



BACHELORARBEIT

Frau
Janis Nina Meyer

**Der Frauenfußball in den
Medien - ein Vergleich der
öffentlichen Darstellung
des englischen und
deutschen Frauenfußballs**

2022

BACHELORARBEIT

Der Frauenfußball in den Medien – ein Vergleich der öffentlichen Darstellung des englischen und deutschen Frauenfußballs

Autorin:
Frau Janis Nina Meyer

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM18wP-B

Erstprüfer:
Prof. Rika Fleck M.Sc.

Zweitprüfer:
Dipl.-Ing. (FH) Philipp N. Neumayer

BACHELOR THESIS

Women's Football in the Media – a Comparison of the Public Representation of English and German Women's Football

author:

Ms. Janis Nina Meyer

course of studies:

Media Management

seminar group:

MM18wP-B

first examiner:

Prof. Rika Fleck M.Sc.

second examiner:

Dipl.-Ing. (FH) Philipp N. Neumayer

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Meyer, Janis Nina

Der Frauenfußball in den Medien – ein Vergleich der öffentlichen Darstellung des englischen und deutschen Frauenfußballs

Women's Football in the Media – a Comparison of the Public Representation of English and German Women's Football

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2022

Genderhinweis

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

Abstract

Diese Bachelorarbeit widmet sich der Frage, wie der Frauenfußball in den deutschen und englischen Medien abgebildet wird und inwiefern diese Abbildung die öffentliche Wahrnehmung beeinflusst. Auf Grundlage einer sorgfältigen Literatur- und Internetquellenrecherche wird die Beziehung zwischen Medien und Sport dargestellt. Es wird die Geschichte des deutschen und englischen Frauenfußballs abgebildet, sowie auf die Nationalmannschaften und die Frauen-Bundesliga und FA Women's Super League eingegangen. Die Darstellung des Frauenfußballs im deutschen und englischen Fernsehen, sowie der Social-Media-Auftritt der Nationalteams und den Vereinen der deutschen und englischen Liga werden näher beleuchtet. Durch eine quantitative Umfrage wird die öffentliche Wahrnehmung des Frauenfußballs in Deutschland und England erforscht.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Fragestellung	1
1.2 Vorgehensweise	2
2 Medien und Sport	4
2.1 Medien	4
2.2 Beziehung von Medien und Sport	5
3 Frauenfußball	9
3.1 Frauenfußball in Deutschland	9
3.1.1 Geschichte des Frauenfußballs in Deutschland	9
3.1.2 Die deutsche Frauen-Nationalmannschaft	12
3.1.3 Die Frauen-Bundesliga	14
3.2 Frauenfußball in England	16
3.2.1 Geschichte des Frauenfußballs in England	16
3.2.2 Die englische Frauen-Nationalmannschaft	18
3.2.3 FA Women's Super League	21
4 Fernsehberichterstattung im Frauenfußball	24
4.1 TV-Übertragung in Deutschland	24
4.2 TV-Übertragung in England	26
5 Frauenfußball auf Social Media	29
5.1 Deutscher Frauenfußball auf Social Media	30
5.1.1 Die DFB-Frauen	30
5.1.2 Die Vereine der Frauen-Bundesliga	31
5.2 Englischer Frauenfußball auf Social Media	33
5.2.1 Die Lionesses	33
5.2.2 Die Vereine der FA Women's Super League	34
6 Frauenfußball und die öffentliche Wahrnehmung	38
6.1 Untersuchungsplanung	38

6.1.1	Hypothesen	38
6.1.2	Forschungsdesign	39
6.2	Schriftliche Befragung	44
6.2.1	Festlegung der Untersuchungsgruppe	44
6.2.2	Erstellung des Fragebogens	45
6.2.3	Durchführung	47
6.3	Datenauswertung	47
6.3.1	Demografische Fragen	47
6.3.2	Thematische Fragen	49
7	Fazit	55
Literaturverzeichnis		XIV
Anlagen		XX
Eigenständigkeitserklärung		XXXV

Abkürzungsverzeichnis

DFB = Deutscher Fußball Verband

UEFA = Union of European Football Associations; Union Europäischer Fußballverbände

FIFA = Fédération Internationale de Football Association; Weltfußballverband

BL = Bundesliga

FBL = Frauen-Bundesliga

WFA = Women's Football Association

FAWSL = Football Association Women's Super League

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl weiblicher Mitglieder im DFB	11
Abbildung 2: Anzahl Vereine aus der Frauen-Bundesliga, die eine Herrenmannschaft in der Bundesliga, 2. Bundesliga oder 3. Liga haben	15
Abbildung 3: Weltweiter Anteil an Frauenfußballclubs mit Social-Media-Accounts.....	29
Abbildung 4: Anzahl der Instagram-Abonnenten der Vereine der Frauen-Bundesliga.	31
Abbildung 5: Posts des Instagram-Kanals @fcbayern über den Kanal @fcbfrauen	32
Abbildung 6: Anzahl der Instagram-Abonnenten der Vereine der FA Women's Super League, ohne Manchester City.....	34
Abbildung 7: Posts des Instagram-Kanals @chelseafc über den Kanal @chelseafcw	36
Abbildung 8: Altersgruppen der Umfrageteilnehmer	47
Abbildung 9: Umfrageteilnehmer nach Geschlecht	47
Abbildung 10: Berufliche Tätigkeit der Umfrageteilnehmer	48
Abbildung 11: Interesse der Befragten am Frauenfußball.....	49
Abbildung 12: Wahrnehmung der Befragten zur Häufigkeit der Berichterstattung zum Frauenfußball in den von ihnen konsumierten Medien.....	50
Abbildung 13: Konsum von Frauenfußball-Übertragungen der Befragten	51
Abbildung 14: Von den Befragten wahrgenommene Ursachen für die geringere Popularität des Frauenfußballs im Vergleich zum Männerfußball	52
Abbildung 15: Maßnahmen, die die Befragten für eine bessere mediale Darstellung des Frauenfußballs ergreifen würden.....	54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategorisierung von Sportarten nach Aufmerksamkeit in Gesellschaft und Medien.....	7
Tabelle 2: Mannschaften der Frauen-Bundesliga Saison 2021/22.....	14
Tabelle 3: Mannschaften der FA Women's Super League Saison 2021/22.....	22
Tabelle 4: Neun Klassifikationskriterien für Untersuchungsdesigns.....	38

1 Einleitung

„Die Zukunft des Fußballs ist weiblich.“ Blatter, Joseph (1995)

Wenn der Begriff „Fußball“ fällt, wird direkt an Stars wie Cristiano Ronaldo, Lionel Messi oder Robert Lewandowski gedacht. An weibliche Talente wie Alexia Putellas, Sam Kerr oder Vivianne Miedema denkt wohl kaum jemand. Der Grund dafür liegt vor allem darin, dass der Frauenfußball noch sehr jung ist. In den zwei Fußballnationen England und Deutschland ist der Frauenfußball erst seit 50 Jahren nicht mehr verboten. Der Sport steckt immer noch in den Babyschuhen. Strukturelle und finanzielle Probleme waren der Ausgangspunkt für die Entwicklung.¹ Trotzdem hat sich der Frauenfußball in den letzten Jahren qualitativ stark verbessert. Mehr Pässe, eine gute Technik und ein höheres Tempo sind mittlerweile Standard.

Viele Jahre waren der deutsche Frauenfußball und die Frauen-Bundesliga absolute Vorreiter in Europa. Während der deutsche Frauenfußball aktuell zu stagnieren scheint, holen andere Länder und deren Ligen auf – vor allem England und die englische FA Women's Super League. Aber nicht nur sportlich scheint der englische Frauenfußball auf der Überholspur zu sein. Medial ist der Frauenfußball in Deutschland kaum sichtbar, während in England die großen, bekannten TV-Sender Sky Sports und BBC die Spiele übertragen.² Das Potenzial des Frauenfußballs ist aber immer noch nicht komplett ausgeschöpft.

1.1 Fragestellung

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Beziehung zwischen den Medien und dem Frauenfußball. Zur Eingrenzung des großen Themengebietes wird dabei der Fokus auf den englischen und deutschen Frauenfußball gelegt. Ebenfalls werden nur die Medien Fernsehen und Social Media genauer betrachtet. Auf folgende Fragestellung soll dabei eingegangen werden:

¹ Vg. Brüggenmeier, Franz-Josef (2006): Aufstieg des Frauenfußballs. <https://www.bpb.de/zpb/8773/aufstieg-des-frauenfussballs> (4.1.2022).

² Vg. Bumensaat, Inka (2021): Frauenfußball: Der deutsche Blick nach England. <https://www.ndr.de/sport/fussball/Der-deutsche-Blick-nach-England,frauenfussball372.htm> (4.1.2022).

Wie bilden die Medien den Frauenfußball in Deutschland und England ab und inwiefern beeinflusst dies die öffentliche Wahrnehmung des Frauenfußballs?

Begründet wird das Forschungsinteresse damit, dass der Frauensport allgemein in den Medien unterrepräsentiert ist. Laut dem Deutschen Olympischen Sportbund liegt die mediale Aufmerksamkeit für den Frauensport bei zehn Prozent.³ Fußball ist eine Sportart die nicht nur in der Gesellschaft, sondern auch in den Medien sehr beliebt ist.⁴ Deswegen erscheint der Frauenfußball als gute Möglichkeit, Frauen im Sport medial abzubilden. Dabei ist es interessant zu erforschen, wie eine attraktive mediale Berichterstattung über eine Sportart zustande kommen kann und wie sehr diese dabei hilft, die öffentliche Wahrnehmung einer Sportart zu steigern.

1.2 Vorgehensweise

Um die Fragestellung fundiert beantworten zu können, wird zuerst der theoretische Rahmen für die Untersuchung gelegt. Dazu wird eine intensive Literatur- und Internetquellenrecherche durchgeführt. Es muss erwähnt werden, dass das Forschungsfeld des Frauenfußballs nicht viel wissenschaftliche Fachliteratur zu bieten hat und noch relativ unerforscht ist.

Im zweiten Kapitel wird für das Grundverständnis der Begriff der Medien definiert und die Beziehung zwischen den Medien und Sport erläutert.

Kapitel Drei widmet sich dem Frauenfußball. Dabei wird auf die Historie des deutschen und englischen Frauenfußballs eingegangen. Ebenfalls werden die jeweiligen Nationalmannschaften und nationalen Ligen und deren Geschichte abgebildet.

Im vierten Kapitel liegt der Fokus auf der Fernsehberichterstattung im Frauenfußball. Dabei wird auf die TV-Rechte in Deutschland und England eingegangen.

Das fünfte Kapitel legt den Fokus auf Social Media im Frauenfußball. Durch Betrachtung der Kanäle der deutschen und englischen Frauen-Nationalmannschaften sowie die

³ Vg. DOSB (Hrsg.) (2021): Für Gleichstellung in der Sportberichterstattung. <https://gleichstellung.dosb.de/service/news/news-detail/fuer-gleichstellung-in-der-sportberichterstattung> (4.1.2022).

⁴ Vg. Vgl. Bertling, Christoph/Scher, Thomas: Sport und Medien, Wiesbaden 2020, S. 51.

Gesamtbetrachtung der Vereine der nationalen Ligen auf Social Media wird ein Überblick darüber geboten, wie präsent der Frauenfußball in den sozialen Medien ist.

In Kapitel Sechs wird auf die öffentliche Wahrnehmung des Frauenfußballs eingegangen. Eine in Deutschland und England durchgeführte quantitative Studie wird dafür dargestellt und ausgewertet.

Im siebten Kapitel wird das Fazit dieser Arbeit gezogen. Dabei wird ein abschließender Vergleich zwischen der medialen Darstellung des deutschen und englischen Frauenfußballs in den Medien durchgeführt.

2 Medien und Sport

2.1 Medien

Der Begriff der Medien ist ein äußerst komplizierter und weitläufiger Begriff. Den Ursprung hat das Wort in der lateinischen Bezeichnung „medius“, welche so viel bedeutet wie „in der Mitte befindlich“ oder auch „vermittelnd“. Das Substantiv „medium“ bedeutet „Mittelpunkt“, „Öffentlichkeit“, sowie auch „menschliche Gesellschaft“.⁵ Auf Grundlage dieser Wortbedeutung hat sich der Begriff der Medien im Verlauf der Zeit entwickelt. Es gibt zahlreiche Definitionen und Interpretationen des Medienbegriffs. Im Folgenden soll dabei auf die Ausführungen von Sjurts (2006) eingegangen werden.

Im Allgemeinen definiert Sjurts (2006) das Medium als „[...] ein Mittel, oder eine Instanz, die zwischen Einheiten, z.B. zwischen Personen oder Gruppen, vermittelt“.⁶ Im Sinne der Kommunikationswissenschaft wird die Bezeichnung des Mediums „[...] für Produkte und Instanzen, die Inhalte transportieren“⁷ verwendet. Die Einheiten können dabei in gedruckter oder elektronischer Form verbreitet werden. Des Weiteren unterscheidet Sjurts (2006) in Massenmedien, neue Medien und Multimedia. Während Massenmedien alle Übermittlungskanäle und Produkte umfassen, „[...] die Inhalte an ein disperses, öffentliches Publikum übermitteln“⁸ und dabei technische Hilfsmittel verwenden, sind die neuen Medien alle Produkte, die als Übermittlungsweg den Computer nutzen. Dabei entfällt bei den neuen Medien die Trennung zwischen Massenmedium und Medium der Individualkommunikation, da die Produkte teilweise einseitig, wie beispielsweise Web-Radios, und teilweise zweiseitig, wie beispielsweise E-Mail, genutzt werden. Gleichzeitig wird auch die Trennung in Sender und Empfänger aufgehoben, da jeder Nutzer beide Rollen einnehmen kann.⁹ Der Begriff „Multimedia“ umschließt nach Sjurts (2006) „[...] computer-gestützte Medien, die mehrere Darstellungsformen (z.B. Bild, Ton, Text) umfassen“.¹⁰

⁵ Vgl. Hackett, Knut: Einführung in die Medienwissenschaft, Stuttgart 2003, S. 18.

⁶ Sjurts, Insa: Gabler Kompakt-Lexikon Medien. 1.000 Begriffe nachschlagen, verstehen und anwenden, Wiesbaden 2006, S. 136.

⁷ Ebd.

⁸ Ebd.

⁹ Vgl. ebd., S.136f.

¹⁰ Ebd., S. 137.

Bei Verwendung des Begriffs „Medien“ im weiteren Verlauf der Arbeit sind dabei die Massenmedien zu verstehen.

2.2 Beziehung von Medien und Sport

Die Medienkonzerne verstanden schon früh die Anziehungskraft des Sports und somit die Möglichkeit das Publikum für ihre Medienprodukte zu gewinnen. Bereits seit Ende des 19. Jahrhunderts, zu welcher Zeit die Zeitungen als Medium eine immer größere Rolle in der Gesellschaft spielten, nimmt Sport eine wichtige Stellung in der Berichterstattung der Massenmedien ein. Denn Sport begeistert nicht nur Massen vor Ort, sondern auch in den Medien.¹¹ Ob die Massenmedien dabei dem Sport halfen sich in der Gesellschaft durchzusetzen, oder einfach das wachsende Phänomen Sport in der Gesellschaft für sich selbst nutzten, ist aus heutiger Sicht unklar. Deutlich erkennbar ist jedoch, dass der Sport und die Massenmedien seit Beginn an zusammenarbeiten.¹²

Der Nutzen des Sports für die Medien kann in drei zentralen Aspekten zusammengefasst werden. Zum einen sind es die Reichweiten. TV-Übertragungen von großen Sportereignissen, wie Fußballweltmeisterschaften oder den Olympischen Spielen garantieren TV-Sendern sehr gute Einschaltquoten. Das ist für Medienunternehmen vor allem ein Vorteil, da diese Reichweiten regelmäßig erreicht und somit für sie kalkulierbar werden. Auch für die Werbewirtschaft sind große mediale Sportereignisse attraktiv, weil diese eine sehr breite, unspezifische Zielgruppe bieten. Zu erwähnen ist jedoch, dass diese sportlichen Events mit hoher Publikumsgarantie sehr begrenzt sind. Ein weiterer Nutzen ist die Möglichkeit der Profilierung. Durch die exklusive Übertragung von Sportveranstaltungen können sich TV-Sender von der Konkurrenz abheben und somit nicht nur Reichweite, sondern auch Reputation aufbauen. Die redaktionelle Anschlussfähigkeit ist ebenfalls ein Aspekt, den die Medien im Sportbereich nutzen. Wenn der Sport Gesprächsthema in der Gesellschaft ist, profitieren die Medien davon. Der Sportberichterstattung werden unterhaltende Elemente hinzugefügt, wie Berichte über das private

¹¹ Vg. Bert ng/Sch er , 2020, S. 4.

¹² Vg. ebd., S. 15.

Leben der Sportler oder Hintergrundanalysen eines Spiels. So soll der Zuschauer an den Sport und dessen Übertragung gebunden werden.¹³

Ebenfalls profitiert der Sport aber auch von den Medien. Ein zentraler Aspekt dabei ist die Finanzierung der Veranstalter. Der Verkauf von Übertragungsrechten bringt für die Sportveranstalter die Erhöhung der Erträge mit sich. Während die Kosten für den Veranstalter steigen, wenn die Zuschauerzahlen des Sportevents steigen, da mehr Aufwandskosten entstehen, bleiben die Kosten bei einem größerem TV-Publikum fast gleich. Erst durch die Erträge, die über den Ticketverkauf hinausgehen, lassen sich qualitativ hochwertige Sportveranstaltungen produzieren, die breit vermarktbare sind. Ein weiterer Aspekt ist die Finanzierung der Sportakteure, denn allein die Vermittlung durch die Medien macht den Sport für die Werbebranche wirklich interessant. Trikot- und Bandenwerbung für die Zuschauer vor Ort ist für die Werbetreibenden kaum relevant. Die Wirkung ihrer Werbemaßnahmen in den Massenmedien ist dabei von viel größerer Wichtigkeit. Auch die Sportler an sich werden erst durch die Medien zu potenziellen Werbefiguren. Der letzte Nutzen der Medien für den Sport ist die Popularisierung. Sportarten können von einer häufigen und positiven Darstellung in den Medien profitieren. Denn je häufiger eine Sportart übertragen wird, desto mehr wird die Nachfrage der Sportart angeregt, da eine gewisse Relevanz der Sportart vermittelt wird. Neben dem direkten ökonomischen Einfluss durch Popularität gilt es außerdem die Anwerbung von Nachwuchs für eine Sportart zu berücksichtigen, die für die Entwicklung einer Sportart äußerst wichtig ist.¹⁴

Auffällig ist, dass in den Medien vor allem die Sportart Fußball präsent ist. Grund dafür ist, dass der Fußball einen enormen Unterhaltungswert hat und sehr beliebt ist, was den Medienunternehmen letztendlich ein sicheres, massenattraktives Produkt bietet. Andere Sportarten sieht man seltener in den Medien.¹⁵ Das zentrale Problem dabei ist die fehlende Nachfrage, denn viele Sportarten werden von den Zuschauern in den Medien nicht massenhaft angenommen. In Bezug auf die mediale Präsenz kann man eine Aufteilung nach Nischen-, Schwellen- und Premiumsportarten vornehmen. Unterschieden werden die Typen nach den Beständen an Wissens- und Sozialstrukturen. Namen und Gesichter

¹³ Vg. Bertling/Scherer, 2020, S. 17 ff.

¹⁴ Vg. ebd., S. 22 ff.

¹⁵ Vg. ebd., S. 51.

von Sportlern sowie die Regeln von Nischensportarten sind der breiten Bevölkerung unbekannt. Die Sportart ist kaum Gesprächsthema und somit ist das Interesse der Massenmedien auch entsprechend gering. Bei Schwellensportarten sind einige Personen des Sports in der Bevölkerung bekannt. Ein rudimentäres Verständnis der Regeln ist ebenfalls vorhanden. Das sporadische Interesse ist nicht nur in der Bevölkerung, sondern auch bei den Medien vorhanden. Es besteht das Potenzial das Grundinteresse für die Sportart durch weitere mediale Inszenierung auszubauen. Am bekanntesten sind die Premiumsportarten. Sie haben zahlreiche prominente Vertreter, über die in der Gesellschaft immer wieder gesprochen wird. Die Regeln der Sportart sind bekannt und die aktuellen Ereignisse des Sports können somit eingeordnet werden. Die Medien haben an Premiumsportarten ein großes Interesse, da keine Inszenierung notwendig ist. Eine einfache Berichterstattung genügt bereits. Der Übergang zum jeweils höheren Typen ist für Nischen- und Schwellensportarten besonders schwierig. Eine Nischensportart schafft den Sprung zur Schwellensportart nur dann, wenn sie interessanter ist als eine Alternativsendung. Eine Schwellensportart wird zur Premiumsportart, wenn auch abseits von Großereignissen und dem normalen Ligaspielbetrieb regelmäßig in den Medien über sie berichtet wird. Eine Übersicht zu der Kategorisierung von Sportarten nach Aufmerksamkeit in Gesellschaft und Medien gibt Tabelle 1.¹⁶ Einerseits müssen Nischen- und Schwellensportarten Konsumnutzen und Netzwerkeffekte aufbauen, um interessanter zu werden. Andererseits sind sie für die Medien nur dann interessant, wenn sie diese beiden Faktoren bereits besitzen. Somit sitzen Nischen- und Schwellensportarten in einer Aufmerksamkeits- und Interessenfalle.¹⁷

¹⁶ Vg. Bert ng/Sch er , 2020, S. 57 ff.

¹⁷ Vg. ebd., S. 60.

	Nischensportart	Schwellensportart	Premiumsportart
Gesellschaft	- kaum bekannte Vertreter - kaum Gespräche - kaum Regelkenntnisse	- einige bekannte Vertreter - temporäres Gesprächsthema - rudimentäre Regelkenntnisse	- viele bekannte (prominente) Vertreter - zeitlich-thematisch überdauerndes Thema - gute Regelkenntnisse
Massenmedien	- kaum mediales Interesse - geringe Inszenierungsmöglichkeiten (eher zufällig)	- sporadisches massenmediales Interesse - mittlere Inszenierungsmöglichkeiten (eher spontan)	- hohes, kontinuierliches massenmediales Interesse - hohe Inszenierungs- und Berichterstattungsmöglichkeiten (eher planmäßig)

Tabelle 1: Kategorisierung von Sportarten nach Aufmerksamkeit in Gesellschaft und Medien; Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bertling/Schierl 2020.

3 Frauenfußball

3.1 Frauenfußball in Deutschland

3.1.1 Geschichte des Frauenfußballs in Deutschland

Seit Jahren ist der Fußball in Deutschland die beliebteste Sportart.¹⁸ Seine Ursprünge hat der Sport in England. So verbreiteten Engländer in den 1880er Jahren den Sport in Deutschland.¹⁹ Der Fußball wurde als männlicher Kampfsport angesehen und so übten Frauen und Mädchen nur die abgeschwächte Variante des Kreisfußballs aus. In den Medien und auch im sozialistischen Arbeiter-, Turn- und Sportbund wurde gegen den Frauenfußball polemisiert.²⁰ 1930 wird mit dem 1. Damen-Fußball-Club Frankfurt der erste deutsche Frauenfußballverein gegründet. Mehr als 30 junge Frauen fanden sich wöchentlich zum Training zusammen und spielten in Teams Spiele gegeneinander, da es keine anderen Damenmannschaften gab. Es wurde ein Spiel gegen eine Männermannschaft ausgetragen. Die Presse berichtete über den Verein als Skandal und der Druck der Öffentlichkeit und der eigenen Familie auf die Spielerinnen wurde so groß, dass sich der Verein 1931 auflöste.²¹

Während der Nazi-Herrschaft wurde der Frauenfußball verpönt und hatte keine Bedeutung für die Öffentlichkeit. In der Nachkriegszeit galt Fußball immer noch als unpassend für Frauen. Nach dem Wunder von Bern 1954, bei dem die Fußball-Nationalmannschaft der Männer unerwartet Weltmeister wurde, griff die Fußball euphorie auch auf die Frauen über. 1955 wurde in der Bild-Zeitung von der Gründung des ersten Damen-

¹⁸ Vg. fD A ensbach (Hrsg.) (2021): Beliebteste Sportarten in Deutschland nach Interesse der Bevölkerung an dem Sport in den Jahren 2019 bis 2021. <https://de.statista.com/statistiken/datenstudie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besondere-interesse-besteht/> (19.11.2021).

¹⁹ Vg. Pfister, Gertrud: Frauenfußballgeschichte in internationalen Vergleich, in: Zippich, Christa (Hrsg.): Steht im Tor – und er dahinter. Frauenfußball im Wandel, Hoescheim 2012, S. 23.

²⁰ Vg. Hoffmann, Eduard/Nendza, Jürgen: Verachtet, verboten und gefördert. Zur Geschichte des Frauenfußballs in Deutschland, Weerswist 2005, S. 18.

²¹ Vg. Pfister, 2012, S. 41-43.

Fußballvereins berichtet.²² Das Interesse der Frauen am Fußball entwickelte sich “[...] in solch einem Ausmaß, dass sich 1955 die Gremien des DFB damit beschäftigen mussten.”²³ Der DFB lehnte den Frauenfußball grundsätzlich ab. Der damalige DFB-Präsident Dr. Peco Bauwens war der Überzeugung, dass Fußball kein Frauensport sei und sagte, dass sich der DFB nie ernsthaft mit dieser Angelegenheit beschäftigen würde. Am 30. Juli 1955 kam es auf dem DFB-Bundestag zu dem Beschluss, dass der Frauenfußball verboten wird. So durften Mitgliedsvereine des DFBs keine Damenfußballabteilungen gründen, ihre Plätze nicht für Frauenfußballspiele zur Verfügung stellen, sowie Schieds- und Linienrichter die Spiele nicht leiten.²⁴ Der DFB wurde dabei von Ärzten und Sportmedizinern unterstützt. Sie attestierten die angebliche Nicht-Eignung des weiblichen Körpers für den Fußball. Die Funktion der Frau als Mutter und Gebärfähige wurden als Widerspruch zum sportlichen Leistungsgedanken angesehen.²⁵

Die Frauenfußballbewegung wurde durch das Verbot des DFBs zwar deutlich gehindert, allerdings wurde sie nicht gestoppt. Frauen gründeten ihre eigenen Vereine und organisierten selbstständig Spiele gegen andere Frauenmannschaften. 1956 gründete ein Kaufmann den Westdeutschen Damenfußballverband und nur ein Jahr später den Deutschen-Damen-Fußball-Bund. Eine inoffizielle Nationalmannschaft spielte im September 1956 in München vor 18.000 Zuschauern gegen Holland. Die Medienberichterstattung fiel größtenteils positiv aus.²⁶ In den 1960er Jahren entwickelte sich der Frauenfußball immer weiter. 1970 spielten in Deutschland 40.000 bis 60.000 Mädchen und Frauen Fußball.²⁷ Der DFB musste erkennen, dass die Entwicklung und Verbreitung des Frauenfußballs unaufhaltsam waren. Auch Mitgliedsvereine wie der FC Bayern München, Werder Bremen oder der 1. FC Kaiserslautern widersetzten sich immer wieder gegen das Verbot. Sie unterhielten und trainierten Frauenmannschaften. Am 31. Oktober 1970 hob der DFB das Verbot des Frauenfußballs auf. Ab diesem Zeitpunkt wurde der Frauenfußball offiziell anerkannt. Ein wichtiger Grund für die Aufhebung des Verbots war

²² Vg. Hoffmann/Nendza, 2005, S. 24f.

²³ Düwe, Norbert: *Richtg Frauenfußball*, München 2005, S. 13.

²⁴ Vg. Hoffmann/Nendza, 2005, S. 28 ff.

²⁵ Vg. Kampmann, Christine: *Fußballerinnen – Frauen in einer Männerdomäne*, in: Kosmann, Marianne, et al. (Hrsg.): *Fußball und der andere das Andere. Ergebnisse auf einem Forschungsprojekt*, Freiburg 2011, S. 31.

²⁶ Vg. Hoffmann/Nendza, 2005, S. 32.

²⁷ Vg. ebd., S. 4.

allerdings, dass der DFB befürchtete, der Frauenfußball könnte sich dem Deutschen Turnerbund anschließen oder einen eigenen Verband gründen. Durch die Aufhebung des Verbots schützte der DFB sich also vor einem Machtverlust. Die Ablehnung des DFBs gegenüber dem Frauenfußball wurde in zusätzlichen Regeln zum Ausdruck gebracht. So mussten Frauen mit einem Brustpanzer spielen, Stollenschuhe waren verboten, der Spielball entsprach der Größe der Jugendbälle, es wurde nur 30 Minuten pro Halbzeit gespielt und es gab eine halbjährige Winterpause, in der kein Fußball gespielt wurde.²⁸ Die Regeln wurden zwei Jahre später überholt und die Frauen spielten seitdem nach den gleichen Regeln wie die Männer, abgesehen von der verkürzten Spielzeit. Die reguläre Spielzeit von 90 Minuten gibt es erst seit der Saison 1993/94.²⁹

Die erste Frauenfußball-Meisterschaft wurde im Jahre 1974 ausgetragen.³⁰ Seit 1981 gibt es den DFB-Pokal auch für Frauen.³¹ Allgemein ist festzuhalten, dass sich der Frauenfußball in Deutschland seit der Aufhebung des Verbots durch den DFB stark weiterentwickelt hat. Die positive Entwicklung zeigt sich auch in der Anzahl der weiblichen Mitglieder im DFB (siehe Abbildung 1). Der DFB stellt die Mitgliederstatistik seit dem Jahr 2000 im Internet zur Verfügung. Beim Vergleich dieser Statistiken ist eine weitgehend positive Entwicklung der Anzahl der Frauen und Mädchen im DFB zu verzeichnen. Im Jahr 2000 waren 826.787 weibliche Mitglieder im DFB.³² Im Jahr 2021 sind es 1.110.355.³³ Obwohl es in den Zwischenjahren immer wieder leichte Schwankungen gab und die Zahl der weiblichen Mitglieder teilweise sank, kann der Trend der Anzahl der weiblichen Mitglieder im DFB weitgehend als positiv beschrieben werden.

²⁸ Vg. Henn es, Ra ner/Meuren, Dan e : Frauenfußba – der ange Weg zur Anerkennung, Gött ngen 2010, S. 37 f.

²⁹ Vg. Kampmann, 2011, S. 33.

³⁰ Vg. Hoffmann/Nendza, 2005, S. 54.

³¹ Vg. ebd., S. 58 ff.

³² Vg. DFB (Hrsg.) (2021a): M tg eder-Stat st k 2000. https://www.dfb.de/f eadm n/_dfbdam/25667-m tg e-derstat st k_2000.pdf (27.11.2021).

³³ Vg. DFB (Hrsg.) (2021b): DFB-M tg ederstat st k 2020/2021, Vere ne und M tg eder. <https://www.dfb.de/verbandsstruktur/m tg eder/aktue e-stat st k/> (27.11.2021).

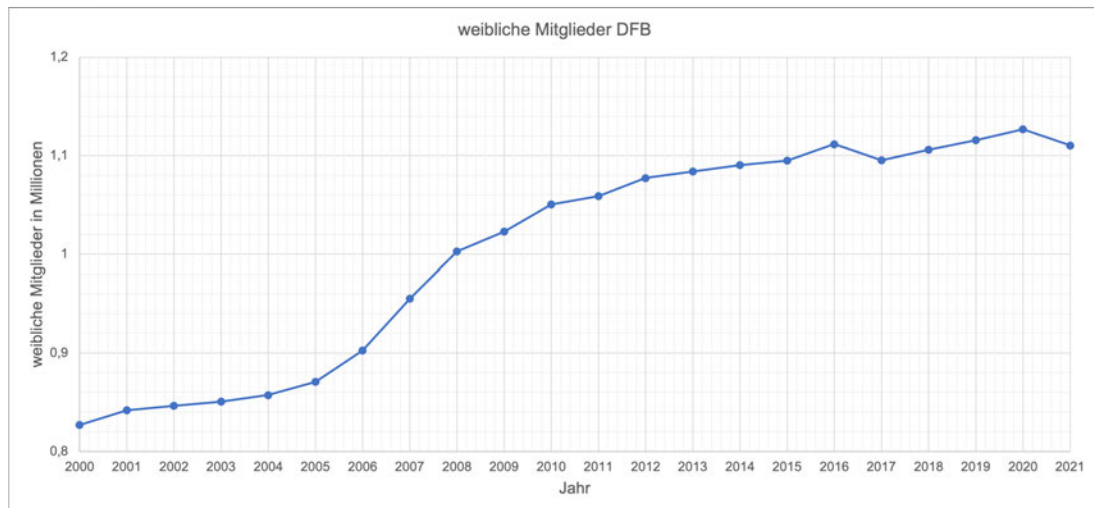


Abbildung 1: Anzahl weiblicher Mitglieder im DFB; Quelle: eigene Darstellung auf Basis der DFB-Mitgliederstatistiken.

3.1.2 Die deutsche Frauen-Nationalmannschaft

Die Aufhebung des Frauenfußball-Verbots in Deutschland bedeutete nicht gleichzeitig den Beginn der deutschen Frauen-Nationalmannschaft. So untersagte der DFB der deutschen Auswahl von Fußballerinnen die Teilnahme an der inoffiziellen WM 1971. Erst im Jahr 1980 begann der deutsche Fußballbund eine Frauen-Nationalelf aufzubauen. Grund dafür war, dass die UEFA im Jahre 1984 die erste Europameisterschaft austragen will. Deutschland qualifizierte sich erst 1989 für eine Europameisterschaft.³⁴ Die Europameisterschaft im eigenen Land wurde zum Auslöser des Frauenfußballbooms in Deutschland. Das Halbfinale gegen Italien war das erste Frauenfußballspiel, welches live im deutschen Fernsehen übertragen wurde. Das Finale der EM im Osnabrücker Stadion war mit 22.000 Zuschauern ausverkauft, mehrere tausend Menschen bekamen keinen Platz mehr im Stadion. Eine Live-Übertragung im TV gab es nicht. Im Anschluss an die Partie gab es nur eine Zusammenfassung. Die Austragung und der Sieg der Europameisterschaft im eigenen Land verschaffte dem Frauenfußball eine nie zuvor dagewesene Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit. Gleichzeitig stellte sie den Beginn der erfolgreichen Frauen-Nationalmannschaft dar. Nach dem Turnier richtete der DFB Ende 1989 einen eigenen Ausschuss für Frauen- und Mädchenfußball ein.³⁵ In der DDR lässt

³⁴ Vg. Kampmann, 2011, S. 33.

³⁵ Vg. Hoffmann, Eduard (2014): EM 1989/Der Durchbruch für den Frauenfußball. <https://www.deutschlandfunk.de/em-1989-der-durchbruch-fuer-den-frauenfussball-100.htm> (19.11.2021).

der DFV, der Deutsche Fußball-Verband, erst 1989 eine Gründung einer DDR-Frauen-Nationalmannschaft zu. Diese spielt im Jahre 1990 ihr erstes und letztes Länderspiel gegen die CSFR.³⁶

Die Europameisterschaft im eigenen Land 1989 stellt den Beginn der erfolgreichen deutschen Frauen-Nationalmannschaft dar. Mittlerweile hat die Mannschaft insgesamt zwei Weltmeistertitel, acht Europameistertitel, drei Bronze- und eine Goldmedaille bei den Olympischen Spielen.³⁷ Auf der Weltrangliste der Frauen-Fußballnationalmannschaften der FIFA steht die deutsche Mannschaft auf Platz drei.³⁸ Dieser Erfolg ist ausschlaggebend für die Bekanntheit und Akzeptanz der deutschen Fußballfrauen in der Öffentlichkeit. Eine besondere Rolle hat auch die Ausrichtung der Frauenfußball-WM 2011 in Deutschland gespielt. Die Stadien waren während der WM zumeist ausverkauft mit einer Stadionauslastung im Laufe des Turniers von 83 %. Vor den Fernsehgeräten verfolgten bis zu 19 Millionen Menschen in Deutschland die Spiele der DFB-Auswahl.³⁹

Der DFB setzt sich – zusammen mit der Nationalmannschaft – fortlaufend für die Stärkung des Frauenfußballs ein. So waren die DFB-Frauen vor der Weltmeisterschaft 2019 Hauptprotagonistinnen eines Werbespots der Commerzbank, welcher provokativ auf die fehlende Aufmerksamkeit und immer noch vorhandene Ablehnung gegenüber dem Frauenfußball aufmerksam machte.⁴⁰ Die Kampagne „Fußball, die (feminin)“ im Jahr 2021 stellte die Weiblichkeit des Fußballs in den Fokus. In dem TV-Spot der Kampagne sind Nationalspielerinnen zu sehen. Alle Frauenbereiche und deren Kommunikation wurden unter den Leitgedanken „Fußball, die“ gestellt – die Nationalmannschaft, die Bundesliga, der DFB-Pokal und der Mädchenfußball.⁴¹ Mit „Frauen im Fußball – Strategie 2027“ hat der DFB im September 2019 ein weiteres Projekt beschlossen, welches den

³⁶ Vg. Kampmann, 2011, S. 66.

³⁷ Vg. DFB (Hrsg.) (2020): Frauen-Nationalmannschaft, Historie. <https://www.dfb.de/frauen-nationalmannschaft/historie/> (26.11.2021).

³⁸ Vg. FIFA (Hrsg.) (2021): Weltrangliste (Frauen). https://www.fifa.com/de/fifa-world-ranking/women?dateId=ranking_20210820 (26.11.2021).

³⁹ Vg. Reiche, Krstoff: Zuschauernachfrage von Teamsportarten in ressourcenschwachen Umfeldern. Evdnenz und Managementstrategien im Frauenfußball, Wiesbaden 2020, S. 77.

⁴⁰ Vg. DFB (Hrsg.) (2019): DFB-TV, Commerzbank-Spot mit den DFB-Frauen. <https://tv.dfb.de/video/commerzbank-spot-mit-den-dfb-frauen/30076/> (28.11.2021).

⁴¹ Vg. DFB (Hrsg.) (2021c): News, DFB startet Online-Kampagne „Fußball, die (feminin)“. <https://www.dfb.de/news/detail/dfb-startet-online-kampagne-fussball-die-feminin-227964/> (27.11.2021).

Frauenfußball in Deutschland fördern soll. Ein Punkt dieser Strategie ist die Bewerbung zur Ausrichtung der FIFA-Frauen-WM 2027 zusammen mit dem belgischen und niederländischen Fußballverband.⁴² Bereits die Ausrichtung der EM 1989 und der WM 2011 hat gezeigt, dass die Aufmerksamkeit für die deutsche Frauen-Nationalmannschaft und den Frauenfußball allgemein bei solch einem Event im eigenen Land enorm steigt.

3.1.3 Die Frauen-Bundesliga

In der Saison 1973/74 wurde zum ersten Mal der deutsche Meister im Frauenfußball ermittelt. Dabei spielten die 16 Damen-Landesmeister in vier Gruppen um den deutschen Meistertitel.⁴³ Als Folge der erfolgreichen und populären Fußball-Europameisterschaft in Deutschland kam es im selben Jahr zum Beschluss einer Frauen-Bundesliga. In der Saison 1990/91 startete die Frauen-Bundesliga mit 20 Teams, aufgeteilt in Nord- und Südgruppe.⁴⁴ Dabei handelte es sich um ein offenes Ligensystem mit Hin- und Rückrunde, sowie Auf- und Abstieg am Ende der Saison. Die bis heute bestehende eingleisige Bundesliga mit zwölf Mannschaften besteht seit der Saison 1997/1998. Durch die immer fortschreitende Professionalisierung des Frauenfußballs in Deutschland kam es nach der Saison 2003/2004 zu einer Strukturreform und die zweigleisige 2. Frauenfußball-Bundesliga wurde eingeführt. In dieser Liga spielten die Mannschaften zunächst in einer Nord- und Südstaffel. Seit der Saison 2018/19 ist auch die 2. Frauen-Bundesliga eingleisig.⁴⁵ Vollprofessionell ist die Frauen-Bundesliga nicht. Laut Experten kann in Deutschland nur jede fünfte Spielerin vollständig und gut vom Fußball leben. Eine offizielle Zahl gibt es nicht.⁴⁶

Die Frauen-Bundesliga hat seit der Saison 2019/20 Flyeralarm als Namenssponsor und heißt somit offiziell Flyeralarm Frauen-Bundesliga. Die Partnerschaft des Unternehmens mit dem DFB enthält das Namensrecht der Liga, Lizenzen der Titel- und Logonutzung sowie Marketingproduktionen. Außerdem setzt der Sponsor zusammen mit den

⁴² Vg. DFB (Hrsg.) (2021d): Frauen im Fussball, Frauen im Fussball – Strategie 2027. <https://www.dfb.de/frauen-im-fussball/strategie-2027/> (28.11.2021).

⁴³ Vg. Hoffmann/Nendza, 2005, S. 54.

⁴⁴ Vg. ebd., S. 60.

⁴⁵ Vg. Reiche, 2020, S. 76.

⁴⁶ Vg. Heilmann, Frank (2021): Ausgliederung der Frauen-Bundesliga rückt mehr in den Fokus. <https://www.sportschau.de/fussball/frauenfussball-bundesliga-ausgliederung-100.htm> (4.12.2021).

Vereinen der Liga und dem DFB ein Förderprogramm für junge Spielerinnen um. Die Partnerschaft läuft bis einschließlich der Spielzeit 2022/23. Zuvor war die Allianz von 2014 bis 2019 Namenssponsor der Frauen-Bundesliga. Verträge solcher Art bringen den Vereinen der Liga eine Planungssicherheit und eine Grundlage dafür, ihre Strukturen und den Spielbetrieb weiterzuentwickeln.⁴⁷

In der folgenden Tabelle werden die Mannschaften der Spielzeit 2021/22 abgebildet. Dabei gibt es acht Clubs, die eine Herren-Mannschaft in der Herren-Bundesliga oder 2. Bundesliga haben. Diese Clubs sind fett markiert. In der Saison 21/22 spielen der Meister FC Bayern München, sowie der VfL Wolfsburg und die TSG Hoffenheim in der UEFA Women's Champions League, welches der Frauen-Bundesliga eine internationale Bühne bietet.

Mannschaften der Frauen-Bundesliga 2021/22	
1. FC Köln	SV Werder Bremen
Bayer 04 Leverkusen	TSG Hoffenheim
FC Bayern München	SC Sand
Eintracht Frankfurt	Turbine Potsdam
VfL Wolfsburg	Carl Zeiss Jena
SC Freiburg	SC Sand

Tabelle 2: Mannschaften der Frauen-Bundesliga Saison 2021/22; Quelle: eigene Darstellung.

Wird der Anteil der Clubs in der Frauen-Bundesliga, die eine Herren-Mannschaft in der Herren-Bundesliga, 2. Bundesliga oder 3. Liga haben, über die Jahre betrachtet, ist festzustellen, dass dieser steigt (siehe Abbildung 2). Durch diese im Männerbereich etablierten Vereine bekommt der Frauenfußball mehr Aufmerksamkeit. Gleichzeitig stehen den Frauenabteilungen der Topclubs mehr finanzielle Mittel als den traditionellen Frauenmannschaften zur Verfügung um Top-Spielerinnen zu verpflichten und ihre interne Infrastruktur auszubauen.⁴⁸

⁴⁷ Vg. DFB (Hrsg.) (2021e): F y e r a r m Frauen-Bundes ga, Partner. <https://www.dfb.de/f y e r a r m-frauen-bundes ga/ ga- nformat on/partner/> (28.11.2021).

⁴⁸ Vg. Gogo , Mar e (2021): F nanz e e Entw ck ung m Frauenfußba , Am Tropf der Männer. <https://taz.de/F nanz e e-Entw ck ung- m-Frauenfussba /!5789500/> (28.11.2021).

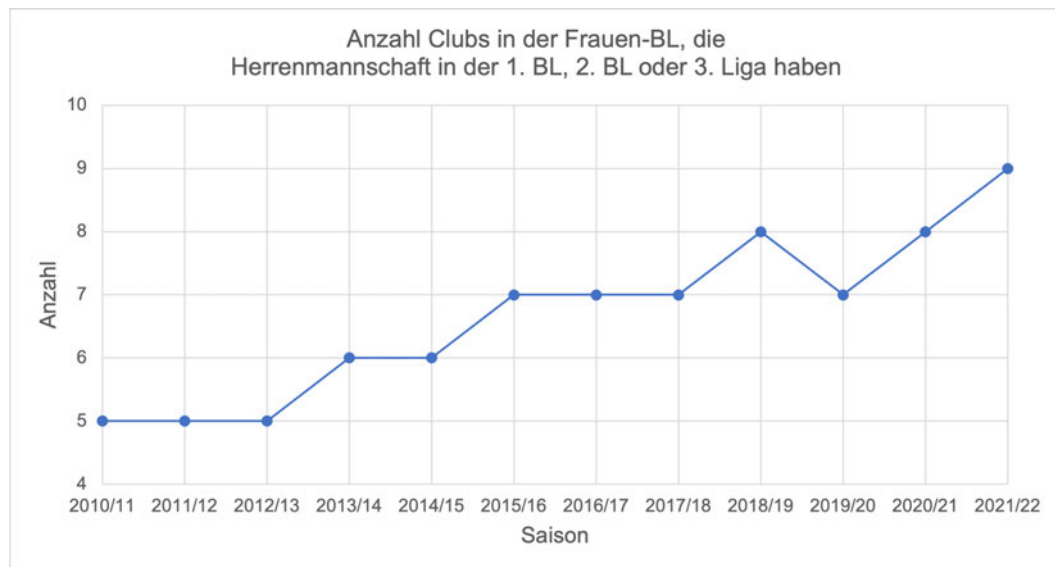


Abbildung 2: Anzahl Vereine aus der Frauen-Bundesliga die eine Herrenmannschaft in der Bundesliga 2. Bundesliga oder 3. Liga haben; Quelle: eigene Darstellung.

3.2 Frauenfußball in England

3.2.1 Geschichte des Frauenfußballs in England

Im Volksmund gilt England als das Mutterland des Fußballs. Es ist schwer zu sagen, ob auch der Frauenfußball seinen Ursprung dort gefunden hat. Das wahrscheinlich erste inoffizielle Frauenfußballspiel fand 1881 in Edinburgh statt. Dabei spielten Teams unter den Namen England und Schottland gegeneinander.⁴⁹ 1894 gründete sich der erste englische Frauenfußballclub, der British Ladies Football Club. Im Jahr 1895 kam es zum ersten Spiel nach den Regeln des englischen Fußballverbandes, der FA. 7.000 Zuschauer verfolgten das Spiel im Stadion und auch die Presse berichtete über die Partie. Es wurde harte Kritik an der Bekleidung der Spielerinnen geübt, da diese Knickerbocker und keine Röcke trugen. In den folgenden Jahren erfuhr der Sport immer mehr Zuspruch in der Öffentlichkeit und die Anzahl der Spielbegegnungen stieg an. Da es vermutlich auch Spiele zwischen Männern und Frauen gab, verbot die FA 1902 seinen Mitgliedsvereinen Spiele gegen Frauenmannschaften.⁵⁰ Während des ersten Weltkrieges

⁴⁹ Vgl. Williams, Jean: *Globalising Women's Football. Europe, Migration and Professionalisation*, 5. Auflage, Bern 2013, S. 17.

⁵⁰ Vgl. Pfister, 2012, S. 34 f.

entwickelte sich der Frauenfußball zu einem populären Sportereignis. Der Begriff „Munionettes football“ etablierte sich in dieser Zeit und beschreibt die Zeit von 1917 bis 1921, in der Frauenfußball-Spiele vor bis zu 55.000 Zuschauern ausgetragen wurden, um die Eintrittsgelder für Wohltätigkeitszwecke zu sammeln.⁵¹ Das bekannteste Team bildeten die Dick Kerr's Ladies, welches aus Munitionsarbeiterinnen der W.B. Dick & John Kerr's Maschinenfabrik bestand. Das Team reiste für Wohltätigkeitsspiele durch ganz England. Die FA unterstützte diese Spiele zuerst und so kam es 1920 zum Boom des englischen Frauenfußballs. Es gab sogar drei internationale Begegnungen der Dick Kerr's Ladies gegen Femina Paris. Die öffentliche Haltung gegenüber dem Frauenfußball war trotzdem gemischt, auch Nichtwahrnehmung oder Spott waren üblich. Nach Ende des ersten Weltkrieges und Wiederaufnahme des Spielbetriebs der männlichen Profiligas wurde der Frauenfußball von der FA als ungewünschte Konkurrenz gesehen. Der englische Fußballverband definierte Fußball wieder als männlichen Kampfsport. 1921 lagen bei einem Wohltätigkeitsspiel finanzielle Diskrepanzen vor. Das sah die FA als Anlass seinen Mitgliedsvereinen zu verbieten Frauenfußball-Spiele auf ihren Sportplätzen durchzuführen. Wenig später gründeten 25 Frauentteams die English Ladies Football Association. Durch fehlenden Rückhalt und keine starke organisatorische Basis konnte sich diese jedoch nicht etablieren.⁵² Ohne offizielle Anerkennung und Unterstützung fehlte das Interesse, Vertrauen und die Glaubwürdigkeit von Seiten der Öffentlichkeit.

Im Jahre 1969 bildeten 48 Mitgliedsvereine die Women's Football Association (WFA). In dieser Zeit galt Frauenfußball eher als Mitmachsport und nicht als Zuschauersport. So gar nach Anordnung der UEFA 1972, dass alle Mitgliedsstaaten den Frauenfußball unter ihre respektiven Leitungsgremien nehmen müssen, wehrte sich die FA weiterhin.⁵³ Das Verbot der Ausübung von Frauenfußball auf FA-Fußballplätzen wurde jedoch aufgehoben.⁵⁴ In den folgenden Jahren wurde das erste Women's FA Cup Finale und die erste Partie der englischen Frauen-Nationalmannschaft gespielt. 1983 lud die FA die WFA

⁵¹ Vg. Pfister, 2012, S. 18

⁵² Vg. Hoffmann/Nendza, 2005, S. 8.

⁵³ Vg. Dunn, Carr e/We ford, Joanna: Football and the FA Women's Super League. Structure, Governance and Impact, London 2015, S. 11 f.

⁵⁴ Vg. House Of Commons (Hrsg.): Women's Football. Fourth Report of Session 2005-06, London 2006, S. 3.

dazu ein, sich dem Verband auf derselben Grundlage wie Kreisverbände anzuschließen. Die WFA führte 1991 eine nationale Liga mit 24 Mannschaften ein.⁵⁵

1993 übernahm der Englische Fußballverband formell die Verwaltung des Frauenfußballs. Der Frauenfußball wurde an die Strukturen des Männerbereichs angepasst. Die Liga und der Pokal bekamen FA-Titel, ein Frauenfußball-Komitee wurde gegründet und die Stelle eines Frauenfußball-Koordinators geschaffen. 1997 veröffentlichte der Englische Fußballverband seine Pläne den Frauenfußball auf Elitelevel zu bringen. Seitdem hat sich der Frauenfußball mit mehr als drei Millionen weiblichen Mitgliedern in der FA zu der stärksten Teamsportart für Frauen und Mädchen in England entwickelt. Seit dem Jahr 2011 ersetzt die FA Women's Super League die FA Women's Premiere League.⁵⁶

3.2.2 Die englische Frauen-Nationalmannschaft

Auch wenn der Frauenfußball erst 1993 offiziell durch den Englischen Fußballverband anerkannt wurde, entwickelte sich die englische Nationalmannschaft – die auch unter dem Namen Lionesses bekannt ist – bereits in den Vorjahren. 1972 kam es durch die WFA zur Gründung einer offiziellen Frauen-Nationalmannschaft. Das erste offizielle Spiel bestritt die Mannschaft gegen Schottland im November 1972.⁵⁷ Bei der ersten offiziellen Europameisterschaft 1984 erreichte England den zweiten Platz.⁵⁸ Die FA-Übernahme 1993 hatte für die englische Frauen-Nationalmannschaft keine Konsequenzen. 1998 übernahm die ehemalige Nationalspielerin Hope Powell die Trainerposition der Nationalmannschaft und war damit die erste Vollzeit-Nationaltrainerin. Im selben Jahr wurden 20 Nachwuchszentren für junge talentierte Mädchen in ganz England errichtet. Das Jahrzehnt nach der FA-Übernahme zeigte einen rapiden Anstieg der Frauenbeteiligung am Fußball, vor allem bei den Mädchen.⁵⁹

⁵⁵ Vg. The FA (Hrsg.) (2021a): The History of Women's Football in England. <https://www.thefa.com/womens-grass-football/history> (29.11.2021).

⁵⁶ Vg. ebd.

⁵⁷ Vg. BBC (Hrsg.) (2005): How women's football battled for survival. <http://news.bbc.co.uk/sport2/football/women/4607171.stm> (29.11.2021).

⁵⁸ Vg. UEFA (Hrsg.) (2021): Women's Euro, History. <https://www.uefa.com/womenseuro/history/> (29.11.2021).

⁵⁹ Vg. Dunn/Worford, 2015, S. 13.

Die Ausrichtung der Frauen-Europameisterschaft 2005 im eigenen Land bedeutete einen großen Schub für den Frauenfußball in England. Bei der Eröffnungspartie England gegen Finnland verfolgten 29.092 Zuschauer das Spiel im Stadion und 2,9 Millionen Briten vor den Fernsehgeräten – damals ein Rekord. Auch die Medienberichterstattung stellte einen Meilenstein dar. Das britische Fernsehen BBC übertrug alle Spiele live. Auf einem digitalen Sender der BBC wurden Spielanalysen mit Experten ausgestrahlt. In den britischen Printmedien war das Turnier ebenfalls sehr präsent. Vor Beginn der Europameisterschaft wurde jede einzelne Spielerin des englischen Nationalverbandes in Boulevard-Zeitungen vorgestellt. Bei der Europameisterschaft wurde 2005 zum ersten Mal in den britischen Fernseh- und Zeitungsmedien ausführlicher über den Frauenfußball berichtet.⁶⁰ Auch die Olympischen Sommerspiele 2012 in London verschafften dem Frauenfußball in England eine große Bühne.⁶¹ Der Zuschauerrekord von 77.768 Zuschauern wurde 2020 im Wembley-Stadion bei einem Freundschaftsspiel gegen Deutschland erreicht.⁶²

Die UEFA Women's EURO sollte 2021 in England stattfinden. Durch die Verschiebung der UEFA EURO 2020 auf das Jahr 2021 wurde die EM der Frauen auf 2022 verlegt. Begründet wurde die Entscheidung damit, dass die UEFA Women's EURO das einzige große Sportevent im Sommer sein soll. 2021 hätte das Turnier die Aufmerksamkeit an die verlegte Europameisterschaft der Männer und die Olympischen Sommerspiele verloren.⁶³ Mit der Europameisterschaft 2022 im eigenen Land hat England erneut die Chance dem Frauenfußball einen weiteren Schub zu geben und die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf den Sport zu lenken.

Große sportliche Erfolge kann die englische Frauen-Nationalmannschaft bisher nicht verzeichnen. Die besten Ergebnisse in der Geschichte der Lionesses sind der zweite Platz bei der Europameisterschaft 1984, dritter Platz bei der Weltmeisterschaft 2015 und

⁶⁰ Vg. Simon, Sven: EM 2005 England: Fußball-Europameisterschaft der Frauen, München 2005, S. 43.

⁶¹ Vg. The FA, 2021a.

⁶² Vg. DW Kick off! (2020): WHY women are finally conquering football in England. <https://www.youtube.com/watch?v=6DKcjBVNTqY> (7.12.2021).

⁶³ Vg. UEFA (Hrsg.) (2020): UEFA Women's EURO moved to July 22. <https://www.uefa.com/womens-euro/news/025c-0f3d8be5c46b-a606252552ee-1000--women-s-euro-moved-to-july-2022/> (30.11.2021).

vierter Platz bei der Weltmeisterschaft in 2019.⁶⁴ England belegt Platz acht der FIFA Weltrangliste der Frauen-Nationalmannschaften.⁶⁵

Seit der Aufhebung des Frauenfußball-Verbots setzt sich die FA stark dafür ein, dass sich die Situation des Frauenfußballs in England verbessert. Im Rahmen der Strategie „16 milestones“ beschloss der Verband 2008 den Spielerinnen vor der Weltmeisterschaft 2011 zentrale Verträge anzubieten. Den Nationalspielerinnen sollten somit Jahresgehälter von 16.000 Pfund gezahlt werden, damit sie keine Nebenjobs mehr ausüben müssen.⁶⁶ 2018 kam es zu einer Restrukturierung der Verträge. Somit gibt es vier verschiedene Stufen, wobei Top-Spielerinnen bis zu 30.000 Pfund im Jahr und junge Spielerinnen 15.000 Pfund im Jahr extra durch die FA verdienen können.⁶⁷ Im März 2017 veröffentlichte der Englische Fußballverband die Strategie namens „The Gameplan for Growth“. Das große Ziel der Strategie stellte die Steigerung der Beteiligung sowie die Bildung einer nachhaltigen und erfolgreichen Infrastruktur dar. Das Ende der Strategie wurde auf 2020 terminiert.⁶⁸ Alle Ziele wurden erreicht. Unter anderem wurde die Anzahl der weiblichen Fußballteams und die der Fans mehr als verdoppelt. Durch Programme wie „FA Girls' Football Schools Partnerships – supported by Barclays“ oder „Wildcats“ werden junge Mädchen im Fußball gefördert und die Zukunft des englischen Frauenfußballs gesichert.⁶⁹ Im Oktober 2020 veröffentlichte der englische Fußballverband seine neue Strategie für den Frauen- und Mädchenfußball namens „Inspiring Positive Change“. Bis 2024 soll somit eine nachhaltige Zukunft für den Frauen- und Mädchenfußball in England geschaffen werden.⁷⁰

⁶⁴ Vg. The FA, 2021a.

⁶⁵ Vg. FIFA, 2021.

⁶⁶ Vg. Wams, Jean: Women's Football, Europe and Professionalisation 1971-2011, o.O. o.J., S. 72.

⁶⁷ Vg. BBC (Hrsg.) (2018): England women central contracts to keep players hungry – Baroness Sue Campbell. <https://www.bbc.com/sport/football/45731211> (30.11.2021).

⁶⁸ Vg. The FA (Hrsg.) (2017): Gameplan for Growth, FA plans to double Women's and girls' participation by 2020. <https://www.thefa.com/news/2017/mar/13/fa-womens-football-strategy-gameplan-for-growth-double-participation-130317> (1.12.2021).

⁶⁹ Vg. The FA (Hrsg.): The Gameplan for Growth. The FA's strategy for Women's and Girls' Football: 2017-2020. Final Review and Report, London 2017, S. 3.

⁷⁰ Vg. The FA (Hrsg.) (2020): Inspiring Positive Change. We're pleased to announce our ambitious new women's and girls' football strategy. <https://www.thefa.com/news/2020/oct/19/new-fa-womens-strategy-launched-191020> (3.12.2021).

3.2.3 FA Women's Super League

Im Jahre 1991 führte die WFA die Women's National League mit 24 Clubs ein. 1994 übernahm die FA die Verwaltung der Liga und benannte sie in die FA Women's Premier League um.⁷¹ Bis 2003 wollte die FA das Vorhaben, eine professionelle Liga für Frauen einzurichten, umsetzen. Somit sollte zum einen die Wettbewerbs-Qualität gesteigert und zum anderen mehr Einnahmen durch Sponsoren, Tagestickets und Medienrechte eingebracht werden. Dieses Vorhaben wurde bis 2003 nicht umgesetzt. Der ausbleibende Erfolg der englischen Nationalmannschaft bei der Heim-EM 2005 wurde daraufhin von Kritikern auf die fehlende wettbewerbsfähige Liga zurückgeführt. Der Club Arsenal hatte in der Zeitspanne 1995 bis 2005 fünf Mal die Liga gewonnen, was den großen Leistungsunterschied der Mannschaften der Liga widerspiegelte. Die Liga war nicht nur unattraktiv für Fans und potenzielle Sponsoren, sondern auch für die Spielerinnen und deren Weiterentwicklung.⁷² Erst 2008 wurden die Pläne für eine semiprofessionelle Sommerliga in der FA Women's Football Strategy festgehalten. Ein Vier-Jahres-Plan sollte dabei helfen den Frauenfußball weiterzuentwickeln, die Teilnahme auf allen Ebenen zu steigern und erhalten, um somit die Grundlage für eine professionelle Liga zu schaffen. Im September 2008 kündigte die FA den Start der FA Women's Super League (FAWSL) mit acht Mannschaften für den Sommer 2010 an. Im Frühjahr 2009, drei Wochen vor dem Ende der Bewerbungsphase für die Mannschaften, wurde verkündet, dass die Liga erst 2011 starten würde. Die Verzögerung wurde vom Englischen Fußballverband mit notwendigen Kosteneinsparungen begründet. Für viele Außenstehende war die Verzögerung der Profi-Liga widerspiegelnd für das geringe Ansehen des Frauenfußballs in den Augen der FA.⁷³

Im April 2011 startete die FA Women's Super League in die erste Saison. In 2014 wurde die FAWSL um eine zweite Liga erweitert, sodass zwischen den ersten beiden Ligen ein Auf- und Abstieg möglich war. Durch diesen Schritt sollte die Liga professioneller werden. 2016 wurde die dritte Liga angegliedert. Bis 2016 stellte die FAWSL eine Sommerliga dar, sodass in den Monaten von Mai bis Oktober gespielt wurde. Seit 2017 wird in einer Winterliga von September bis Mai gespielt. 2018/19 wurde die FAWSL zu einer

⁷¹ Vg. The FA, 2021a.

⁷² Vg. Dunn/We ford, 2015, S. 13 ff.

⁷³ Vg. ebd., S.18 f.

komplett professionellen Liga mit elf Teams. Vor der Saison gab es eine erneute Bewerbungsphase für die Plätze in der Liga. Kriterien für die Zulassung waren, dass die Teams eine Jugendakademie besitzen und ihren Spielerinnen mindestens einen Vertrag für eine 16-Stunden-Woche bieten. Somit ist die FAWSL die erste europäische Liga, in der alle Spielerinnen hauptberuflich Fußball spielen. Seit der Saison 2019/20 spielen zwölf Mannschaften in der FAWSL.⁷⁴

Beginnend mit der Spielzeit 2019/20 wurde Barclays zum Namenssponsor der FAWSL, die seitdem Barclays FA Women's Super League heißt. Bis 2022 unterstützt Barclays die Liga jährlich mit mehreren Millionen Pfund für Marketingmaßnahmen und einem 500.000 Pfund Preisfond für die Liga, welcher am Ende der Saison nach Ligaplätzen aufgeteilt wird. Ebenfalls ist Barclays Führungspartner im Programm der FA Girls' Football School Partnerships, einem nationalen Programm, das Mädchen den Zugang zum Fußball in der Schule erleichtern soll. Der Deal mit Barclays stellt die größte Investition einer Marke in den Frauensport in ganz Großbritannien dar.⁷⁵

In der folgenden Tabelle werden die Mannschaften der Spielzeit 2021/22 abgebildet. Alle Vereine in der FAWSL haben ebenfalls eine Herrenmannschaft in der Premier League oder der EFL Championship, der zweiten englischen Liga für Männerfußball. In der Saison 21/22 spielen der aktuelle Titelträger Chelsea, sowie Arsenal in der UEFA Women's Champions League und vertreten somit England auf europäischem Level.

Mannschaften der FA Women's Super League 2021/22	
Arsenal	Leicester City
Aston Villa	Manchester City
Birmingham City	Manchester United
Brighton & Hove Albion	Reading
Chelsea	Tottenham Hotspur
Everton	West Ham United

Tabelle 3: Mannschaften der FA Women's Super League Saison 2021/22; Quelle: eigene Darstellung.

⁷⁴ Vg. On Her Side (Hrsg.) (2021): FA Women's Super League History. <https://www.onherside.co.uk/fa-women-s-super-league> (2.12.2021).

⁷⁵ Vg. The FA (Hrsg.) (2019a): Barclays unveiled as title sponsor of FA Women's Super League. <https://www.thefa.com/news/2019/mar/20/barclays-fa-ws-head-sponsor-200319> (5.12.2021).

Die FAWSL hat sehr anspruchsvolle Kriterien bezüglich Business Management, kommerzielle Nachhaltigkeit, Marketing und die Qualität der Trainingseinrichtungen, die ein Team erfüllen muss, um zugelassen zu werden. Meistens können diese Kriterien nur erfüllt werden, wenn die Unterstützung durch einen großen Club mit erfolgreicher Herrenmannschaft gegeben ist.⁷⁶

Eine weitere Verbindung zum Männerfußball in der FAWSL ist das Women's Football Weekend. Seit 2019 veranstaltet der Englische Fußballverband das Event jährlich. Während der Länderspielpause der Männer soll der Fokus dabei auf die Frauentteams der jeweiligen Mannschaften gelegt werden. Die Fans der Clubs werden dazu aufgerufen, die Frauenmannschaft ihres Clubs zu unterstützen. Die Spiele der FAWSL und der Championship werden dabei Live im Fernsehen oder Stream übertragen. Durch die Abwesenheit der Premier League und EFL soll an diesem speziellen Wochenende mehr Aufmerksamkeit für den Frauenfußball geschaffen und neue Fans gewonnen werden.⁷⁷

⁷⁶Vgl. Weir, Jo: *Outsiders on the Inside: Integrating Women's and Men's Football Clubs in England*, hrsg. von Pfister, Gertrud/Pope, Stacey (Hrsg.): *Female Football Players and Fans. Intruding into a Man's World*, London 2018, S. 107.

⁷⁷Vgl. The FA (Hrsg.) (2021b): *Women's Leagues and Competitions. Women's Football Weekend returns*. <https://womenscompetitions.thefa.com/en/Article/womens-football-weekend-returns-n-2021-20212510> (4.12.2021).

4 Fernsehberichterstattung im Frauenfußball

4.1 TV-Übertragung in Deutschland

Die Übertragungsrechte der Spiele der deutschen Frauenfußball-Nationalmannschaft liegen seit Beginn des vom DFB organisierten Frauenfußball bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Die Rechte an den Spielen der Frauen-Nationalmannschaft wurden vom Verband gemeinsam mit den Rechten der Männer-Nationalmannschaft in einem Paket angeboten. Das erste Frauenländerspiel wurde 1989 bei der Europameisterschaft übertragen. Das Halbfinalspiel gegen Italien sahen sich 4,01 Millionen Zuschauer vor dem Fernseher an. Der Höchstwert bei den TV-Zuschauern wurde 2011 bei der Heim-Weltmeisterschaft erreicht. Die Viertelfinal-Begegnung gegen Japan schauten sich 16,95 Millionen Zuschauer an.⁷⁸

Zur Gründung der zweigleisigen Frauen-Bundesliga 1990/91 wurde diese gleichzeitig mit in den TV-Vertrag der Oberliga der Männer eingebunden.⁷⁹ Obwohl die TV-Rechte bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF lagen, dauerte es bis zur Saison 2002/03, dass ein Spiel der FBL live übertragen wurde. Auch danach wurden nur vereinzelte Spiele auf den Regionalsendern übertragen. Deswegen kam es zu der Vereinbarung, dass die Übertragungsrechte der Frauen-Bundesliga nicht exklusiv erworben werden können. Somit sollten anderen Sender zusätzliche Übertragungsmöglichkeiten geboten werden. Immer wieder übertrugen unterschiedliche Sender einzelne Spiele der FBL – darunter Sportdigital.tv, Eurosport, Sport1, aber auch der Onlinesender DFB-TV. Seit der Saison 2018/19 liegen die exklusiven Übertragungsrechte im Pay-TV bei der Telekom.⁸⁰ Pro Woche wurden nur zwei der sechs FBL-Spiele regelmäßig live übertragen. Zur Rückrunde der Spielzeit 20/21 bot die Telekom den Vereinen an, die Spiele selbst zu produzieren und auf ihren eigenen Plattformen zu übertragen. Die Produktion der letzten vier Spieltage wurde komplett vom DFB übernommen und über die DFB-Kanäle verbreitet. Seit der Saison 2021/22 besteht die Vollproduktion durch Magenta

⁷⁸ Vg. Re che , 2020, S. 82.

⁷⁹ Vg. K e n, Mar e-Lu se: Vermarktungss tuat on m Sp tzenfußba der Frauen, n: Z ppr ch, Chr sta (Hrsg.): S e steht m Tor – und er dah nter. Frauenfußba m Wande , H deshe m 2012, S. 88.

⁸⁰ Vg. Re che , 2020, S. 83 ff.

Sport.⁸¹ Somit werden alle Spiele der FBL bis einschließlich der Saison 2022/23 bei dem Pay-TV-Anbieter der Telekom, Magenta Sport, live übertragen.⁸² Die Übertragungsrechte für das Free-TV liegen bis 2022/23 bei der ARD, die eine Partie pro Spieltag zeigen darf. Eurosport zeigt in der Saison 21/22 insgesamt 20 Freitagsspiele live. Zusätzlich zeigt die ARD samstags in der Sportschau regelmäßig Ausschnitte aus mindestens einem Spiel der FBL. Die Medienwissenschaftlerin Jana Wiske bewertet diese Entwicklung als positiv, da es Sichtbarkeit für den Frauenfußball bedeutet. Weiterhin führt sie als Grund auf, dass ein Sport immer nur dann gesellschaftliche Relevanz hat, wenn er auch in den Medien sichtbar ist. Gleichzeitig hinterfragt sie die Bezahlshranke. Die Nachfrage der Liveberichterstattung vom Frauenfußball sei noch nicht mal im Free-TV richtig groß. Dass Menschen dann extra zahlen, um den Sport zu sehen, bezweifelt sie.⁸³ Die Medienrechte an der FBL werden 2022 durch den DFB erneut ausgeschrieben. Somit kann sich ab der Spielzeit 2023/24 die Verbreitungssituation signifikant verändern. Der DFB wird ab diesem Zeitpunkt die Produktion der Spiele selbst übernehmen und nur die Medienrechte vergeben. Somit ist der Verband nicht mehr von der Produktion durch die Medienpartner abhängig. Der DFB kann den FBL-Vereinen dann auch mehr Geld zur Verfügung stellen.⁸⁴ Der Marktwert der Frauen-Bundesliga ist unbekannt. Aktuell zahlt der Verband jedem der zwölf FBL-Vereine jährlich 180.000 Euro. Diese sollen für die Anstellung von mindestens einem Vollzeit-Trainer und einem Marketing-Manager verwendet werden und die Professionalisierung des Frauenfußballs vorantreiben.⁸⁵

Im ersten Saisonreport der Frauen-Bundesliga hat der DFB auch Zahlen zur TV-Berichterstattung veröffentlicht. In der Saison 19/20 wurden die Spiele der FBL in der

⁸¹ Vg. Sportradio Deutschland (Hrsg.): Interview mit Dr. Holger Bask, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb der DFB GmbH. <https://drive.google.com/file/d/1N1vYOZC6HQJjADf-EQwwyKC1B4nY9Ljq/view?usp=sharing> (3.11.2021).

⁸² Vg. DFB (Hrsg.) (2021e): 3. Liga und Frauen-Bundesliga bis 2023 bei Magenta Sport. <https://www.dfb.de/news/detail/3-liga-und-frauen-bundesliga-bis-2023-bei-magentasport-224000/> (6.12.2021).

⁸³ Vg. Barth, Kevin (2021): Live-Übertragungen im TV / Mehr Aufmerksamkeit für Frauen-Fußball. <https://www.deutschlandfunk.de/ve-uebertragungen-im-tv-mehr-aufmerksamkeit-fuer-frauen-100.htm> (6.12.2021).

⁸⁴ Vg. Sportradio Deutschland, 2021.

⁸⁵ Vg. Ken, Marie-Luise: Women's Football Leagues in Europe: Organizational and Economic Perspectives, in: Pfister, Gertrud/Pope, Stacey (Hrsg.): Female Football Player and Fans. Intruding into a Man's World, London 2018, S. 95.

ARD/ZDF, Eurosport und Magenta Sport übertragen. Dabei wurde eine kumulierte Beitragsdauer von 77:49 Stunden erreicht. Laut DFB ist das eine Steigerung von über 50 Stunden im Vergleich zum Vorjahr. Dabei schauten rund 2,57 Millionen Zuschauer die Spiele der FBL in der Saison 19/20. Pro Spiel wurde eine durchschnittliche Reichweite von 120.000 Zuschauern erreicht. Die Top-Übertragung stellte das Spiel VfL Wolfsburg gegen SGS Essen im WDR dar. Dabei wurden 190.000 Zuschauer erreicht. Der Marktanteil lag bei 1,8%.⁸⁶

4.2 TV-Übertragung in England

Seit der Planung der Women's Super League war die Vergabe der TV-Rechte eine Priorität der FA, damit die Wahrnehmung des Frauenfußballs verändert wird. Ein Grund für den verspäteten Start der Liga war laut des englischen Fußballverbands der Zusammenbruch der TV-Firma und dem Medienpartner der FA, Setanta. Die erste Saison der FAWSL wurde durch den Pay-TV-Sender ESPN abgedeckt. Dabei wurden wöchentlich Highlights und insgesamt sechs Live-Übertragungen von Spielen gezeigt. Dabei musste ESPN nicht für die TV-Rechte bezahlen, sondern übernahm lediglich die Produktionskosten.⁸⁷ Die Live-Spiele der Saison 2011 verfolgten mehr als 300.000 TV-Zuschauer und überschritten damit meistens die durchschnittlichen Zuschauerzahlen der Übertragungszeit.⁸⁸ 2014 übernahm der Pay-TV-Sender BT Sport die primären Übertragungsrechte und übertrug 14 Live-Spiele in der Saison 2014.⁸⁹ Zusammen mit der BBC teilte sich BT Sport die Übertragungsrechte bis zum Sommer 2021. Dabei zeigte BBC jede Woche ein Spiel über den Abruf-Service Red Button oder über den BBC iPlayer. 2019 lagen die Durchschnittswerte der Zuschauerzahlen auf BBC bei 285.000 Zuschauer pro Spiel und bei BT Sport bei 85.000.⁹⁰ Seit 2013 überträgt die BBC die Sendung „The

⁸⁶ Vg. Deutscher Fußball-Bund e.V. (Hrsg.) (2021): Fyera arm Frauen-Bundes ga Sa sonreport 2019/2020. https://assets.dfb.de/upoads/000/234/535/or g na _Sa sonreport_Frauen_FLYERALARM-BULI_2020_RZ.pdf?1612897942 (6.12.2021).

⁸⁷ Vg. Dunn/We ford, 2015, S. 24.

⁸⁸ Vg. The Comm ss on on the Future of Women s Sports (Hrsg.): B g Dea ? 2011: The case for commercial investment n women s sport, o.O. 2011, S. 19.

⁸⁹ Vg. Dunn/We ford, 2015, S. 84.

⁹⁰ Vg. Burhan, As f (2021): Sky Sports Secures R ghts To Women s Super League In Mu t m on Pound Dea . <https://www.forbes.com/s tes/as fburhan/2021/03/21/sky-sports-secure-r ghts-to-womens-super-league-n-mu t-m on-dea /?sh=71be9c143172> (7.12.2021).

Women's Football Show“, in der die Highlights des Spieltages gezeigt werden. Zu Beginn wurden acht Folgen pro Saison produziert, mittlerweile wird die Show wöchentlich ausgestrahlt.⁹¹ Jede Woche schalten bis zu eine Million Zuschauer ein.⁹² Mit Beginn der Saison 2019/20 veröffentlichte der Englische Fußballverband die Live-Streaming-Plattform The FA Player, die sich allein dem englischen Frauenfußball widmet. Die Plattform ist kostenlos online und als App verfügbar. In der Saison 19/20 konnten darüber alle Spiele der FAWSL live gestreamt werden. Zusätzlich werden Archivmaterial und Features über die englischen Frauen-Nationalmannschaft zur Verfügung gestellt.⁹³

Anfang 2021 verkündete die FA einen Multimillionen-Drei-Jahres-Vertrag mit dem weitverbreiteten Pay-TV-Sender Sky Sports. Zusammen mit der BBC zeigt Sky Sports seit der Saison 2021/22 die Hälfte der Liga-Spiele. Alle anderen Spiele werden weiterhin über The FA Player gestreamt. Mit dem Deal wurden die TV-Rechte der FAWSL zum ersten Mal separat von den TV-Rechten der Männer verkauft. Somit wird dem Frauenfußball ein größerer Wert zugeschrieben. Die zwölf Vereine der FAWSL bekommen durch den neuen Vertrag einen Anteil an den Einnahmen. Die Clubs der zweiten Liga, der FA Women's Championship, bekommen ebenfalls einen Anteil, um deren Weiterentwicklung zu fördern. Sky Sports überträgt zu den Spielen ebenfalls eine Vorberichterstattung, sowie eine Post-Match-Analyse. BBC streamt die Spiele der FAWSL nicht mehr nur über den Abruf-Service Red Button oder den BBC iPlayer, sondern überträgt sie auf den Hauptkanälen BBC One und BBC Two.⁹⁴ Dass die Sichtbarkeit für den Frauenfußball durch die neue Vergabe der TV-Rechte gestiegen ist, zeigen die Zuschauerzahlen. Am ersten Spieltag der FAWSL-Saison 2021/22 schalteten insgesamt 1,5 Millionen

⁹¹ Vg. Dunn/We ford, S. 85.

⁹² Vg. DW K ck off!, 2020.

⁹³ Vg. FA (Hrsg.) (2019b): FA to aunch ve stream ng p atform ded cated to women s footba .
<https://www.thefa.com/news/2019/aug/06/the-fa-p-ayer-ve-stream-ng-fa-ws-060819> (7.12.2021).

⁹⁴ Vg. Burhan, 2021.

Zuschauer Sky Sports und BBC ein, um die Spiele zu sehen.⁹⁵ Das meistgesehene Spiel war dabei Everton gegen Manchester City mit einer Zuschauerzahl von 800.000.⁹⁶

⁹⁵ Vg. Twitter (Hrsg.) (2021a): Barclays FA Women's Super League, Record viewing figures for the #BarclaysFAWSL. <https://twitter.com/BarclaysFAWSL/status/1437797032945590273?s=20> (7.12.2021).

⁹⁶ Vg. Hudson, Mo'y (2021): BBC celebrates record viewing figures for WSL match after Everton v Manchester City opener. <https://www.thetimes.co.uk/article/bbc-celebrates-record-viewing-figures-for-wsl-match-after-everton-v-manchester-city-opener-8xmttwwxv> (7.12.2021).

5 Frauenfußball auf Social Media

Die sozialen Medien sind „[...] eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglicht, sich auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten“.⁹⁷ Der Frauenfußball ist im Bereich Social Media in den letzten Jahren immer präsenter geworden. Die Fußball-Verbände beziehungsweise Vereine versuchen über die sozialen Medien Sichtbarkeit zu erreichen. Sie wollen ein neues Publikum aufbauen und dieses für ihre Themen und Nachrichten begeistern. Ziel ist also nicht nur der Community- und Fanaufbau, sondern auch die (emotionale) Fanbindung.⁹⁸ Exklusive Themen und Einblicke vermitteln dem Fan ein Gefühl von Intimität. Laut einer Studie wollen Sportfans durch Social Media die Möglichkeit nutzen ihre Mannschaft außerhalb des Wettbewerbs zu unterstützen und das Gefühl haben ihrer Mannschaft ganz nahe zu sein. Sie nutzen die Gelegenheit, an einer Gemeinschaft teilzunehmen und ihre Emotionen zu teilen.⁹⁹ Fans tauschen sich über Informationen und Themen ihrer Mannschaft auf den sozialen Medien aus. Somit bilden sich Netzwerke. Die sozialen Medien sind zu einem wesentlichen Element im Sportfandom geworden, wovon der Frauenfußball profitieren kann.¹⁰⁰ Im Benchmarking Report der FIFA aus dem Jahr 2021 wurden zahlreiche Daten zum Frauenfußball erhoben. Dabei wurde deutlich, dass die Follower-Anzahl der Ligen und Vereine stark variiert. Teilweise nutzen Clubs denselben Social-Media-Account für die Männer- und Frauenmannschaften. Diese Accounts tendieren dazu mehr Follower zu haben. Allgemein ist zu sagen, dass die meisten Teams auf Facebook vertreten sind, wobei Instagram dicht dahinter liegt. Mehr als die Hälfte der befragten Teams haben einen Twitter-Account. Nur knapp ein Fünftel betreiben einen YouTube-Account. Die neue Social-Media-Plattform TikTok wird von 7% der Mannschaften bespielt. Abbildung 3 gibt einen Überblick.¹⁰¹

⁹⁷ Scheff er, Hartmut: Soz a e Med en. E nführung n das Thema aus S chet der Marktforschung, n: Kön g, Chr st an et a . (Hrsg.): Soz a e Med en. Gegenstand und Instrument der Forschung, W esbaden 2014, S. 13.

⁹⁸ Vg . Ka nz, F or an et a .: W e Soc a Med a Market ng m Fußba w rkt, n: Market ng Rev ew St. Ga en, 32, 2 (2014), S. 45.

⁹⁹ Vg .López, Irene/Lucas, Chr st an: Nutzung von Soc a Med a m Sport: Erwartungen und Mot ve, n: Horky, Thomas et a . (Hrsg.): D e D g ta s erung des Sports n den Med en. Kö n 2018, S. 118.

¹⁰⁰ Vg . Gr mmer, Chr stoph: Der E nsatz Soz a er Med en m Sport. Gesta tung, Vermarktung, Monetarisierung, W esbaden 2017, S 4 f.

¹⁰¹ FIFA (Hrsg.): Sett ng the pace. FIFA Benchmark ng Report Women s Footba , Zür ch 2021, S. 50f.

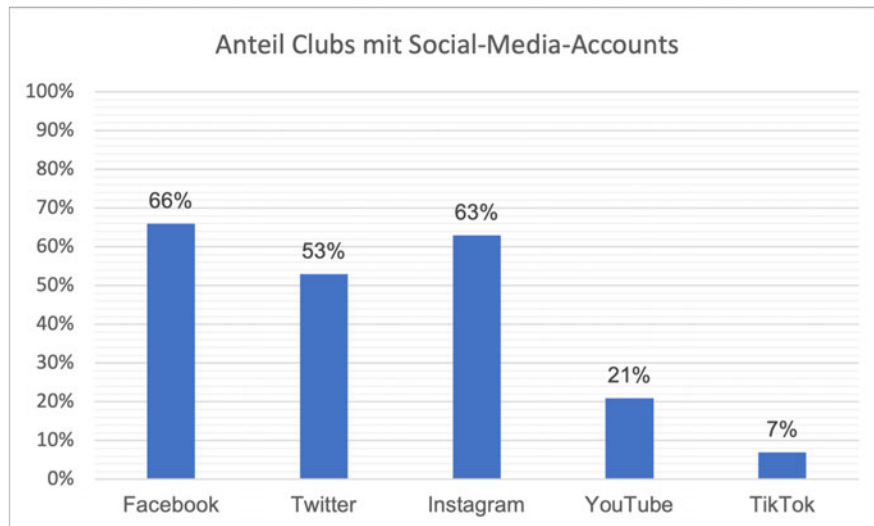


Abbildung 3: Weltweiter Anteil an Frauenfußballclubs mit Social-Media-Accounts; Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an FIFA 2021.

5.1 Deutscher Frauenfußball auf Social Media

5.1.1 Die DFB-Frauen

Die deutsche Fußballnationalmannschaft der Frauen ist auf den Social-Media-Plattformen Facebook, Twitter und Instagram vertreten. In der Kommunikation wird für die Mannschaft der Begriff „DFB-Frauen“ verwendet. Der einzige Social-Media-Account des DFBs, der über alle Mannschaften des Verbandes – also die Frauen-Nationalmannschaft, die Männer-Nationalmannschaft und die Jugendmannschaften – berichtet, ist der YouTube-Kanal „DFB“.¹⁰²

Die deutsche Frauen-Nationalmannschaft ist auf der Plattform Facebook am erfolgreichsten. Dabei haben 338.217 Personen die Seite der Mannschaft mit „Gefällt mir“ markiert.¹⁰³ Auf Instagram hat der offizielle Kanal der DFB-Frauen rund 128.000 Abonnenten.¹⁰⁴ Auf beiden Kanälen wird ausschließlich über die deutsche Frauen-Nationalmannschaft berichtet. Dem Twitter-Account @DFB_Frauen folgen 64.818 Menschen.

¹⁰² Vg. YouTube (Hrsg.) (2021a): DFB. <https://www.youtube.com/c/DFB> (11.12.2021).

¹⁰³ Vg. Facebook (Hrsg.) (2021a): DFB-Frauen. <https://www.facebook.com/DFB.Frauen/about> (11.12.2021).

¹⁰⁴ Vg. Instagram (Hrsg.) (2021a): dfb_frauenteam. https://www.instagram.com/dfb_frauenteam/ (11.12.2021).

Die Berichterstattung auf Twitter bezieht sich dabei auf die deutsche Fußball-Nationalmannschaft der Frauen, die Frauen-Bundesliga und den DFB-Pokal.¹⁰⁵

Um den Social-Media-Auftritt der DFB-Frauen besser zu verstehen, wurden die Kanäle auf Instagram und Facebook näher betrachtet. Dabei wurden die Posts im Zeitraum vom 11. November 2021 bis 11. Dezember 2021 berücksichtigt. Während dieser Phase fanden zwei WM-Qualifikationsspiele statt. Auf Instagram wurden in diesem Zeitraum 25 Posts veröffentlicht, auf Facebook 32. Dabei wurde an den Spieltagen bis zu sechsmal am Tag gepostet. An den restlichen Tagen wurden lediglich ein bis zwei Beiträge veröffentlicht. Die durchschnittliche Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben variiert zwischen den beiden Plattformen stark. Auf Instagram werden die Posts durchschnittlich 6.510-mal mit „Gefällt mir“ markiert, während es auf Facebook nur 2.472-mal sind. Bei den Kommentaren erreicht ein Facebook-Post der DFB-Frauen durchschnittlich 73 Stück, ein Instagram-Post 44 Stück. (siehe Anlage 1 und Anlage 2)

5.1.2 Die Vereine der Frauen-Bundesliga

Die Flyeralarm Frauen-Bundesliga ist auf den Social-Media-Plattformen Facebook und Instagram mit eigenen Accounts vertreten. Auf Twitter wird auf dem Account @DFB_Frauen über die FBL berichtet, gleichzeitig aber auch über die deutsche Frauen-Nationalmannschaft und die Jugendmannschaften.¹⁰⁶ Da sich europäische Fußballfans aber mehr für die individuellen Teams als die Liga an sich interessieren, spielen die Social-Media-Auftritte der zwölf FBL-Vereine eine bedeutende Rolle.¹⁰⁷ In der Saison 2021/22 sind alle Mannschaften der FBL mit einem Account auf Instagram vertreten. Auf Facebook sind alle Mannschaften, außer die des 1. FC Köln und Bayer 04 Leverkusen vertreten. Jede FBL-Mannschaft hat einen Twitter-Account außer die des 1. FC Köln und SC Freiburg. Im Folgenden wird näher auf die Abonnentenzahlen der FBL-Vereine auf Instagram eingegangen. Wie in der folgenden Abbildung zu erkennen ist, unterscheidet sich die Anzahl der Abonnenten der Vereine stark. Zehn der zwölf Vereine der FBL erreichen weniger als 50.000 Abonnenten. Ein Drittel erreicht weniger als 10.000

¹⁰⁵ Vg. Twitter (Hrsg.) (2021b): DFB-Frauen https://twitter.com/DFB_Frauen (11.12.2021).

¹⁰⁶ Vg. ebd.

¹⁰⁷ Vg. Boehmer, Jan: Die Digitalisierung der Sportkommunikation in den USA, in: Horky, Thomas et al. (Hrsg.): Die Digitalisierung des Sports in den Medien, Köln 2018, S. 76.

Abonnenten. Die beiden abonnentenstärksten Vereine sind der VfL Wolfsburg und der FC Bayern München. Der VfL Wolfsburg hat knapp 74.800 Abonnenten. Mit Abstand am erfolgreichsten auf Instagram ist der FC Bayern München mit rund 945.000 Abonnenten.

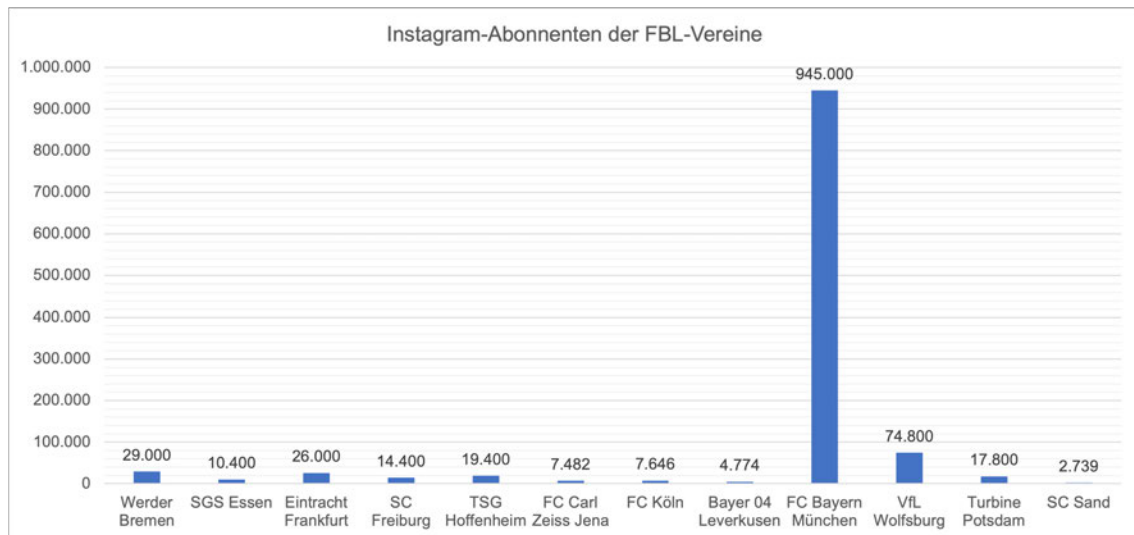


Abbildung 4: Anzahl der Instagram-Abonnenten der Vereine der Frauen-Bundesliga Stand 11.12.2021; Quelle: eigene Darstellung.

FC Bayern München

Die FC Bayern Frauen sind ein Parade-Beispiel im Bereich Social Media im deutschen Frauenfußball. Mit fast einer Millionen Abonnenten auf Instagram liegen sie mit großem Abstand vor den anderen Vereinen der Frauen-Bundesliga. Ein Grund dafür ist, dass der Instagram-Kanal der Männermannschaft des FC Bayern immer wieder Posts oder Stories über die FC Bayern Frauen veröffentlicht und auf deren Kanal verweist. Andere Mannschaften der FBL werden selten bis gar nicht auf den Kanälen der Männermannschaften ihres Vereins erwähnt. Der Hauptkanal des FC Bayern hat 29,9 Millionen Abonnenten und hat somit eine größere Reichweite als der Account der FC Bayern Frauen.¹⁰⁸ Rund um die Viertelfinalsplele gegen Chelsea in der UEFA Women's Champions League Saison 2020/21 hat der Kanal @fcbayern über die Frauenmannschaft berichtet. Unter anderem wurde eine Videobotschaft verschiedener Akteure des Vereins gepostet, in der der Frauenmannschaft viel Glück gewünscht wurde. Auch zum Gewinn der deutschen Meisterschaft 2020/21 der FC Bayern Frauen wurden mehrere Beiträge gepostet. Durch

¹⁰⁸ Vg. Instagram (Hrsg.) (2021b): fcbayern. <https://www.instagram.com/fcbayern/> (11.12.2021).

die Posts des Hauptkanals wird ein Gefühl des Zusammenhalts vermittelt und die Fans werden dazu angeregt, die Frauenmannschaft des Vereins ebenfalls zu unterstützen.

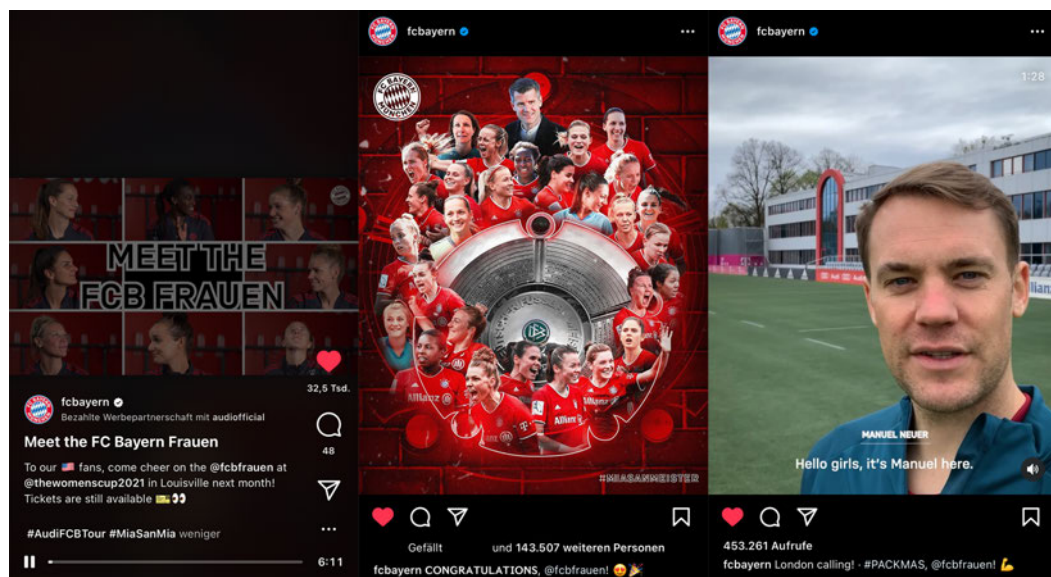


Abbildung 5: Posts des Instagram-Kanals @fcbayern über den Kanal @fcbfrauen; Quelle: Instagram.

5.2 Englischer Frauenfußball auf Social Media

5.2.1 Die Lionesses

Die englische Fußballnationalmannschaft der Frauen ist auf den Plattformen Instagram und Twitter mit eigenen aktiven Accounts vertreten. Auf dem Twitter-Account wird teilweise auch über die Jugendmannschaften oder nationale Wettbewerbe, wie den FA Women's Cup berichtet. In der Kommunikation wird der Begriff „Lionesses“ für die Mannschaft verwendet. Der Englische Fußballverband hat sowohl auf Facebook, YouTube, Twitter und Instagram Accounts auf denen über die Männermannschaft, die Frauenmannschaft sowie die Nachwuchsmannschaften unter dem Namen „England“, auf Facebook mit dem Namen „England football team“, berichtet wird.

Auf dem Kurznachrichtendienst Twitter folgen der englischen Frauen-Nationalmannschaft 175.495 Menschen.¹⁰⁹ Auf der Plattform Instagram haben die Lionesses knapp

¹⁰⁹ Vg. Twitter (Hrsg.) (2021c): Lionesses. <https://twitter.com/Lionesses> (11.12.2021).

307.000 Abonnenten.¹¹⁰ Im Zeitraum vom 11.11.2021 bis 11.12.2021 wurden auf dem Instagram-Kanal 125 Posts veröffentlicht. In dieser Zeitspanne fanden zwei Spiele für die WM-Qualifikation statt. An den Spieltagen wurde bis zu 16-mal gepostet. An den Tagen unmittelbar vor und nach den Spielen wurde durchschnittlich sechsmal am Tag gepostet. Durchschnittlich erhalten die Beiträge der Lionesses 5.342 „Gefällt mir“-Angaben und 25 Kommentare (siehe Anlage 3).

Die Accounts der FA für die englischen Fußballnationalmannschaften haben mindestens 1,85 Millionen Abonnenten¹¹¹ und höchstens 7,7 Millionen Abonnenten.¹¹² Die englische Fußballnationalmannschaft der Männer hat auf Social Media keine eigenständigen Accounts. Somit bekommen Fans der Männermannschaft gleichzeitig Informationen über die Frauenmannschaft, da sie dem allgemeinen Account folgen müssen. Das verschafft den Lionesses eine große Sichtbarkeit, die sie durch ihren eigenen Social-Media-Auftritt nicht erreichen.

5.2.2 Die Vereine der FA Women's Super League

Die FA Women's Super League spielt als nationale Liga eine große Rolle für den englischen Frauenfußball. Somit ist es auch wichtig, dass die FAWSL auf den sozialen Medien vertreten ist. Die Liga hat Accounts auf den Plattformen Instagram, Facebook und Twitter und ist auf diesen regelmäßig tätig. Die zwölf Vereine der FAWSL in der Saison 2021/22 sind alle auf Instagram vertreten. Dabei hat die Frauenmannschaft von Manchester City keinen eigenen Account. Der Verein hat nur einen allgemeinen Account für die Männer- und Frauenmannschaft. Auf Facebook sind alle Vereine mit eigenen Seiten vertreten, über die Frauen von Manchester City und Brighton & Hove Albion wird auf den allgemeinen Seiten des Vereins berichtet. Jeder der zwölf Mannschaften hat einen eigenen Twitter-Account.

In Abbildung 6 werden die Abonnentenzahlen der Vereine der FAWSL betrachtet. Manchester City wird bei der Betrachtung nicht berücksichtigt, da nur ein gemeinsamer Account des Männer- und Frauenteam existiert. Im Verlauf des Kapitels wird auf

¹¹⁰ Vg. Instagram (Hrsg.) (2021c): onesses. <https://www.instagram.com/onesses/> (11.12.2021).

¹¹¹ Vg. YouTube (Hrsg.) (2021b): Eng and. <https://www.youtube.com/user/fatv> (11.12.2021).

¹¹² Vg. Instagram (Hrsg.) (2021d): eng and. <https://www.instagram.com/engand/> (11.12.2021).

Manchester City genauer eingegangen. Mit Manchester United, Arsenal und Chelsea gibt es drei Vereine, die über eine Million Abonnenten haben. Chelsea hat dabei 2,9 Millionen Abonnenten und damit mehr als doppelt so viel als Arsenal oder Manchester United. Der Abstand zu den restlichen Vereinen der FAWSL ist auffällig groß. Tottenham Hotspur ist mit 395.000 Abonnenten der viertstärkste Verein. Ein Drittel der Vereine haben weniger als 50.000 Abonnenten, ein Viertel erreicht nicht einmal 20.000 Abonnenten.

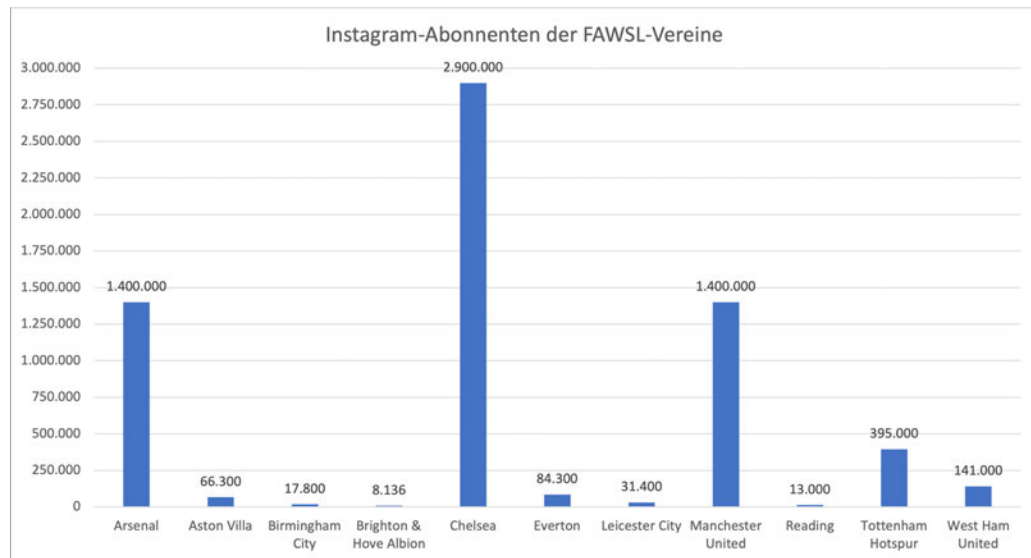


Abbildung 6: Anzahl der Instagram-Abbonnenten der Vereine der FA Women's Super League ohne Manchester City Stand 11.12.2021; Quelle: eigene Darstellung.

Manchester City

Im Rahmen der Kampagne „Same City, Same Passion“ wurden Anfang 2018 die Social-Media-Kanäle der Männer- und Frauenmannschaft von Manchester City zu einem Account zusammengelegt. Seitdem existiert auf allen Plattformen nur noch ein Manchester City Account.¹¹³ Auf Twitter gibt es einen zusätzlichen Account für die Frauenmannschaft, um Spieltags-Updates zu veröffentlichen.¹¹⁴ Auf dem Hauptaccount @ManCity wird trotzdem über das Frauen- und Männerteam berichtet.¹¹⁵ Durch die Kampagne und

¹¹³ Vg. Manchester City (Hrsg.) (2018): Manchester City auch Same City, Same Passion. <https://www.mancity.com/news/club-news/club-news/2018/january/man-city-same-city-same-passion-social-media> (13.12.2021).

¹¹⁴ Vg. Twitter (Hrsg.) (2021d): Man City Women. <https://twitter.com/ManCityWomen> (13.12.2021).

¹¹⁵ Vg. Twitter (Hrsg.) (2021e): Manchester City. <https://twitter.com/ManCity> (13.12.2021).

die Maßnahme der Zusammenlegung der Social-Media-Kanäle will der Verein ein Zeichen dafür setzen, dass der Frauen- und Männerfußball mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede aufzuweisen hat. Omar Berrada, Chief Operating Officer von Manchester City, erklärte zum Start der Kampagne: „Merging social media channels as part of this campaign offers us a unique opportunity to increase the visibility of our women’s team and to offer our supporters the chance to enjoy the excitement and passion that defines every Manchester City team“. ¹¹⁶ Somit soll den Fans alle Mannschaften des Clubs näher gebracht werden. Mit 28,1 Millionen Instagram-Abonnenten, 11 Millionen Twitter-Abonnenten und rund 40,2 Millionen „Gefällt mir“-Angaben auf Facebook bekommt die Frauenmannschaft von Manchester City somit viel mehr Sichtbarkeit als jedes andere Team in der FAWSL.

Chelsea

Ein weiteres positives Beispiel im Bereich Social Media in der FAWSL ist Chelsea. Wenn die Anzahl der Instagram-Abonnenten betrachtet wird, ist Chelsea mit fast drei Millionen Abonnenten absoluter Vorreiter (siehe Abbildung 5). Der Account der Männermannschaft mit 30,1 Millionen Followern veröffentlicht immer wieder Beiträge und Stories über die Frauenmannschaft, wodurch dem Kanal der Chelsea Women Sichtbarkeit geboten wird. Obwohl alle Vereine der FAWSL einem großen Club mit erfolgreicher Männermannschaft angehören, berichten nur die Hauptaccounts von Arsenal und Chelsea regelmäßig über die Frauenteam. Ein wichtiger Faktor des Social-Media-Erfolgs von Chelsea ist, dass die Frauenmannschaft erfolgreich ist. Somit wird über Siege und Titel berichtet, was Fans des Clubs positiv aufnehmen, da sie generell wollen, dass ihr Verein Erfolg hat. Vor dem UEFA Women’s Champions League Finale der 2021 postete der Account eine Videobotschaft des Spielers Christian Pulisic. Die Beiträge rufen zur Unterstützung durch die Fans auf.

¹¹⁶ Manchester City, 2018.



Abbildung 7: Posts des Instagram-Kanals @chelseafc über den Kanal @chelseafcw; Quelle: Instagram.

6 Frauenfußball und die öffentliche Wahrnehmung

Um die öffentliche Wahrnehmung des Frauenfußballs in Deutschland und England genauer nachvollziehen zu können, wurde im Zeitraum vom 1. November bis 15. Dezember 2021 jeweils eine Online-Umfrage mit einem standardisierten Fragebogen pro Land zum Thema „Frauenfußball in den Medien“ durchgeführt. Inhaltlich waren die Umfragen identisch.

6.1 Untersuchungsplanung

Um an den bereits vorhandenen Forschungsstand anschließen zu können, muss für eine quantitativ-empirische Studie ein theoretischer Rahmen gebildet werden.¹¹⁷ Dieser wurde in einer gründlichen Literatur- und Internetquellenrecherche in den ersten fünf Kapiteln hergestellt.

6.1.1 Hypothesen

Nach Sichtung der Literatur zum Forschungsgebiet und unter Berücksichtigung der zentralen Forschungsfrage wurden Hypothesen aufgestellt, die durch die Online-Umfrage verifiziert werden sollten.

Hypothese 1

In England interessieren sich mehr Menschen für Frauenfußball als in Deutschland.

Nach Betrachtung der weiblichen Mitgliederzahlen von DFB und FA wird bereits deutlich, dass der Frauenfußball in England beliebter ist als in Deutschland. Auch die Zuschauerzahlen in Stadien und vor den Fernsehgeräten implizieren das. Durch die Umfrage soll das Interesse der Deutschen und Engländer am Frauenfußball ermittelt werden.

¹¹⁷ Vgl. Bortz, Jürgen/Döring, Norbert: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Auflage, Berlin Heidelberg 2016, S. 24.

Hypothese 2

Je präsenter der Frauenfußball in den Medien ist, desto mehr Menschen konsumieren ihn.

In Kapitel Vier wurde deutlich, dass in England der Frauenfußball durch einen millionenschweren TV-Vertrag in den Medien Sichtbarkeit erlangt. In Deutschland sind vor allem Spiele der Frauen-Bundesliga schwer zugänglich. Durch die Umfrage soll belegt werden, dass mehr Menschen in England wissen, wo sie Frauenfußball konsumieren können und dies auch tatsächlich machen.

6.1.2 Forschungsdesign

Um eine wissenschaftliche empirische Untersuchung durchzuführen, muss als Grundlage ein Forschungsdesign aufgestellt werden. Dieses kann auch als Versuchsplan bezeichnet werden.¹¹⁸ Nach Bortz/Döring (2016) gibt es neun Klassifikationskriterien für Untersuchungsdesigns.¹¹⁹ In der folgenden Tabelle sind die neun Klassifikationskriterien für ein Untersuchungsdesign festgehalten. Nachfolgend werden die gewählten Varianten der Klassifikationskriterien für die Online-Umfrage dieser Arbeit näher beschrieben.

Kennzeichen des Untersuchungsdesigns	Varianten von Untersuchungsdesigns
1. Wissenschaftstheoretischer Ansatz der Studie	- Quantitative Studie - Qualitative Studie - Mixed-Methods-Studie

¹¹⁸ Vg. Benesch, Michael/Steiner, Elisabeth: Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung, 5. Auflage, Wien 2018, S. 43.

¹¹⁹ Vg. Bortz/Döring, 2016, 182 f.

2. Erkenntnisziel der Studie	- Grundlagenwissenschaftliche Studie - Anwendungswissenschaftliche Studie a) Unabhängige Studie b) Auftragsstudie
3. Gegenstand der Studie	- Empirische Studie a) Originalstudie b) Replikationsstudie - Methodenstudie - Theoriestudie a) Review/Forschungsüberblick b) Metaanalyse
4. Datengrundlage	- Primäranalyse - Sekundäranalyse - Metaanalyse
5. Erkenntnisinteresse	- Explorative Studie - Deskriptive Studie - Explanative Studie
6. Bildung und Behandlung von Untersuchungsgruppen	- Experimentelle Studie - Quasi-experimentelle Studie - nicht-experimentelle Studie
7. Untersuchungsort	- Laborstudie - Feldstudie

8. Anzahl der Untersuchungszeitpunkte	- (Quasi-)Experimentelle Studien mit und ohne Messwiederholungen a) (Quasi-)Experimentelle Studie ohne Messwiederholungen b) (Quasi-)Experimentelle Studie mit Messwiederholungen - Nicht-experimentelle Studie mit und ohne Messwiederholungen a) Querschnittstudie b) Trendstudie c) Längsschnittstudie
9. Anzahl der Untersuchungsobjekte	- Gruppenstudie a) Stichprobenstudie b) Vollerhebung - Einzelfallstudie

Tabelle 4: Neun Klassifikationskriterien für Untersuchungsdesigns; Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bortz/Döring 2016.

Wissenschaftstheoretischer Ansatz der Studie

Bei Festlegung des Untersuchungsdesigns der Studie war von Anfang an klar, dass es sich dabei um einen quantitativen Forschungsansatz handeln wird. Typisch für quantitative Studien ist, dass ihr Ziel oft die Überprüfung von theoretisch abgeleiteten

Hypothesen ist.¹²⁰ Dies war auch das Ziel für die Anwendung einer Methodik im Rahmen dieser Arbeit.

Erkenntnisziel der Studie

Das Erkenntnisziel der Studie ist es, die theoretisch ausgearbeiteten Grundlagen auf die Praxis anzuwenden. Die Umfrage soll auch Aufschluss darüber geben, welche Maßnahmen unternommen werden können, um die mediale Abbildung des Frauenfußballs zu verbessern. Somit kann die Umfrage in die angewandte Forschung eingeordnet werden.¹²¹

Gegenstand der Studie

Eine empirische Studie widmet sich der Lösung inhaltlicher Forschungsprobleme und passt somit zum Vorhaben für die Methodik der Arbeit. Die Entscheidung für eine Originalstudie begründet sich damit, dass die in der Theorie auffallenden Schwerpunkte genauer untersucht werden sollten und somit eine komplett eigenständige Erstellung eines Untersuchungsdesigns notwendig war.¹²²

Datengrundlage

Da selbst erhobene Daten erstmalig ausgewertet werden, handelt es sich bei der Umfrage der Arbeit um eine Primäranalyse. Jedes Detail des Forschungsdesign, sowie die Datenerhebungsmethode und die Art der Stichprobe kann an das eigene Forschungsproblem angepasst werden.¹²³

¹²⁰ Vg. Bortz/Döring, 2016, S. 184

¹²¹ Vg. ebd., S. 186.

¹²² Vg. ebd., S. 189.

¹²³ Vg. ebd., S. 191 f.

Erkenntnisinteresse

Wie bereits im ersten Klassifikationskriterium erklärt, sollen mit der Methodik vorher aufgestellte Hypothesen überprüft und bestenfalls verifiziert werden. Somit handelt es sich um eine explanative Studie.¹²⁴

Bildung und Behandlung von Untersuchungsgruppen

Die Umfrage wird als nicht-experimentelle Studie durchgeführt, da der Ursachenfaktor (Herkunft) nicht durch den Durchführenden extra hergestellt, sondern nur vorgefunden wurde. So werden die vorgefundenen Gruppen nach den bereits vorhandenen Unterschieden auf den abhängigen Variablen verglichen.¹²⁵

Untersuchungsort

Ein weiterer entscheidender Faktor in der Planungsphase von empirischen Studien ist der Untersuchungsort, wobei zwischen einer künstlichen Umgebung, also dem Labor, und einer natürlichen Umgebung, also dem Feld, unterschieden wird. Bei der Studie dieser Arbeit handelt es sich um eine Feldstudie, da die Umgebung der Befragten nicht beeinflusst werden kann, wenn sie den Online-Fragebogen ausfüllen. Durch die Durchführung als Feldstudie können mehr Teilnehmer generiert werden, da sie die Umfrage ortsunabhängig an ihren eigenen Endgeräten durchführen können.¹²⁶

Anzahl der Untersuchungszeitpunkte

Bei Durchführung einer Studie ist es ebenfalls von Relevanz, wie oft eine Messung durchgeführt werden soll. Bei der durchgeführten Umfrage handelt es sich dabei um eine Querschnittstudie, sodass eine Stichprobe zu einem Messzeitpunkt genommen und anschließend untersucht wird. Somit sind die Ergebnisse der Umfrage nur eine Momentaufnahme und können sich innerhalb kürzester Zeit stark verändern.¹²⁷

¹²⁴ Vg. Bortz/Döring, 2016, S. 192.

¹²⁵ Vg. ebd., S. 201.

¹²⁶ Vg. ebd., S. 205 ff.

¹²⁷ Vg. ebd., S. 210 f.

Anzahl der Untersuchungsobjekte

Nicht nur die Anzahl der Untersuchungszeitpunkte, sondern auch der -objekte ist vor Durchführung einer Studie relevant. Unterschieden wird dabei zwischen Gruppen- und Einzelfallstudie. Die Umfrage dieser Arbeit ist eine Gruppenstudie, da jeweils eine Stichprobe aus den beiden Gruppen (Deutsche und Engländer) genommen und dadurch Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit geschlossen werden sollen.¹²⁸

6.2 Schriftliche Befragung

Die schriftliche Befragung mit einem standardisierten Fragebogen wurde als Methodik gewählt, da somit die Realität des Forschungsfeldes am besten in einem kostengünstigen und leicht umsetzbaren Rahmen abgebildet werden kann.¹²⁹ Die Umfrage umfasst 22 Fragen, die auf Deutsch beziehungsweise Englisch formuliert wurden. Als Tool wurde Google Formulare genutzt, da eine einfach verständliche Benutzeroberfläche für die Erstellung sowie das Ausfüllen der Umfrage geboten wird. Die Daten wurden im Zeitraum vom 1. November 2021 bis 15. Dezember 2021 erhoben.

6.2.1 Festlegung der Untersuchungsgruppe

Da durch die Umfrage die öffentliche Wahrnehmung des Frauenfußballs in den deutschen beziehungsweise englischen Medien festgestellt werden soll, besteht die Zielgruppe aus allen Medienkonsumenten in Deutschland beziehungsweise England. Da eine Vollerhebung bei dem Umfang einer solchen Untersuchungsgruppe nicht möglich ist, wird auf die Stichprobenstudie zurückgegriffen.¹³⁰ Um Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit schließen zu können, benötigt es Teilnehmende mit verschiedenen demografischen Merkmalen, was durch die Verbreitung des Umfragen-Links auf verschiedenen Wegen erreicht werden soll. Ebenfalls werden die Links von der Verfasserin in Facebook-Gruppen zum Thema Frauenfußball veröffentlicht, um Probanden zu generieren, die sich intensiver mit dem Thema auseinandersetzen. Damit die Ergebnisse der Studie repräsentativ sind, wird im Vorhinein festgelegt, dass pro Umfrage

¹²⁸ Vg. Bortz/Döring, 2016, S. 214 f.

¹²⁹ Vg. Benesch/Steiner, 2018, S. 47 ff.

¹³⁰ Vg. Bortz/Döring, 2016, S. 215 f.

mindestens 80 Menschen teilnehmen müssen, damit die Daten als repräsentativ angesehen werden.

6.2.2 Erstellung des Fragebogens

Der Fragebogen wird von der Verfasserin mit dem Ziel erstellt, die in Kapitel 6.1.1 aufgestellten Hypothesen zu verifizieren und damit der Beantwortung der Forschungsfrage näher zu kommen. „Der [...] Prozess der Umsetzung der Forschungsfrage in die Fragebogenfrage(n) [wird] Operationalisierung genannt [...]“¹³¹ Die Fragebogenfragen beantworten dabei nicht direkt die Forschungsfrage, sondern bieten Variablen zur statistischen Auswertung, die bei der Beantwortung der Forschungsfrage hilft.¹³² Ebenfalls sollen Maßnahmen ermittelt werden, wodurch die mediale Darstellung somit die öffentliche Wahrnehmung des Frauenfußballs verbessert werden kann.

Da der Fragebogen der Kontaktpunkt zwischen Interviewer und Teilnehmern darstellt, sind der Aufbau und die Gestaltung ein zentraler Punkt. Ein Fragebogen wird gedanklich in drei Teile gegliedert. Die Einleitung soll das Interesse der Teilnehmenden wecken, indem der Rahmen und das Thema der Umfrage kurz erläutert wird. Ebenfalls enthält sie Hinweise zur Bearbeitungsdauer, sowie der Anonymität des Befragten. Zu Beginn des eigentlichen Frageteils werden demografische Daten des Teilnehmenden erfragt. Somit soll sichergestellt werden, dass durch die Umfrage die breite Masse abgebildet wird und bei der Auswertung Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit gezogen werden können. Nach dem demografischen Teil werden Fragen zum Thema gestellt. Dabei gilt die Regel, vom Allgemeinen ins Spezielle überzugehen.¹³³

Die Formulierung der Fragen und der Antwortmöglichkeiten im Fragebogen nimmt ebenfalls eine wichtige Rolle ein. In formaler Hinsicht kann zwischen inhaltbezogenen und instrumentellen Fragen unterschieden werden. Dabei sind die Antworten auf die inhaltsbezogenen Fragen wichtig für die Auswertung, während die instrumentellen Fragen eher zur Aktivierung des Befragten dienen und die Beantwortung der weiteren Fragen erleichtern sollen. Allerdings können daraus teilweise trotzdem wertvolle Informationen

¹³¹ Scho, Arm n: Die Befragung, 2. Auflage, Konstanz 2009, S. 145.

¹³² Vg. ebd., S. 144.

¹³³ Vg. ebd., S. 175.

gesammelt werden.¹³⁴ Ebenfalls kann zwischen verschiedenen Frageformen unterschieden werden. So gibt es offene Fragen, bei denen der Befragte frei antworten kann und der Interviewer anschließend die Antworten kategorisieren muss. Geschlossene Fragen haben vorgegebene Antwortmöglichkeiten, bei denen der Teilnehmende eine oder mehrere wählen kann.¹³⁵ Den Antwortmöglichkeiten wurden im Vorhinein bestimmte Skalenniveaus zugeordnet. Unterschieden wird zwischen Nominal-, Ordinal-, Verhältnis- und Intervallskala. Für die Umfrage wurden die Skalenniveaus der Nominal- und Ordinalskala verwendet. Die Nominalskala stellt dabei das niedrigste Skalenniveau dar und ordnet einer Variablen verschiedene Qualitäten oder Kategorien zu. Dabei wird nicht nach einer Rangfolge kategorisiert. Ordinalskalen kategorisieren Merkmale mit einer Rangfolge. Die Rangwerte werden nach Größe angeordnet, wodurch vergleichende Aussagen möglich sind.¹³⁶ Im vorliegenden Fragebogen werden geschlossene, kurze und leicht formulierte Fragen gestellt. Somit soll sichergestellt werden, dass alle Befragten die Fragen verstehen und an der Umfrage teilnehmen.

Bevor es zur Anwendung eines Fragebogens kommt, muss ein Pretest stattfinden. Dieser Vortest untersucht den Fragebogen auf Brauchbarkeit und Qualität. Der Fragebogen wird dazu von einer kleinen Stichprobe durchgeführt. Im Rahmen dieser Arbeit führten zehn Personen den Pretest durch. Der vorliegende Fragebogen wurde dabei nach den Aspekten Verständlichkeit, Dauer, Sprache und Fragenreihenfolge untersucht. Tester sollten nach Durchführung des Pretests eigenständig Feedback zum Fragebogen geben. Danach stellte die Verfasserin konkrete Fragen zu den genannten Aspekten. Nach Sammeln des Feedbacks und einigen Umstellungen der Fragenreihenfolge und Umformulierungen von Fragen und Antwortmöglichkeiten wurde der Fragebogen für die Umfrage fertig gestellt.¹³⁷ Die kompletten Fragebögen in Deutsch und Englisch sind in Anlage 4 und 5 zu finden.

¹³⁴ Vg. Scho, 2009, S. 156.

¹³⁵ Vg. ebd., S. 160.

¹³⁶ Vg. Benesch/Steiner, 2018, S. 29 f.

¹³⁷ Vg. ebd., S. 63 f.

6.2.3 Durchführung

Am 1. November wurden die Links zu den Umfragen an Bekannte der Verfasserin via WhatsApp verschickt. Dabei wurde in einem kurzen Text das Thema der Umfrage erläutert, die Bearbeitungsdauer genannt, sowie darum gebeten den Link weiterzuschicken. Durch diesen Netzwerkeffekt konnten vor allem für die deutsche Umfrage viele Teilnehmende generiert werden, da der Link beispielsweise auch in Gruppenchats von Studierenden oder Vereinsmitgliedern geteilt wurde. Bei der Verbreitung der Links zu den Umfragen wurde betont, dass die Teilnehmenden jeweils in Deutschland oder England leben müssen, um an der jeweiligen Umfrage teilnehmen zu können. Es stellte sich als Herausforderung heraus, die englische Umfrage zu verbreiten, da die Verfasserin nicht so viele Kontakte nach England hat. Durch Teilen des Links in Facebook-Gruppen zum Thema empirische Forschung und englischen Fußball konnten letztendlich auch für die englische Umfrage genügend Teilnehmer generiert werden. Am 15. Dezember sicherte die Verfasserin der Arbeit die Ergebnisse der beiden Umfragen.

6.3 Datenauswertung

Die gewonnenen Daten via Google Formulare wurden in Google Tabellen exportiert damit eine bessere Übersicht der Daten möglich ist. Bei der deutschen Umfrage nahmen insgesamt 223 Menschen, bei der englischen 105 Menschen teil.

6.3.1 Demografische Fragen

Zuerst soll ein Überblick darüber gegeben werden, welche Menschen an den beiden Umfragen teilgenommen haben. Der Fragebogen beginnt mit drei demografischen Fragen, die Aufschluss über Geschlecht, Alter und Tätigkeit geben sollen. Somit soll gewährleistet werden, dass von jedem Teil der Gesellschaft Teilnehmer vorhanden sind. Bei der Datenauswertung beider Umfragen wurde deutlich, dass die größte Gruppe von Teilnehmenden zwischen 18 und 30 alt sind. Bei der deutschen Umfrage sind es mit 62,8% mehr als die Hälfte der Befragten. Einen Vergleich der Teilnehmer nach Alter und Land bildet Abbildung 8 ab.

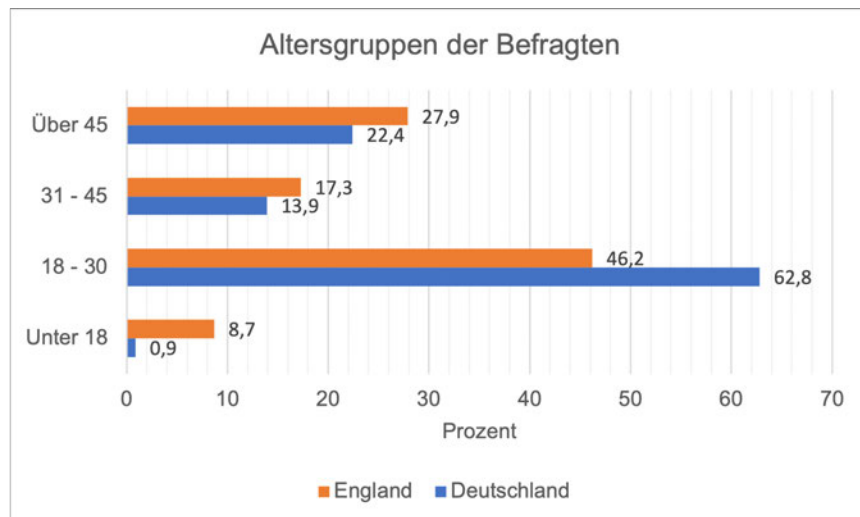


Abbildung 8: Altersgruppen der Umfrageteilnehmer; Quelle: eigene Darstellung.

Bei beiden Umfragen war die Teilnahme von Männern und Frauen relativ ausgeglichen. Auch Personen mit dem Geschlecht divers haben an den Umfragen teilgenommen. Einen Überblick über die Teilnahme nach Geschlecht gibt Abbildung 9.

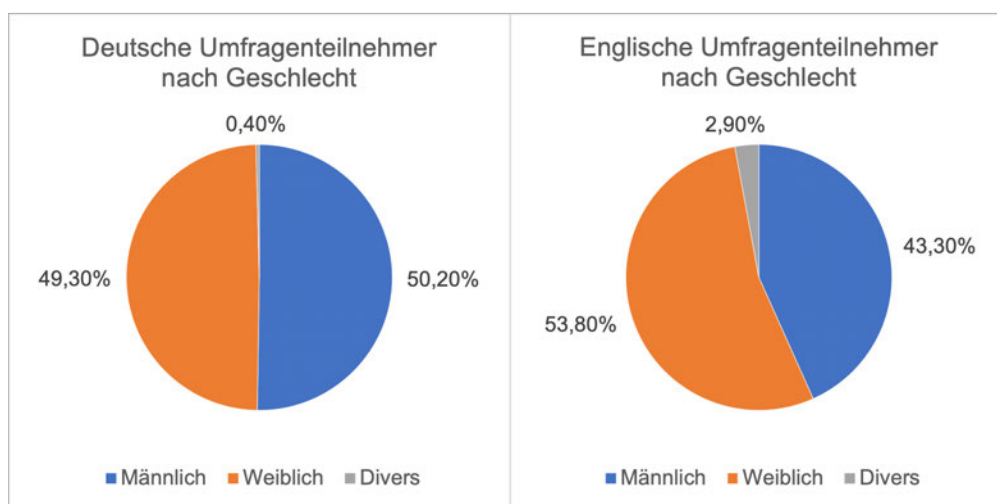


Abbildung 9: Umfrageteilnehmer nach Geschlecht; Quelle: eigene Darstellung.

Die dritte demografische Frage bezieht sich auf die berufliche Tätigkeit der Teilnehmer. Es wurden die Antwortmöglichkeiten Schüler, Student, selbstständig, festangestellt und arbeitssuchend vorgegeben. Unter „Sonstiges“ konnten die Teilnehmer selbständig etwas eingeben, wenn sie sich von den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten nicht angesprochen gefühlt haben. Diese Antworten wurden von der Verfasserin zu einer neuen Kategorie zusammengefasst oder den bereits vorhandenen Kategorien zugeordnet. Eine Übersicht gibt Abbildung 10.

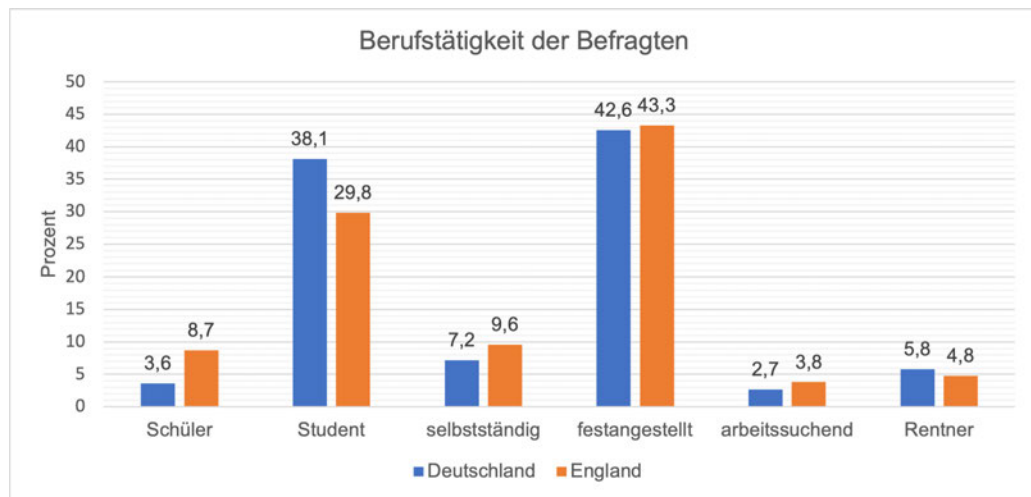


Abbildung 10: Berufliche Tätigkeit der Umfrageteilnehmer; eigene Darstellung.

6.3.2 Thematische Fragen

Nach dem demografischen Teil werden Fragen zum Thema Medien beziehungsweise Fußball gestellt. Durch die gewonnenen Daten sollen die Hypothesen aus Kapitel 6.1.1 verifiziert werden können. Fragen zum Thema Männerfußball sollen vor allem als instrumentelle Fragen fungieren. Wie im Theorieteil festgestellt wurde, ist Männerfußball in der Gesellschaft und in den Medien sehr beliebt und stellt damit einen guten Orientierungspunkt dar, wenn Fragen zum Thema Medien und Frauenfußball gestellt werden. In diesem Kapitel werden nur die inhaltlichen Fragen betrachtet, die für die Überprüfung der drei Hypothesen aus 6.1.1 relevant sind.

Bei der Auswertung der Daten soll zuerst betrachtet werden, wie sehr die Teilnehmer am Thema Fußball interessiert sind. Als erstes wird die Frage gestellt, ob die Befragten Mitglied eines Fußballvereins oder -verbandes sind. Bei beiden Umfragen haben mehr Menschen für „Nein“ als für „Ja“ gestimmt. 44,2% der englischen Befragten haben eine Mitgliedschaft. Bei den deutschen Teilnehmern sind es 37,2%, die einem Fußballverein- oder -verband angehören.

Als nächstes wird betrachtet, wie groß das Interesse an dem Thema Fußball ist. Dabei wird nach dem allgemeinen Interesse an Fußball und dem Interesse an Männer- beziehungsweise Frauenfußball gefragt. Auffällig ist bei der Datenauswertung, dass beide Untersuchungsgruppen fußballaffin sind. So stufen mehr als die Hälfte der Teilnehmer beider Umfragen ihr allgemeines Fußballinteresse als „sehr stark“ oder „eher stark“ ein. Nicht mal ein Viertel der Befragten wählten die Antwortmöglichkeiten „eher nicht“ oder „gar nicht“. Bei der englischen Umfrage waren es 14,4%, bei den deutschen Befragten 22,4%. Das Interesse am Frauenfußball ist bei den englischen Probanden höher als bei

den deutschen Probanden. Während 35,6% der englischen Untersuchungsgruppe ihr Interesse für Frauenfußball als „sehr stark“ oder „eher stark“ einstufen, sind es bei der deutschen Untersuchungsgruppe 30,9%. Das Desinteresse der Deutschen ist dafür höher. Mit 47,6% beantworteten fast die Hälfte der Teilnehmer die Frage „Wie sehr bist du an Frauenfußball interessiert?“ mit „eher nicht“ und „gar nicht“. Bei den Engländern liegt der Wert bei 43,3%. Abbildung 11 gibt einen genaueren Überblick über das Interesse der Deutschen und Engländer am Frauenfußball.

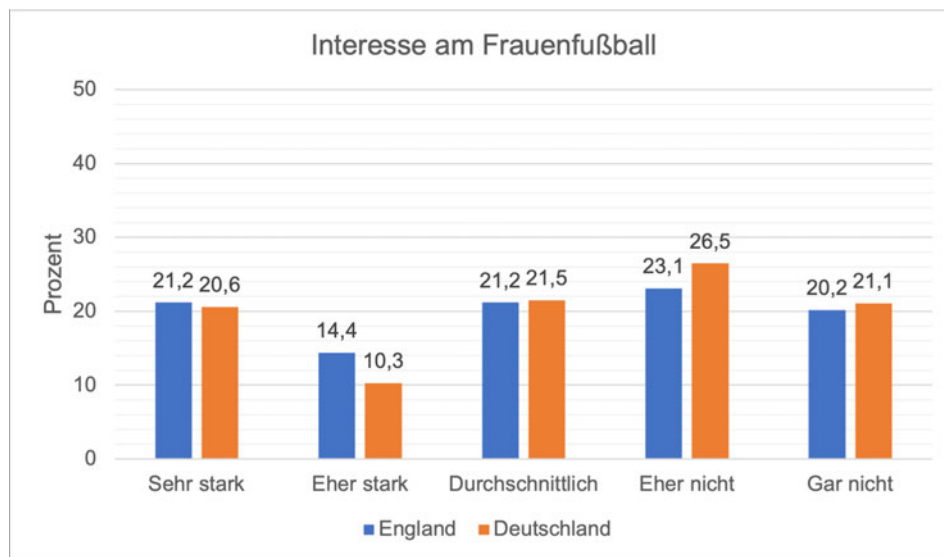


Abbildung 11: Interesse der Befragten am Frauenfußball; Quelle: eigene Darstellung.

Ebenfalls werden die Teilnehmer gefragt, ob sie ihre Frauenfußball-Nationalmannschaft und die nationale Frauen-Fußballliga verfolgen. 29,6% der deutschen Befragten schauen Spiele der DFB-Frauen. Mehr als ein Drittel der englischen Befragten verfolgen die Partien der Lionesses. Dabei kennen 80,1% der Engländer auf Anhieb eine englische Fußballspielerin, während 62,3% der Deutschen eine Fußballspielerin ihres Landes kennen. 28,8% der Teilnehmer aus England verfolgen die FAWSL, 23,3% der deutschen Teilnehmer die FBL.

Nach Auswertung der erhobenen Daten lässt sich Hypothese 1 „*In England interessieren sich mehr Menschen für Frauenfußball als in Deutschland.*“ verifizieren. Außerdem ist festzustellen, dass das allgemeine Interesse am Fußball und das Interesse am Männerfußball in England höher ist als in Deutschland.

Um die zweite Hypothese belegen zu können, werden den Teilnehmern Fragen zu ihrem Medienkonsumverhalten und allgemein zum Frauenfußball in den Medien gestellt. Zuerst gilt es zu ermitteln, welche Medien von den Befragten wöchentlich konsumiert werden. Bei der Datenauswertung fällt auf, dass die Medien Social Media und TV bei beiden

Untersuchungsgruppen am beliebtesten sind. Daraufhin wird gefragt, wie oft in den konsumierten Medien über Frauenfußball berichtet wird. Während fast ein Viertel der englischen Befragten angab, dass in den von ihm konsumierten Medien Frauenfußball thematisiert wird, sind es bei den deutschen Teilnehmern nur 14,8%. Nicht mal 2% wählten die Antwortmöglichkeit „sehr oft“. Bei der englischen Umfrage waren es 8,7%. Die Kreisdiagramme in Abbildung 12 zeigen, wie die Wahrnehmung der Befragten zur Häufigkeit der Berichterstattung über den Frauenfußball ist.

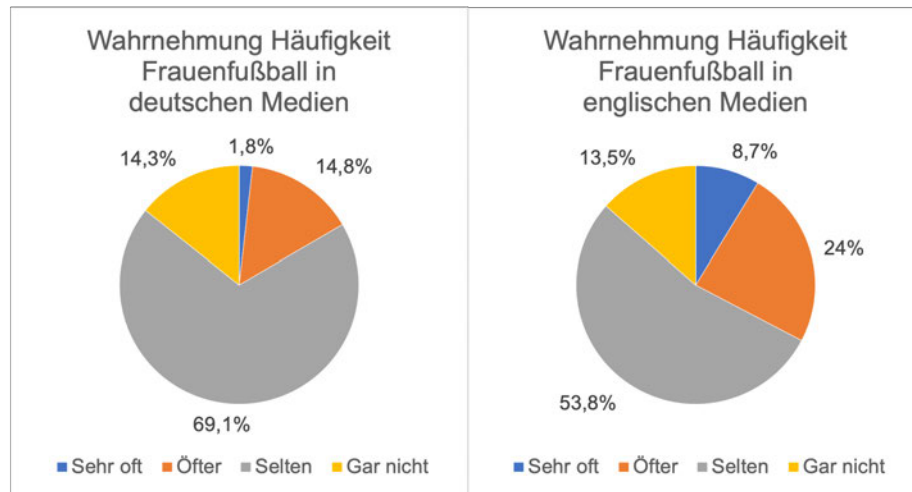


Abbildung 12: Wahrnehmung der Befragten zur Häufigkeit der Berichterstattung zum Frauenfußball in den von ihnen konsumierten Medien; Quelle: eigene Darstellung.

Die große Mehrheit beider Untersuchungsgruppen – in Deutschland 78,5% und in England 85,6% – schätzt die Berichterstattung über den Frauenfußball dabei als „zu wenig“ ein. Ein großer, deutlicher Unterschied bei den Antworten der Untersuchungsgruppen ist bei der Frage aufgetreten, ob der Teilnehmer weiß, auf welchem Sender beziehungsweise Streamingdienst Frauenfußball konsumiert werden kann. 69,2% der englischen Befragten wissen, wo sie Frauenfußball schauen können. Bei der deutschen Umfrage wissen gerade einmal 47,5% der Teilnehmer, auf welchen Sendern oder Streaming-Diensten sie Frauen-Fußballspiele konsumieren können. Interessant in diesem Zusammenhang ist auch, wie oft die Befragten Frauenfußball konsumieren. Wie Abbildung 13 zeigt, konsumieren Engländer laut der empirischen Studie öfter Frauenfußball als Deutsche. Fast ein Drittel der befragten in England Lebenden gaben an „öfter“ oder „sehr oft“ Frauenfußball zu schauen, während es in Deutschland knapp ein Viertel waren.

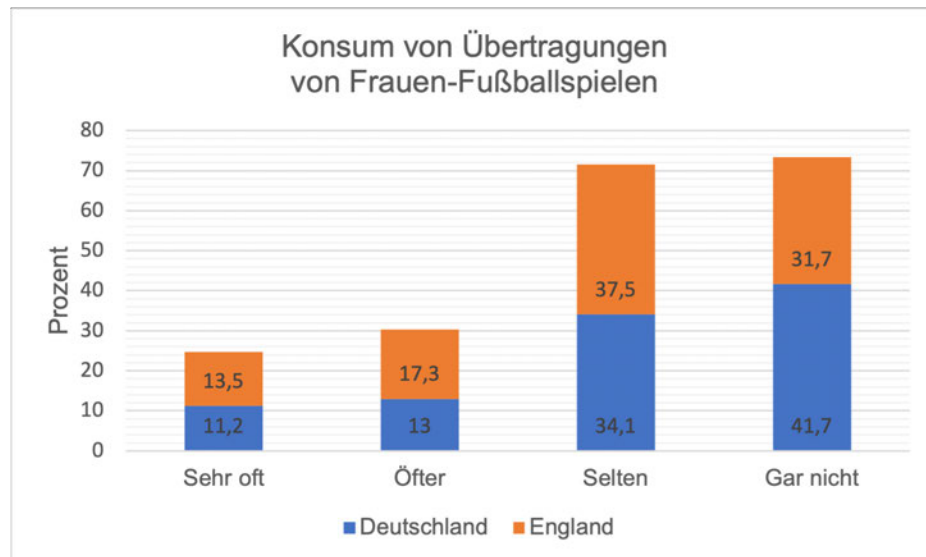


Abbildung 13: Konsum von Frauenfußball-Übertragungen der Befragten; Quelle: eigene Darstellung.

Hypothese 2 „Je präsenter der Frauenfußball in den Medien ist, desto mehr Menschen konsumieren ihn.“ kann somit auch belegt werden. Der TV-Vertrag der FAWSL mit Sky Sport und BBC spielt eine große Rolle darin, dass der Frauenfußball in England mehr konsumiert wird als in Deutschland. Dadurch, dass Sky Sport der Sender ist, der auch die Premier League, also die 1. Liga der Männer, überträgt, werden mehr Menschen auf die FAWSL aufmerksam, da die beiden Ligen auf demselben Sender laufen. BBC ist frei zugänglich und bietet dem Frauenfußball somit eine hohe Sichtbarkeit, da nicht alle Spiele hinter einer Pay Wall versteckt sind. Mit der Übertragung der FBL auf Magenta Sport und teilweise auf den regionalen Sendern von ARD/ZDF ist der Frauenfußball nicht für die breite Öffentlichkeit sichtbar. Deutsche, die keine Fans vom Frauenfußball sind, wissen oft nicht, wo Frauenfußball zu sehen ist. Somit können keine neuen Zuschauer gewonnen werden.

Die letzten drei Fragen des Fragebogens beziehen sich auf die Sichtbarkeit und Popularität des Frauenfußballs und wie diese verbessert werden können. Diese Fragen wurden nicht für die Beantwortung der Forschungsfrage gestellt, sondern um einen Ausblick und Lösungsansatz geben zu können. Auf die Frage, ob Frauenfußball medial mehr Aufmerksamkeit bekommen würde, wenn Spiele teilweise in den großen Stadien der Vereine, wo auch die Männermannschaften spielen, ausgerichtet werden würden, antwortete die Mehrheit mit „Ja“. Bei der englischen Umfrage waren es mehr als drei Viertel der Teilnehmer, bei der deutschen Umfrage fast zwei Drittel der Befragten. Als nächstes wurde gefragt, worin der Grund liegt, dass Frauenfußball weniger bekannt ist als Männerfußball. Dabei konnten die Befragten mehrere Antwortmöglichkeiten wählen und auch selbst Antworten formulieren. Aus den selbstformulierten Antworten wurden

Kategorien geformt oder sie wurden den bereits vorhandenen Antwortmöglichkeiten zugeordnet. Circa ein Dreiviertel der deutschen Teilnehmer und mehr als 85% der englischen Teilnehmer sehen den Grund für die geringere Popularität des Frauenfußballs darin, dass der Frauenfußball zu wenig Aufmerksamkeit in den Medien bekommt. Beide Untersuchungsgruppen haben als zweitmeistgewählten Grund, dass der Frauenfußball nicht richtig beworben wird. Während in England über die Hälfte der Befragten die Unzugänglichkeit des Frauenfußballs als dritte Ursache gewählt haben, bemängeln die Deutschen die Fankultur des Frauenfußballs. Obwohl es Sexismus nicht als vorgegebene Antwortmöglichkeit gab, wurde von knapp einem Zehntel der Teilnehmer beider Umfragen Sexismus als Grund genannt, dass der Frauenfußball nicht so beliebt ist wie der Männerfußball. Abbildung 14 zeigt die kompletten Ergebnisse der Frage.

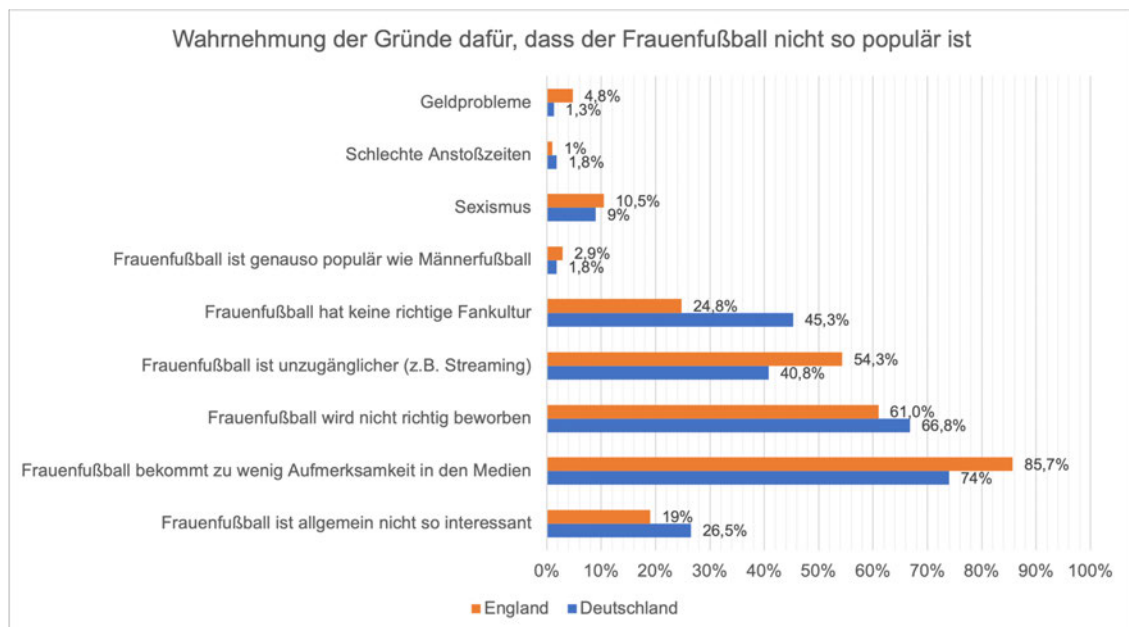


Abbildung 14: Von den Befragten wahrgenommene Ursachen für die geringere Popularität des Frauenfußballs im Vergleich zum Männerfußball; Quelle: eigene Darstellung.

Im Rahmen der Umfrage werden die Teilnehmer nach Maßnahmen gefragt, wodurch die Darstellung des Frauenfußballs in den Medien verbessert werden kann. Dabei sprechen die Befragten vor allem den nationalen Fußballverbänden, also dem DFB und der FA, eine große Verantwortung zu und wünschen sich von deren Seite eine bessere Öffentlichkeitsarbeit. Eine kleine aber scheinbar wirksame Maßnahme für den Großteil der Befragten ist die Nennung von Ergebnissen im Frauenfußball in den Nachrichten. Die ausgeweitete Berichterstattung mit Experten wird ebenfalls als Maßnahme angesehen, die die mediale Darstellung des Frauenfußballs weiterhelfen könnte. 73,3% der englischen und 68,2% der deutschen Befragten stimmten dafür ab. Allgemein sind die Teilnehmer der Umfragen für die Umsetzung mehrerer Maßnahmen und nicht nur einer

speziellen. Die Verteilung der Antworten zu den Maßnahmen für die bessere Darstellung des Frauenfußballs in den Medien zeigt Abbildung 15.

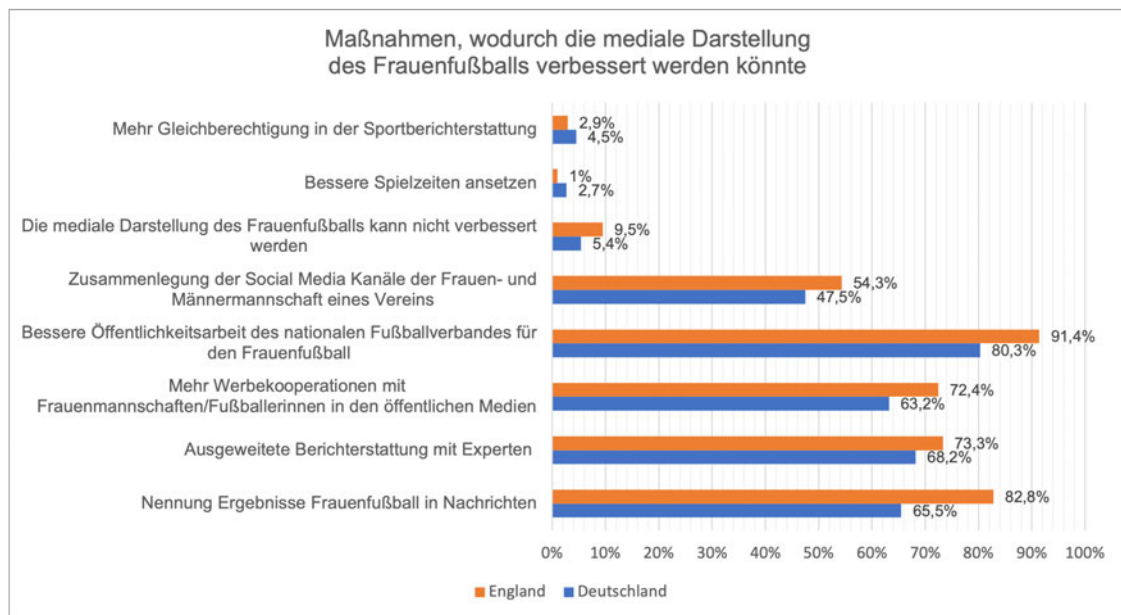


Abbildung 15: Maßnahmen die die Befragten für eine bessere mediale Darstellung des Frauenfußballs ergreifen würden; Quelle: eigene Darstellung.

7 Fazit

Die Arbeit ging der Frage „Wie bilden die Medien den Frauenfußball in Deutschland und England ab und inwiefern beeinflusst dies die öffentliche Wahrnehmung des Frauenfußballs?“ nach. Für die Beantwortung wurde eine gründliche Literatur- und Internetquellenrecherche sowie eine quantitative Umfrage durchgeführt.

Aus den Ergebnissen lässt sich schließen, dass der Frauenfußball in den englischen Medien durchaus präsenter ist als in den deutschen Medien. Vor allem im Medium TV ist ein großer Unterschied festzustellen, da in England ein millionenschwerer TV-Vertrag mit den bekannten Sendern Sky Sport und BBC für FA Women's Super League geschlossen wurde. Neben den Spielen wird auch eine Highlight-Show wöchentlich übertragen. In Deutschland wird die Frauen-Bundesliga über den eher unbekannten PayTV-Sender Magenta Sport und teilweise kostenlos in den Drittprogrammen von der ARD und ZDF gezeigt. Somit ist die mediale Sichtbarkeit des englischen Frauenfußballs viel größer als die des deutschen Frauenfußballs. In den sozialen Medien hat der englische Frauenfußball ebenfalls eine größere Plattform, wenn man die Abonnentenzahlen der englischen und deutschen Nationalmannschaften und den Vereinen der nationalen Liga vergleicht.

Durch die durchgeführte quantitative Forschung konnte herausgefunden werden, dass sich mehr Engländer für Frauenfußball interessieren als Deutsche. Somit kann der Zusammenhang zwischen Medienpräsenz und Grad der öffentlichen Wahrnehmung gezogen werden. Ebenfalls gehen aus der empirischen Studie Maßnahmen hervor, die die mediale Darstellung verbessern und somit die öffentliche Wahrnehmung steigern können. Vor allem die ausgeweitete Berichterstattung mit Fußballexperten kann dabei als Chance für den Frauenfußball gesehen werden. Die Zusammenarbeit mit der Männermannschaft eines Vereins auf Social Media und allgemein eine bessere, intensivere Öffentlichkeitsarbeit des nationalen Fußballverbandes können als Chance für das Wachstum des Frauenfußballs genutzt werden. Eine intensivere Berichterstattung mit Experten, die Nennung von Spielergebnissen in den Nachrichten und Werbekooperationen mit Spielerinnen und Frauenmannschaften werden ebenfalls als potenzielle Maßnahmen für eine Verbesserung der medialen Darstellung des Frauenfußballs genannt.

Literaturverzeichnis

Barth, Kevin (2021): Live-Übertragungen im TV / Mehr Aufmerksamkeit für Frauen-Fußball. <https://www.deutschlandfunk.de/live-uebertragungen-im-tv-mehr-aufmerksamkeit-fuer-frauen-100.html> (6.12.2021).

BBC (Hrsg.) (2005): How women's football battled for survival. <http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/women/4607171.stm> (29.11.2021).

BBC (Hrsg.) (2018): England women central contracts to keep players hungry – Baroness Sue Campbell. <https://www.bbc.com/sport/football/45731211> (30.11.2021).

Benesch, Michael/Steiner, Elisabeth: Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung, 5. Auflage, Wien 2018.

Bertling, Christoph/Schierl, Thomas: Sport und Medien, Wiesbaden 2020

Blumensaat, Inka (2021): Frauenfußball: Der neidische Blick nach England. <https://www.ndr.de/sport/fussball/Der-neidische-Blick-nach-England,frauenfussball372.html> (4.1.2022).

Boehmer, Jan: Die Digitalisierung der Sportkommunikation in den USA, in: Horky, Thomas et al. (Hrsg.): Die Digitalisierung des Sports in den Medien, Köln 2018.

Bortz, Jürgen/Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Auflage, Berlin Heidelberg 2016.

Brüggemeier, Franz-Josef (2006): Aufstieg des Frauenfußballs. <https://www.bpb.de/izpb/8773/aufstieg-des-frauenfussballs> (4.1.2022).

Burhan, Asif (2021): Sky Sports Secures Rights To Women's Super League In 'Multi-million' Pound Deal. <https://www.forbes.com/sites/asifburhan/2021/03/21/sky-sports-secure-rights-to-womens-super-league-in-multi-million-deal/?sh=71be9c143172> (7.12.2021).

Deutscher Fußball-Bund e.V. (Hrsg) (2021): Flyeralarm Frauen-Bundesliga Saisonreport 2019/2020. https://assets.dfb.de/uploads/000/234/535/original_Saisonreport_Frauen_FLYERALARM-BULI_2020_RZ.pdf?1612897942 (6.12.2021).

- DFB (Hrsg.) (2019): DFB-TV, Commerzbank-Spot mit den DFB-Frauen. <https://tv.dfb.de/video/commerzbank-spot-mit-den-dfb-frauen/30076/> (28.11.2021).
- DFB (Hrsg.) (2020): Frauen-Nationalmannschaft, Historie. <https://www.dfb.de/frauen-nationalmannschaft/historie/> (26.11.2021).
- DFB (Hrsg.) (2021a): Mitglieder-Statistik 2000. https://www.dfb.de/fileadmin/_dfb-dam/25667-mitgliederstatistik_2000.pdf (27.11.2021).
- DFB (Hrsg.) (2021b): DFB-Mitgliederstatistik 2020/2021, Vereine und Mitglieder. <https://www.dfb.de/verbandsstruktur/mitglieder/aktuelle-statistik/> (27.11.2021).
- DFB (Hrsg.) (2021c): News, DFB startet Online-Kampagne „Fussball, die (feminin)“. <https://www.dfb.de/news/detail/dfb-startet-online-kampagne-fussball-die-feminin-227964/> (27.11.2021).
- DFB (Hrsg.) (2021d): Frauen im Fussball, Frauen im Fussball – Strategie 2027. <https://www.dfb.de/frauen-im-fussball/strategie-2027/> (28.11.2021).
- DFB (Hrsg.) (2021e): 3. Liga und Flyeralarm Frauen-Bundesliga bis 2023 bei Magenta Sport. <https://www.dfb.de/news/detail/3-liga-und-flyeralarm-frauen-bundesliga-bis-2023-bei-magentasport-224000/> (6.12.2021).
- DFB (Hrsg.) (2021e): Flyeralarm Frauen-Bundesliga, Partner. <https://www.dfb.de/flyeralarm-frauen-bundesliga/liga-information/partner/> (28.11.2021).
- DOSB (Hrsg.) (2021): Für Gleichstellung in der Sportberichterstattung. <https://gleichstellung.dosb.de/service/news/news-detail/fuer-gleichstellung-in-der-sportberichterstattung> (4.1.2022).
- Dunn, Carrie/Welford, Joanna: Football and the FA Women's Super League. Structure, Governance and Impact, London 2015.
- Düwel, Norbert: Richtig Frauenfußball, München 2005.
- DW Kick off! (2020): WHY women are finally conquering football in England. <https://www.youtube.com/watch?v=6DKcjBVNTqY> (7.12.2021).
- Facebook (Hrsg.) (2021a): DFB-Frauen. <https://www.facebook.com/DFB.Frauen/about> (11.12.2021).

FIFA (Hrsg.) (2021): Weltrangliste (Frauen). https://www.fifa.com/de/fifa-world-ranking/women?dateId=ranking_20210820 (26.11.2021).

FIFA (Hrsg.): Setting the pace. FIFA Benchmarking Report Women's Football, Zürich 2021.

Gogoll, Marie (2021): Finanzielle Entwicklung im Frauenfußball, Am Tropf der Männer. <https://taz.de/Finanzielle-Entwicklung-im-Frauenfussball/!5789500/> (28.11.2021).

Grimmer, Christoph: Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung, Wiesbaden 2017.

Hellmann, Frank (2021): Ausgliederung der Frauen-Bundesliga rückt mehr in den Fokus. <https://www.sportschau.de/fussball/frauenfussball-bundesliga-ausgliederung-100.html> (4.12.2021).

Hennies, Rainer/Meuren, Daniel: Frauenfußball – der lange Weg zur Anerkennung, Göttingen 2010.

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

Hoffmann, Eduard (2014): EM 1989/Der Durchbruch für den Frauenfußball. <https://www.deutschlandfunk.de/em-1989-der-durchbruch-fuer-den-frauenfussball-100.html> (19.11.2021).

Hoffmann, Eduard/Nendza, Jürgen: Verlacht, verboten und gefeiert. Zur Geschichte des Frauenfußballs in Deutschland, Weilerswist 2005.

House Of Commons (Hrsg.): Women's Football. Fourth Report of Session 2005-06, London 2006.

Hudson, Molly (2021): BBC celebrates record viewing figures for WSL match after Everton v Manchester City opener. <https://www.thetimes.co.uk/article/bbc-celebrates-record-viewing-figures-for-wsl-match-after-everton-v-manchester-city-opener-8xmtt-wwwv> (7.12.2021).

IfD Allensbach (Hrsg.) (2021): Beliebteste Sportarten in Deutschland nach Interesse der Bevölkerung an dem Sport in den Jahren 2019 bis 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/> (19.11.2021).

Instagram (Hrsg.) (2021a): dfb_frauenteam. https://www.instagram.com/dfb_frauenteam/ (11.12.2021).

Instagram (Hrsg.) (2021b): fcbayern. <https://www.instagram.com/fcbayern/> (11.12.2021).

Instagram (Hrsg.) (2021c): lionesses. <https://www.instagram.com/lionesses/> (11.12.2021).

Instagram (Hrsg.) (2021d): england. <https://www.instagram.com/england/> (11.12.2021).

Kainz, Florian et al.: Wie Social Media Marketing im Fußball wirkt, in: Marketing Review St. Gallen, 32, 2 (2014), S. 45.

Kampmann, Christine: Fußballerinnen – Frauen in einer Männerdomäne, in: Kosmann, Marianne, et al. (Hrsg.): Fußball und der die das Andere. Ergebnisse auf einem Forschungsprojekt, Freiburg 2011.

Klein, Marie-Luise: Vermarktungssituation im Spitzenfußball der Frauen, in: Zipprich, Christa (Hrsg.): Sie steht im Tor – und er dahinter. Frauenfußball im Wandel, Hildesheim 2012.

Klein, Marie-Luise: Women's Football Leagues in Europe: Organizational and Economic Perspectives, in: Pfister, Gertrud/Pope, Stacey (Hrsg.): Female Football Player and Fans. Intruding into a Man's World, London 2018.

López, Irene/Lucas, Christian: Nutzung von Social Media im Sport: Erwartungen und Motive, in: Horky, Thomas et al. (Hrsg.): Die Digitalisierung des Sports in den Medien. Köln 2018.

Manchester City (Hrsg.) (2018): Manchester City launch Same City, Same Passion. <https://www.mancity.com/news/club-news/club-news/2018/january/man-city-same-city-same-passion-social-media> (13.12.2021).

On Her Side (Hrsg.) (2021): FA Women's Super League History. <https://www.onher-side.co.uk/fa-women-s-super-league> (2.12.2021).

Pfister, Gertrud: Frauenfußballgeschichten im internationalen Vergleich, in: Zipprich, Christa (Hrsg.): Sie steht im Tor – und er dahinter. Frauenfußball im Wandel, Hildesheim 2012.

Reichel, Kristoff: Zuschauernachfrage von Teamsportarten in ressourcenschwachen Umfeldern. Evidenz und Managementstrategien im Frauenfußball, Wiesbaden 2020.

Scheffler, Hartmut: Soziale Medien. Einführung in das Thema aus Sichtet der Marktforschung, in: König, Christian et al. (Hrsg.): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung, Wiesbaden 2014.

Scholl, Armin: Die Befragung, 2. Auflage, Konstanz 2009.

Simon, Sven: EM 2005 England: Fußball-Europameisterschaft der Frauen, München 2005.

Sjurts, Insa: Gabler Kompakt-Lexikon Medien. 1.000 Begriffe nachschlagen, verstehen und anwenden, Wiesbaden 2006.

Sportradio Deutschland (Hrsg.): Interview mit Dr. Holger Blask, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb der DFB GmbH. <https://drive.google.com/file/d/1N1vYOZC6HQJjADf-EQwwykC1B4nY9Ljq/view?usp=sharing> (3.11.2021).

The Commission on the Future of Women's Sports (Hrsg.): Big Deal? 2011: The case for commercial investment in women's sport, o.O. 2011.

The FA (Hrsg.) (2017): Gameplan for Growth, FA plans to double Women's and girls' participation by 2020. <https://www.thefa.com/news/2017/mar/13/fa-womens-football-strategy-gameplan-for-growth-double-participation-130317> (1.12.2021).

The FA (Hrsg.) (2019a): Barclays unveiled as title sponsor of FA Women's Super League. <https://www.thefa.com/news/2019/mar/20/barclays-fa-wsl-lead-sponsor-200319> (5.12.2021).

The FA (Hrsg.) (2020): Inspiring Positive Change. We're pleased to announce our ambitious new women's and girls' football strategy. <https://www.thefa.com/news/2020/oct/19/new-fa-womens-strategy-launched-191020> (3.12.2021).

The FA (Hrsg.) (2021a): The History of Women's Football in England. <https://www.thefa.com/womens-girls-football/history> (29.11.2021).

The FA (Hrsg.) (2021b): Women's Leagues and Competitions. Women's Football Weekend returns. <https://womenscompetitions.thefa.com/en/Article/womens-football-weekend-returns-in-2021-20212510> (4.12.2021).

The FA (Hrsg.): The Gameplan for Growth. The FA's strategy for Women's and Girls' Football: 2017-2020. Final Review and Report, London 2017.

Twitter (Hrsg.) (2021a): Barclays FA Women's Super League, Record viewing figures for the #BarclaysFAWSL. <https://twitter.com/BarclaysFAWSL/status/1437797032945590273?s=20> (7.12.2021).

Twitter (Hrsg.) (2021b): DFB-Frauen https://twitter.com/DFB_Frauen (11.12.2021).

Twitter (Hrsg.) (2021c): Lionesses. <https://twitter.com/Lionesses> (11.12.2021).

Twitter (Hrsg.) (2021d): Man City Women. <https://twitter.com/ManCityWomen> (13.12.2021).

Twitter (Hrsg.) (2021e): Manchester City. <https://twitter.com/ManCity> (13.12.2021).

UEFA (Hrsg.) (2020): UEFA Women's EURO moved to July 22. <https://www.uefa.com/womenseuro/news/025c-0f3d8be5c46b-a606252552ee-1000--women-s-euro-moved-to-july-2022/> (30.11.2021).

UEFA (Hrsg.) (2021): Women's Euro, History. <https://www.uefa.com/womenseuro/history/> (29.11.2021).

Welford, Jo: Outsiders on the Inside: Integrating Women's and Men's Football Clubs in England, in: Pfister, Gertrud/Pope, Stacey (Hrsg.): Female Football Players and Fans. Intruding into a Man's World, London 2018

Williams, Jean: Globalising Women's Football. Europe, Migration and Professionalization, 5. Auflage, Bern 2013.

Williams, Jean: Women's Football, Europe and Professionalization 1971-2011, o.O. o.J..

YouTube (Hrsg.) (2021a): DFB. <https://www.youtube.com/c/DFB> (11.12.2021).

Anlagen

Anlage 1: Übersicht Instagram-Posts der DFB-Frauen von 11.11. - 11.12.21

Instagram-Posts des Kanals @dfb_frauenteam		
Datum des Posts	Likes	Kommentare
10.12.21	7.444	47
07.12.21	5.938	27
05.12.21	10.339	1.313
30.11.21	8.254	88
30.11.21	8.859	34
30.11.21	4.807	45
30.11.21	4.995	58
29.11.21	3.435	17
29.11.21	8.762	30
28.11.21	5.766	2.592
27.11.21	10.192	34
26.11.21	8.969	99
26.11.21	7.502	19
26.11.21	4.798	58
26.11.21	4.160	61
25.11.21	7.116	26
25.11.21	5.377	38
24.11.21	5.409	24
24.11.21	5.625	22
23.11.21	6.824	55
23.11.21	6.109	24
17.11.21	4.823	23
16.11.21	5.988	102
13.11.21	4.943	23
12.11.21	6.323	52

Anmerkung: Die Daten wurden am 11.12.2021 erhoben. Die Kommentare der Posts vom 28.11. und 05.12.21 wurden bei der Ermittlung des Durchschnittswerts der Kommentare nicht berücksichtigt, da es sich bei den Posts um Gewinnspiele handelt, bei der für eine Teilnahme ein Kommentar nötig war. Deswegen waren die Kommentarzahlen ungewöhnlich hoch und hätten den Durchschnitt verzerrt.

Anlage 2: Übersicht Facebook-Posts der Seite DFB-Frauen vom 11.11. – 11.12.21

Facebook-Posts der Seite DFB-Frauen		
Datum des Posts	Likes	Kommentare
10.12.21	316	17
07.12.21	5.709	131
06.12.21	1.858	13
02.12.21	313	5
30.11.21	8.552	284
30.11.21	4.352	107
30.11.21	3.129	36
30.11.21	1.938	32
30.11.21	1.125	59
30.11.21	1.014	56
29.11.21	1.860	45
29.11.21	2.231	52
28.11.21	5.310	109
27.11.21	4.256	76
26.11.21	13.784	440
26.11.21	2.937	61
26.11.21	1.304	60
26.11.21	710	19
25.11.21	3.120	42
25.11.21	1.372	14
25.11.21	706	20
24.11.21	778	19
24.11.21	2.531	68
23.11.21	2.964	17
22.11.21	3.719	34
21.11.21	1.641	54
19.11.21	313	21
17.11.21	786	14
17.11.21	1.981	66
16.11.21	1.294	88
13.11.21	2.094	99
12.11.21	3.750	180

Anmerkung: Die Daten wurden am 11.12.2021 erhoben.

Anlage 3: Übersicht Instagram-Posts der Lionesses im Zeitraum 11.11. – 11.12.2021

Datum	Likes	Kommentare
10.12.21	4.101	25
08.12.21	1.291	7
08.12.21	2.621	17
08.12.21	7.958	64
08.12.21	1.454	6
06.12.21	6.125	15
06.12.21	3.364	20
06.12.21	7.180	54
03.12.21	9.518	47
02.12.21	8.099	59
02.12.21	6.058	12
01.12.21	4.841	64
01.12.21	6.031	46
01.12.21	4.281	6
01.12.21	8.519	36
01.12.21	5.907	20
01.12.21	5.759	22
01.12.21	4.871	27
01.12.21	2.890	30
01.12.21	5.778	21
01.12.21	6.219	15
01.12.21	4.150	9
01.12.21	10.784	39
01.12.21	4.857	16
01.12.21	17.162	132
01.12.21	8.954	61
30.11.21	6.173	34
30.11.21	10.230	101
30.11.21	6.756	69
30.11.21	6.431	26
30.11.21	50.877	159
30.11.21	3.252	6
30.11.21	3.000	7
30.11.21	3.508	7
30.11.21	7.271	49

30.11.21	4.368	20
30.11.21	5.701	18
29.11.21	3.326	7
29.11.21	3.839	19
29.11.21	5.393	14
29.11.21	2.915	8
29.11.21	1.769	6
29.11.21	4.420	17
29.11.21	2.484	16
29.11.21	2.783	5
28.11.21	5.865	13
28.11.21	5.136	49
28.11.21	5.175	16
28.11.21	2.416	2
28.11.21	7.636	32
28.11.21	5.719	11
27.11.21	5.062	21
27.11.21	5.513	16
27.11.21	4.989	21
27.11.21	5.467	58
27.11.21	7.255	22
27.11.21	4.542	20
27.11.21	4.143	11
27.11.21	11.623	56
27.11.21	4.563	20
27.11.21	7.097	24
27.11.21	3.072	6
27.11.21	4.369	14
27.11.21	6.281	27
27.11.21	6.406	44
27.11.21	4.364	18
27.11.21	2.156	2
26.11.21	6.193	23
26.11.21	9.344	43
26.11.21	4.476	14
26.11.21	5.053	11
26.11.21	4.168	11
26.11.21	4.438	18
25.11.21	2.427	4

25.11.21	3.507	3
25.11.21	3.225	2
25.11.21	4.548	16
25.11.21	3.494	9
25.11.21	3.468	10
25.11.21	3.158	4
25.11.21	5.783	27
25.11.21	4.305	10
24.11.21	7.164	21
24.11.21	4.680	38
24.11.21	3.136	6
24.11.21	5.042	9
24.11.21	4.077	5
24.11.21	5.216	14
24.11.21	4.876	13
24.11.21	4.180	14
23.11.21	2.990	2
23.11.21	9.652	102
23.11.21	2.692	10
23.11.21	2.969	5
23.11.21	4.242	17
22.11.21	6.671	14
22.11.21	5.701	18
22.11.21	3.985	16
22.11.21	7.456	27
22.11.21	3.312	9
22.11.21	7.658	43
21.11.21	5.748	19
21.11.21	6.926	16
20.11.21	6.399	17
18.11.21	4.374	8
17.11.21	2.447	8
16.11.21	4.710	14
16.11.21	3.693	12
16.11.21	7.730	116
16.11.21	11.257	148
14.11.21	5.707	8
14.11.21	3.906	17
13.11.21	10.892	59

Anmerkung: Die Daten wurden am 11.12.2021 erhoben. Bei Ermittlung des Durchschnittswerts von Likes und Kommentaren wurde der Post vom 30.11.2021 mit 50.877 „Gefällt mir“-Angaben und 159 Kommentaren nicht berücksichtigt, da er in Kooperation mit dem Account @england veröffentlicht wurde.

Anlage 4: Deutscher Fragebogen

Die Darstellung des Frauenfußballs in den deutschen Medien

Liebe*r Teilnehmer*in,

mein Name ist Janis, ich studiere Medienmanagement und verfasse derzeit meine Bachelorarbeit zum Thema "Der Frauenfußball in den Medien - ein Vergleich der öffentlichen Darstellung des englischen und deutschen Frauenfußballs". Deswegen würde ich durch diesen Fragebogen gern von Dir erfahren, wie Du den Frauenfußball in den deutschen Medien wahrnimmst. Die Bearbeitungsdauer dieser Umfrage dauert etwa 3-5 Minuten. Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass Du den Fragebogen vollständig ausfüllst und keine der Fragen auslässt. Alle Daten werden anonym erhoben, sie können Deiner Person nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich behandelt.

Vielen Dank für Deine Teilnahme!

 janisnina2903@gmail.com wird nicht geteilt [Konto wechseln](#) 

*** Erforderlich**

1. Wie alt bist Du? *

☐ unter 18

☐ 18 - 30

☐ 31 - 45

☐ über 45

2. Was ist Dein Geschlecht? *

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ divers

3. Was ist Deine aktuelle Tätigkeit? *

- ☐ Schüler*in
- ☐ Student*in
- ☐ festangestellt
- ☐ selbstständig
- ☐ arbeitssuchend
- ☐ Sonstiges: _____

4. Bist Du Mitglied in einem Fußballverein/-verband? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein

5. Wie sehr bist Du allgemein an Fußball interessiert? *

- ☐ gar nicht
- ☐ eher nicht
- ☐ durchschnittlich
- ☐ eher stark
- ☐ sehr stark

6. Wie sehr bist Du an Frauenfußball interessiert? *

- ☐ gar nicht
- ☐ eher nicht
- ☐ durchschnittlich
- ☐ eher stark
- ☐ sehr stark

7. Wie sehr bist Du an Männerfußball interessiert? *

- ☐ gar nicht
- ☐ eher nicht
- ☐ durchschnittlich
- ☐ eher stark
- ☐ sehr stark

8. Verfolgst Du Spiele der deutschen Frauen-Nationalmannschaft? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Manchmal

9. Verfolgst Du Spiele der deutschen Männer-Nationalmannschaft? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Manchmal

10. Verfolgst Du die Bundesliga der Frauen? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Manchmal

11. Verfolgst Du die Bundesliga der Männer? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Manchmal

12. Ist Dir auf Anhieb eine deutsche Fußballerin bekannt? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein

13. Ist Dir auf Anhieb ein deutscher Fußballer bekannt? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein

14. Welche Medien konsumierst Du wöchentlich? (mehrere Antworten möglich) *

- ☐ TV
- ☐ Zeitung
- ☐ Radio
- ☐ Social Media
- ☐ Sonstiges: _____

15. Wie oft wird in den von Dir konsumierten Medien über Frauenfußball berichtet? (z.B. in den Nachrichten) *

- ☐ gar nicht
- ☐ selten
- ☐ öfter
- ☐ sehr oft

16. Wie würdest Du die Berichterstattung über Frauenfußball (Nationalmannschaft + Bundesliga) einschätzen? *

- ☐ zu wenig
- ☐ ausreichend
- ☐ zu viel

17. Weißt Du bei welchen TV-Sendern bzw. Streamingdiensten Frauenfußball konsumiert werden kann? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein

18. Weißt Du bei welchen TV-Sendern bzw. Streamingdiensten Männerfußball konsumiert werden kann? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein

19. Wie oft schaust Du Dir Übertragungen von Frauen-Fußballspielen an? *

- ☐ gar nicht
- ☐ selten
- ☐ öfter
- ☐ sehr oft

20. Denkst Du Frauenfußball würde mehr mediale Aufmerksamkeit bekommen, wenn Spiele teilweise auch in den großen Stadien ausgetragen werden würden? (z.B. in der Allianz Arena) *

- ☐ Ja
- ☐ Nein

21. Was ist Deiner Meinung nach der Grund dafür, dass Frauenfußball weniger populär ist als Männerfußball? (mehrere Antworten möglich) *

- ☐ Frauenfußball ist allgemein nicht so interessant
- ☐ Frauenfußball bekommt zu wenig Aufmerksamkeit in den Medien
- ☐ Frauenfußball wird nicht richtig beworben
- ☐ Frauenfußball ist unzugänglicher (z.B. Streaming)
- ☐ Frauenfußball hat keine richtige Fankultur
- ☐ Ich stimme nicht zu, Frauenfußball ist genauso populär wie Männerfußball
- ☐ Sonstiges: _____

22. Wodurch lässt sich Deiner Meinung nach die mediale Darstellung des Frauenfußballs verbessern? (mehrere Antworten möglich) *

- ☐ Nennung von Ergebnissen des Frauenfußballs in den täglichen Nachrichten
- ☐ ausgeweitete Berichterstattung mit Expert*innen zum Thema Frauenfußball
- ☐ mehr Werbekooperationen mit Frauenmannschaften/Fußballerinnen in den öffentlichen Medien
- ☐ bessere Öffentlichkeitsarbeit des DFBs für den Frauenfußball
- ☐ Zusammenlegung der Social Media Kanäle der Frauen- und Männermannschaften eines Vereins
- ☐ Die mediale Darstellung des Frauenfußballs kann nicht verbessert werden
- ☐ Sonstiges: _____

Anlage 5: Englischer Fragebogen

The representation of women's football in the English media

Dear participant,

My name is Janis, I'm studying media management and I'm currently writing my Bachelor's thesis on "Women's Football in the Media – a Comparison of the Public Representation of English and German Women's Football". For this reason, I would like to find out about your perception of women's football in the English media. This survey takes about 3-5 minutes to complete. For the success of the study, it is important that you complete the survey and skip none of the questions. All data is collected anonymously, cannot be assigned to your person and is treated strictly confidentially.

Thank you for your participation!

 janisnina2903@gmail.com wird nicht geteilt [Konto wechseln](#) 

*** Erforderlich**

1. How old are you? *

☐ Under 18

☐ 18 - 30

☐ 30 - 45

☐ Over 45

2. What's your sex? *

☐ Female

☐ Male

☐ Non-binary

3. What's your current profession? *

☐ School student

☐ University student

☐ Permanent employee

☐ Self-employed

☐ Unemployed

☐ Sonstiges: _____

4. Are you member of a football club/association? *

☐ Yes

☐ No

5. How interested are you generally in football? *

- ☐ Not at all
- ☐ Hardly
- ☐ Average
- ☐ Quite
- ☐ A lot

6. How interested are you in women's football? *

- ☐ Not at all
- ☐ Hardly
- ☐ Average
- ☐ Quite
- ☐ A lot

7. How interested are you in men's football? *

- ☐ Not at all
- ☐ Hardly
- ☐ Average
- ☐ Quite
- ☐ A lot

8. Are you watching games of the English women's national team? *

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Sometimes

9. Are you watching games of the English men's national team? *

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Sometimes

10. Are you following the FA Women's Super League? *

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Sometimes

11. Are you following the Premier League? *

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Sometimes

12. Would you be able to name a female English football player off the top of your head? *

- ☐ Yes
- ☐ No

13. Would you be able to name a male English football player off the top of your head? *

- ☐ Yes
- ☐ No

14. Which media do you consume weekly? (several answers possible) *

- ☐ TV
- ☐ Newspaper
- ☐ Radio
- ☐ Social Media
- ☐ Sonstiges: _____

15. How often is women's football mentioned in the media you consume? (e.g. the news) *

- ☐ Not at all
- ☐ Sometimes
- ☐ Quite often
- ☐ A lot

16. How would you rate the coverage of women's football (national team + Women's Super League)? *

- ☐ Too little
- ☐ Enough
- ☐ Too much

17. Do you know on which TV channels or streaming services women's football can be watched? *

- ☐ Yes
- ☐ No

18. Do you know on which TV channels or streaming services men's football can be watched? *

- ☐ Yes
- ☐ No

19. How often do you watch broadcasts of women's football games? *

- ☐ Not at all
- ☐ Sometimes
- ☐ Quite often
- ☐ A lot

20. Do you think women's football gets more media coverage when games are played at larger stadiums (e.g. Emirates Stadium)? *

- ☐ Yes
- ☐ No

21. What do you think is the reason why women's football is less popular than men's football? (several answers possible) *

- ☐ Women's football isn't that interesting in general
- ☐ Women's football doesn't get enough media coverage
- ☐ Women's football isn't advertised correctly
- ☐ Women's football isn't as accessible (e.g. broadcasts)
- ☐ Women's football doesn't have proper fan culture
- ☐ I don't agree, women's football is as popular as men's football
- ☐ Sonstiges: _____

22. In your opinion, how could women's football media coverage be improved? (several answers possible) *

- ☐ Mention of women's football results in the daily news
- ☐ Extended game coverage with experts on women's football
- ☐ More advertising cooperations with women's teams/ female football players in the public media
- ☐ Better public relations of the FA for women's football
- ☐ Merging the social media channels of the women's and men's teams of a club
- ☐ The media coverage of women's football can't be improved
- ☐ Sonstiges: _____

Eigenständigkeitserklärung

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

München, 6.1.2022

Ort, Datum

