenvereinigung des Landes. Er zählte 2012 insgesamt 27,8 Millionen Mitglieder (etwa 40 Prozent davon sind weiblich) in 91.080 Sportvereinen. Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) ist im gleichen Jahr mit 6,8 Millionen Mitgliedern (16 Prozent weiblich) der größte Verband einer Sportart (Statistisches Bundesamt, 2013, S. 335). Seine Beliebtheit per se macht den Sport jedoch noch nicht zwangsläufig zu einem eigenen Funktionssystem (Schimank, 1988b, S. 182). Jedoch erfüllt der Sport unter Bezugnahme auf Schimank auch die zwei Kriterien, die ihn als solches qualifizieren: Eine spezifische Handlungslogik und Institutionalisierung. Die Handlungslogik drückt sich durch den selbstreferentiellen binären Code „Sieg/Niederlage“ aus, der der Leitwert allen sportlichen Handelns ist (ebd., S. 185-188) und demnach auch für den Frauenfußball gilt. Die Institutionalisierung wird erkennbar an der Sozialstruktur des Sportsystems. Hier sind vor allem die Rollen dreier Akteure von Bedeutung: Sportler(in), Trainer(in) und Sportfunktionär (ebd., S. 190f.). Diese Organisierung ist auch im deutschen Fußball gegeben: Es gibt Verbände auf unterschiedlichen Ebenen (zum Beispiel den Deutschen Fußball-Bund DFB oder den Weltfußballverband FIFA), die von Funktionären geführt werden, unter deren Dach Spieler und Spielerinnen in Vereinen aktiv sind und von Trainern und Trainerinnen lernen.

Neben den aktiven Partizipanten ist im Selbstverständnis des Sportsystems laut Schimank auch ein passiver Akteur inkludiert, nämlich das Publikum. Dies ist nicht in allen Systemen der Fall, wohl aber (abgesehen vom System Sport) in den Systemen Wirtschaft, Massenmedien, Kunst und Religion. Wird das Publikum mit in die Überlegungen einbezogen, deutet sich hier bereits eine inhaltliche Verknüpfung des Sports zu den Massenmedien an: Das Publikum kann in der modernen Gesellschaft eine Sportveranstaltung nicht mehr nur live am Spielfeldrand erleben, sondern auch über diverse Medienkanäle (ebd., S. 194). Schimank kommt zu dem Schluss, dass sich der Sport zu einem eigenständigen System entwickelt hat (ebd.). Diese Ansicht teilen Cachay und Thiel (2000) und Schulze (2005), die jedoch wie Schimank Luhmanns Grundsteinlegung nicht außer Acht lassen und die Ausdifferenzierung des Sports schlicht als moderne Entwicklung einstufen. Sie alle sind der Ansicht, dass das System Sport im Laufe der Zeit in sich selbst nochmals verschiedene Unterbereiche aus-differenziert hat (in Breiten- und Leistungssport (Schimank, 1988b, S. 210-225) bzw. in Breiten- und Spitzensport sowie Sport im Gesundheitssystem (Cachay & Thiel, 2000, S. 115)). Im weiteren

Verlauf wird der Begriff Spitzensport verwendet, weil er den Leistungsvergleich in den höchsten Ligen besser ausdrückt, welche für diese Arbeit relevant sind. Cachay und Thiel (2000, S. 115) definieren Spitzen- in Abgrenzung zum Breitensport folgendermaßen:

Unter ‚Spitzensport‘ wird demgegenüber der Bereich des Sports gefasst, der auf höchstem Niveau, in Spitzen- und Profiligen bzw. eigenen Wettbewerben, organisiert ist. Die Entwicklung dieses Bereichs ist gesondert zu analysieren, weil er eine von den anderen Sportbereichen deutlich abgrenzbare Entwicklung genommen hat, die vor allem durch ein hohes Medien- und Öffentlichkeitsinteresse, die Ausdifferenzierung kommerziell orientierter Einrichtungen zur Vermarktung von ‚Nebenprodukten‘ des Wettkampfsports und durch einen hohen Grad an Professionalisierung gekennzeichnet ist.

Übereinstimmend mit Schimank (1988b, S. 217) gehen sie noch einen Schritt weiter und sprechen die Nähe zu den Massenmedien sogar als definierendes Merkmal an. Viele Sportarten sind durch ihre spannenden, dramatischen und ästhetischen Elemente geradezu dafür prädestiniert, im Fernsehen übertragen zu werden (ebd., S. 218; vgl. Hauer, 2011; Heinecke, 2014). Nachdem die Medien über Jahre eher die Rolle des „Gebers“ innehatten, spricht Schimank schon damals von einer „hochgradigen wechselseitigen Abhängigkeit“ (Schimank, 1988b, S. 219) der zwei Systeme. Über die massenmediale Verbreitung des Spitzensports entstehen zudem Verbindungen zu zwei anderen Systemen, der Wirtschaft und der Politik: „Der Leistungsbezug zu den Massenmedien ist gleichsam das Vehikel der beiden anderen Leistungsbezüge“ (ebd., S. 220). Die Politik kann den Spitzensport nutzen, um sich der Welt in einer bestimmten Weise zu präsentieren (zum Beispiel zur Demonstration von Macht) oder der eigenen Nation bei der Identitätsfindung zu helfen. Umgekehrt fungiert sie als Ressourcengeber für den Spitzensport. Die Wirtschaft nutzt die massenmediale Präsenz und große Aufmerksamkeit, die dem Spitzensport zuteilwird, um ihre Produkte zu bewerben, beispielsweise in Form von Trikot- oder Bandenwerbung beim Fußball (ebd., S. 220-222).

Trotz dieser Unterschiede verbindet Spitzen- und Breitensport ein „parasitäres Verhältnis“ (Schimank, 1988b, S. 224), denn der Breiten- kann zwar ohne den Spitzensport existieren, andersherum bedarf letzterer jedoch einer „systemischen Einbettung in den Breitensport“ (ebd.). Denn der Breitensport bildet beispielsweise den Nachwuchs aus, liefert Ressourcen (Mitgliedsbeiträge, staatliche Fördermittel) und hilft dem Spitzensport, sich gesellschaftlich zu legitimieren (ebd., S. 224f.).

Welchen Platz nimmt nun der Frauenfußball in diesem System ein? Anders als das Fußballspiel, das von Männern betrieben wird, hat der Frauenfußball in Deutschland noch keine allzu lange Geschichte. Nachdem er unter anderem aus „ästhetischen Gründen“ (Holsten & Wörner, 2011, S. 24)

von 1955 bis 1970 vom DFB verboten war, durften Frauen ab diesem Zeitpunkt zunächst nur mit Sonderregeln spielen (zum Beispiel auf einem kleineren Feld und mit verkürzter Spielzeit) und wurden damit nach wie vor vom „traditionellen“ Fußball ausgeschlossen. Erst mit Gründung der Nationalmannschaft in den Achtzigerjahren sowie der Einführung der Bundesliga 1990 begann der Weg des organisierten deutschen Frauenfußballs unter dem Dach des DFB und seiner männerdominierten Strukturen (ebd., S. 25f.). Die Nationalmannschaft ist das Flaggschiff des deutschen Frauenfußballs. Nach dem Gewinn der FIFA Frauen-Weltmeisterschaft in den Jahren 2003 und 2007 konnte sie mit dem siebten EM-Titel im Jahr 2013 ihre internationale Vormachtstellung weiter ausbauen. Länderspiele werden heutzutage größtenteils live von den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern übertragen (Hennies & Meuren, 2009, S. 156).

Die eingleisige 1. Frauen-Bundesliga gibt es seit 1997, nachdem sie zuvor in Nord und Süd aufgeteilt war (DFB.de, 2014, o. S.). Zwar wird über sie regelmäßig in Zeitungen und online berichtet, jedoch findet eine Live-Übertragung erst seit Beginn der laufenden Saison im Spartensender Eurosport statt. Seither können die Zuschauer ein Spiel pro Spieltag im Fernsehen verfolgen (Digitalfernsehen.de, 2013, o. S.). Mit sieben Meistertiteln ist der 1. FFC Frankfurt die erfolgreichste Bundesligamannschaft, gefolgt vom 1. FFC Turbine Potsdam mit sechs Titeln (DFB.de, 2014, o. S.). Beide Clubs sind, wie die Abkürzung „FFC“ für „Frauenfußballclub“ schon sagt, reine Frauenfußballvereine. Spätestens seit Ende der 2000er Jahre ist jedoch der Trend erkennbar, dass Frauenmannschaften großer Männer-Bundesligaklubs zu ihnen aufschließen (Hennies & Meuren, 2009, S. 80).

Der deutsche Frauenfußball hat also inzwischen einen Status erlangt, der ihn als Teil des Systems Spitzensport qualifiziert. Den gleichen formalen Regeln folgend und in den gleichen Dachverbänden organisiert wie der Männerfußball, gibt es auch im Frauenfußball eine Bundesliga sowie internationale Wettbewerbe, und es erfolgt Berichterstattung, obgleich es große Unterschiede zwischen Nationalmannschaft und Bundesliga gibt. Damit wird er dem Amateurstatus enthoben. Jedoch kann bis dato kaum eine Spielerin alleine vom Fußball leben (Degele & Janz, 2011, S. 33).

Die Anpassung des Spitzensports an eine mediale Logik wurde etwa durch die Analyse von Ressourcenumschichtungen belegt (vgl. Meyen, 2014a). Ausdruck findet Medialisierung aber auch in Regeländerungen (Programmebene) oder in der Inszenierung von Sportereignissen als unterhaltende Mega-Events (vgl. Hauer, 2012; Nieland, 2013; Heinecke, 2014, Meyen, 2014a). Fußball ist dabei „Mediensport Nummer eins“ (Hauer, 2012, S. 33), wer jedoch einen Blick in die Zeitung oder das

Fernsehprogramm wirft, merkt schnell, dass es sich dabei ausschließlich um Männerfußball handelt (vgl. Nieland, 2013). Männerfußball ist in Deutschland und Europa schlichtweg *der Sport* überhaupt. Mit seiner immensen Beliebtheit und Verbreitung besitzt er in der Berichterstattung eine Art „Übermacht“ gegenüber allen anderen Sportarten, auch dem Frauenfußball (Diketmüller, 2005, S. 160). Der Frauenfußball wurde in die Strukturen dieses übermächtigen Sports „hineingeboren“ und hat daher zum Beispiel auf Programmebene wenig Einflusspotential.

Der Frauenfußball muss daher Wege und Strategien finden, um sich medial neben dem übermächtigen Männerfußball behaupten und sich angesichts der niedrigen Gehälter der Spielerinnen für Wirtschaft und Politik interessant zu machen sowie als Gegenleistung finanzielle Ressourcen erhalten zu können. Dies könnte beispielsweise durch die Inszenierung von Megaevents geschehen. Auch von Seiten der Verbände ist vermutlich ein Interesse vorhanden, den Frauenfußball möglichst oft und positiv in den Medien zu platzieren, um repräsentativ für den Frauenfußball als Breitensport zu werben. Darüber sichert sich der Spitzenbereich gesellschaftliche Legitimation. Für die Spielerinnen selbst scheinen stereotype Weiblichkeits- beziehungsweise Sexualisierungsstrategien durchaus gewinnbringend zu sein.

Ein Exkurs in die sportwissenschaftliche Geschlechterforschung zeigt, dass nicht nur Fußballspielerinnen, sondern generell Sportlerinnen in den Medien nach wie vor unterrepräsentiert sind, wobei die Bilanz inzwischen positiver ausfällt (Pfister, 2011, S. 63-70). Weder mangelnde Partizipation noch fehlende Erfolge sind dafür verantwortlich (vgl. exemplarisch Shugart, 2003; Kugelman, 2005). Wenn berichtet wird, ist meist ein größeres Turnier der Anlass (Hartmann-Tews & Rulofs, 2005, S. 317f.) und ihre Darstellung (ob Turnier oder nicht) erfolgt speziell seit Mitte der 1980er Jahre verstärkt in sexualisierter Weise. Sportlerinnen sollen so weiblich und erotisch wie möglich wirken (Hartmann-Tews & Rulofs, 2005, S. 309; Schaaf & Nieland, 2011b, S. 10/17f.). Die schwache Medienpräsenz und auch die Art der Präsentation werden unter anderem darauf zurückgeführt, dass Entscheidungsträger in Sportverbänden, Redaktionen und Unternehmen sowie das Publikum überwiegend männlich sind:

Demzufolge wird vielfach nur über jene Athletinnen berichtet, die traditionelle Weiblichkeitskonzepte aufrecht erhalten. Im Fokus des redaktionellen Interesses sind daher die Vertreterinnen der ästhetisch-kompositorischen Sportarten sowie Individualsportarten, bei denen Eleganz und Anmut scheinbar im Vordergrund der sportlichen Leistung stehen. Der vorherrschende weibliche Stereotyp im Mediensport reflektiert insofern das gesellschaftlich erwartete weibliche Schönheitsideal, das von einer grazilen Schlankeheit und heteronormativen sexuellen Ausstrahlung geprägt ist. (Schaaf & Nieland, 2011a, S. 16f.)

Der Frauenfußball ist weder ein Individual- noch ein „ästhetisch-kompositorischer“ Sport (wie zum Beispiel Eiskunstlauf) und gilt aufgrund seiner Körperbetontheit und Zweikampfelemente als typisch männlich. Außerdem existiert in manchen Bevölkerungsteilen noch immer das „lange gepflegte Klischee der Ball tretenden ‚Suffragetten‘, ‚Mannweiber‘ oder ‚Kampflerben‘“ (Holsten & Wörner, 2011, S. 21). Hinzu kommt, dass Sportlerinnen angesichts ihrer niedrigen Gehälter meist eine zweite Einnahmequelle brauchen. Massenmedien bieten daher häufig die Möglichkeit eines Zusatzverdiensts, vorausgesetzt die entsprechende öffentliche Aufmerksamkeit ist vorhanden (Pfister, 2011, S. 75). Es ist zu beobachten, dass „gestellte Inszenierungen des Sportlerinnen-Körpers“ (Schaaf & Nieland, 2011b, S. 10), wie sie von Magazinen wie beispielsweise dem Playboy abgedruckt werden, zunehmen. Schaaf und Nieland sprechen dabei von einer „individuellen Ästhetisierungsstrategie der Sexualisierung“ (2011b, S. 12). Sportlerinnen können sich so von der Konkurrenz abheben und werden als Testimonial interessanter. Es ist anzunehmen, dass Athletinnen aus männerdominierten Teamsportarten noch stärker gezwungen sind, ihre Weiblichkeit zu betonen – insbesondere abseits des Spielfeldes. Social Media-Kanäle, allen voran Facebook, bieten zudem eine zusätzliche Plattform für Selbstinszenierung (Trültzsch, 2011, S. 193).

Um die Frage nach der Anpassung des Frauenfußballs an die Handlungslogik der Massenmedien und den damit verbundenen Einsatz einer stereotypen Weiblichkeit und Erotik zu beantworten, rücken auf Meso- und Makroebene zwei Unterkategorien in den Fokus: Medienarbeit und Events (siehe Tabelle 1). Sie werden im Hinblick auf Medienlogik-Merkmale untersucht. Anders als bei bisherigen Medialisierungsstudien werden hier auch (vermeintlich typischen) Weiblichkeitsattribute und Erotik als Merkmale für Medienlogik berücksichtigt.

Kategorie	Unterkategorie	Operationalisierung
Ressourcen (Mesoebene)	Medienarbeit	PR-Arbeit von Bundesligavereinen
		Selbstvermarktung von Spielerinnen
Programme (Makro-Ebene)	Events	DFB-Pokalfinale
		WM 2011

Tabelle 1: Kategoriensystem, Quelle: eigene Darstellung

In der Unterkategorie Medienarbeit soll der Professionalisierungsgrad der PR-Arbeit von Bundesligisten untersucht und damit der Frage nachgegangen werden, ob und in welcher Größe Presseabteilungen vorhanden sind, ob das Personal dort festangestellt ist, in welcher Intensität

Kommunikationsarbeit betrieben wird und ob Spielerinnen speziell im Bereich Medien geschult werden. Außerdem wird untersucht, ob und auf welche Weise sich Spielerinnen darüber hinaus selbst vermarkten und in welchem Verhältnis ihr sportlicher Erfolg dazu steht. In der Unterkategorie Events wird der Frage nachgegangen, ob es sich bei Fußballturnieren um „reine“ Fußballspiele handelt oder ob sie durch Zusatzveranstaltungen, Randerscheinungen wie beispielsweise Mottos oder eine veränderte Terminierung zu Events hochstilisiert werden. Dies wird einmal anhand des seit 1981 jährlich stattfindenden DFB-Pokalfinales erforscht, da hier mögliche Veränderungen im Zeitverlauf betrachtet werden können. Außerdem wird die WM 2011 in Deutschland als singuläres, internationales Ereignis herausgegriffen, das einen Einblick in die Medienarbeit des DFB geben soll.

3. Untersuchungsdesign

Die vorliegende Untersuchung erfolgte anhand von Dokumenten und Experteninterviews. Während sich die Dokumentenanalyse auf selbst produziertes Material von Fußball-Akteuren (etwa Facebook-Auftritte, Programmhefte, Broschüren, Sachbücher) stützte, wurden Spielerinnen, die Pressesprecherin eines Vereins, eine Sportjournalistin und ein Sportwissenschaftler als Experten befragt. Eine übergreifende Quelle für alle vier Kategorien waren Hennies & Meuren (2009), die auf knapp 400 Seiten umfassende Informationen zu allen Bereichen des deutschen Frauenfußballs geben sowie eine Vielzahl an Interviews mit Spielerinnen, Trainern und Trainerinnen sowie Funktionären einbinden. Folgende Experten konnten zusätzlich herangezogen werden:

- **Petra Wimbersky** (geboren 1982) gab im Jahr 2000 mit dem FC Bayern München ihr Bundesliga-Debüt. In den Folgejahren spielte sie für den 1. FFC Turbine Potsdam (2002 bis 2006) sowie den 1. FFC Frankfurt (2006 bis 2010). 2010 kehrte sie zum FC Bayern zurück und absolvierte dort in der Saison 2011/2012 verletzungsbedingt ihr vorerst letztes Spiel. In der deutschen A-Nationalmannschaft spielte sie von 2001 bis 2008. Zu ihren wichtigsten Erfolgen gehören der WM-Titel 2007, die EM-Titel 2001 und 2005, der DFB-Pokal (jährlich von 2004 bis 2008 sowie im Jahr 2012), Siege im UEFA Women's Cup (2009 zur Women's Champions League umbenannt) 2005 und 2008 sowie die Deutsche Meisterschaft 2004 und 2006 bis 2008.
- **Anika Höß** (geboren 1990) spielte von 2007 bis 2010 beim TSV Crailsheim und von 2010 bis 2011 beim Hamburger SV in der 1. und 2. Bundesliga. Außerdem spielte sie für die deutsche U 15- und U 17-Nationalmannschaft. Aufgrund von Verletzungen zog sie sich vorerst aus der Bundesliga zurück und ist derzeit Landesliga-Spielertrainerin.
- **Franziska Jaser** (geboren 1996) spielt seit 2013 beim Erstligisten FC Bayern München. Zudem

spielte sie bereits für die deutschen Junioren-Nationalmannschaften (U 17, U 19). Mit der U 17-Mannschaft holte sie 2012 den EM-Titel.

- **Dr. Jörg-Uwe Nieland** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienforschung der Deutschen Sporthochschule Köln. Zu seinen Forschungsinteressen gehören Männer- und Frauenfußball und deren Verhältnis zu den Medien sowie Sexualisierungstendenzen im Sport.
- **Kathrin Steinbichler** ist Sportjournalistin bei der Süddeutschen Zeitung. Die Vierzigjährige beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit Männer- und Frauenfußball.
- **Nadine Bieneck** vertritt den 1. FFC Turbine Potsdam seit zehn Jahren als Pressesprecherin.

Die Akquirierung der Spielerinnen und die Kontaktaufnahme mit den Vereinen stellten sich zunächst als schwierig heraus, da auf Anfragen über offizielle Internetseiten meist keine Reaktion erfolgte. Erst durch längeres telefonisches Nachhaken und über Umwege konnte Kontakt hergestellt werden. Bis auf ein Interview, das schriftlich erfolgte (Pressesprecherin), wurden alle Interviews persönlich oder telefonisch durchgeführt. Im Anschluss wurden die aufgezeichneten Interviews transkribiert. Da der Fokus der Untersuchung auf den Inhalten liegt, wurden die Aufnahmen in Hochdeutsch übertragen und die Sätze geglättet.

Bis auf die Pressesprecherin des 1. FFC Turbine Potsdam wurden alle Experten kategorienübergreifend befragt. Zusätzlich wurden für die einzelnen Unterkategorien weitere spezifische Quellen analysiert. Zur Untersuchung der PR-Arbeit wurden drei Vereine ausgewählt: Der lang etablierte Frauenfußballverein Turbine Potsdam, die Frauenmannschaft des klassischen Männerklubs FC Bayern München sowie der aktuell letztplatzierte Außenseiter VfL Sindelfingen, der nur 2005/2006 und nun wieder seit 2012 in der Bundesliga spielt. Als Quellen dienten die Homepages der Vereine, das Interview mit Bieneck sowie ein Buchkapitel über die Pressearbeit bei den FC Bayern-Frauen, geschrieben vom damaligen Pressesprecher Bernhard Kux (Kux, 2011). Für die Selbstvermarktung wurden drei in den Experteninterviews häufig genannte, bekanntere Spielerinnen (Fatmire „Lira“ Bajramaj, die heute Fatmire Alushi heißt, Julia Simic und Birgit Prinz) sowie drei eher unbekanntere (die Expertinnen Wimbersky, Höß und Jaser) ausgewählt. Eine Analyse ihrer Facebook-Fanseiten und Homepages (wenn vorhanden) soll darüber Aufschluss geben, inwieweit eine Selbstdarstellung und –vermarktung erfolgt. Auf diesen Seiten fanden sich zumeist Verweise auf Magazin-Fotostrecken sowie Sponsorenverträge und damit Werbefotos beziehungsweise –spots. Diese wurden dann entsprechend in die Analyse einbezogen. Im Bereich

Events dienten für die Analyse des DFB-Pokalfinales Sonderausgaben des DFB-Programmhefts „Arena“ der Jahre 2010 und 2011 (DFB, 2010/2011b) als Quellen. Die WM 2011 wurde anhand einer Broschüre des (den DFB unterstützenden) Bundesministeriums des Innern (BMI, 2011), die im Nachgang zur WM erschien, sowie ebenfalls eines „Arena“-Hefts, das vorab herausgegeben wurde (DFB, 2011a), untersucht. Für detailliertere und fundierte Ergebnisse wäre zudem die Befragung von Verbandsfunktionären sowie eines Vertreters des VfL Sindelfingen notwendig gewesen. Aus diesem Kreis konnte jedoch niemand für ein Interview gewonnen werden.

Ausgewertet wurden die zwei Unterkategorien entlang der Medienlogik-Merkmale Vereinfachung, Einmaligkeit, Visualisierung, Exklusivität, Personalisierung, Narrativität, Überraschung, Superlative, Visualisierung, Emotionalisierung und Übertreibung (Meyen, 2015). Aufgrund des spezifischen Gegenstandes und des Forschungsstandes wurden folgende Merkmale hinzugefügt: Umfang und Professionalisierung der Pressearbeit, „Eventisierung“ (also das Wegbewegen vom reinen Fußballspiel hin zur Großveranstaltung, beispielsweise durch ein Rahmenprogramm), weibliches Stereotyp sowie Sexualisierung/Erotik.

4. Ergebnisse

Weitgehend losgelöst von den Unterkategorien Medienarbeit und Event werden im Folgenden übergreifend die aufgedeckten Trends und Ergebnisse der Analyse in Thesenform dargestellt.

1) Der Frauenfußball nutzt die Bekanntheit und Popularität des Männerfußballs, um selbst als bedeutend wahrgenommen zu werden.

Obwohl im Frauenfußball häufig betont wird, dass man als eigenständige Sportart wahrgenommen werden und nicht mit dem Männerfußball verglichen werden wolle (Hennies & Meuren, 2009, S. 79), wird doch beinahe genauso oft die große Popularität und Prominenz des letzteren genutzt, um auch dem Frauenfußball Bedeutung zu verleihen. Nachdem schon bei der Männer-WM in Deutschland 2006 „Die Welt zu Gast bei Freunden“ gewesen war, lautete daher das Motto der Frauen-WM-Bewerbung für 2011 „Wiedersehen bei Freunden“ (BMI, 2011, S. 35).



Abbildung 1: Männliche Unterstützung bei der Werbung für die Frauen-WM
(Quelle: DFB, 2011a, S. 38f.)

Vielfach wurde im Vorfeld betont: „wo die märchenhafte Männer-WM 2006 mit dem Finale zu Ende ging, beginnt, in anderer Art, des Sommermärchens zweiter Teil“ (DFB, 2011a, S. 72f.). Die Schlüsselfigur des deutschen (Männer-) Fußballs, Funktionär Franz Beckenbauer, reiste sogar durch diverse Länder, um für den deutschen Frauenfußball zu werben (BMI, 2011, S. 34). Generell lässt sich sagen: Wenn die Frauen-WM thematisiert wird, dann wird oftmals die fünf Jahre zuvor stattgefundenene WM im selben Atemzug genannt (vgl. exemplarisch ebd., S. 3). Nieland spricht im

Zuge dieser „Prominenznutzung“ auch die „Fan BahnCard“ an, die es 2010 zu kaufen gab:

Es hat sich ja gezeigt, zum Beispiel bei der Kampagne mit Birgit Prinz und Michael Ballack für die Deutsche Bahn, dass man immer noch die Unterstützung der Männer brauchte, um von ihrem Bekanntheitsgrad zu profitieren.

Deutlich wurde dieses Phänomen auch, als im Vorfeld der WM die Frauen-Bundesliga durch diverse Maßnahmen aufgewertet werden sollte (siehe These 2). Praktisch über Nacht wurde die Meisterschale für den Sieger der Bundesligasaison eingeführt und zum ersten Mal 2009 vergeben:

Die Trophäe löst den altherwürdigen Pokal ab, der den Titelträgern seit 1974 überreicht wurde. Eine Art Frisbee oder Diskus gab es jetzt. Die Neugestaltung der Meistertrophäe soll dazu beitragen, die Frauen-Bundesliga als Top-Marke zu positionieren. Die Schale, deren Design angelehnt ist an das der Trophäen in der Bundesliga und 2. Bundesliga der Männer, wird die Bedeutung der höchsten Spielklasse der Frauen unterstreichen, meint der DFB. Und gleicht den Frauenfußball gewaltsam an den Männerfußball an. (Hennies & Meuren, 2009, S. 79)

Auch die Entwicklung des DFB-Pokalfinales zeigt, wie sich der Frauen- den Männerfußball zunutze macht: Das Finale der Frauen fand von 1985 bis 2009 als feste Doppelveranstaltung mit dem der Männer statt, obwohl dafür beispielsweise sogar die vorher übliche Verlängerung abgeschafft werden musste – um die Pläne der TV-Sender nicht durcheinander zu bringen (Hennies & Meuren, 2009, S. 120). Die DFB-Vizepräsidentin für Frauen- und Mädchenfußball, Hannelore Ratzeburg, spricht in einem Interview im Arena-Sonderprogrammheft 2010 darüber, dass sie in den 1980er Jahren eine große Befürworterin des Doppelfinales war (S. 27). Die Bestrebungen waren von Erfolg gekrönt, erreichten die Finalmannschaften so doch „eine Öffentlichkeit, die sie zu jener Zeit nicht einmal bei Spielen der Nationalmannschaft verwirklichen“ (Hennies & Meuren, 2009, S. 120) konnten.

Der Frauenfußball möchte also eigentlich gerne als eigenständige Sportart wahrgenommen werden, kommt dabei aber nicht umhin, seine wesentlich populäreren männlichen Kollegen zu Hilfe zu nehmen. Natürlich profitiert der Frauen- dadurch vom Männerfußball, schießt sich aber gleichzeitig gewissermaßen ein Eigentor.

2) Große Turniere werden als Events inszeniert, um den Frauenfußball in der Breite bekannter zu machen.

Sowohl bei der Untersuchung der Weltmeisterschaft 2011 als auch des DFB-Pokalfinales wurde deutlich, dass es sich dabei nicht mehr allein um reine Fußballspiele handelt, sondern um große Fußballveranstaltungen, die gezielt als Events der Superlative inszeniert werden, um letztlich den Frauenfußball in der Breite bekannter zu machen und zu fördern. Dabei spielt die Kommunikation

über die Medien eine entscheidende Rolle. Als Vorsitzende des Organisationskomitees (OK) für die WM 2011 wurde daher eine der wenigen durchaus prominenten Ex-Spielerinnen, die „111-malige Nationalspielerin“ (BMI, 2011, S. 47) und „Fußballwelt- und Europameisterin“ (ebd., S. 14) Steffi Jones ausgesucht, deren bisheriges Leben „voller Familientragödien, Schicksalsschläge und anderer, sportlicher Dramen“ (Hennies & Meuren, 2009, S. 366) gewesen war, die aber dennoch vor „Charme und Charisma“ sprüht (DFB, 2011a, S. 73). Unter ihrer Leitung sollte die „sportliche Spitzenklasse“ (ebd., S. 49) zu einem „Treffen der besten Mannschaften des Globus“ (ebd.) zusammenkommen. Wie wichtig die Medienarbeit für die Arbeit des OK war, verdeutlicht folgende Grafik, in der die Kommunikation als eine von vier Abteilungen einen eigenen Pfeiler darstellt:

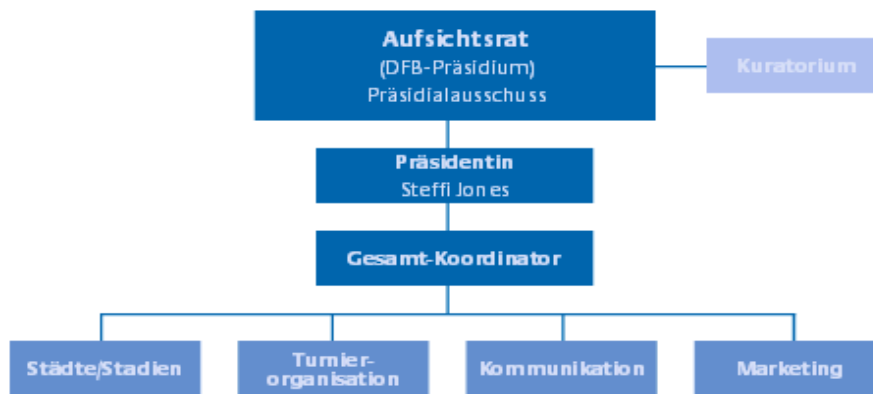


Abbildung 2: Struktur des Organisationskomitees der Frauen-WM 2011 (Quelle: BMI, 2011, S. 47)

Um die WM der ganzen Welt als großes und bedeutsames Event zu präsentieren, rührte Steffi Jones vorab intensiv die Werbetrommel:

Ein Mammutprogramm in Sachen Public Relations und Marketing erwartete das Organisationskomitee vor dem Turnier. Insgesamt rund 180 Flugstunden und 120.000 Kilometer legte Steffi Jones allein auf ihrer ‚Welcome-Tour‘ von Januar bis April 2011 zurück. Diese führte sie in alle 15 Teilnehmerländer. (BMI, 2011, S. 47)

Und auch in der Nationalmannschaft selbst wurde Medienarbeit großgeschrieben. Diesen Bereich betreute dort Managerin Doris Fitschen zusammen mit mehreren Angestellten (DFB, 2011a, S. 42). Als prominente Unterstützung wurde die „Top Elf für 2011“ formiert – ein „Team“ aus elf mehr oder weniger bekannten Frauen aus Sport, Wirtschaft, Kunst, Kultur und Medien (zum Beispiel Schauspielerin Ulrike Folkerts, Schwimmerin Franziska van Almsick und Sängerin Nena), die zusammen mit ihrer „Teamchefin“ Angela Merkel als Werbefiguren für die WM Pate standen (BMI,

2011, S. 24f.).

Eine große Änderung hatte es von Seiten der FIFA gegeben. Nachdem sich die hohe sportliche Qualität der asiatischen Nationalteams in den Vorjahren abgezeichnet hatte, ordnete sie eine Änderung der Startplätze bei der WM 2011 an. Ein zusätzlicher fester Startplatz ging an Asien, das somit eine Mannschaft mehr ins Rennen schicken konnte. Damit wurde eine Neuregelung herbeigeführt, die „ganz eindeutig zu Lasten Europas geht“ (Hennies & Meuren, 2011, S. 358), aber Niveau und Qualität des Turniers nochmal steigern sollte.

Und nicht nur dem Turnier selbst sollte vorab ein Schub gegeben werden, sondern wie im Zusammenhang mit These 1 bereits angesprochen auch der Bundesliga. Dies geschah 2009, als der DFB unter Präsident und Frauenfußballfreund Theo Zwanziger den Bundesligavereinen finanziell unter die Arme griff und die Fernsehgelder auf 180.000 Euro pro Klub verdreifachte, und zwar mit der Auflage, „nicht in Spielergehälter, sondern in weitere Professionalisierung zu investieren. Stichwort: Vollzeittrainer und Vollzeitmanagement. Die Philosophie: Mit aller Gewalt soll die Liga im Vorfeld der WM 2011 aufgewertet werden“ (Hennies & Meuren, 2009, S. 78).

Die WM fand dann in neun deutschen Städten statt (Augsburg, Berlin, Bochum, Dresden, Frankfurt am Main, Leverkusen, Mönchengladbach, Sinsheim und Wolfsburg) (BMI, 2011, S. 10). Auffallend ist hier, dass trotz der Inszenierung der Weltmeisterschaft als Megaevent nicht in den Stadien der „großen“ und bekannten Mannervereine wie FC Bayern München oder Borussia Dortmund gespielt wurde. Ersatzweise wurde daher die Anzahl der Stadien als Alleinstellungsmerkmal betont, wie in der WM-Ausgabe des Arena-Programmhefts neben vielen anderen „Fun Facts“ betont wird:

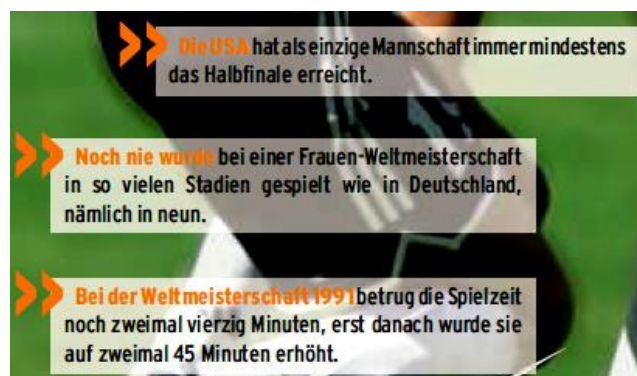


Abbildung 3: Ausschnitt aus den „WM-Splittern“ im DFB-Programmheft (Quelle: DFB, 2011a, S. 70)

An dieser Stelle sind auch die WM-Tickets zu erwähnen, deren Verkauf sehr früh (bereits zwei Jahre vor Beginn) begann und die zu vergleichsweise günstigen Preisen (zwischen 20 und 200 Euro) verkauft wurden (BMI, 2011, S. 15f.). Es stellt sich daher zwangsläufig die Frage, ob damit künstlich ein „riesiger Publikumserfolg“ und ausverkaufte Stadien erzeugt werden sollten. Durch die verwendeten Quellen lässt sich dies jedoch nicht eindeutig belegen.

In allen WM-Städten fand ein vielfältiges Rahmenprogramm in Form von Fanmeilen, FIFA-Fanfesten, Konzerten, Kulturprogramm, einer Eröffnungsfeier in Berlin und vielen weiteren Aktionen statt (BMI, 2011, S. 50-53). In jedem Stadion sorgte ein eigenes Medienzentrum dafür, dass die 3.000 akkreditierten nationalen und internationalen Journalisten (darunter Medienpartner Al Jazeera) unter möglichst optimalen Arbeitsbedingungen über die WM berichten konnten (BMI, 2011, S. 16). Pressekonferenzen des DFB gab es in der WM-Zeit täglich (DFB, 2011a, S. 46). All diese Maßnahmen waren letztlich von Erfolg gekrönt – das überraschende Ausscheiden des Mitfavoriten Deutschland im Viertelfinale verfolgten 17 Millionen Menschen live im Fernsehen (Hauer, 2012, S. 36) und die Berichterstattung im Umfeld der WM war auf einem nie dagewesenen Hoch (Nieland, 2013, S. 252-258). Wie Steinbichler bemerkte auch Nieland, dass das unerwartet frühe Aus jedoch in den breitangelegten Planungen nicht mit inbegriffen gewesen war:

Die Spielerinnen wurden von der Medienaufmerksamkeit im Vorfeld der WM dann doch überrascht und es ist dem DFB nicht gelungen, eine konsistente Kommunikationsstrategie hinzulegen. Und die sportliche Leistung, die ja nicht so gut war und zum Ausscheiden geführt hat, hat das eigentlich eher noch verschärft. Man wollte mit einer Jubelstimmung ein ‚Sommermärchen reloaded‘ anstellen und das hat dann sportlich, aber auch kommunikativ nicht wirklich funktioniert. Da fehlte es auch an Schulung und an Verständnis, vor allem bei vielen Spielerinnen.

Das DFB-Pokalfinale ist ein weiteres Beispiel, bei dem über die Jahre eine Art „Eventisierung“ zu beobachten war und ist. Nachdem es wie erwähnt knapp 25 Jahre lang als „Vorprogramm“ des Männerfinales in Berlin stattgefunden hatte, wird es seit 2010 an einem anderen Ort, dem RheinEnergieStadion in Köln, und seit 2011 zudem an einem anderen Tag als das Männerfinale ausgetragen (Nieland; DFB, 2010, S. 3). Warum? „Um das ein bisschen zu entzerren und um auch mehr Medien- und auch Präsenzöffentlichkeit sowie Interesse für Frauenfußball zu bekommen“, so Nieland. Die Wahl auf Köln fiel zum einen „aufgrund des exzellenten Gesamtkonzepts“ (DFB, 2010, S. 28) aus guten wirtschaftlichen und medialen Rahmenbedingungen (ebd., S. 43) und dem Angebot der Stadt, ein „umfangreiches Kultur- und Rahmenprogramm von hoher Attraktivität“ (ebd., S. 28) vor dem Stadion zu organisieren. Hier sind zum Beispiel das „Familien-Fan-Fest“ und das „Entertainment-Programm“ (ebd., S. 43) zu nennen, die in Zusammenarbeit mit diversen Kölner Medienpartnern

ausgerichtet werden. Hinzu kommt,

dass wir bewusst ein repräsentatives Stadion auswählen wollten, eines, das keine Wünsche offenlässt und den Zuschauerinnen und Zuschauern sowie den Mannschaften höchsten Komfort bietet. Wir wollen dem Publikum und den beteiligten Vereinen ein Highlight bieten. Und das in der Mitte Deutschlands in einer Stadt mit vielen touristischen Attraktionen. Unsere Botschaft lautet: Das Finale um den DFB-Pokal der Frauen ist ein besonderes Ereignis. (ebd., S. 28)

Mit einer weiteren Maßnahme wurde diese Besonderheit noch weiter hervorgehoben:

Nachdem für dieses Finale seitens des Deutschen Fußball-Bundes ein wunderschöner von schlanker Eleganz geprägter Pokal angefertigt worden war, galt es zunächst, dieses neue Prunkstück in einer über mehrere Wochen angelegten Trophy-Tour breiten Bevölkerungskreisen vorzustellen. (ebd., S. 42f.)

Die neue Eigenständigkeit des Finales wird von zahlreichen Prominenten unterschiedlichster Profession unterstützt, wie drei Seiten voller Zitate im ersten Kölner Programmheft 2010 belegen. Unter ihnen sind beispielsweise Model Monica Ivancan, Nationalspieler Lukas Podolski oder Schauspieler Sky DuMont.



Abbildung 4: Prominente Unterstützer des eigenständigen DFB-Pokalfinales der Frauen
(Quelle: DFB, 2010, S. 39)

Für die Darstellung der Finalmannschaften trifft es sich gut, dass wie bereits erläutert in der Frauen-Bundesliga sportlich gesehen ein starkes Gefälle herrscht: Es gibt ein paar wenige sehr starke Mannschaften und viele durchschnittliche bis schwache. Somit kann in so gut wie jedem Finale wahlweise die Geschichte von „David gegen Goliath“ (wie beim Finale 2010 zwischen dem FCR 2001 Duisburg und dem Außenseiter FF USV Jena) oder dem „Kampf der Giganten“ (wie beim Finale 2011

zwischen dem 1. FFC Frankfurt und dem 1. FFC Turbine Potsdam) erzählt werden (DFB, 2010, S. 3; DFB, 2011b, S. 3). Zudem wird gerne hervorgehoben, mit wie vielen „Stars“ die Mannschaften gespickt sind – seien es wirkliche Fußballgrößen wie Birgit Prinz (DFB, 2011b, S. 16f.) oder Spielerinnen wie Genoveva Anonma, die zwar in ihrer Heimat Äquatorialguinea als Nationalspielerin vermeintlich jedem ein Begriff ist (DFB, 2010, S. 16), die aber vermutlich zum Zeitpunkt des DFB-Pokalfinales in Deutschland kaum jemand kannte.

Ob all diese Maßnahmen medial gesehen dauerhaft Erfolg bringen, ist fraglich. Wimbersky zweifelt daran:

Ich sehe das ein bisschen kritisch. Man hat gesagt: ‚Wir müssen daraus ein eigenes Event machen und wir gehen weg von den Männern, nach Köln, damit wir uns besser vermarkten können.‘ Aber ich denke, der Frauenfußball an sich hat einfach noch nicht diesen Stellenwert.

3) Das symbiotische Verhältnis zwischen dem Frauenfußball als Teil des Spitzensports und der Politik wird zu großen internationalen Turnieren wie der WM besonders deutlich. Mit Hilfe des anderen will jede Partei ihr jeweiliges Interesse in die Öffentlichkeit bringen.

Wie eingangs bei den Ausführungen über das System erläutert, gehen Spitzensport und Politik Hand in Hand, um über den „Umweg“ der Medien ihre jeweils eigenen Ziele zu verwirklichen. In diesem Fall will der Frauenfußball seine Bekanntheit und Bedeutsamkeit steigern, um seine Sportart von der Basis auf, also den Breitensportvereinen, zu stärken (BMI, 2011, S. 13/S. 38f.; DFB, 2011a, S. 46). Die Politik kann ein Großevent wie eine Weltmeisterschaft dazu nutzen, in der Weltöffentlichkeit ein bestimmtes Bild von sich zu verbreiten. Im Falle der WM 2011 war dies, wie der Titel der Broschüre des Bundesministerium des Innern verheißt: „Weltoffen, freundlich und sicher“ (BMI, 2011, S. 3; siehe dazu auch DFB, 2011a, S. 3) zu sein. Mit einer Frauen-Weltmeisterschaft in einer solchen Männerdomäne wird zudem natürlich auch ein Signal der Fortschrittlichkeit und Gleichberechtigung gesendet, zumal in vielen Ländern Frauen im Fußballsport (und anderen Bereichen) noch keine Gleichbehandlung erfahren (siehe dazu auch BMI, 2011, S. 13).

Schon an der Organisation der WM 2011 wird deutlich, wie eng das Verhältnis zwischen Sport und Politik ist und welche Rolle die Medien dabei spielen. Die Grundlage für die Durchführung bilden nämlich zwölf Regierungsgarantien des Bundesministeriums des Innern, von denen das Ministerium sagt: „Ohne diese hätte Deutschland nicht den Zuschlag für die WM erhalten“ (BMI, 2011, S. 38). Diese Regierungsgarantien schaffen günstige Rahmenbedingungen für das Turnier und damit „Erleichterungen für alle Beteiligten“ (ebd., S. 28), vor allem in den sieben Bereichen Einreise- und

Ausreisebewilligungen, Arbeitsbewilligungen, Zoll und Steuern, Sicherheit, Telekommunikation, Marketing und Medienrechte sowie medizinische Versorgung. Am Beispiel der Medienvertreter wird deutlich, welche Bedeutung solche Garantien haben, denn Journalisten waren eine der Personengruppen, die dadurch relativ unbürokratisch ein- und ausreisen und dabei ihr technisches Equipment zoll- und steuerfrei mitführen konnte (ebd., S. 28-33).

4) Der Professionalisierungsgrad der Medienarbeit der Vereine unterscheidet sich innerhalb der Bundesliga stark.

Auf die Frage nach der Intensität der Medienarbeit der Bundesligavereine sagt Wimbersky, die mehrere Jahre bei zwei der untersuchten Vereine (Potsdam, München) gespielt hat:

Also da muss ich schon sagen, da gibt es Unterschiede. Ich habe vier Jahre in Potsdam gespielt und da hatten wir gerade erst den Erfolg bekommen, da wurde das dann immer mehr. Aber alles noch in einem gewissen Rahmen. Am meisten war es dann schon beim 1. FFC Frankfurt, was einfach auch daran lag, dass sie einen Manager hatten, der sehr medienaffin war, der wusste, wie man Frauenfußball attraktiv vermarkten kann. Dort hatte man dann schon den ein oder anderen Sponsoren- oder Pressetermin und vor größeren Spielen wurde auch mal eine Pressekonferenz gegeben, wohingegen das bei Bayern München überhaupt nicht der Fall war.

Auch die (festangestellte) Pressesprecherin Bieneck bestätigt, dass bei Turbine Potsdam Medienarbeit ein „wichtiger Baustein in der Gesamtarbeit des Vereins“ ist. Ein Blick auf die Vereinshomepage untermauert ihre Aussage: In einem eigenen, klar strukturierten Pressebereich finden (zum Beispiel bei diversen lokalen Medienpartnern angestellte) Journalisten Pressemitteilungen und sie werden über die Möglichkeit aufgeklärt, bei Spielen „im Bereich der überdachten Tribüne mit Schreibunterlagen und Stromanschluss ausgestattete Arbeitsplätze“ (Homepage 1. FFC Turbine Potsdam) nutzen zu können. Bieneck sagt: „Die Berichterstattung in den Medien ist nicht selbstverständlich und geschieht von allein, sondern dahinter verbirgt sich immer Arbeit. In der Sportberichterstattung konkurrieren zahlreiche Sportarten, Sportler und Vereine um die raren Plätze in der Berichterstattung.“ Auch erklärt sie, dass der Stellenwert der Medienarbeit in ihrer zehnjährigen Tätigkeit beim Verein immer mehr zugenommen habe, denn „das Interesse der Öffentlichkeit ist signifikant gestiegen, was sehr gut ist.“ Diese hohe Bedeutung kann sie jedoch nicht für alle Bundesligavereine bestätigen. Zur Gesamtsituation in der Bundesliga sagt sie:

Nach meinem Eindruck ist das Bewusstsein, dass eine gute Medienarbeit in der Frauen-Bundesliga unerlässlich ist, durchaus vorhanden. [...] Nach meinem Empfinden steht und fällt dieser jedoch teilweise auch mit den handelnden Personen. Auf jeden Fall denke ich, dass es in allen Vereinen da noch Luft nach oben gibt, auch bei uns. Größtes Problem bei der Medienarbeit ist vermutlich die zur Verfügung stehende Manpower.

Übereinstimmend mit Wimberskys Aussagen herrscht beim FC Bayern ein anderes Bild. Hier muss zunächst betont werden, dass die Frauenmannschaft nicht von der Medienabteilung der Männermannschaften betreut wird (Kux, 2011, S. 105). Die Homepage wirkt relativ altmodisch und unübersichtlich und damit nicht besonders professionell. Zwar wird an mehreren Stellen auf die Möglichkeit hingewiesen, Kontakt mit einer Pressestelle aufzunehmen, doch einen richtigen Pressebereich gibt es nicht. Eine Anfrage beim vermeintlichen Pressesprecher Bernhard Kux ergab, dass er dieses Amt, das er laut eigener Aussage ehrenamtlich (!) betreute, nun nicht mehr ausfüllt. Nichtsdestotrotz gibt es offensichtlich auch in diesem Verein ein Bewusstsein, dass die Medien einen gewissen Stellenwert haben, wie Kux' Ausführungen 2011 zeigen. Als wichtiges Ziel der Medienarbeit nennt er das „Transportieren von Marke, Image und Emotionen des FC Bayern München und seiner Spielerinnen im Frauen- und Mädchenfußball“ (S. 105). Da für die Pressearbeit offensichtlich wenig Ressourcen zur Verfügung stehen, liegt das Hauptaugenmerk auf der Vermarktung über diverse Social Media-Kanäle (S. 106f.), die immer wieder zurück auf die Homepage führen sollen, was letztlich jedoch wie erwähnt eine gewisse Unübersichtlichkeit zur Folge hat.

Es scheint noch eine dritte Art von Vereinen in der Frauen-Bundesliga zu geben, wie dieses Zitat von Journalistin Steinbichler belegt: „Und dann gibt es natürlich Clubs, die keine Ahnung von Medienarbeit haben und das relativ unprofessionell machen, was damit anfängt, dass man vor oder nach dem Spieltag keine Pressemitteilung verschickt oder einfach keine Ansprechpartner hat.“ Inwieweit der VfL Sindelfingen, der sich auf seiner übergreifenden Homepage selbst als „Amateursportverein“ bezeichnet, unprofessionell ist, sei dahingestellt. Jedoch ist es de facto so, dass auf der Webseite seiner Frauenfußballmannschaft weder Pressebereich noch –kontakt auffindbar sind. Direkt auf der Startseite ist aber zum Untersuchungszeitpunkt groß eine Praktikantenstelle im Bereich Marketing mit Schwerpunkt Medien/Kommunikation ausgeschrieben, es scheint lokale Medienpartner zu geben und es gibt (wie bei den anderen beiden Vereinen auch) eine gut gepflegte Facebook-Fanpage.

Insgesamt betrachtet herrscht im Bezug auf die Professionalisierung der Medienarbeit innerhalb der Frauen-Bundesliga offensichtlich ein starkes Gefälle. Es kann spekuliert werden, dass für die Frauenmannschaft eines Männerklubs wie die FC Bayern-Frauen die Notwendigkeit, viel und positive Presse zu bekommen, nicht so sehr besteht, da sie durch die Unsummen, die im Männerbetrieb umgesetzt werden, von vornherein finanziell abgesichert sind. Und auch wenn die Pressearbeit vor allem in den etablierten reinen Frauenvereinen relativ routiniert betrieben wird, so ist es noch nicht

oder nur selten der Fall, dass Spielerinnen von Vereinen für den Umgang mit Medien geschult werden (Wimbersky, Jaser, Bieneck). Ganz anders ist hier die Intensität, mit der der DFB im Vorfeld eines großen Turniers alle Beteiligten schult. Sogar Jaser, die bisher „nur“ in der Juniorennationalmannschaft spielte, sagt: „Und die bereiten einen dann darauf vor, damit man nichts ‚Falsches‘ sagt, in Anführungszeichen. Oder sich gut aus der Affäre ziehen kann. Da bekommt man dann schon Richtungen gesagt und bekommt Medienerziehung.“ Nieland stimmt zu: „So etwas gibt es, aber das trifft eigentlich nur eine wirklich ganz, ganz kleine Zahl von Spielerinnen, die auch wirklich so ins Rampenlicht kommen.“ Gründe, warum der Professionalisierungsgrad an dieser Stelle stärker ist, könnten sein, dass schlicht das Interesse auf einer internationalen Ebene größer ist und zweitens auch hier der DFB, der ja schon seit Jahrzehnten der Dachverband des Männerfußballs ist, von Grund auf gefestigtere Strukturen und langjährige Medienerfahrung besitzt. Wie die Ausführungen zur WM 2011 unter These 2 jedoch gezeigt haben, herrscht auch hier noch „großer Nachholbedarf“ (Nieland).

5) Im Frauenfußball wird punktuell erfolgreich auf Weiblichkeit gesetzt, um bekannt und wirtschaftlich interessant zu werden. Für die durchschnittliche Spielerin gilt dies jedoch nicht zwangsläufig.

Geht man eine Ebene tiefer, zu den Spielerinnen selbst, zeigen sich auch hier unterschiedliche Vermarktungsstrategien. Als „Vermarktungskönigin“ wird von fünf der Experten Fatmire „Lira“ Alushi, ehemals Bajramaj, genannt. Zum Beispiel sagt Wimbersky:

Die hat sich sehr, sehr gut vermarktet und das wird sie nicht alleine gemacht haben, sondern wird entsprechend eben einen Berater, ein Team dahinter gehabt haben. Die haben ihr dann wahrscheinlich gesagt: ‚Pass auf, versuch dich doch eher so-und-so zu präsentieren, weil da wirst du attraktiver für Sponsoren. Aber sie sieht ja auch nicht schlecht aus. Das ist jetzt nicht böse gemeint, aber du musst wahrscheinlich ein gewisses Grundpaket mitbringen, um dann auch für Medien interessant zu sein.

Ein Blick auf Alushis Webseite und ihre Facebook-Fanpage zeigt, dass sie sich zwar auch als die erfolgreiche Fußballspielerin präsentiert, die sie ist, aber tatsächlich ganz konsequent und hauptsächlich mit Hilfe von Bildern betont, dass sie eine schöne, „typisch“ weibliche und heterosexuelle Frau ist (siehe Abbildung 6). Diese Fotos sind häufig privat und gerne werden zwischendurch auch Produkte ihres großen Sponsors Nike gezeigt, sei es auf selbst geschossenen Bildern oder auf professionellen Werbefotos.



Abbildung 5: Bilder auf Fatmire Alushis Facebook-Fanpage
(Quelle: <https://de-de.facebook.com/Lira>, 2012-2014, o. S.)

Ein weiteres Beispiel für ihre „Weiblichkeitsstrategie“ ist der Werbespot des Elektrofachmarkts Expert², der im WM-Jahr 2011 ausgestrahlt wurde. Zunächst sieht man vier Nationalspielerinnen, darunter Alushi, in einer typischen Spielszene, bis plötzlich eine Zeitlupe einsetzt und die Sportlerinnen (noch im Fußballdress und auf dem Rasen) beginnen, sich hingebungsvoll zu schminken. Es ist von der „schönsten WM aller Zeiten“ die Rede.

Auch ein zusätzlicher, dem Bekanntheitsgrad förderlicher Aspekt wird von Alushi gerne betont, beispielsweise in ihrer Biographie „Mein Tor ins Leben – Vom Flüchtling zur Weltmeisterin“ (Bajramaj, 2009), nämlich ihr familiärer Hintergrund: „Vergangenheit, Flüchtlingskind, Kosovo, hinter dem Rücken des Vaters angefangen, jetzt tolle Technik – also diese typische Aschenputtel- oder Exoten-Geschichte“ (Steinbichler). Die Kombination aus diesen drei Faktoren – Aschenputtel-Geschichte, attraktives Aussehen und dazu durchaus Erfolg als Sportlerin – hat Alushi für sich als unschlagbare Kombination entdeckt. Sinnbildlich für diese Vermarktungsstrategie steht der Nike-Werbespot „Liras Manifest“³, in dem man Alushi wahlweise beim Straßenfußball in ghettoähnlicher Kulisse (natürlich mit perfekt lackierten Nägeln), auf dem Fußballplatz in pinker Sporthose und Fußballschuhen, beim Schminken oder in Stöckelschuhen beim Einkaufsbummel mit Freundinnen sieht. Nieland meint:

Genau dieses ‚Doing Gender‘, auch als Sportlerin und insbesondere, wenn man in Männersportarten auftaucht, also diese weiblichen Attribute zu zeigen, das wird offensichtlich erwartet, vor allem von den Medien, die das dann auch bedienen. Die Sponsoren wollen auch genau das sehen und setzen die Sportlerinnen dann für solche Kampagnen ein. Das ist ein Trend, der ist nicht spezifisch für den Frauenfußball, der wurde jedoch mit der WM 2011 nochmal besonders deutlich. Auch das Titelbild des Playboys mit Nachwuchsspielerinnen passt da ins Bild.

² Quelle: https://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=5HdhbglBomg

³ Quelle: https://www.youtube.com/watch?v=8FUyeHWFu4&feature=player_detailpage

Die Playboy-Ausgabe, die Nieland anspricht, wird damals groß betitelt mit „Weltmeisterlich! So schön sind Deutschlands Fussball Nationalspielerinnen“ – erst beim Aufschlagen des Heftes wird klar, dass es sich keinesfalls um A-Nationalspielerinnen handelt, sondern lediglich um Junioren-Nationalspielerinnen (siehe dazu auch Schaaf, 2011, S. 114-116).



Abbildung 6: Playboy-Cover mit Junioren-Nationalspielerinnen (Mitte: Julia Simic)
(Quelle: Deutsche Welle Akademie online, 2011, o. S.)

Eine von ihnen war Julia Simic, die es wie Alushi geschafft hat, einen gewissen Bekanntheitsgrad zu erlangen. Auch sie pflegt Homepage und Facebook-Seite in ähnlicher Weise wie Alushi. Um bezüglich der Bekanntheit einen näherungsweisen Wert zu erhalten, hilft ein Blick auf die Anzahl der Facebook-Fans. Alushi und Simic hatten zum Zeitpunkt der Untersuchung jeweils knapp 90.000 Fans. Interessant ist (vor allem im Hinblick auf die sportlich erfolgreiche Alushi): „Julia Simic hat noch nichts gewonnen in ihrem Leben, wobei sie, glaube ich, von der Bank aus Pokalsiegerin geworden ist. [...] Sie gehört zu den Spielerinnen, die in den Medien sind, bei denen man sich denkt: Eigentlich wären andere besser“ (Steinbichler). Ein Vergleich mit Birgit Prinz ist leider nicht möglich, da sie keine Facebook-Page hat. Aber schaut man sich Profile anderer „echter“ Fußballgrößen wie das der Weltfußballerin Nadine Angerer (gut 30.000 Fans) oder das von Steffi Jones (etwa 2.500 Fans) an, wird der Erfolg der genannten Vermarktungsstrategien deutlich.

An dieser Stelle muss jedoch gesagt werden, dass es tatsächlich mehr die Ausnahme als die Regel ist, dass sich Spielerinnen in solch einer extremen Weise der Öffentlichkeit präsentieren. Wie erwähnt hat Birgit Prinz keine Facebook-Fanseite, sondern lediglich eine Homepage, auf der kurz gesagt die nötigsten Informationen zu ihrer fußballerischen Karriere zusammengefasst werden. Bei ihr spielt es natürlich eine Rolle, dass sie schlicht ein Fußball-Ausnahmetalent ist. In diesem Fall bedarf es offensichtlich keiner größeren Zusatzstrategien, um Bekanntheit zu erlangen. Die Journalistin Steinbichler bringt es folgendermaßen auf den Punkt: „Birgit Prinz hat gesagt, wörtliches Zitat: Ich verkaufe meinen Arsch nicht für Geld, wenn ich dort nicht als Fußballerin gezeigt werde.“ Auch die drei anderen untersuchten Spielerinnen (Wimbersky, Höß, Jaser) haben weder Homepages noch Facebook-Seiten, von größeren Sponsorenverträgen ganz zu schweigen, obwohl gerade auch Wimbersky viele sportliche Erfolge vorzuweisen hat.

Letztlich prägen aber wohl die wenigen Spielerinnen, die eine größere Öffentlichkeit erlangen, auf lange Sicht das Image der Sportart:

Natürlich hat sich das Bild der Fußballerinnen in der Öffentlichkeit extrem geändert. Wenn man sich die Bilder von vor 20 Jahren anschaut, da hatten die Spielerinnen glaube ich zu 90 Prozent kurze Haare und sahen sehr männlich aus. [...] Und ich glaube schon auch, dass bei der WM 2011 unter dem Motto ‚20Elf von seiner schönsten Seite‘ auch versucht wurde, das nochmal so ein bisschen in den Vordergrund zu rücken. Ob das jetzt eine allgemeine Strategie war, weiß ich nicht. Ich glaube aber, es hat dem Frauenfußball insgesamt gutgetan. (Wimbersky)

Fest steht, dass den Verantwortlichen beim DFB durchaus bewusst ist, wie man den Teamsport Frauenfußball verkaufen kann. So sagte der damalige Präsident Theo Zwanziger schon vor ein paar Jahren:

Derzeit hat von den aktuellen Nationalspielerinnen Birgit Prinz den größten Bekanntheitsgrad und jüngere Nationalspielerinnen sind nicht so populär. Daran müssen wir was ändern, daran arbeiten wir [...]. Darüberhinaus können wir die Fernsehsender natürlich nicht zwingen, Frauenfußball zu zeigen. Aber wir können sie zumindest beeinflussen. (Hennies & Meuren, 2009, S. 362)

Dass eine solche Beeinflussung durchaus das Betonen der Weiblichkeit der Spielerinnen meint, belegt eine Medienpartnerschaft der Nationalmannschaft mit der Frauenzeitschrift *Brigitte* zur WM (DFB, 2011a, S. 19) sowie ein Sponsoring durch die Frauen-Modemarke *Cinque*. Wie 2008 schon einmal gab es erneut Fotos des Teams in *Cinque*-Kleidung (Abbildung 8), mit dem Unterschied, dass sie laut Hennies und Meuren (2009, S. 157) vor sechs Jahren noch beinahe unter Verschluss gehalten worden waren. Zur WM präsentiert der DFB solche Fotos dann im Programmheft (DFB, 2011a, S. 75). Kurz gesagt, „dass aus heterosexueller Perspektive attraktive Frauen diesen Sport ausüben, wurde via Vermarktung zum konstituierenden Merkmal des Frauenfußballs erhoben“ (Selmer, 2013, S. 53).

Besonders freizügige Bilder von der A-Nationalmannschaft waren jedoch nicht zu finden.



Abbildung 7: Werbung der Nationalmannschaft in Kleidung der Marke Cinque
(Quelle: DFB, 2011a, S. 75)

6) Was Medienaffinität betrifft, findet im Frauenfußball derzeit ein Generationenwechsel statt. Viele Spielerinnen gehen offener mit den Medien um und nutzen Social Media-Kanäle.

In der fünften These wurden Spielerinnen angesprochen, die sich auf eine mehr oder weniger extreme Weise selbst präsentieren, auch über Social Media-Kanäle. Obgleich es sich dabei eher um Einzelfälle handelt, lassen die Aussagen der Experten doch vermuten, dass das Gros der heutigen Spielerinnen inzwischen generell „natürlicher“ und souveräner mit Medien und Journalisten umgeht. Laut Journalistin Steinbichler ist das vor allem bei den knapp Zwanzigjährigen der Fall,

weil sie überhaupt mit einem völlig anderen Verständnis von Medienwelt aufwachsen. Für die ist das völlig normal, dass sie ständig Facebook und Twitter nutzen und exponiert sind, weil sie sich selbst exponieren. Dass dann jetzt jemand kommt, der nicht ihre Facebook-Seite bestückt, sondern sein eigenes Medium betreibt, ist für sie einfach nur eine andere Spielart von medialer Öffentlichkeit.

Wissenschaftler Nieland hat ähnliche Beobachtungen gemacht. Auch er spricht von einer neuen Generation von Spielerinnen, die

jetzt auch so langsam die älteren Spielerinnen ablöst, die sich teilweise sehr schwer getan haben im Umgang mit den Medien. Schwer getan haben in dem Sinne, dass sie sich einfach nicht geöffnet haben und auch nichts Privates preisgegeben haben und auch sehr sparsam mit Medienanfragen umgegangen sind.

Obgleich die Spielerinnen offener mit den Medien umgehen, betreibt natürlich nicht jede Spielerin gleich eine eigene Facebook-Fanseite. Wie in These 5 ausgeführt, tun dies von den befragten

Spielerinnen weder Wimbersky, die noch zur Ära Prinz gezählt werden kann, noch die jüngeren Spielerinnen Höß und Jaser. Aber wie Höß sagt auch Jaser im Bezug auf Facebook: „Das machen jetzt auch schon viele Bundesligaspielerinnen, die nicht unbedingt sehr bekannt sind.“

5. Zusammenfassung und Fazit

Die Untersuchung hat gezeigt, dass sich der Spitzenbereich des Frauenfußballs durchaus an der Handlungslogik der Massenmedien orientiert und diese bedient, jedoch ist das Bild hier keinesfalls einheitlich. Haben manche Vereine die Medienarbeit schon länger relativ fest in ihr tägliches Geschäft integriert, so ist bei anderen Vereinen nicht einmal eine Pressestelle vorhanden. Analog präsentieren sich vor allem jüngere Spielerinnen vereinzelt auf beinahe extreme Weise in sozialen Netzwerken wie Facebook und wirken bei Kampagnen mit, die ganz klar ihre Weiblichkeit und teilweise auch (heterosexuelle) Erotik betonen, um medial beachtet und damit für die Wirtschaft interessant zu werden, während das beim Großteil der anderen Spielerinnen überhaupt nicht der Fall ist. Der DFB als Dachorganisation legt seinen Fokus nach wie vor auf den sportlichen Aspekt des Frauenfußballs, jedoch kamen speziell zur WM im eigenen Land 2011 auch verbandsseitig sehr weiblich anmutende Kampagnen und Kooperationen zum Vorschein. Solche Inszenierungen haben damit ganz klar auch zum Ziel, sich vom männlichen Fußball abzugrenzen (Selmer, 2013, S. 53) und Aufmerksamkeit für eigene Events zu schaffen, die dann auf den gesamten Frauenfußball abstrahlen sollen. Man kann hier von einer Art Ausweichstrategie zur Öffentlichkeitsgewinnung sprechen, denn auf viele Gegebenheiten (zum Beispiel Regeln oder Stadien) hat der Frauenfußball als „Minderheit“ in seiner Sportart schlicht kaum ein Einflusspotential – der Männerfußball gibt den Rahmen und die Struktur zum größten Teil vor. Gerade spezielle Regeln (wie es sie ja in den Siebzigerjahren noch gab, vgl. dazu ebd., S. 53f.), würde den Frauenfußball von seinem Status als ernstzunehmender Sport wieder ein Stück entfernen, insbesondere wenn man das männerdominierte Sportpublikum bedenkt.

Nichtsdestotrotz versucht der Frauenfußball überdurchschnittlich häufig den Männerfußball für seine Zwecke zu nutzen – die unangefochtene Nummer eins unter den Sportarten in Deutschland. Verweise auf die männlichen Kollegen finden sich zuhauf und es wird dankend angenommen, wenn sich ein populärer Spieler öffentlich als Unterstützer zeigt. Auch politikseitig sind solche Verbindungen von Vorteil, kann man sich so doch als Land präsentieren, in dem Gleichberechtigung großgeschrieben wird.

Man gewinnt den Eindruck, dass sich die Akteure des Frauenfußballs selbst insgesamt nicht ganz

schlüssig sind, wie sie wahrgenommen werden wollen. In ihrer Gesamtheit scheint diese doppelte Strategie jedoch aufzugehen, denn speziell zur WM 2011 war die öffentliche Aufmerksamkeit für den Frauenfußball so groß wie nie zuvor (Selmer, 2013, S. 61). Wenngleich das Interesse mit Ende des Turniers wieder deutlich abnahm (Westermeier, 2013, S. 237), so verzeichnete der Frauenfußball insgesamt doch langfristig kleine Erfolge, wie die inzwischen eingeführte (eingeschränkte) Live-Übertragung einzelner Bundesligaspiele (Digitalfernsehen.de, 2013, o. S.). Damit steht der Frauenfußball auf der Medienagenda insgesamt sogar weiter oben als manch eine Männersportart.

Literatur

- Altheide, D. L. & Snow, R. P. (1988). Toward a Theory of Mediation. In J. A. Anderson (for the International Communication Association) (Hrsg.), *Communication Yearbook 11* (S. 194-223). Newbury Park: Sage.
- Bajramaj, L. (2009). *Mein Tor ins Leben. Vom Flüchtling zur Weltmeisterin*. München: Südwest.
- BMI Bundesministerium des Innern (2011). *Weltoffen, freundlich und sicher. Die FIFA Frauen-Weltmeisterschaft 2011 – eine Bilanz*. Berlin: BMI. Auch verfügbar unter https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/2012/fifa_wm.pdf?__blob=publicationFile
- Bösch, F. & Frei, N. (2006). Die Ambivalenz der Medialisierung, eine Einführung. In F. Bösch & N. Frei (Hrsg.), *Medialisierung und Demokratie im 20. Jahrhundert* (S. 7-23). Göttingen: Wallstein.
- Cachay, K. & Thiel, A. (2000). *Soziologie des Sports. Zur Ausdifferenzierung und Entwicklungsdynamik des Sports in der modernen Gesellschaft*. Weinheim/München: Juventa.
- Degele, N. & Janz, C. (2011). *Hetero, weiß und männlich? Fußball ist mehr. Eine Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung zu Homophobie, Rassismus und Sexismus im Fußball*. Berlin/Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, Forum Politik und Gesellschaft.
- Deutsche Welle Akademie online (2011). *Frauenfußball in den Medien*. Verfügbar unter: <http://www.dw.de/frauenfu%C3%9Fball-in-den-medien/a-15164222>
- DFB (2010). *DFB-Pokal. Offizielles Programm des Deutschen Fußball-Bundes*. Verfügbar unter: http://www.dfb.de/uploads/media/Pokalfinale_Damen_Koeln_02.pdf
- DFB (2011a). *Arena WM-Spezial. Offizielles Magazin der deutschen Frauen-Nationalmannschaft*. Verfügbar unter: http://www.dfb.de/uploads/media/DFB_Arena_Spezial_72dpi_02.pdf
- DFB (2011b). *DFB-Pokal. Offizielles Programm des Deutschen Fußball-Bundes*. Verfügbar unter: http://www.dfb.de/uploads/media/Pokalfinale_Frauen_2011_01.pdf
- DFB.de (2014). *Frauen-Bundesliga. Geschichte*. Verfügbar unter: <http://www.dfb.de/index.php?id=81933>
- DFB.de (o. J.). *Frauenfußball in Deutschland*. Verfügbar unter: <http://www.dfb.de/?id=508048>
- Digitalfernsehen.de (2013). *Eurosport zeigt Frauen-Bundesliga live*. Verfügbar unter: <http://www.digitalfernsehen.de/Eurosport-zeigt-Frauen-Bundesliga-live.106308.0.html>
- Diketmüller, R. (2005). Still 'sleeping beauties'. *Women and football in Austria*. In A. R. Hofmann &

- E. Trangbæk (Hrsg.), *International Perspectives on Sporting Women in Past and Present*. A Festschrift for Gertrud Pfister (S. 159-176). Kopenhagen: Institute of Exercise and Sport Sciences University of Copenhagen.
- Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München/Wien: Carl Hanser.
- Gunther, A. C. & Storey, J. D. (2003). The Influence of Presumed Influence. *Journal of Communication*, 53, 199-215.
- Hartmann-Tews, I. & Rulofs, B. (2005). "Goldmädels, Rennmiezens und Turnküken" Revisited. A comparison of newspaper coverage of sports and gender representation in Germany 1979 and 1999. In A. R. Hofmann & E. Trangbæk (Hrsg.), *International Perspectives on Sporting Women in Past and Present*. A Festschrift for Gertrud Pfister (S. 307-320). Kopenhagen: Institute of Exercise and Sport Sciences University of Copenhagen.
- Hauer, S. (2012). *Sportjournalismus in Deutschland. Vom Marktschreier zum Missionar: Das berufliche Selbstverständnis von Sportjournalisten in Deutschland*. Berlin/Münster: LIT.
- Heinecke, S. (2014). *Fit fürs Fernsehen? Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit*. Köln: Halem.
- Hennies, R. & Meuren, D. (2009). *Frauenfußball. Der lange Weg zur Anerkennung*. Göttingen: Die Werkstatt.
- Holsten, N. & Wörner, S. (2011). Frauenfußball – zurück aus dem Abseits. *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ)*, 16-19, 21-26.
- Huck, I. & Brosius, H.-B. (2007). Der Third-Person-Effekt – Über den vermuteten Einfluss der Massenmedien. *Publizistik*, 52, 355-374.
- Imhof, Kurt (2006): *Mediengesellschaft und Medialisierung*. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54, 191-215.
- Küchenmeister, D. & Schneider, T. (2011). Sport ist Teilhabe! *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ)*, 16-19, 3-8.
- Kugelmann, C. (2005). A pedagogical approach towards playing with gender in sports. In A. R. Hofmann & E. Trangbæk (Hrsg.), *International Perspectives on Sporting Women in Past and Present*. A Festschrift for Gertrud Pfister (S. 67-81). Kopenhagen: Institute of Exercise and Sport Sciences University of Copenhagen.
- Kux, B. (2011). *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Frauenfußball der FC Bayern München AG*. In G. Suchy (Hrsg.), *Public Relations im Sport. Basiswissen - Arbeitsfelder - Sport-PR und Social Media*, S. 105-123. Berlin: Erich Schmidt.

- Marszk, Doris (2009). Kalenderblatt 19.01.: Vor 90 Jahren durften deutsche Frauen erstmals wählen gehen. Verfügbar unter: http://www.wissenschaft-aktuell.de/artikel/Kalenderblatt_19_01___Vor_90_Jahren_durften_deutsche_Frauen_erstmals_waehlen_gehen1771015585654.html
- Meuser, M. & Nagel, U. (2009). Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In S. Pickel, G. Pickel, H.-J. Lauth & D. Jahn (Hrsg.), *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft: Neue Entwicklungen und Anwendungen* (S. 465–479). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meyen, M. (2008). Document Analysis. In W. Donsbach (Hrsg.), *International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing. Auch verfügbar unter: http://www.communicationencyclopedia.com/public/tocnode?query=document+analysis&widen=1&result_number=1&from=search&id=g9781405131995_yr2013_chunk_g97814051319959_ss62-1&type=std&fuzzy=0&slop=1
- Meyen, M. (2009). Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57, 23-38.
- Meyen, M. (2014a). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62, 377-394.
- Meyen, M. (2014b). Theorie der Medialisierung. Eine Erwiderung auf Anna M. Theis-Berglmair. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62, 645-655.
- Meyen, M. (2015). Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit. Eine qualitative Inhaltsanalyse zur Handlungslogik der Massenmedien. *Publizistik*, 60, 1, 21-40.
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S. & Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nieland, J.-U. (2013). Weltmeisterschaften als Sprungbretter der medialen Wahrnehmung des Frauenfußballs? Die Berichterstattung in deutschen Printmedien im Zeitverlauf. In M. Herzog (Hrsg.), *Frauenfußball in Deutschland. Anfänge – Verbote – Widerstände – Durchbruch* (S. 241-261). Stuttgart: Kohlhammer.
- Park, S. Y. (2005). The influence of presumed media influence on women's desire to be thin. *Communication Research*, 32, 594-614.
- Peleg, A. & Bogoch, B. (2012). Removing Justitia's Blindfold: the mediatization of law in Israel. *Media, Culture & Society*, 34(8), 961-978.

- Pfister, G. (2011). Die Darstellung von Frauen im Mediensport – Kontinuitäten und Veränderungen. In D. Schaaf & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Die Sexualisierung des Sports in den Medien* (S. 57-80). Köln: Herbert von Halem.
- Riesmeyer, C. (2011). Das Leitfadeninterview. Königsweg der qualitative Journalismusforschung? In Jandura, O., Quandt, T. & Vogelgesang, J. (Hrsg.), *Methoden der Journalismusforschung* (S. 223-236). Wiesbaden: VS.
- Rulofs, B. & Hartmann-Tews, I. (2011). In D. Schaaf & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Die Sexualisierung des Sports in den Medien* (S. 100-113). Köln: Herbert von Halem.
- Saxer, U. (1999). Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft. In J.-F. Leonard et al. (Hrsg.), *Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*, Band 1. (S. 1-14). Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Schaaf, D. (2011). Der Körper als Kapital – Sportlerinnen im Spannungsfeld zwischen Selbstvermarktung und Selbstermächtigung. In D. Schaaf & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Die Sexualisierung des Sports in den Medien* (S. 114-136). Köln: Herbert von Halem.
- Schaaf, D. & Nieland, J.-U. (2011a). Medienpräsenz von Sportlerinnen – Emanzipation oder Sexualisierung? *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 16-19, 15-20.
- Schaaf, D. & Nieland, J.-U. (2011b). *Die Sexualisierung des Sports in den Medien*. Köln: Herbert von Halem.
- Schaaf, D. & Nieland, J.-U. (2011c). Der Widerspenstigen Zähmung. Zur Sexualisierung des Frauenfußballs. *Das Argument – Zeitschrift für Philosophie und Sozialwissenschaften*, 290 (53), 61-67.
- Schimank, U. (1988a). Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteurfiktionen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 40, 619-639.
- Schimank, U. (1988b). Die Entwicklung des Sports zum gesellschaftlichen Teilsystem. In R. Mayntz, B. Rosewitz, U. Schimank & R. Stichweh (Hrsg.), *Differenzierung und Versteilb-ständigkeit. Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme* (S. 181-232). Frankfurt (Main)/New York: Campus.
- Schimank, U. (2007). Handeln in Konstellationen: Die reflexive Konstitution von handelndem Zusammenwirken und sozialen Strukturen. In K.-D. Altmeyden, T. Hanitzsch & C. Schlüter (Hrsg.), *Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation* (S.121-138). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schulz, W. (2004): *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*. *European Journal of Communication*, 19, S. 87-101.

Schulze, B. (2005). Sportarten als soziale Systeme. Münster: Waxmann.

Selmer, N. (2013). Der andere Fußball. Pferderennen mit Eseln? In M. Herzog (Hrsg.), Frauen-fußball in Deutschland. Anfänge – Verbote – Widerstände – Durchbruch (S. 49-62). Stuttgart: Kohlhammer.

Statistisches Bundesamt (Destatis), Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) & Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) (2013). Datenreport 2013. Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland. Verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Datenreport/Downloads/Datenreport2013.pdf?__blob=publicationFile

Suchy, G. (2011). Public Relations im Sport. Basiswissen – Arbeitsfelder – Sport-PR und Social Media. Berlin: Erich Schmidt.

Süddeutsche.de (2011). Sprüche zum Frauenfußball – „Ernst-Kuzorra-seine-Frau-ihr-Stadion?“. Verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/sport/sprueche-zum-frauenfussball-ernst-kuzorra-seine-frau-ihr-stadion-1.1107006>

Trinczek, R. (2005). Wie befrage ich Manager? Methodische und methodologische Aspekte des Experteninterviews als qualitativer Methode empirischer Sozialforschung. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Hrsg.), Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung (S. 209–222). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Trültzsch, S. (2011). Sexualisierte Inszenierungsmuster? Präsentationen von Sportlerinnen und Sportlern in Internet und Social Web. In D. Schaaf & J.-U. Nieland (Hrsg.), Die Sexualisierung des Sports in den Medien (S. 193-209). Köln: Herbert von Halem.

Westermeier, C. M. (2013). Vom „widerlichen Fressen für Voyeure“ zum „Minderheitenprogramm“. Der bundesdeutsche Frauenfußball in Presse- und Selbstdarstellung. In M. Herzog (Hrsg.), Frauenfußball in Deutschland. Anfänge – Verbote – Widerstände – Durchbruch (S. 223-239). Stuttgart: Kohlhammer.

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