

Still waiting – Anmerkungen zur medialen Wahrnehmung und Anerkennung des Frauenfußballs

Jörg-Uwe Nieland

Zusammenfassung

Der Frauenfußball in den USA setzt augenblicklich den Maßstab: Neben dem sportlichen Erfolg finden die Aktivitäten der Spielerinnen auch jenseits des Platzes weltweit Anerkennung – etwa mit der Forderung nach einem „equal pay“ sowie ihren politischen Äußerungen. Vor diesem Hintergrund kommentiert der vorliegende Beitrag die mediale Wahrnehmung des Frauenfußballs in Deutschland. Auf Basis einer Längsschnittanalyse zur Berichterstattung über die Frauenfußballweltmeisterschaften 2003 bis 2019 wird gezeigt, dass nach einer kontinuierlichen, wenn auch maßvollen quantitativen wie qualitativen Steigerung der Berichterstattung ein Rückgang in den Jahren 2014 und 2019 zu verzeichnen ist. Einzuordnen sind diese Befunde in den Trend, dass sich in Deutschland das Interesse und die Begeisterung sowohl bei den Medien als auch den Zuschauer*innen weitestgehend auf die Nationalmannschaft beschränken. Trotz des Bedeutungsaufschwungs, die der Frauenfußball seit der Aufnahme in die Satzung des Deutschen Fußball-Bunds vor 50 Jahren erlebte, ist die Anerkennung, die ihm als Teil der nationalen (Medien-)Sportkultur gewährt wird, weiterhin gering.

Abstract

The article looks at media perception and recognition of women's soccer. While in the U.S. women's soccer and the players on and off the field receive worldwide attention - for example, with the demand for "equal pay" as well as their political statements – Seems women's soccer in Germany to be one of the last bastions of male hegemony. The development and recognition of women's soccer is examined with longitudinal analyses of coverage of the 2003 to 2019 Women's World Cup in selected newspaperS. After a continuous, albeit moderate, quantitative as well as qualitative increase in coverage, a decline can be observed in 2014 and 2019. These findings are part of a trend in Germany in which enthusiasm and interest in women's soccer among both the media and viewers is largely limited to the national team / international tournamentS. The information gap between the women's and men's national leagues is as obvious as the lack of spectator interest in the women's national league. German women's soccer is not the global benchmark in either sporting or financial terms. Clubs in France, England and Spain have long been further ahead in terms of financing, media relations and anchoring in club structureS. Despite an upswing in importance, German women's soccer continues to wait to be a part of the national (media) sports culture.

Dr. Jörg-Uwe Nieland

Fachbereich Kultur- und Kommunikationswissenschaft

Zeppelin Universität Friedrichshafen

Am Seemooser Horn 20, 88045 Friedrichshafen

E-Mail: joerg-uwe.nieland@gmx.net

1. Einleitung

Die sportliche wie gesellschaftliche Emanzipation von Sportlerinnen und Frauen sind eng mit der Entwicklung und Anerkennung des Frauenfußballs verbunden. Denn auch wenn Frauen sowohl in zahlreichen Sportarten gleichberechtigt, erfolgreich und anerkannt sind¹ und in Kunst/Kultur, Wissenschaft, Wirtschaft sowie der Politik sichtbar und auch mächtig sind, bleibt der Fußball – die Männer- und Mediensportart Nr. 1 nicht nur in Deutschland – der Maßstab (vgl. Schaaf & Nieland, 2011). Auch wenn unterschiedliche Wege in unterschiedlichen Geschwindigkeiten beschritten wurden und werden, der Frauenfußball ist weltweit auf dem Vormarsch – mit dem Schwerpunkt in den USA und Westeuropa (Markovitz, 2006; 2019; für Deutschland Hennies & Meuren, 2011; Bajramaj, 2009). Dieser Essay spürt dem Status und dem Potenzial des (deutschen) Frauenfußballs nach (vgl. die Reihe „Frauen im Fußball“ des *Deutschlandfunk*)².

In jüngster Zeit sind die Anlässe für eine solche Bestandsaufnahme zahlreich. Besonders markant: am 31. Oktober 2020 jährte sich zum 50sten Mal die Aufnahme des Frauenfußballs in die Satzung des Deutschen Fußball-BundS. Aufbruchstimmung herrschte auch 2019 als das junge und „hungrige“ Team um die neue Bundestrainerin Martina Voss-Tecklenburg mit vielen Vorschusslorbeeren ins Weltmeisterschaftsturnier in Frankreich startete. Vergleichbar mit der Situation vor der Heim-WM 2011 gab es auch acht Jahre später einen Medien-Hype – abzusehen und zu lesen in der umfangreichen (Vor-)Berichterstattung von ARD und ZDF sowie etlichen Beilagen und Sonderheften von Tageszeitungen sowie Fußballmagazinen.³

Der Blick in die DFB-Mitgliederstatistik offenbart den hohen Stellenwert des Frauenfußballs in Deutschland. Die Anzahl der weiblichen Mitglieder wurde 2011 mit 1.058.990 Frauen und Mädchen ausgewiesen; die Zahl der weiblichen Mannschaften lag bei 13.420. In 2020 ist eine Steigerung der Anzahl weiblicher Mitglieder auf 1.126.769 bei einem Rückgang der Zahl der Frauen- und Mädchenmannschaften auf 10.900 zu konstatieren.⁴ In Bezug auf die mediale Wahrnehmung stellte die WM 2011 einen Rekord auf. Insgesamt 38,93 Millionen Zuschauer hatten mindestens ein Spiel in der ARD oder dem ZDF verfolgt. Das waren 54,1 Prozent des gesamten Zuschauerpotenzials in Deutschland (Dahms-Kießling et al., 2011, S. 511). Auch wenn diese Zahlen in den Folgejahren unerreicht blieben, so gab es doch im Vorfeld der WM 2019 Ankündigungen zur deutlichen Ausweitung der Frauenfußball-Berichterstattung bei *Eurosport*, der ARD und dem *Rundfunk Berlin-Brandenburg* (rbb). Ab der Saison 2019/2020 sollten nicht mehr nur Champions League-Spiele, sondern auch Frauenbundesligaspiele live gezeigt werden (vgl. Göbel & Krämer, 2019, S. 121).

Diese starke mediale Beachtung und das Erreichen des Champion League-Finales durch den VfL Wolfsburg im Sommer 2020 könnten Anzeichen für den seit Langem geforderten „Paradigmawechsel“ im Fußball (Diketmüller, 2006) sein. Oder bleibt der Fußball eine der letzten Bastionen männlicher Hegemonie – weil

¹ Zu nennen sind u.a. Biathlon, Ski Alpin, Eisschnelllauf, Eiskunstlauf, Tennis und Kanu (vgl. zum Wintersport Nieland, 2019; zu Heldinnen und Helden im Sport bspw. Leder, Nieland & Schaaf, 2020, Kap. III.5, III.3, III.4).

² Online verfügbar unter: https://www.deutschlandfunk.de/frauenfussball-ungleichheit-und-veraltete-geschlechterrollen.2897.de.html?dram:article_id=449958r [zuletzt abgerufen 25.11.2020].

³ Die Werbeaktivitäten und -aufwendungen blieben 2019 allerdings deutlich hinter jenen von 2011 zurück als der Werbeclip „Lira’s Manifest“ mit Lira Bajramaj ebenso für Aufsehen sorgte (bspw. Dahmes-Kießling et al., 2011, S. 511) wie die „DFB-Barbie“ und das Kätzchen-Maskottchen „Klara Kick“ (bspw. Schaaf, 2012, S. 139). Vgl. mit einer umfassenden Analyse der Medienarbeit und Werbeaktivitäten des DFBs vor und während der WM 2011 Schögel (2016, insbesondere S. 11-25).

⁴ Vgl. DFB.de [zuletzt abgerufen 17.12.2011 und 15.11.2020].

Frauen eben doch ein anderes (Fußball-)Spiel spielen (vgl. Sobiech & Ochsner, 2012; Böge, 2015)? Gestützt auf eine Reihe von Inhaltsanalysen (vgl. Nieland, 2013; 2020) wird diese Frage im Folgenden aufgegriffen und diskutiert.

2. Der Sport folgt der Medienlogik

Die Sportwissenschaft und Sozialwissenschaftlichen beschäftigen in den letzten Jahren intensiv(er) mit dem Frauenfußball. Aufgearbeitet wurde zunächst die Sozialgeschichte des deutschen Frauenfußballs (Hoffmann & Nendza, 2005; Hennies & Meuren, 2011) und auch die Frage nach der Geschlechterkonstruktion im Frauenfußball erlangte viel wissenschaftliche Aufmerksamkeit (vgl. bspw. Müller, 2009; Degele & Janz, 2011; Pfister, 2011). Eine kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung allerdings setzte verspätet und nur zögerlich ein. Spezielle Untersuchungen zur Berichterstattung über den Frauenfußball sind weiterhin rar – dies meint insbesondere Langzeitanalysen und Vergleiche zwischen den unterschiedlichen Medien und der Berichterstattung in verschiedenen Ländern.

Dabei sind sowohl der Bedarf an kommunikationswissenschaftlichen Studien als auch die Anschlussmöglichkeiten an die maßgeblichen Ansätze der Sportkommunikationsforschung evident. Moderne Gesellschaften erleben eine „Versportung der Gesellschaft“ (Digel, 2013). Diese Entwicklung zeigt sich in der zunehmenden Nachfrage nach der medialen Präsentation des Sports (bspw. Frandsen, 2020) und mündet in der „Medialisierung des Sports“ (vgl. bspw. Dohle & Vowe, 2006; Meyen, 2014; Ihle, Nieland & Rehbach, 2016; Nieland, 2019). Die Medialisierung des Sports beschreibt die zunehmende Anpassung des Sports (und seiner Akteure) an die Medienlogik. Diese Orientierung des Sports manifestiert sich unter anderem in der Anpassung der Rhythmen und Regeln (Dohle & Vowe, 2006, S. 22), der Umschichtung von Ressourcen von Sportorganisation sowie der Intensivierung der Medienarbeit (vgl. Meyen, 2014). Diese Tendenz verläuft in verschiedenen Etappen wie Intensitäten und ist auch nicht in allen Sportarten in gleichem Maße zu beobachten (vgl. Heinecke, 2014; Nieland, 2019), denn die Beharrungskräfte sowie Widerstände sind in den Sportarten, Verbänden und Fanggruppierungen unterschiedlich ausgeprägt (Dohle & Vowe, 2006, S. 26). Unterschiede bezüglich der Möglichkeiten und auch „Erfolgen“ der Ausrichtung an der Medienlogik existieren nicht nur zwischen den verschiedenen Sportarten, sondern auch zwischen dem „Männersport“ und dem „Frauensport“⁵ sowie Sportlern und Sportlerinnen (vgl. Pfister, 2011; Schaaf & Nieland, 2011).

3. Die Berichterstattung über Sportlerinnen

Insbesondere in Europa liegt die Konzentration des Mediensports auf dem Männerfußball (vgl. bspw. Horky & Nieland, 2013). Vor diesem Hintergrund spürten Meier und Hagenah (2016) der „Fußballisierung“ in Deutschland nach. Ein Phänomen, welches für Männer und Frauen differenziert betrachtet werden muss: Erstens steigen Fußball-TV-Konsum und Fußball-Identifikation bei Frauen an, zweitens stehen diese Anstiege nicht in einem direkten Zusammenhang – vielmehr sind sie vor allem auf die übermächtige mediale Präsenz

⁵ Sportwissenschaftlich wie auch im Sinne einer gerechten Verwendung von Begriffen und Sprache ist die Unterscheidung zwischen Männer- und Frauensport(arten) mehr als problematisch. Wenn sie hier dennoch aufgegriffen wird, dann um die Hegemonie der Männer / des Männersports zu verdeutlichen und einen Bezug zu der älteren Forschungsliteratur herzustellen.

und den enormen Zuspruch zum Männerfußball zurückzuführen (Meier, Strauß & Riedl, 2017). Und drittens lassen sich diese Befunde zum Männerfußball nicht eins zu eins auf den Frauenfußball übertragen (vgl. Sobiech, 2006; Schlögl, 2016).

Die unterhaltende wie informierende mediale Präsentation des Sports schlägt sich unter den Bedingungen der Medialisierung (des Sports) in einer zunehmenden Boulevardisierung, Personalisierung, der Konzentration auf „Männersport(arten)“ und einer geringen Auseinandersetzung mit den negativen Aspekten des Sports nieder (vgl. bspw. Meyen, 2014; Nieland, 2019). Insbesondere der Trend zu Personalisierung und Boulevardisierung kann dazu führen, dass die (sportliche) Leistung von Sportlerinnen in der Berichterstattung weniger Beachtung findet als bei Sportlern. Laut Plazkill (1995²) bewegt sich die mediale Wahrnehmung von Sportlerinnen zwischen „Turn- und Stöckelschuh“. Pfister (2001) hat mit dem „Kournikova-Syndrom“ beschrieben, dass die mediale Aufmerksamkeit und die Höhe der Werbeeinnahmen oft stark vom Aussehen der Sportlerinnen und weniger von ihrer sportlichen Leistung bestimmt werden.

Zur Berichterstattung über Sportlerinnen lassen sich sechs Befunde zusammentragen (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2004; Schaaf & Nieland, 2011; Nieland, 2013). Erstens, Sportlerinnen kommen in Tageszeitungen und Sportnachrichten mit unter 15 Prozent an der Berichterstattung viel seltener als Sportler vor. Zweitens, der Fußball dominiert die Berichterstattung (vgl. Meier & Hagenah, 2016), wobei sich deutlich über die Hälfte der Berichte bei Männern auf die Sportart Fußball konzentriert. Bei Sportlerinnen hingegen ist eine solche Fokussierung auf eine Sportart in der Berichterstattung nicht festzustellen. Drittens, bei der Mehrheit der Berichte steht die sportliche Leistung im Mittelpunkt (unabhängig davon, ob über Frauen oder Männer berichtet wird); hier ist ein Rückgang von Verniedlichungen, Trivialisierungen und Infantilisierung des Frauensports zu erkennen (vgl. Pfister, 2001; Hartmann-Tews & Rulofs, 2004) – vereinzelt kommen Verunglimpfungen und homophobe Äußerungen hinzu (vgl. bspw. Kleindienst-Cachay & Heckemeyer, 2008; Göbel & Diehr, 2012) hinzu. Viertens, Sportler werden auf Fotos überwiegend in Aktion gezeigt, während Frauen häufiger in einem sportlichen Rahmen (zwar in Sportkleidung, aber passiv) präsentiert werden (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2004). Fünftens, auf das Aussehen von Sportlerinnen wird häufiger eingegangen, und zwar mit Rückgriff auf die gängigen heteronormativen Schönheitsattribute (bspw. Kleindienst-Cachay & Heckemeyer, 2008; Schaaf, 2012). Sechstens, eine Sexualisierung des Sports durch die Medien ist unübersehbar (vgl. Schaaf & Nieland, 2011) – eine Tendenz, die hauptsächlich, aber nicht ausschließlich Sportlerinnen betrifft.

4. Berichterstattung über Fußballerinnen in Deutschland

Mit Blick auf die Berichterstattung über Fußballerinnen muss zunächst daran erinnert werden, dass hierzulande Fußball *die* Männersportart ist. Deshalb fehlten den Fußballerinnen auch nach der Aufhebung „des Verbots“ ihrer Sportart im Jahr 1970 an die Anerkennung,⁶ die Medienpräsenz und die Sponsoren. Letztlich sind viele, vielleicht sogar nahezu alle Probleme des Frauenfußballs – also vor allem die geringe

⁶ Die eingangs erwähnte Aufnahme des Frauenfußballs in die DFB-Satzung gilt das Startpunkt. Strenggenommen war der Frauenfußball vor 1970 nicht verboten, ihm fehlten allerdings die organisatorische, institutionelle Anerkennung und die finanziellen Mittel. Die Institutionalisierung des Frauenfußballs In der DDR verlief zeitversetzt: ab Ende der 1960er Jahre gründeten sich die ersten weiblichen Vertretungen in den Betriebsgemeinschaften, 1968 erfolgte die Aufnahme in den Verband und im Sommer 1969 fand das erste offizielle Frauenfußballspiel statt, aber erst ab 1979 wurden Turniere zur Ermittlung der besten Frauenmannschaft der DDR eingeführt (Hennies & Meuren, 2011, S. 175-181).

Professionalisierung und die schwierige finanzielle Situation der Vereine – auf die geringe Berichterstattung zurückführen (vgl. Schaaf, 2012; Schlögl, 2016). Nicht nur in Deutschland herrscht zwischen Männer- und Frauenbundesliga ein extremes „Informationsgefälle“.

Dies zeigt sich übrigens auch daran, dass die erste Live-Übertragung eines Frauenfußballspiels erst beim Halbfinale der EM 1989 im eigenen Land zu sehen war. Während der Heim-WM war das bislang höchste Publikumsinteresse zu verzeichnen. Mit 4,01 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern erhielt die Übertragung des Länderspiels (unerwartet) hohen Zuspruch (Dahms-Kießling et al., 2011, S. 510). Gut zwanzig Jahre später lag die Reichweite des Spiels Deutschland gegen Japan bei 17,01 Millionen Zuschauern, was einem Marktanteil von knapp 60 Prozent entsprach (ebd., 513-514). Um angesichts dieses enormen Interesses ein differenziertes Bild vom TV-Publikum während es Weltmeisterschaftsturniers 2011 zu erhalten, ordnete die Studie von Dahms-Kießling et al. (2011) die Zuschauerinnen und Zuschauern den Sinus-Milieus zu. Dabei wurde deutlich, dass ein überproportionales Interesse beim konservativ-etablierten Milieu, dem traditionellen sowie dem liberal-intellektuellen Milieu vorliegt. Moderne Milieus (wie das expeditiv bzw. das adaptiv-pragmatische Milieu) wurden eher unterdurchschnittlich erreicht. Bei den Übertragungen der Spiele mit deutscher Beteiligung aber wurden alle Milieus mehr oder weniger gleich gut angesprochen – mit Ausnahme des offensichtlich unterdurchschnittlichen Interesses des prekären Milieus (ebd., S. 518-519). Dieser Trend zur steigenden und sich über (fast) alle Milieus verteilende „Fußballbegeisterung“ setzte sich in den Folgejahren fort (vgl. bspw. Meier & Hagenah, 2016; Meier, Strauß & Riedl, 2017). Auf das hohe Publikumsinteresse an den Spielen der deutschen Frauenfußballnationalmannschaft während der großen Turniere reagieren seit Jahren nicht nur die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter, auch die überregionalen Tageszeitungen weiten ihre Berichterstattung deutlich aus. Einen Blick auf diesen Trend bietet der nächste Absatz.

5. Berichterstattung über Frauenfußball-Weltmeisterschaften 2003-2011

Wie nachgezeichnet, wurde der Frauenfußball von den Medien zunächst ignoriert, dann gab es eine Beschränkung auf die reine Ergebnisberichterstattung. Berichte enthielten häufig abfällige Kommentierungen, die meist unterschwellig verpackt wurden. Aus Sicht von Fußballspielerinnen und Journalistinnen sind Berichte über den Frauenfußball inzwischen realistischer und kritischer worden. Offenbar werden die Spiele und die sportliche Performance weniger schöneredet als beim Männerfußball (speziell der Männernationalmannschaft). Grundsätzlich gilt, dass seit der WM 2003 das mediale Interesse deutlich höher ist und auch mehr Sponsoren an Bord sind (vgl. Schaaf, 2012). Antreiber dieser Entwicklung waren die großen Turniere und die Anziehungskraft der Männernationalmannschaft (insbesondere in Verbindung mit dem „Sommermärchen 2006“) wie auch die Weltmeisterschafts-Titelverteidigung 2007 und die Bewerbung um die Frauenfußball-WM 2011. Die Heim-WM bescherte der Mannschaft und den Spielerinnen einen deutlichen Zuwachs an Werbepartnern und Sponsoren (vgl. Schaaf, 2012; Schlögl, 2016) sowie eine stärkere Verankerung des Frauenfußballs in den Strukturen des DFB.

Die Frage nach der Art und Weise der Präsentation der Frauenfußball-Weltmeisterschaften in den Printmedien lässt sich mit Hilfe von (Längsschnitt-)Inhaltsanalysen (vgl. Nieland, 2013; 2020) beantworten. Der hier festzuhaltende, grundlegende Trend lautet: Die überregionalen Tageszeitungen und die öffentlich-rechtlichen Anbieter steigerten ihre Berichterstattung in erheblichem Maße – inklusive der Zunahme der Bebilderung in den Tageszeitungen und der Ausweitung der Hintergrundberichte im TV. Aus diesem Blickwinkel ist der Frauenfußball inzwischen Teil des Mediensports (vgl. Nieland, 2013).

Im Zeitverlauf werden stereotype Geschlechterkonstruktionen seltener. Tatsächlich rücken in der untersuchten Berichterstattung die Leistungen der Sportlerinnen und die Perspektiven des Frauenfußballs in den

Mittelpunkt. Sowohl im Fernsehen als auch in der überregionalen Tagespresse – insbesondere der *Süddeutschen Zeitung* – kommen im Zeitverlauf unterschiedliche journalistische Darstellungsformen zum Einsatz. Inzwischen bilden eigenrecherchierte Texte den Schwerpunkt der Berichterstattung über die Frauenfußball-Weltmeisterschaften. Vorreiter waren hier die *taz* und die *Süddeutschen Zeitung*. Die Vermutung das es zu einem Übergang von einer mannschafts- zu einer personenbezogenen Berichterstattung kommt (wie es unter anderem Meyen (2014) für die Berichterstattung über den deutschen Männerfußball nachweist), wird durch die vorliegenden Daten nur in Ausschnitten bestätigt, denn die untersuchten Beiträge betonten in der Mehrzahl die Mannschaftsleistung und die positive (sportliche) Entwicklung. Bezogen auf die Geschlechterkonstruktionen in der Berichterstattung ist festzuhalten, dass weiterhin Geschlechterstereotype und Verniedlichungen auftauchen. Zwar ist im Zeitverlauf ein Rückgang dieser Darstellungsmuster festzustellen, dieser Rückgang findet in den verschiedenen Medien aber in ganz unterschiedlichem Maße statt.

6. Ein erster Dämpfer – die Berichterstattung über die Weltmeisterschaften 2015 und 2019

Bei der Weltmeisterschaft 2015 in Kanada ergab sich ein weniger einheitliches und positives Bild. Während bei der *FAZ* und *SZ* die Berichterstattung über das Weltmeisterschaftsturnier zum Markenkern gehörte, ging der Umfang der Berichterstattung bei der *taz* um knapp 40 Prozent zurück.⁷ Da im internationalen Wettkampfkalendar 2015 nahezu zeitgleich zur Frauenweltmeisterschaft die Welt- bzw. Europameisterschaften der U21- und U19-Männerteams angesetzt waren, ist der Rückgang der Berichterstattung erklärbar.

Die Berichterstattung über das Frauenteam fand (wieder) mehr im Sportteil statt. Hier wurde die Hintergrundberichterstattung noch einmal ausgeweitet und mehr auf taktische Entwicklung des Frauenfußballs bezogen. Auch bei dem Turnier in Kanada bestand ein hoher Erwartungsdruck. Im Vergleich zu den Weltmeisterschaften zuvor führte dies einerseits aber nicht zu einer Nabelschau. Im Jahr 2015 gab es mehr Berichte über den Stellenwert und die Entwicklung des Frauenfußballs in anderen Ländern sowie Einschätzungen zur Spielweise der anderen Teams. Zu beobachten war andererseits ein leichter Rückgang bei der Themenvielfalt. Einen Sonderfall stellte die Debatte um den Kunstrasen (in Bezug auf die Verletzungsgefahr und die mögliche Wettbewerbsverzerrung) dar.⁸ Den zweiten Schwerpunkt bildeten die Perspektiven sowie nach dem Ausscheiden den Frust der deutschen Nationalmannschaft (Nieland, 2020). Erstmals in der Langzeitanalyse⁹ gingen 2019 sowohl der Umfang der WM-Berichterstattung als auch die Anzahl der WM-Artikel zurück. Die Abnahme in Anzahl der Beiträge konzentriert sich vor allem auf Turnierzeit. Die überwiegend langen Artikel stammen zu 75 Prozent vom *FAZ*-Frauenfußballexperten Daniel Meuren (13 Prozent stammen von Agenturen). Auffällig sind in seinen Artikeln die zahlreichen O-Töne aus dem deutschen Trainerteam (ebd.).

⁷ Ein Grund für diesen Rückgang sind die Kosten, die mit einem (wochenlangen) Aufenthalt von Sportjournalistinnen und Sportjournalisten in Kanada verbunden sind. Hinzukommt, dass die Sportredaktion der *taz* kleiner ist als jene der großen überregionalen Tageszeitungen. Diese Zurückhaltung markiert einen Trend, denn inzwischen schließen sich Tageszeitungen zu Pools zusammen und verzichten auf die Akkreditierungen bei internationalen Sport(groß)veranstaltungen.

⁸ Folgt man der Argumentation von Ihle und Nieland (2019), dann belegt die Behandlung solcher Themen die Qualität des Sportjournalismus.

⁹ Die im folgenden Abschnitt referierten Befunde beziehen sich ausschließlich auf die Berichterstattung der *FAZ*.

Auch die Visualisierung der WM-Berichterstattung nimmt ab – und zwar bezogen auf die Anzahl der Bilder. Wenn Bilder gezeigt werden, dann sind es zumeist Aktionsbilder. Über 2/3 der Beiträge beschäftigen sich mit der Zukunft des deutschen Frauenfußballs; knapp 1/3 mit der Zukunft des Frauenfußballs im Allgemeinen (wobei immer wieder die Entwicklung und die Spielstärker des US-Teams als Referenz herangezogen wurde). Insgesamt 10 von 63 Beiträgen handeln von der Sportpolitik, konkret von der Forderung nach einem „equal pay“ sowie den politischen Äußerungen der US-Spielerinnen gegen den damaligen US-Präsidenten Donald Trump. Wieder ist eine Zunahme der Themenvielfalt der WM-Berichterstattung zu verzeichnen. Als Sonderfälle sind einerseits die Berichte über Dzsenufer Marozsán als Schlüsselspielerin der deutschen Nationalmannschaft (Verletzung), sowie die Kritik der brasilianischen Topspielerin Marta zu nennen. Marta zeigte sich während ihres Interviews mit dem ZDF verärgert, da sie nach dem Spiel ausschließlich zur Niederlage Brasiliens gegen Australien befragt wurde und nicht erwähnt wurde, dass sie mit 16 Toren bei Fußballweltmeisterschaften den Rekord von Miroslav Klose eingestellt hatte. Auch einen Skandal gab es: beim französischen Sender RMC verhöhnten zwei Reporter die Frau, die Neymar wegen Vergewaltigung angezeigt hatte. Außerdem ist an die Diskussionen über fragwürdige Videoentscheidungen zu erinnern (ebd.). Als Zitat, welches das Selbstbewusstsein der Fußballerinnen dokumentiert, wurde in mehreren Artikeln (wie schon 2015) der Ausspruch angeführt: „Wir brauchen keine Eier, wir haben Pferdeschwänze!“, der auch Titel des Werbeclips des Werbepartners Commerzbank war.¹⁰

7. Einordnung der Befunde – Ernüchterung nach gedämpftem Optimismus

Die übergeordnete Frage bei der Betrachtung der medialen Wahrnehmung und Anerkennung des Frauenfußballs lautet: Ist der Frauenfußball ein Teil der nationalen (Medien-)Sportkultur? Für die USA ist die Frage mit ja zu beantworten (Markovits, 2019), denn das US-Team symbolisiert Empowerment im und durch den Frauensport. Die gesellschaftliche Bedeutung der Mannschaft ist daran abzulesen, dass die Berichterstattung nicht nur die sportliche Leistung, sondern auch Kritik an der ungleichen Behandlung (Forderung nach „equal pay“) und den Protest an der Politik durch die US-Spielerinnen aufgreift. Auch bleibt die Berichterstattung nicht auf die Nationalmannschaft und die Topspieler beschränkt. Vielmehr werden auch die Situation in den High Schools, Colleges und den Vereinen thematisiert (ebd.). Aufgrund der Erfolge und dem Selbstbewusstsein des US-Teams einerseits und der nachhaltigen Verankerung des Frauenfußballs in den Vereinen und Verbänden in Europa andererseits geht Markovitz vom Frauenfußball als Agent „of cosmopolitanism, democratization and inclusion“ aus; in seinen Worten: „Women’s soccer in the United States and women’s football in Europe will undoubtedly assume a central role and become a major agent in that worthy process as well“ (ebd., S. 158).

In Deutschland beschränkte und beschränkt sich die Begeisterung und das Interesse für den Frauenfußball sowohl bei den Medien als auch den Zuschauer*innen weitestgehend auf die Nationalmannschaft (vgl. Dahms-Kießling et al., 2011; Meier, Strauß & Riedl, 2017). Bei Europameisterschaften und Weltmeisterschaften setzt sich der Bedeutungsaufschwung des Frauenfußballs zwar fort, aber die Medien bauen – wie insbesondere bei der Heim-WM 2011 zu verfolgen war – mit einer Fokussierung auf einzelne Spielerinnen einen enormen Druck auf (Schaaf, 2012, S. 134-136). Auch 2019 schien diese Art der Berichterstattung für einige Spielerinnen zu einer Belastung geworden zu sein (Göbel & Krämer, 2019, S. 122). Abzufedern wäre dies

¹⁰ Siehe <https://www.youtube.com/watch?v=KYIrYY7a8G8> [zuletzt abgerufen 15.11.2020].

durch mehr Medientraining von Spielerinnen und Verantwortliche. Eine solche (Professionalisierungs-)Strategie würde nicht nur den Anforderungen der Medialisierung folgenden (vgl. Meyen, 2014), sondern auch die Vermarktungschancen sowohl der einzelnen Spielerinnen als auch des Frauenfußballs in Deutschland insgesamt deutlich erhöhen (vgl. bspw. Schlögl, 2016).

Der vor einigen Jahren vermutete bzw. erhoffte Paradigmenwechsel hat den Frauenfußball in Deutschland noch nicht umfänglich erreicht. In sportlicher, organisatorischer und finanzieller Hinsicht haben sich die (Rahmen-)Bedingungen in den letzten Jahren – jenseits der (quantitativen wie qualitativen) Ausweitung der Medienberichterstattung – kaum verbessert. Die Enttäuschung nach dem Viertelfinal-Aus bei der WM 2019 und die deshalb verpasste Olympiateilnahme wiegen schwer. Zwar erreichte der VfL Wolfsburg 2020 das Finale der Champions League, doch im internationalen Vergleich haben Vereine aus Frankreich, England und Spanien die Mannschaften in Deutschland in Punkto Finanzierung, Medienarbeit und Verankerung in den Vereinsstrukturen überflügelt. Viele Vereine der (Männer-)Bundesliga investieren lieber in ihre E-Sportabteilungen, anstatt in die Frauenmannschaft(en); unterdessen bauen Spitzenclubs v. a. in England ihre Frauenfußballabteilungen umfangreich aus (Göbel & Krämer, 2019, S. 121). Auf der Verbandsebene war in den letzten zwei Jahren auch wenig zu holen: Der DFB war mit dem Wundenlecken nach dem WM-Vorrunden-Aus der Männer 2018 in Russland und der Özil-Debatte sowie Präsidentensuche nach dem Ausscheiden von Reinhard Grindel beschäftigt.

Ob die Verantwortlichen und Beteiligten die Rahmenbedingungen für den Frauenfußball, welche sich in den letzten Jahren verschlechterten haben, ändern wollen und können, ist eine offene Frage. Einige positive Anzeichen sind sichtbar: Der aktuelle DFB-Präsident Fritz Keller gilt als Förderer des Frauenfußballs und einige Bundesligavereine konzentrieren sich nicht mehr nur auf ihre Männerabteilungen.

Während der großen Turniere erlebt der deutsche Frauenfußball seine Hochzeiten, aber es bleibt nicht nur das Informationsgefälle zwischen Frauen- und Männerbundesliga, unübersehbar ist auch das fehlende Zuschauerinteresse bei der Frauenbundesliga. Der Durchbruch des Frauenfußballs in Deutschland war zurückzuführen auf den Erfolg *und* die mediale Begleitung – und zwar beginnend bei der Liveübertragung der EM 1989. Insbesondere aufgrund des Engagements von ARD und ZDF ist Frauenfußball Teil der deutschen Mediensportkultur; die Berichterstattung in den Printmedien hat noch Potenzial. Bleibt zu resümieren, dass die verschiedenen Faktoren der Entwicklung des Frauenfußballs nicht isoliert betrachtet werden dürfen. Die Berichterstattung im Umfeld der Frauenfußball-Weltmeisterschaften ist zunächst nur ein Sprungbrett, begleitend braucht es sportlichen Erfolg und ebenso eine Fortsetzung des Professionalisierungsschubs und Unterstützung durch die Vereine und den DFB. Notwendig ist eine solche Strategie, da die „Medialisierung des Sports in der Sprache Bourdieus bedeutet, dass das Medienkapital einer Sportart für ihre Positionierung im Feld wichtiger wird“ (Bieg, 2019, S. 113). Der Frauenfußball befindet sich weiter in der Warteschleife. Wenn von den USA und Westeuropa ausgehend der Frauenfußball Motor von „cosmopolitanism, democratization and inclusion“ (Markovitz, 2019) sein will, dann braucht es weitere Anstrengungen und mehr mediale Wahrnehmung, um aus dieser Position herauszukommen – es würde sich lohnen.

Literatur

- Bajramaj, L. (2009). *Mein Tor ins Leben. Vom Flüchtling zur Weltmeisterin*. München: Südwest.
- Bieg, P. (2019). *Mediensportarten abseits des Fußballs. Basketball in Deutschland: eine explorative Fallstudie zum Kampf um Platz zwei im Sport*. Köln: Herbert von Halem.
- Böge, F. (2015). Die weibliche Art einen Elfmeter zu schießen. FAZ.NET, 27.06.2015 [zuletzt abgerufen 26.08.2020].

- Dahms-Kießling, H., Gutzweiler, S., Kessler, B., & Schneider, L. (2011). Die Frauenfußball-Weltmeisterschaft 2011 im Fernsehen. Daten zur Zuschauerakzeptanz von Frauenfußball. *Media Perspektiven*, 11, 510-524.
- 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.
- Digel, H. (2013). *Sportentwicklung in der Moderne*. Schorndorf: Hofmann.
- Diketmüller, R. (2006). Frauenfußball – Ein Paradigmenwechsel? In E. Kreisky, & G. Spitaler (Hrsg.), *Arena der Männlichkeit* (S. 347-365). Frankfurt a. M., New York: Campus.
- Dohle, M., & Vowe, G. (2006). Der Sport auf der „Mediatisierungstreppe“? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports. *Merz*, 50 (6), 18-28.
- Frandsen, K. (2020). *Sport and Mediatization*. London, New York: Routledge.
- Göbel, J., & Krämer, M. (2019). Das nächste Level. *Der Spiegel*, Nr. 34 v. 17.08.2019, 121-122.
- Groll, S. & Diehr, S. (2012). Who the f*** is Abby? – Die Berichterstattung zur Fußballweltmeisterschaft der Frauen 2011 und ihr Schweigen. In G. Sobiech, & A. Ochsner (Hrsg.), *Spielen Frauen ein anderes Spiel? Geschichte, Organisation, Repräsentationen und kulturelle Praxen im Frauenfußball* (S. 123-138). Wiesbaden: Springer VS.
- Hartmann-Tews, I., & Rulofs, B. (2004). Die Konstruktion von Geschlecht im Rahmen der visuellen Sportkommunikation. In T. Schierl (Hrsg.), *Die Visualisierung des Sports in den Medien* (S. 111-134). Köln: Herbert von Halem.
- Heinecke, S. (2014). *Fit fürs Fernsehen? Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit*. Köln: Herbert von Halem.
- Hennies, R., & Meuren, D. (2011). *Frauenfußball. Aus dem Abseits in die Spitze*. Göttingen: Die Werkstatt
- Hoffmann, E. & Nendza, J. (2005). *Verlacht, verboten und gefeiert. Zur Geschichte des Frauenfußballs in Deutschland*. Weilerswist: Velbrück.
- Holsten, N., & Wörner, S. (2011). Frauenfußball – zurück aus dem Abseits. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 16-19/2011, 21-26.
- Horky, T., & Nieland, J.-U. (2013). *The International Sport Press Survey*. Hamburg: BoD.
- Ihle, H., & Nieland, J.-U. (2019). Die Tour de France und die Medien – Annäherung an den Sportjournalismus im Zeitalter der Medialisierung. In F. Leinen (Hrsg.), *Vélomanie – Facetten des Radsports zwischen Mythos und Ökonomie* (S. 181–212). Bielefeld: transcript.
- Ihle, H., Nieland, J.-U., & Rehbach, S. (2016). Medialisierung des Sports – ein Untersuchungsmodell. In V. Schürmann, J. Mittag, G. Stibbe, J.-U. Nieland, & J. Haut (Hrsg.), *Bewegungskulturen im Wandel. Der Sport der Medialen Moderne* (S. 185-203). Bielefeld: transcript.
- Kleindienst-Cachay, C., & Heckemeyer, K. (2008). Um Gottes Willen, jetzt wird sie zum Mannweib! – Zur Körperpräsentation und -inszenierung von Spitzensportlerinnen in männlich dominierten Sportarten. *Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis*, 69, 45-57.
- Kreisky, E. & Spitaler, G. (Hrsg.) (2006). *Arena der Männlichkeit*. Frankfurt a. M., New York: Campus.
- Leder, D., Nieland, J.-U. & Schaaf, D. (2020). *Die Entstehung des Mediensports. Zur Geschichte des Dokumentarfilms*. Köln: Herbert von Halem.
- Markovitz, A. S. (2006). Fußball in den USA als prominenter Ort der Feminisierung: Ein weiterer Aspekt des ‚amerikanischen Sonderwegs‘. In E. Kreisky, & G. Spitaler (Hrsg.), *Arena der Männlichkeit* (S. 255-276). Frankfurt a. M., New York: Campus.

- Markovits, A. S. (2019). *Women in American Soccer and European Football. Different Roads to shared Glory*. o. O.: The Cody and Emma Golden Press.
- Meier, H. E. & Hagenah, J. (2016). „Fußballisierung“ im deutschen Fernsehen? Eine Untersuchung zum Wandel von Angebot und Nachfrage bei den wichtigsten Free TV-Sendern. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64 (1), 12–35.
- Meier, H. E., Strauß, B., & Riedl, D. (2017). Feminization of sport audiences and fans? Evidence from the German men's national soccer team. *International Review for the Sociology of Sport*, 52 (6), 712-733.
- Meyen, M. (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62 (2), 377-394.
- Müller, M. (2009). *Fußball als Paradoxon der Moderne. Zur Bedeutung ethnischer, nationaler und geschlechtlicher Differenzen im Profifußball*. Wiesbaden: Springer VS.
- 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* (S. 241-261). Stuttgart: Kohlhammer.
- Nieland, J.-U. (2019). Die Medialisierung des Wintersports. Eine Standortbestimmung der Sportkommunikationsforschung. *Medien Journal, Themenheft: Wintersport und Medien – ein Gegenstand der Kommunikationsforschung*, 43 (1), 5-20.
- Nieland, J.-U. (2020). „Die weibliche Art einen Elfmeter zu schießen“ – *Die (mediale) Wahrnehmung des deutschen Frauenfußballs im Zeitverlauf*. Ms./Vortrag auf der 3. Jahrestagung der FG „Mediensport und Sportkommunikation, 23.-25.09.2020, Bochum.
- Palzkill, B. (1995). *Zwischen Turn- und Stöckelschuh. Die Entwicklung lesbischer Identität im Sport*, Münster: Lit (erweiterte und Überarbeitete Auflage; zuerst 1989).
- Pfister, G. (2001). Das Kournikova-Syndrom. Bilder, Vorbilder und Doing-Gender im Spitzensport. In G. Pfister (Hrsg.), *Frauen im Hochleistungssport* (S. 27-40). Hamburg: Czwalina.
- 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.
- Schaaf, D. (2012). „Lieber Barbie als Lesbe?“ Dispositionen von Sportjournalisten und Sponsoren zum heteronormativen Körperideal im Frauenfußball. In G. Sobiech, & A. Ochsner (Hrsg.), *Spielen Frauen ein anderes Spiel? Geschichte, Organisation, Repräsentationen und kulturelle Praxen im Frauenfußball* (S. 139-154). Wiesbaden: Springer VS.
- Schaaf, D., & Nieland, J.-U. (2011). Medienpräsenz von Sportlerinnen – Emanzipation oder Sexualisierung? *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 16-19.
- Schlögl, S. (2016): Medialisierung des Frauenfußballs In M. Meyen & M. Karidi (Hrsg.), *Medialisierung, Medienlogik und sozialer Wandel*. Working Paper. URL: <http://medialogic.hypotheses.org/files/2016/05/frauenfussball.pdf> [zuletzt abgerufen 16.09.2017].
- Sobiech, G. (2006). Im Abseits? Mädchen und Frauen im Fußball-Sport. In H. Brandes, H. Christa, & R. Evers (Hrsg.), *Hauptsache Fußball. Sozialwissenschaftliche Einwüfe* (S. 147-169). Gießen: Psychosozial-Verlag
- Sobiech, G., & Ochsner, A. (Hrsg.) (2012). *Spielen Frauen ein anderes Spiel? Geschichte, Organisation, Repräsentationen und kulturelle Praxen im Frauenfußball*. Wiesbaden: Springer VS