



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Die Disparität der Fanbeliebtheit des Frauenfußballs in
Europa und den USA

verfasst von / submitted by
Moritz Leon Zieglmeier, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the
degree of
Master of Science (MSc)

Wien, 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 914

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft

Betreut von / Supervisor:

Doz. Mag. Dr. Claus Ebster

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert, durch Fußnoten gekennzeichnet bzw. mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

Diese schriftliche Arbeit wurde noch an keiner anderen Stelle vorgelegt.

Wien, Dezember 2020

Moritz Leon Zieglmeier

Vorwort

Mit einigen Zeilen möchte ich hiermit allen Menschen ein großes Dankeschön aussprechen, die mich beim Verfassen dieser Masterarbeit unterstützt haben.

Zunächst einmal möchte ich mich beim Betreuer dieser Arbeit, Herrn Dr. Claus Ebster, bedanken, dass mir die Möglichkeit gegeben wurde, ein eher „ungewöhnliches“ Thema im Rahmen der Masterarbeit zu behandeln.

Des Weiteren möchte ich allen hilfsbereiten und interessierten Teilnehmern und Teilnehmerinnen der Studie danken, ohne die, die Anfertigung nicht möglich geworden wäre.

Nicht zuletzt gilt mein Dank meiner Familie, die mir diesen akademischen Werdegang erst ermöglicht haben und jederzeit bereit waren mich zu unterstützen, meiner Partnerin, für die stetige Unterstützung, Hilfe und Motivation und natürlich ebenfalls all meinen Freunden, die mir zu jeder Zeit eine Hilfe waren. Nochmals vielen Dank, ohne euch wäre all dies nicht möglich gewesen!

Vielen lieben Dank!

Moritz

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Einführung in die Thematik	1
1.2 Wissenschaftliche Fragestellung und Zielsetzung	5
1.3 Aufbau der Arbeit	7
2. Der Fußball und dessen Entstehung.....	10
2.1 Männerfußball	11
2.1.1 Geschichtliche und strukturelle Entwicklung des Männerfußballs in Europa.....	11
2.1.1.1 Deutschland	13
2.1.1.2 England.....	13
2.1.1.3 Spanien	14
2.1.1.4 Italien.....	15
2.1.1.5 Frankreich.....	15
2.1.2 Geschichtliche und strukturelle Entwicklung des Männerfußballs in den USA	15
2.1.3 Überblick und Gegenüberstellung.....	17
2.2 Frauenfußball	18
2.2.1 Anfänge	18
2.2.2 Frauenfußball in Europa.....	19
2.2.2.1 Deutschland	20
2.2.2.2 England.....	22
2.2.2.3 Skandinavien	27
2.2.2.4 Niederlande	30
2.2.2.5 Frankreich.....	31
2.2.3 Frauenfußball in den USA	33
2.2.4 Überblick und Gegenüberstellung.....	39
3. Erkenntnisse der Geschlechterforschung und ihre Rolle im Marketing	41
3.1 Sex und Gender	42
3.2 Geschlechtsspezifische Identität und der Doing Gender Ansatz.....	43
3.3 Geschlechterkonstruktion und der Ansatz von de Beauvoir	44
3.4 Die Rolle von Gender im Marketing	46
3.4.1 Auswirkungen des Wandels bei Männern und Frauen.....	51
3.4.2 Genderspezifische Umsetzbarkeit im Marketing.....	52
4. Die Beziehung von Sport und Geschlecht	55
4.1 Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport.....	55

4.2	<i>Hegemoniale Männlichkeit im Fußball</i>	59
4.2.1	Kultur des Machismus und Konfliktpotential.....	61
4.2.2	Fußball als Männerspiel in Europa	62
4.3	<i>Konstruktion von Weiblichkeit im Fußball</i>	63
4.3.1	Frauenfußball als Teil der Queer Theorie der Geschlechterforschung	64
4.3.2	Konstruktion von Weiblichkeit im Frauenfußball	65
4.3.3	Fußball als Frauenspiel in den USA	66
5.	Vom Zuschauer zum Fan – Fußballfans im Überblick	71
5.1	<i>Begriffsdefinition</i>	71
5.2	<i>Wie wird man zum Fan?</i>	72
5.2.1	Fansozialisation	72
5.2.2	Theorie der sozialen Identität	73
5.3	<i>Fantypologien in der Übersicht</i>	76
5.4	<i>Fußballfans – eine Einordnung</i>	83
5.5	<i>Das Sports Interest Inventory Konzept</i>	85
6.	Von der Forschungsfrage zu den Hypothesen	87
7.	Methode	94
7.1	<i>Planung der Befragung</i>	94
7.2	<i>Grundgesamtheit und Stichprobenauswahl</i>	95
7.3	<i>Forschungsdesign</i>	95
7.4	<i>Struktur des Fragebogens</i>	97
7.5	<i>Variablen und deren Operationalisierung</i>	98
8.	Ergebnisse der Untersuchung und Analyse	107
8.1	<i>Faktorenanalyse</i>	107
8.2	<i>Beschreibung der Stichprobe</i>	108
8.2.1	Soziodemographische Daten	110
8.2.2	Beziehung der Fußballfans zum Frauen- und Männerfußball	112
8.2.3	Beziehung der Fußballfans zu Geschlechterstereotypen und -Rollen.....	116
8.3	<i>Prüfung auf Normalität der Daten</i>	119
8.4	<i>Überprüfung der Hypothesen</i>	120
8.4.1	Interesse am Frauenfußball und Bewertung des Frauenfußballs.....	120
8.4.2	Der Einfluss von Geschlechterstereotypen und Geschlechterrollen auf die Bewertung des Frauenfußballs	121

8.4.3	Europäischer sowie US-Amerikanischer Fußball und die männliche/weibliche Prägung	129
8.4.4	Qualität des Fußballs und Interesse daran in Bezug auf europäische und US-Amerikanische Fans.	130
8.5	<i>Übersicht über die Resultate der Hypothesenprüfung</i>	136
9.	Conclusio	137
9.1	<i>Diskussion der Ergebnisse</i>	137
9.2	<i>Limitationen</i>	144
9.3	<i>Ausblick und Handlungsempfehlungen</i>	145
	Literaturverzeichnis	147
	Appendix A – deutschsprachige Version des Fragebogens	163
	Appendix B – englischsprachige Version des Fragebogens	173
	Abstract	183

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geschätzte Anzahl der Sportfans weltweit nach Sportarten	2
Abbildung 2: Prozentualer Anteil von Männern und Frauen, die Interesse an Major Sports zeigen ...	3
Abbildung 3: Globale Übersicht über Frauenfußballerinnen	4
Abbildung 4: "Football Landscape" der FIFA mit Zielen ab dem Jahr 2020.....	5
Abbildung 5: Grafische Darstellung des Aufbaus der Arbeit.....	9
Abbildung 6: UEFA Klub Koeffizienten.....	12
Abbildung 7: Women's association club coefficients.....	19
Abbildung 8: Entwicklung des Frauenfußballs in England 1993-2003	24
Abbildung 9: Die Anzahl registrierter Fußballer*innen in Schweden von 1970-1980	28
Abbildung 10: Konsumspezifische Geschlechterstereotype	47
Abbildung 11: Vermeintlich männliche und weibliche Branchen	48
Abbildung 12: Hornbach Werbung	49
Abbildung 13: Nike Werbung mit US-Fußballspielerin Megan Rapinoe	50
Abbildung 14: Darstellung des Entscheidungsprozesses	53
Abbildung 15: Nike Werbetafel mit Cristiano Ronaldo	57
Abbildung 16: Werbekampagne des Playboy Magazins mit der DFB Frauennationalmannschaft ...	57
Abbildung 17: Brandi Chastain nach dem WM Siegtor 1999	68
Abbildung 18: Siegerfoto des US Frauennationalteams bei der WM 2019	69
Abbildung 19: Struktur des Selbst-Konzepts	74
Abbildung 20: Zuschauerschnitt pro Spiel – Männer- und Frauenfußball in den USA und Europa .	84
Abbildung 21: Hypothesen und die wissenschaftliche Fragestellung	93
Abbildung 22: Fragebogenübersicht	109
Abbildung 23: Geschlechteraufteilung	110
Abbildung 24: Wohnortaufteilung Europa/USA	111
Abbildung 25: Verhältnis von Geschlecht und Wohnort	111
Abbildung 26: Altersverteilung	112
Abbildung 27: Mittelwerte der generellen Bewertung des Frauenfußballs – USA/Europa	113
Abbildung 28: Bewertung der Qualität des Männer- und Frauenfußballs in Europa und den USA	115
Abbildung 29: EMBP/UMPB im Verhältnis zu Europa und den USA.....	116
Abbildung 30: Einstellung zu Geschlechterstereotypen.....	117
Abbildung 31: Einstellung und Haltung gegenüber Geschlechterrollen	118

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick zwischen den europäischen Top fünf Ligen und der MLS.....	18
Tabelle 2: Überblick der Charakteristika und Unterschiede zwischen Europa/USA	39
Tabelle 3: Kulturell übergreifende Geschlechterstereotypen laut der Studie von Williams & Best..	45
Tabelle 4: Wechselbeziehung der Werte und Ziele zwischen Mann und Frau	51
Tabelle 5: Literaturübersicht - Fantypologien, Segmentierungen und Eigenschaften	82
Tabelle 6: Faktorenanalyse der Variablenkonstrukte	108
Tabelle 7: Stichprobe nach Filtern.....	110
Tabelle 8: Übersicht über das Faninteresse an Ländern und Ligen des Männerfußballs	114
Tabelle 9: Übersicht über das Faninteresse an Ländern und Ligen des Frauenfußballs	114
Tabelle 10: Normalität der Daten	119
Tabelle 11: Korrelation von FFI und FFB.....	121
Tabelle 12: Modellzusammenfassung der Multiplen Regression.....	122
Tabelle 13: ANOVA H2a	123
Tabelle 14: Koeffizienten Analyse	123
Tabelle 15: ANOVA H2a1	124
Tabelle 16: Koeffizienten H2a1	124
Tabelle 17: ANOVA H2b.....	126
Tabelle 18: ANOVA H2b1	126
Tabelle 19: Koeffizienten H2b1	127
Tabelle 20: ANOVA H3	128
Tabelle 21: Koeffizienten H3	128
Tabelle 22: ANOVA H3.1	129
Tabelle 23: Koeffizienten H3.1	129
Tabelle 24: Korrelation zwischen EMBP und UMBP.....	130
Tabelle 25: ANOVA H5.....	132
Tabelle 26: Koeffizienten H5	132
Tabelle 27: ANOVA H6.....	134
Tabelle 28: Koeffizienten H6	134
Tabelle 29: Anschlussanalyse nach H6	135
Tabelle 30: Übersicht über die Resultate der Hypothesenprüfung.....	136

Abkürzungsverzeichnis

FIFA - Fédération Internationale de Football Association

UEFA - Union of European Football Associations

DFB – Deutscher Fußball Bund

The FA – The Football Association

FFF - Fédération Française de Football

KNVB - Koninklijke Nederlandse Voetbal Bond

RFEF - Real Federación Española de Fútbol

MLS – Major League Soccer

NWSL – National Women’s Soccer League

USFS – United States Soccer Federation

WM – Weltmeisterschaft

EM - Europameisterschaft

MBP – Male Brand Personality

F.I.G.C. - Federazione Italiana Giuoco Calcio

FAWSL – FA Women’s Super League

WUSA – Women’s United Soccer Association

1. Einleitung

„*Am Ball sind alle Menschen gleich*“ – dieses zugegebenermaßen sehr pathetische Zitat stammt nicht etwa von einem ehemaligen Fußballspieler oder einer Fußballspielerin bei einem Talkshowauftritt, sondern von Wolfgang Huber, einem ehemaligen Bischof (Welt.de, 2013). Dieses Zitat betrifft auch den Kern dieser Arbeit – die Disparität des Frauen- und Männerfußballs und die oftmals ungleiche Behandlung zwischen Fußballerin und Fußballer durch Fans und Außenstehende. Am Ball sind nämlich noch lange nicht alle Menschen gleich, legt man den Fokus auf den Vergleich von Männern und Frauen in der Fußballbranche, was im folgenden genauer erläutert wird.

Bevor direkt in die Thematik eingestiegen werden kann, wird diese im kommenden Kapitel näher erläutert. Anschließend werden die wissenschaftliche Fragestellung und die Zielsetzung dieser Arbeit beschrieben, sowie ein Überblick über den Aufbau gegeben.

1.1 Einführung in die Thematik

Wie dem Zitat von Bischof Huber zu entnehmen ist, gibt der Fußballsport den Schwerpunkt dieser Arbeit vor. Fußball ist in weiten Teilen der Erde Volkssport Nummer eins und besitzt mancherorts sogar einen religionsähnlichen Stellenwert, blickt man beispielsweise nach Südamerika und die dortige Leidenschaft für den Sport (Süddeutsche Zeitung, 2014). Beim größten Fußballturnier der Welt, der Weltmeisterschaft, wurde dies im Jahr 2018 wieder deutlich, als rund 3,5 Milliarden Zuschauer weltweit das Geschehen verfolgten (FIFA, 2020c). Dass, laut der letzten großen globalen Studie der FIFA (Fédération Internationale de Football Association) aus dem Jahr 2007, global betrachtet knapp 265 Millionen Menschen selbst Fußball spielen, macht das Ganze noch ein Stück weit eindrucksvoller (Hery-Moßmann, 2018).

Auch bei globaler Betrachtung der Anzahl der Fußballfans wird schnell deutlich, welchen Stellenwert der Sport rund um den Globus einnimmt.

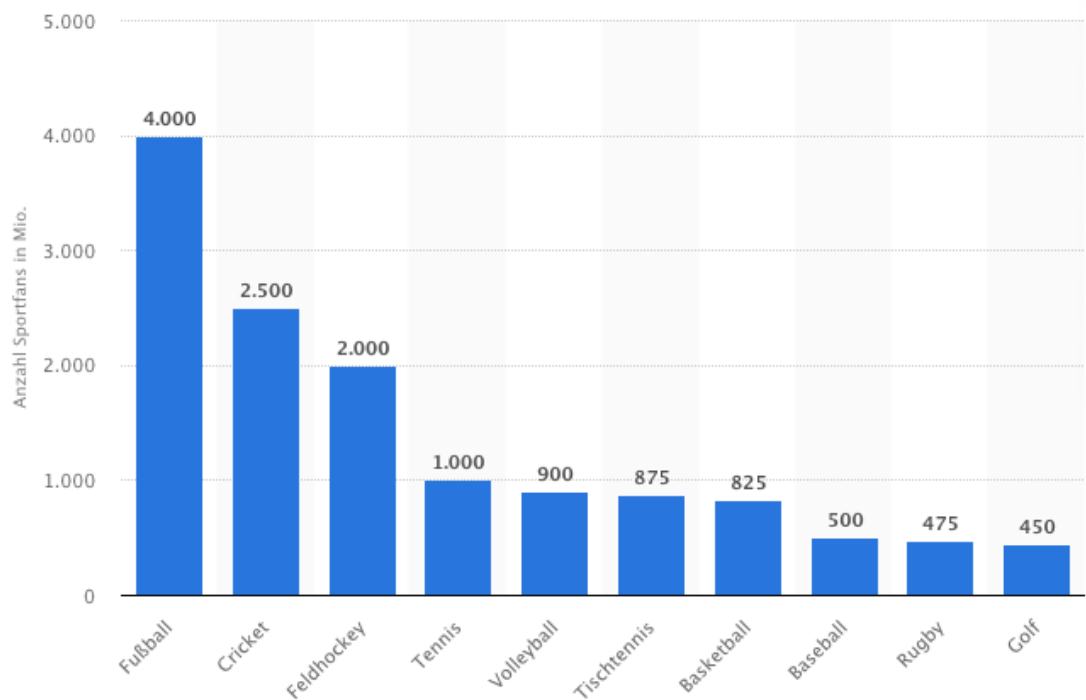


Abbildung 1: Geschätzte Anzahl der Sportfans weltweit nach Sportarten

(Statista, 2018)

Wie in diesem Balkendiagramm aus dem Jahr 2018 (Abbildung 1) zu sehen ist, hat der Fußball global gesehen etwa 4 Milliarden Fans, gefolgt von Cricket mit beinahe der Hälfte weniger. Auch der Frauenfußball, oftmals belächelt und nicht als Teil des Fußballsports wahrgenommen, hat seinen Anteil an diesen Zahlen, speziell durch den rasanten Popularitätsanstieg der vergangenen Jahre.

PERCENTAGES OF MEN AND WOMEN INTERESTED IN MAJOR SPORTS

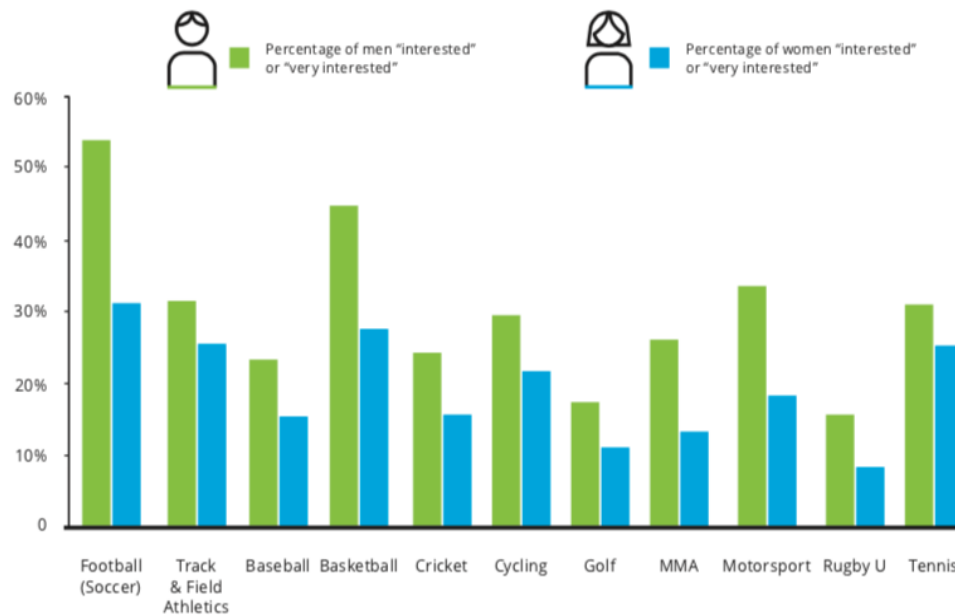


Abbildung 2: Prozentualer Anteil von Männern und Frauen, die Interesse an Major Sports zeigen

(Nielsen, 2018)

Auch laut dem World Football Report von Nielsen aus dem Jahr 2018 (Abbildung 2) zieht der Fußball das Interesse weiblicher Sportfans besonders an. Unter den sogenannten „Major Sports“ bekunden Frauen das meiste Interesse weltweit am Fußball, noch vor Leichtathletik, Basketball und Tennis, die, im Falle von Tennis und Leichtathletik, vermeintlich deutlich weiblicher dominiert sind als der Fußball (Nielsen, 2018).

Auch die Anzahl der Frauen, die aktiv Fußball spielen steigt stetig und steigert somit den Stellenwert des Fußballs auf globaler Ebene.

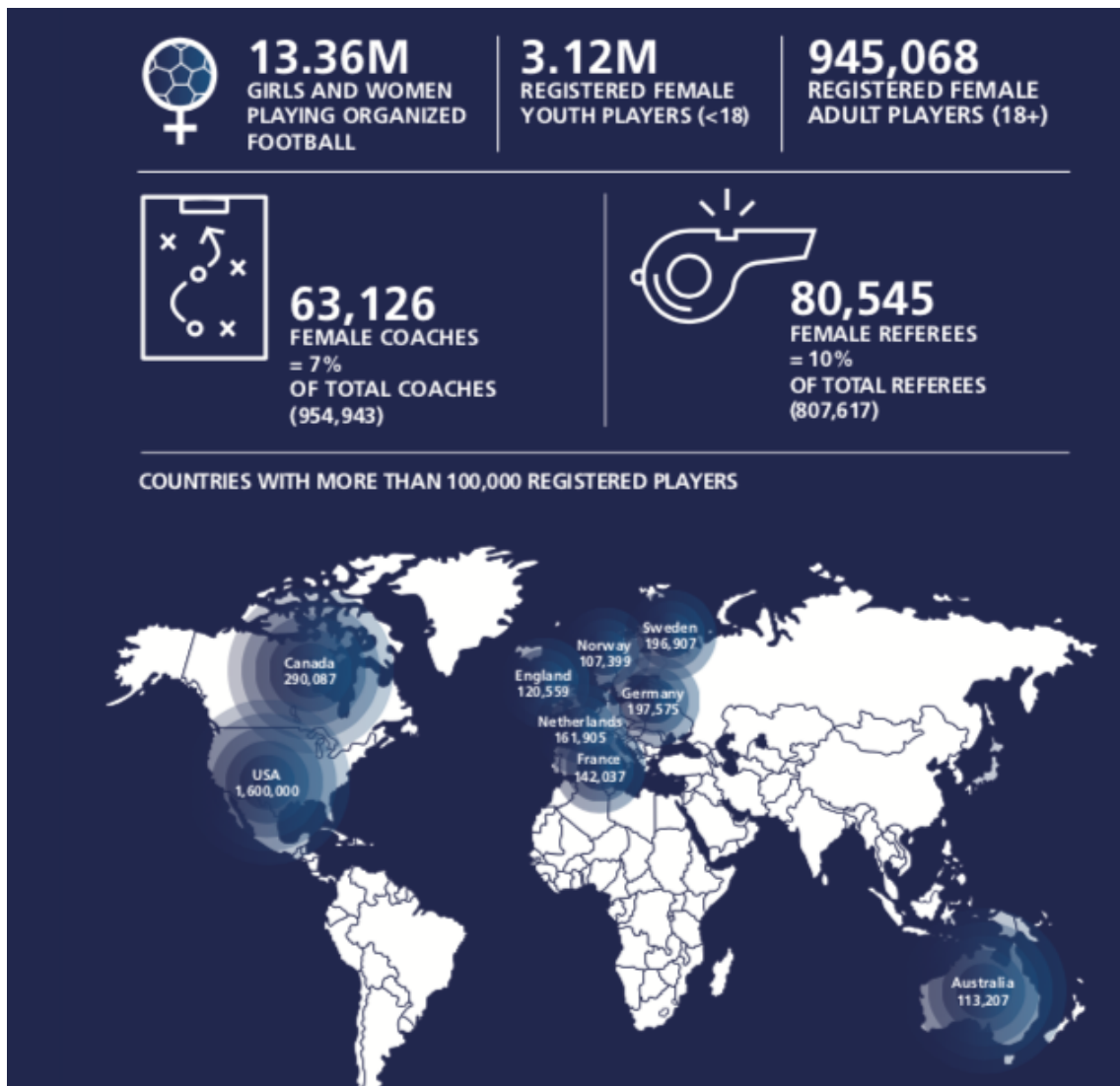


Abbildung 3: Globale Übersicht über Frauenfußballerinnen

(FIFA, 2019)

Der FIFA Women's Football Report aus dem Jahr 2019 (Abbildung 3) zeigt, dass mittlerweile bis zu 13,36 Millionen Frauen weltweit in Vereinen Fußball spielen, hauptsächlich verteilt auf Nordamerika (USA und Kanada), Europa und Australien (FIFA, 2019). Diese, noch nicht allzu alte, jedoch steile Entwicklungskurve des Frauenfußballs wird immer mehr gefördert, auch seitens der FIFA, wie sich im Bericht der FIFA über die Ziele ab dem Jahr 2020 zeigt.



Abbildung 4: "Football Landscape" der FIFA mit Zielen ab dem Jahr 2020

(FIFA, 2020c)

Abbildung 4 zeigt, dass die Förderung des Wachstums des globalen Frauenfußballs ein Teilziel der Vision 2020-2023 der FIFA ist. Vor allem der Zuwachs an Frauenfußballerinnen in Europa und Nordamerika wird als positiv hervorgehoben, und um eben diesen soll es im Rahmen dieser Arbeit auch gehen.

Denn ist der Frauenfußball in Europa zwar auf dem Vormarsch, so ist er in den USA mittlerweile weit enteilt. Der Männerfußball jedoch, in Europa traditionell sehr stark, findet in den USA vergleichsweise geringen Anklang.

1.2 Wissenschaftliche Fragestellung und Zielsetzung

Die Gründe dieser Disparität, sowie die grundsätzliche Relevanz des Themas wird nun herausgearbeitet, nachdem die Forschungsfrage formuliert wird. Aus welchen Gründen ist ein globaler Sport wie Fußball in der Sparte des Männerfußballs in Europa bei Fans so beliebt, in den USA aber nicht? Und weshalb ist der Frauenfußball in den USA vermeintlich beliebter als der dortige Männerfußball, was in Europa jedoch nicht auszudenken wäre. Liegt es an der regionalen Entwicklungsgeschichte des Fußballs? An

den Strukturen? Hat es geschlechterspezifische Gründe? Haben Fans in Europa und den USA unterschiedliche Präferenzen? All diese Fragen führen zur wissenschaftlichen Fragestellung dieser Arbeit, die es zu klären gilt:

Weshalb erfreut sich der Frauenfußball in den USA bei Fans einer höheren Popularität als der Männerfußball, während in Europa der Männerfußball populärer als der Frauenfußball ist?

Im Zuge dieser wissenschaftlichen Fragestellung sollen die potentiellen Gründe für diese Disparität, die in der Literatur größtenteils nur theoretisch behandelt werden, tiefer beleuchtet und geklärt werden. Relevant erscheint dies, da wie erwähnt die potentiellen Gründe der Disparität des Frauen- und Männerfußballs in Europa und den USA bisher auf Theorien basieren und keine direkte Befragung von Fans beider Regionen existiert, die sich mit den genannten potentiellen Gründen und Theorien auseinandersetzen. Die potentiellen Auslöser dieser Disparität sind somit eher oberflächlich und rein theoretisch erforscht, jedoch nicht im Zusammenhang mit Fußballfans aus den jeweiligen Regionen erarbeitet.

Zudem sticht die Relevanz des Themas bezüglich des wirtschaftlichen Interesses und der Konsumforschung heraus. Allein das Beispiel des deutschen Fußballs, der 2014 einen Umsatz von 7,9 Milliarden Euro erwirtschaften konnte und im Vergleich zur restlichen deutschen Wirtschaft ein deutlich höheres Wachstum erzielen konnte, zeigt dass die Fußballbranche einen eminent wichtigen und stetig anwachsenden Wirtschaftszweig darstellt (WLW, o.J.). Nicht nur die Fußball-Branche allein profitiert von deren Wachstum, auch zahlreiche Nebenakteure ziehen ihren Nutzen daraus, wenn sie ihre Produkte mit Hilfe von Fußballspielern und Fußballspielerinnen vermarkten, beispielsweise als Testimonial, und somit deren Reichweite ausnutzen. Im Männerfußball wird diese Vermarktungsform und die damit einhergehende Lenkung der Aufmerksamkeit von Fußballfans auf bestimmte Produkte bereits häufig betrieben, wie später in der Arbeit noch erwähnt wird, im Frauenfußball jedoch, besonders in Europa, herrscht hier noch Aufholbedarf. Aufholbedarf bei einem ebenso wachsenden Markt wie dem des Frauenfußballs bedeutet ebenso Potential – ein Potential, dass es aus wirtschaftlicher Sicht auszuschöpfen gilt. Deshalb sollte es vermieden werden, den Frauenfußballs nicht als Teil der Fußballbranche generell zu sehen und ihn ebenso ernst

zu nehmen wie den Männerfußball, da dort ebenso Fans existieren, die potentielle Konsumenten darstellen.

Für die Genderforschung hat die Thematik dieser Arbeit ebenfalls Relevanz. So wird im Rahmen dieser Arbeit die oftmals fehlende Gleichberechtigung von Mann und Frau im Bereich des Sports und Fußballs thematisiert, die es gesellschaftlich und somit genauso im Sport zu überwinden gilt. Auch die Tatsache, dass Fußballerinnen in Europa teil eines vermeintlichen Männersports sind und sich somit mit Stereotypen und mangelndem Respekt auseinandersetzen müssen, während in den USA diese Probleme weitaus weniger vorkommen, wie später ebenfalls erläutert wird, zeigen die Relevanz der Thematik für die Genderforschung auf.

Somit lässt sich feststellen, dass die Kernfrage dieser Arbeit - weshalb sich der Frauenfußball in den USA einer höheren Popularität bei Fans als der Männerfußball erfreut, während der europäische Männerfußball bei Fans populärer als der Frauenfußball ist – durchaus relevant für wirtschaftliche Interessen, die Konsumforschung und die Genderforschung ist, da hieraus einerseits Schlüsse für zukünftige Marketingstrategien gezogen werden können, andererseits Fokuspunkte und Ansätze für die weitere Reduktion von ungerechter Behandlung von Frauen, speziell im Fußball, geschaffen werden können.

Im Rahmen einer Online-Befragung sollen europäische und US-amerikanische Fußballfans zum Thema befragt werden, um die später aufgestellten Hypothesen diesbezüglich zu stützen oder abzulehnen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Struktur und der Aufbau dieser Arbeit präsentiert sich folgendermaßen. In der Literatur- und Theorieübersicht wird zunächst einmal der Fußball und dessen Entstehung thematisiert. Innerhalb dieses Kapitels wird ein Überblick über die Entstehungsgeschichte sowie die Struktur des Männer- und des Frauenfußballs in ausgewählten Ländern Europas, sowie der USA gegeben. Im Zuge der strukturellen Übersicht des Männer- und Frauenfußballs wird zudem eine Gegenüberstellung zwischen der europäischen und US-Amerikanischen Struktur gewährt.

Anschließend gilt es, die Geschlechterforschung und ihre Rolle im Marketing unter die Lupe zu nehmen. Zugehörig hierzu kommt eine grundlegende Erläuterung des Unterschieds von Sex und Gender, die Beleuchtung der Geschlechtsspezifischen Identität und des Doing Gender Ansatzes als relevante Basis, sowie die Geschlechterkonstruktion und der Ansatz von de Beauvoir. Mit der theoretischen Grundlage gilt es noch die Rolle von Gender im Marketing generell zu betrachten, was die Auswirkungen auf Männer und Frauen, sowie die Genderspezifische Umsetzbarkeit dessen im Marketing beinhaltet.

Das nächste Kapitel transportiert die theoretischen Grundlagen schließlich einen Schritt weiter und verknüpft diese mit Sport, speziell dem Fußball. So gilt es die Beziehung von Sport und Geschlecht herauszuarbeiten, was mit der sozialen Konstruktion von Geschlecht im Sport beginnt. Anschließend wird die hegemoniale Männlichkeit im Fußball thematisiert, gefolgt von der Konstruktion der Weiblichkeit im Fußball.

Das letzte Kapitel der Literatur- und Theorieübersicht thematisiert die Fußballfans und deren Werdegang vom Zuschauer zum Fan. Zuerst wird eben jener Werdegang sowie die Eigenschaften von Fans erläutert, bevor eine Literaturübersicht über Fantypologien, Segmentierungen und Fancharakteristika präsentiert wird. Schließlich wird der Fußballfan noch in den Kontext der Arbeit eingearbeitet und ein Konzept zur Analyse von Fans vorgestellt.

Im Analysekapitel der Arbeit werden aus der Theorie abgeleitete Hypothesen mittels Online-Befragung untersucht und die wissenschaftliche Fragestellung beantwortet. Anschließend werden die Ergebnisse diskutiert, Limitationen der Arbeit aufgezeigt und Handlungsempfehlungen präsentiert.

Folgende Grafik (Abbildung 5) visualisiert den Aufbau der Arbeit in verkürzter Form:



Abbildung 5: Grafische Darstellung des Aufbaus der Arbeit

2. Der Fußball und dessen Entstehung

Im folgenden Kapitel wird zunächst die Entstehung und geschichtliche Entwicklung des Fußballs thematisiert, um eine inhaltliche Grundlage für die kommenden Kapitel zu schaffen. Bevor näher auf die Entwicklung und Struktur des Männer- und Frauenfußballs in Europa und den USA eingegangen werden kann, muss zuerst erläutert werden, wie der Fußball überhaupt entstand und wie die Anfänge eines der populärsten Sportarten der Welt aussahen.

Die ersten schriftlichen Aufzeichnungen, in denen der Fußball erwähnt wurde, tauchten bereits im Jahr 1174 in Großbritannien auf. Dort wurde eine Art Fußballspiel zwischen Londoner Lehrlingen beschrieben. Weiter wurde im Jahr 1365 das Fußballspiel von Edward III in ganz Großbritannien verboten, da es die Bevölkerung von Übungen mit Pfeil und Bogen abhielt. Über die Jahre tauchte der Fußball jedoch immer wieder auf, so auch in Schriften Shakespeares. Doch nicht nur in Großbritannien wurden schon frühzeitig Spiele gespielt, die man als das heutige Fußball einordnen kann. Auch in Frankreich, Italien, Australien und China lässt sich aus Überlieferungen schließen, dass die Menschen zumindest fußballähnliche Spiele spielten, nicht nur die Männer, auch Frauen. Berichte aus England zeigen, dass es Fußballspiele zwischen verheirateten und unverheirateten Frauen im Jahr 1726 gab, womit Frauen schon früh Teil des Fußballs wurden. Die Entwicklung des Fußballs zum heutigen Stand nahm jedoch im frühen 19. Jahrhundert Fahrt auf, als der Fußball ein wichtiger Bestandteil der Bildung von jungen Männern an privaten britischen Schulen wurde. Die Mittelklasse beanspruchte während der industriellen Revolution den Fußball für sich als Symbol der neuen Ideologie der „Muscular Christianity“. (Collins, 2019, S. 10 ff.)

Bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts war der Fußball schließlich ein elementarer Bestandteil der privaten Schulen und deren Bildungsauftrag. Waren die Regeln des Spiels zu Beginn noch unterschiedlich von Schule zu Schule, so wurden sie schließlich Schritt für Schritt zusammengelegt, was in der Gründung der Football Association (FA), des ersten Fußballverbands weltweit, im Jahr 1863 mündete. Hauptgrund hierfür, waren die Bestrebungen der Universitäten und privaten Schulen, eine einheitliche Organisation mit einheitlichen Regeln zu schaffen, damit Wettkämpfe fair gestaltet werden können. (Hoffmann, 2018)

Innerhalb der nächsten 40 Jahre verwandelte sich der Fußball in Großbritannien vom Sport der Eliten zum Sport der Arbeiterklasse, welche durch die industrielle Revolution wiederum nun ausreichend Zeit und Geld hatten, den Sport zu betreiben. Fußball war ein körperlicher sowie geistiger Ausgleich zur oft monotonen Arbeit der englischen Arbeiterklasse. Vor allem auch das Gemeinschaftsgefühl, der Teamgeist und die Solidarität untereinander ließen den Fußball schnell an Popularität gewinnen, unabhängig der sozialen Klasse (Solmsdorf, 2010, S. 56). In Großbritannien selbst breitete sich der Fußball durch die immer weiterwachsende Popularität, gefördert durch die Gründung zahlreicher Klubs, über Schottland, Wales und Nordirland schließlich auf die ganze Insel aus. Über die Seehäfen der europäischen Staaten gelangte der Fußball schließlich auf das europäische Festland und somit immer weiter in die Welt (Solmsdorf, 2010, S. 57).

Infolgedessen wurde der Fußball im vergangenen 20. Jahrhundert zu dem was er heute ist, ein Weltsport. Überall auf der Welt spielt man Fußball, mal mehr und mal weniger erfolgreich, und überall auf der Welt spielen seit allerdings nicht allzu langer Zeit auch Frauen organisiert Fußball, auch dies mehr oder weniger erfolgreich. Doch welchen Stellenwert hat der Frauenfußball in der Entwicklung und Struktur gegenüber dem Männerfußball?

Im folgenden sollen nun die geschichtliche und strukturelle Entwicklung des Männer- und des Frauenfußballs in Europa und den USA erläutert werden, um einen Gesamtüberblick über die Ausprägungen und den Stellenwert des Fußballs von Männern und Frauen in Europa und den USA kreieren zu können.

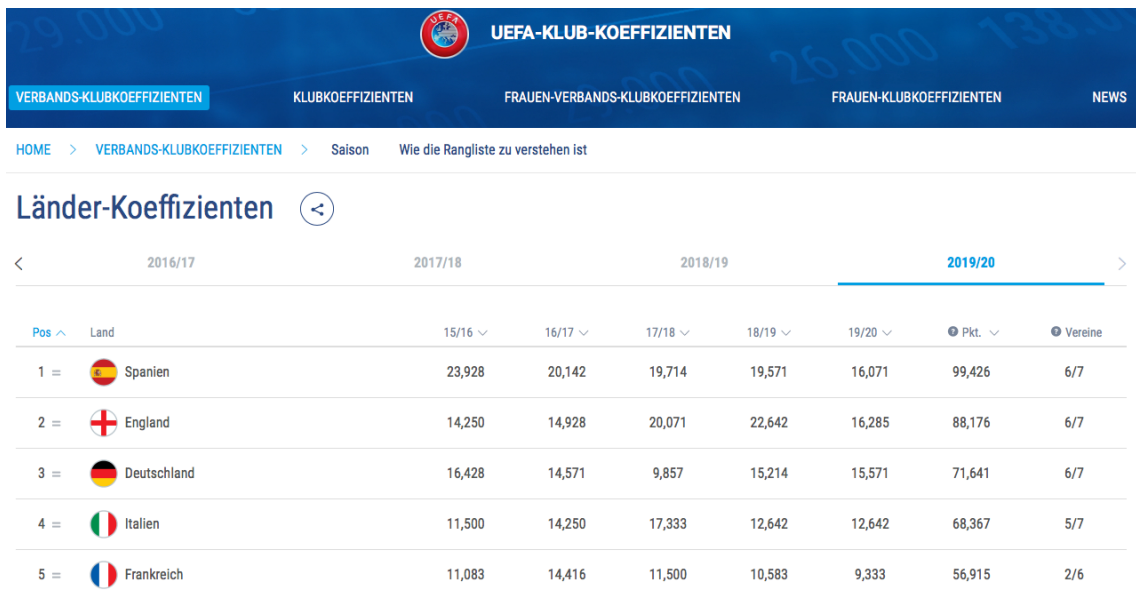
2.1 Männerfußball

Um einen geeigneten Gesamtüberblick über Frauenfußball sowie Männerfußball zu erhalten, ist es wichtig beide Bestandteile des Gesamtkonstrukts Fußball zunächst separat zu beleuchten, da sich der Männer und Frauenfußball unterschiedlich entwickelt hat und teils Differenzen bezüglich der Struktur und der Organisation aufweist.

2.1.1 Geschichtliche und strukturelle Entwicklung des Männerfußballs in Europa

Um zu Beginn direkt Klarheit zu schaffen, ist es wichtig die Begrifflichkeit „Fußball in Europa“ oder „europäischer Fußball“ bezüglich des Männerfußballs näher zu definieren.

Gemeint sind in dieser Arbeit die fünf größten europäischen Fußballligen, respektive deren Herkunftsländer: England, Spanien, Italien, Deutschland und Frankreich. Die jeweils höchsten Spielklassen dieser fünf Länder werden aufgrund ihrer, vor allem sportlicher, Dominanz zu den fünf besten (Top fünf Ligen) Ligen des europäischen Männerfußballs gezählt (Union of European Football Associations, 2020b).



The screenshot shows the UEFA Club Coefficients website. The main header is 'UEFA-KLUB-KOEFFIZIENTEN'. Below it, there are tabs for 'VERBANDS-KLUBKOEFFIZIENTEN', 'KLUBKOEFFIZIENTEN', 'FRAUEN-VERBANDS-KLUBKOEFFIZIENTEN', 'FRAUEN-KLUBKOEFFIZIENTEN', and 'NEWS'. The 'VERBANDS-KLUBKOEFFIZIENTEN' tab is selected. Below the tabs, there is a navigation bar with 'HOME', 'VERBANDS-KLUBKOEFFIZIENTEN', 'Saison', and 'Wie die Rangliste zu verstehen ist'. The main content area is titled 'Länder-Koeffizienten' with a back arrow icon. Below this, there is a table showing the top 5 countries by coefficient for the 2019/20 season. The table has columns for 'Pos', 'Land', and coefficients for the seasons 15/16, 16/17, 17/18, 18/19, and 19/20. The 19/20 column is highlighted in blue. The table also includes columns for 'Pkt.' and 'Vereine'.

Pos	Land	15/16	16/17	17/18	18/19	19/20	Pkt.	Vereine
1	Spanien	23,928	20,142	19,714	19,571	16,071	99,426	6/7
2	England	14,250	14,928	20,071	22,642	16,285	88,176	6/7
3	Deutschland	16,428	14,571	9,857	15,214	15,571	71,641	6/7
4	Italien	11,500	14,250	17,333	12,642	12,642	68,367	5/7
5	Frankreich	11,083	14,416	11,500	10,583	9,333	56,915	2/6

Abbildung 6: UEFA Klub Koeffizienten

(Union of European Football Associations, 2020b)

Wie in Abbildung 6 zu sehen ist, sind die Länder Spanien, England, Deutschland, Italien und Frankreich aufgrund der jeweils gehaltenen Punkte der UEFA Länder-Koeffizienten Rangliste stetig auf den Plätzen eins bis fünf europaweit anzusiedeln. Hinzu kommt zudem, dass die Top fünf Länder Europas auch mit ihren jeweiligen Nationalteams europä- und weltweit ebenfalls zu den dominanten Teams des Männerfußballs gehören. Mit Spanien (im Jahr 2010), Deutschland (in den Jahren 1954, 1974, 1990, 2014), England (im Jahr 1966), Italien (in den Jahren 1934, 1938, 1982, 2006) und Frankreich (in den Jahren 1998 und 2018) wurden alle Nationalteams der Top fünf Länder Europas bereits Fußball-Weltmeister der Männer (FIFA, 2020b). Darüber hinaus haben vier der fünf Länder (Deutschland, Spanien, Italien und Frankreich) jeweils mindestens einmal (Italien im Jahr 1968, Frankreich in den Jahren 1984 und 2000, Spanien in den Jahren 1964, 2008 und 2012, Deutschland in den Jahren 1972, 1980 und 1996) die Fußball-Europameisterschaft der Männer gewonnen (Union of European Football Associations, 2020a).

Aufgrund der sportlichen Dominanz der fünf Länder, der folglich hohen Anzahl an Fans und des miteinhergehenden hohen internationalen Bekanntheitsgrades über Europa hinaus wurden die Fußballmärkte Deutschlands, Spaniens, Englands, Italiens und Frankreichs als repräsentativ für den europäischen Männerfußball ausgewählt und werden für diese Arbeit verwendet.

Nachdem nun die Gründe für die Auswahl und Beschränkung auf die Länder Deutschland, England, Spanien, Italien und Frankreich, inklusive deren Spielklassen, als Repräsentanten für den europäischen Männerfußball erläutert wurden, soll nun ein kurzer Überblick über die geschichtliche und strukturelle Entwicklung des Männerfußballs in den jeweiligen Ländern aufgezeigt werden um später einen Vergleich mit dem Frauenfußball ziehen zu können.

2.1.1.1 Deutschland

Deutschland ist ein Fußballland durch und durch, vor allem bezogen auf Männerfußball. Neben den bereits genannten Erfolgen auf internationaler Ebene, weist die heimische höchste Spielklasse, die Bundesliga der Männer, konstant ein hohes Niveau und hohe Zuschauerzahlen auf. Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) wurde bereits im Jahr 1900 in Leipzig gegründet, und nach der Zerschlagung während der NS-Zeit im Jahr 1949 wiedergegründet (Deutscher Fußball-Bund, 2017).

Seitdem entwickelte sich der DFB zu einem der größten Sportverbände weltweit, zudem gehören ihm über 25000 Vereine mit neun Millionen Mitgliedern an. Im Jahr 1963 wurde die Bundesliga schließlich gegründet, was den Grundstein des professionell strukturierten Männerfußballs in Deutschland und den Aufstieg der Bundesliga zu einer internationalen Top Marke legte. Heutzutage zählt die Bundesliga 18 Profiklubs. Das Aushängeschild des deutschen Fußballs auf Klubebene ist der FC Bayern München mit 44 nationalen Titeln, sowie fünf Champions League (der höchste internationale Wettbewerb europäischer Vereine) Triumphen. (Union of European Football Associations, 2019a)

2.1.1.2 England

In England, oftmals als das Mutterland des Fußballs betitelt, ist auch der älteste Fußballverband der Welt beheimatet. The English Football Association (FA) wurde im

Jahr 1863 gegründet, 1885 wurde der englische Fußball schließlich professionalisiert (The English Football Association, o.J.). Die höchste englische Spielklasse der Männer, die Premier League, wurde in deren heutiger Form allerdings erst im Jahr 1992 eingeführt, um die Anzahl der Vereine von 22 auf 18 zu reduzieren – aktuell spielen 20 Profiklubs in der Premier League (The English Football Association, o.J.). Außerdem spielen einige der weltbesten Vereine, über Europa hinaus bekannt, in der Premier League. Namentlich die Teams der Männer des FC Liverpool, Manchester United, Manchester City, Chelsea FC, Tottenham Hotspur und Arsenal FC, von denen alle bis auf Manchester City, Tottenham Hotspur und Arsenal FC bereits die Champions League gewonnen haben in den letzten 15 Jahren, die beiden letzteren schafften es allerdings jeweils in ein Finalspiel (Union of European Football Associations, o.J.). Dies unterstreicht deren sportliche Dominanz im Männerfußball, die eine enorme Anzahl an Fans mit sich bringt, sei es in England, Europa oder auch in den USA.

2.1.1.3 Spanien

Spanien mitsamt seiner Nationalmannschaft und der höchsten Spielklasse der Männer, La Liga, gelten ebenfalls als dominante Macht des Männerfußballs. Basierend auf der Gründung des spanischen Fußballverbandes Real Federación Española de Fútbol (RFEF) im Jahr 1909 (Union of European Football Associations, 2018b) und der Gründung der höchsten spanischen Spielklasse La Liga, in ihrer heutigen Form mit 20 teilnehmenden Vereinen, im Jahr 1984 wurde der Grundstein für eine erfolgreiche Zukunft gelegt (LaLiga - Liga de Fútbol Profesional, 2020). Gerade in der jüngeren Vergangenheit entwickelte sich Spanien zu einer wahren Fußballmacht im Männerfußball mit den Europameistertiteln 2008 und 2012 und dem Weltmeistertitel 2010 der spanischen Nationalmannschaft (Union of European Football Associations, 2018b). Auch auf Vereinsebene blieben die Erfolge nicht aus und somit zählen Vereine wie Real Madrid, FC Barcelona und Atlético Madrid zu den besten Vereinen weltweit. Diese, im Falle von Real Madrid und dem FC Barcelona, durch ihre Triumphe in der Champions League (Real Madrid 13-mal, FC Barcelona fünfmal) und durch die jeweils enorm populären Einzelspieler (Cristiano Ronaldo, Sergio Ramos, Lionel Messi) ebenfalls über eine loyale und große Basis an Fans verfügen (Union of European Football Associations, o.J.).

2.1.1.4 Italien

Eine weitere große Fußballnation im Bereich des Männerfußballs, Italien, gründete ihren Fußballverband im Jahr 1898, die Federazione Italiana Giuoco Calcio (FIGC) in Turin (Union of European Football Associations, 2019b). Im selben Jahr wurde auch die höchste italienische Spielklasse der Männer, die Serie A, gegründet, in der aktuell 20 Vereine spielen. Auch Italien und die Serie A verfügen über die Landesgrenzen hinaus bekannte und verehrte Vereine wie Juventus Turin, AC Mailand, Inter Mailand, AS Rom und Lazio Rom (Lega Nazionale Professionisti Serie A, 2020). Juventus Turin, AC Mailand und Inter Mailand zeichnen sich nicht nur durch heimische Ligatitel, sondern auch durch Triumphe in der europäischen Champions League aus, was eine hohe Anzahl an Fans mit sich bringt (Union of European Football Associations, o.J.).

2.1.1.5 Frankreich

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts erfolgten auch in Frankreich die ersten Schritte hin zum professionell strukturierten Fußball. Der Fußballverband, Fédération Française de Football Association (FFFA), wurde im Jahr 1919 gegründet (Union of European Football Associations, 2018a), 1932 schließlich die französische höchste Spielklasse der Männer, die Ligue 1. Der Ligue 1 gehören 20 Vereine an, der aktuell erfolgreichste und international bekannteste ist Paris Saint-Germain um die Top Spieler Neymar und Kylian Mbappe (Ligue 1 Conforama, 2020b). Aufgrund der genannten Top Spieler und der attraktiven Spielweise ist Paris Saint-Germain seit einiger Zeit auch international sehr bekannt und zieht die Fanscharen in den 47.929 Zuschauer fassenden Parc des Princes (Ligue 1 Conforama, 2020a).

2.1.2 Geschichtliche und strukturelle Entwicklung des Männerfußballs in den USA

Auch in den USA hat der Männerfußball eine weit zurückliegende, wenn auch nicht so populäre, Tradition, die zu Beginn des 20. Jahrhunderts ihren Lauf nahm. Der US-amerikanische Fußballverband, U.S. Soccer Federation, wurde im Jahr 1913 unter dem damaligen Namen United States Football Association gegründet und war für das US-amerikanische Nationalteam zuständig (United States Soccer Federation, 2020).

Jedoch wurde kein Spielbetrieb auf Vereinsebene von der U.S. Soccer Federation strukturiert, weshalb die erste Professionalisierung des Vereinsfußballs der Männer im

Jahr 1967 mit zwei rivalisierenden Ligen, der United States Soccer Association und der National Professional Soccer League, begann. Nur ein Jahr später fusionierten beide Ligen zur North American Soccer League, deren Popularität langsam anwuchs und die im Jahr 1975 20 Teams umfasste. Nicht nur Aufgrund der eher zweitrangigen Stellung des Fußballs in den USA, neben Sportarten wie Basketball, Baseball, American Football und Eishockey, war auch die Attraktivität der Liga eher gering, weshalb teure Altstars wie der Brasilianer Pele oder Franz Beckenbauer akquiriert wurden. Hierdurch steigerte sich die Attraktivität sowie Qualität der Liga, was höhere Zuschauerzahlen (14.400 durchschnittlich im Jahr 1980) zur Folge hatte. Einhergehend damit stiegen allerdings auch die Spielergehälter an, welche schnell die Einnahmen durch höhere Zuschauerzahlen überstiegen und somit für Verluste sorgten. Immer mehr Teams aus kleineren Märkten machten hohe Verluste und schieden aus dem Spielbetrieb aus, woraufhin die North American Soccer League, mit nur noch neun verbleibenden Teams, im Jahr 1984 den gesamten Spielbetrieb einstellte und von der Bildfläche verschwand. Knappe zehn Jahre lang fand in den USA kein professioneller Spielbetrieb auf Klubebene statt, bis die Vereinigten Staaten den Zuschlag für die Ausrichtung der Fußball Weltmeisterschaft der Männer 1994 durch die FIFA erhielten, unter der Auflage eine professionelle Liga zu kreieren. Unabhängig vom Verband, (jedoch durch den Verband anerkannt) wurde die Major League Soccer (MLS) gegründet, die allerdings erst im Jahr 1996 den Spielbetrieb aufnahm. (Jewell & Molina, 2005, S. 162 f.)

Gegenwärtig spielen 26 Teams in der MLS, die sich in zwei sogenannte Conferences, (West und Ost) aufteilen (Major League Soccer, 2020). Womit schon der erste von einigen Unterschieden zu europäischen Strukturen auf Klubebene des Männerfußballs aufgezeigt wird. Im Gegensatz zu einer hierarchischen Ligastruktur (Es gibt eine erste, eine zweite, ...Liga – Mannschaften steigen auf und ab) wie sie in Deutschland, England, Spanien, Frankreich und Italien üblich ist, gibt es in der Major League Soccer (MLS) keine Auf- und Absteiger (Major League Soccer, 2020). Die Teams sind auch keine Vereine im herkömmlichen Sinne, sondern Franchises, die theoretisch den Ort wechseln können und die zu 50% der Liga gehören. Auch gibt es eine Gehaltsobergrenze für Spielergehälter, wodurch die Liga ausgeglichener gestaltet werden soll, was zu einer zunehmenden Wettbewerbsfähigkeit führen soll, die eine Steigerung der Gesamtattraktivität zur Folge haben soll (Reuters, 2020). Weiterhin spielen nicht alle Teams, wie in europäischen Strukturen, zweimal gegeneinander, sondern jedes Team

spielt zweimal gegen ein Team der eigenen Conference und zudem gegen zehn Teams der anderen Conference. Auch wird am Ende der regulären Saison nicht das Team mit den meisten Punkten zum Meister gekrönt, sondern dieser in einem Playoff Modus, wie in anderen amerikanischen Sportarten, bestimmt. Die besten sieben Teams der beiden Conferences qualifizieren sich für die Playoffs der MLS und spielen einen Sieger in einem eigenen Turnier aus (Major League Soccer, 2020). Da die MLS das in den USA übliche Franchisesystem für die Klubs verwendet und es keine sportlichen Absteiger aus Amerikas höchster Spielklasse gibt, können neugegründete Franchise Klubs, sofern sie die finanziellen und infrastrukturellen Rahmenbedingungen der Liga erfüllen, direkt in der MLS starten und müssen sich nicht, wie im europäischen Fußball, aus den unteren Ligen sportlich nach oben spielen. Ein aktuelles Beispiel hierfür ist der Inter Miami FC. Eine Investorengruppe um den ehemaligen englischen Fußballstar David Beckham gründete die Franchise in Miami, das 2020 nun erstmalig am Spielbetrieb der MLS teilnehmen wird (Major League Soccer, 2018).

2.1.3 Überblick und Gegenüberstellung

Nachdem nun ein kurzer Einblick in die geschichtliche und strukturelle Entwicklung der Top fünf Ligen Europas und der Fußballliga MLS der USA im Bereich des Männerfußballs gegeben wurde, wird deutlich das Unterschiede zwischen den europäischen und amerikanischen Strukturen vorhanden sind. Während sich die Top fünf Ligen Europas strukturell gleichen und nur in der Mannschaftszahl unterscheiden, orientiert sich der amerikanische Fußball und die MLS stark an anderen amerikanischen Sportarten, was die Ligastruktur und den Saisonablauf betrifft. In folgender Tabelle (Tabelle 1) wird die Ligastruktur der Länder Deutschland, England, Spanien, Italien und Frankreich noch einmal kurz anschaulich dargestellt und dem Ligasystem der MLS in den USA gegenübergestellt.

	Bundesliga	Premier League	LaLiga	Serie A	Ligue 1	MLS
Anzahl der Teams	18	20	20	20	20	26
Ligasystem	Eingleisig	Eingleisig	Eingleisig	Eingleisig	Eingleisig	Mehrgleisig (2 Conferences)

Austragungsmodus	Jeder gegen jeden – Team mit meisten Punkten wird Meister	Jeder gegen jeden – Team mit meisten Punkten wird Meister	Jeder gegen jeden – Team mit meisten Punkten wird Meister	Jeder gegen jeden – Team mit meisten Punkten wird Meister	Jeder gegen jeden – Team mit meisten Punkten wird Meister	Playoff Modus nach regulärer Saison
Art	Offen (Auf- und Absteiger)	Offen (Auf- und Absteiger)	Offen (Auf- und Absteiger)	Offen (Auf- und Absteiger)	Offen (Auf- und Absteiger)	Geschlossen (keine Auf- und Absteiger)

Tabelle 1: Überblick zwischen den europäischen Top fünf Ligen und der MLS

Zusammenfassend dargestellt sind hier noch einmal die strukturellen Unterschiede bezüglich der Anzahl der Teams pro Liga, des Ligasystems, des Austragungsmodus und der Art der Liga. Klar ersichtlich wird hier die homogene Struktur der europäischen Top fünf Ligen im Gegensatz zur US-amerikanischen MLS, die sich, wie bereits erwähnt, an der in den USA üblichen Ligastruktur orientiert.

2.2 Frauenfußball

Nachdem nun die historische Entwicklung und strukturelle Organisation des Männerfußballs in Europa und der USA dargestellt wurde, gilt es die Entwicklung und Struktur des Frauenfußballs zu untersuchen. Im folgenden Kapitel wird nun die historische Entwicklung und Struktur des Frauenfußballs in Europa und des Frauenfußballs in den USA beleuchtet, um schlussendlich eine Gegenüberstellung der Entwicklung und Struktur von Frauenfußball und Männerfußball in Europa und den USA präsentieren zu können.

Zunächst wird der Frauenfußball in Europa und anschließend der Frauenfußball in den USA unter die Lupe genommen, davor jedoch wird die geschichtliche Entwicklung des Frauenfußballs im allgemeinen untersucht.

2.2.1 Anfänge

Wie in Kapitel 2 bereits erwähnt, waren Frauen schon früh auch Teil des Fußballkosmos, wurden jedoch von den Männern kaum beachtet. Das erste offizielle Frauenfußballspiel fand im Jahr 1888 in Schottland statt, wo auch der erste Frauenfußballverband gegründet

wurde (Hofmann, 2012, S. 54). Auch in anderen Teilen Europas begannen Frauen um diese Zeit herum Fußball zu spielen. Während dem ersten Weltkrieg erreichte der damalige Frauenfußball, auch aufgrund der Tatsache, dass viele Männer in den Krieg ziehen mussten, seinen Höhepunkt. Dieser flachte jedoch schnell wieder ab, und Frauenfußball wurde von den männlichen Teilen der Gesellschaft als zu roh und unweiblich abgestempelt, woraufhin es Frauen vielerorts verboten wurde Fußball zu spielen (Pfister, 2012b, S. 21).

Im kommenden Kapitel wird nun detaillierter über die Anfänge und Entwicklung des Frauenfußballs in Europa und auch in den USA berichtet. Zunächst wird an diese kurze Einführung in den Themenbereich angeknüpft und die Entwicklung des Frauenfußballs über die Jahre in den Ländern Europas erläutert.

2.2.2 Frauenfußball in Europa

Wie später in dieser Arbeit noch ausführlicher beschrieben wird, steht der Frauenfußball seit dem Anbeginn des Fußballs in (fast) allen Ländern im Schatten des Männerfußballs. Doch in Europa gibt es viele Länder, in denen der Frauenfußball mittlerweile professionalisiert wurde und organisierten Strukturen folgt.

Women's association club coefficients 

		2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	
Pos	Country	15/16	16/17	17/18	18/19	Pts
1 =	 France	19.000	20.000	17.500	19.500	87.500
2 =	 Germany	14.000	14.500	13.000	15.000	67.500
3 =	 England	5.500	11.500	17.500	10.500	55.500
4 =	 Spain	9.500	11.500	8.000	14.000	54.000
5 =	 Sweden	12.500	10.000	10.000	8.500	45.500
6 =	 Czech Republic	11.000	5.000	11.000	8.000	40.500
7 =	 Denmark	7.000	9.500	4.000	5.500	34.500
8 =	 Netherlands	6.000	8.000	5.000	8.000	33.000
9 =	 Italy	9.500	5.000	7.000	6.000	30.500

Abbildung 7: Women's association club coefficients
(Union of European Football Associations, 2019c)

Anhand Abbildung 7, die die UEFA Klub Koeffizienten der Länder darstellt, befinden sich, ähnlich zum Männerfußball in Europa, die Länder Frankreich, Deutschland, England und Spanien mitsamt ihren Vereinen auf den Top Plätzen des europäischen Frauenfußballs. Lediglich Italien, dass im Männerfußball unter den Top fünf steht, wird hier auf Platz 9 geführt, während die schwedischen Frauenfußballklubs auf Platz fünf stehen. Es kann also festgestellt werden, dass auf Klubebene im europäischen Frauenfußball, ebenfalls zum Teil „die großen europäischen Fußballnationen“ das Feld dominieren, jedoch auch die skandinavischen Nationen nicht zu vernachlässigen sind.

2.2.2.1 Deutschland

Deutschland als Schwergewicht im Männerfußball auf Klub- sowie Nationalmannschaftsebene wurde bereits näher erläutert. Auch der Frauenfußball genießt in Deutschland einen vergleichsweise hohen Stellenwert. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts war organisierter Frauenfußball in Deutschland jedoch noch undenkbar. Es galt als verpönt, nicht weiblich und unsittlich. Frauen sollten nach Meinung der Männer „weichere“ Spiele wie Korbball, eine abgeschwächte Version von Basketball, spielen. Nach Ende des zweiten Weltkriegs entwickelten Frauen schließlich auch eine größere Begeisterung Fußball zu spielen als bisher, unter anderem ausgelöst durch den Triumph der deutschen Männernationalmannschaft bei der Weltmeisterschaft 1954. Es bildeten sich die ersten Frauenmannschaften und Männer mussten anerkennen, dass einige Frauen durchaus ebenso gut Fußball spielen konnten. Der Zulauf zum Frauenfußball wuchs, und es wurden Länderspiele gegen England und die Niederlande ausgetragen. Der Deutsche Fußballbund (DFB) allerdings nahm in der Debatte um den Frauenfußball jedoch die Stellung des Gegners ein und verbot den Mitgliedsvereinen des DFB Frauen Plätze zur Verfügung zu stellen. Der Frauenfußball musste somit auf kommunale Sportstätten ausweichen. Auch die Pressestimmen waren teilweise nicht förderlich, da einige Medien den Frauenfußball öffentlich verspotteten. So flaute der „Hype“ des Frauenfußballs Mitte der 50er Jahre langsam wieder ab, da auch der DFB keinen Schritt in Richtung Gleichberechtigung und Anerkennung des Frauenfußballs machte. Mit der einsetzenden Liberalisierungsbewegung der 1960er Jahre forderten nun auch immer mehr Frauen ihr Recht auf Gleichberechtigung im Sport und somit im Fußball ein. Die dadurch immer anwachsende Zahl von Frauen die Fußball zwar noch in ihrer Freizeit, spielen wollten

erhöhte den gesellschaftlichen Druck auf den DFB, der schließlich im Jahr 1970 den Frauenfußball offiziell gestattete und anerkannte. (Pfister, 2012a, S. 46 ff.)

Im Jahr 1974 fand die erste offizielle Frauenfußball Meisterschaft in Deutschland statt, was den Aufschwung, genauso wie die international gestiegene Aufmerksamkeit, förderte und die Entwicklung vorantrieb. Die Entwicklung wurde jedoch ungleich schnell der Entwicklung des Männerfußballs vorangetrieben. Deutschland hatte noch keine Nationalmannschaft als die erste inoffizielle Weltmeisterschaft der Frauen stattfand und der Frauenfußball war strukturell und organisatorisch noch immer kein vollwertiger Bestandteil des Sportangebots (Staab, 2017, S. 51). Die skandinavischen Fußballverbände, die progressiver bezüglich des Frauenfußballs waren und bestehende Nationalmannschaften der Frauen hatten, drängten den DFB zur Gründung einer deutschen Frauennationalmannschaft, da die erste offizielle Frauenfußball Europameisterschaft im Jahr 1984 anstand. Infolgedessen bestritt die deutsche Frauenfußballnationalmannschaft im Jahr 1982 ihr erstes Länderspiel gegen die Schweiz, welches in einem 5:1 Sieg endete (Westdeutscher Rundfunk, 2017). Die Erfolge der Frauenfußballnationalmannschaft, die 1989 vor 22.000 Zuschauern im Stadion und 5,5 Millionen Fernsehzuschauern in Deutschland Europameister wurde, ebneten den Weg für professionelle Strukturen auf Klubebene in Deutschland. Während die Bundesliga der Männer bereits seit 1963 in Betrieb war, wurden zur Saison 1990/1991 nun auch der Frauenfußball professionalisiert. Die zweigleisige Frauenbundesliga (Staffel Nord und Staffel Süd) war geboren mitsamt denselben Regeln der Männer ab dem Jahr 1993. 1997 wurde die Frauenfußball Bundesliga schließlich eingleisig, somit spielten fortan 12 Mannschaften in Deutschlands höchster Spielklasse der Frauen. Aktueller Rekordtitelträger ist der 1.FFC Frankfurt mit 7 Titeln, dicht gefolgt von Turbine Potsdam (6) und dem aktuellen Meister, VfL Wolfsburg (5) (Deutscher Fußball-Bund, 2019).

Auch die Erfolge der deutschen Frauennationalmannschaft trugen maßgeblich zum Aufschwung des Frauenfußballs im allgemeinen, speziell aber auch in Deutschland bei. Nur sieben Jahre nach der Gründung des Nationalteams gewann die deutsche Frauennationalmannschaft die Europameisterschaft 1989, sieben weitere EM Titel sollten folgen. Auch bei den Weltmeisterschaften der Frauen war die Mannschaft um die damalige Weltfußballerin Birgit Prinz in den 2000er Jahren enorm erfolgreich. So wurde 2003 und 2007 jeweils die Weltmeisterschaft gewonnen, ehe zu Beginn der 2010er Jahre

die Renaissance der US-Frauennationalmannschaft begann. Die Weltmeisterschaft im eigenen Land 2011 sollte den bisherigen Höhepunkt des „Frauenfußball-Hypes“ darstellen. Als zweifach amtierende Weltmeisterinnen zogen die Damen der Nationalmannschaft das Interesse der Öffentlichkeit auf sich und den Frauenfußball, was sich in den Einschaltquoten und Zuschauerzahlen in den Stadien zeigte. Bis zu 19 Millionen Zuschauer verfolgten die Mission des dritten Weltmeistertitels in Folge im eigenen Land vor den Fernsehbildschirmen, die Stadien waren komplett ausverkauft. Die deutsche Frauenfußballnationalmannschaft scheiterte schlussendlich im Viertelfinale am späteren Weltmeister Japan, doch das öffentliche Interesse am Frauenfußball war merklich gestiegen. (Deutscher Fußball-Bund, 2016)

All diese Erfolge trugen maßgeblich dazu bei, den Frauenfußball in Deutschland auf ein höheres Level zu heben und als ernst zu nehmende Sportart zu etablieren. Die Unterschiede zum Männerfußball in Deutschland bezüglich der Finanzen, des Zuschauerinteresses und der Einschaltquoten sind allerdings weiterhin eklatant, so liegt beispielsweise der Zuschauerschnitt aktuell bei knapp 900 Zuschauern pro Spiel (FuPa, 2020).

Der Zuschauerschnitt während der Weltmeisterschaft 2011 betrug allerdings 26.482 Zuschauer pro Spiel, was schlussendlich doch zeigt, dass der Frauenfußball auf Nationalmannschaftsebene etabliert zu sein scheint, auf Klubebene jedoch noch nicht etabliert genug (Gough, 2019). Jedoch sind die Gehälter der Spielerinnen zumindest so weit angestiegen, dass die Bundesligaprofis ihren Unterhalt durch den Fußball aufbringen können, auch die Trainer und Trainerinnen der Bundesliga Vereine sind hauptamtlich bei den Klubs angestellt, was für eine fortschreitende Professionalisierung und Etablierung des Frauenfußballs in Deutschland spricht. (Staab, 2017, S. 57)

2.2.2.2 England

Wie bereits kurz beschrieben, haben Frauen im sogenannten Mutterland des Fußballs, England, im späten 19. Jahrhundert Fußball gespielt und Bestrebungen den Sport ernsthaft zu betreiben wollen gezeigt. Wurde nach der Gründung der englischen Football Association (FA) im Jahr 1863, wie auch vielerorts üblich, betont dass Fußball ein Spiel für Männer sei und versucht Frauen formell und informell so gut es ging zu exkludieren,

so wurde jedoch 1894 der erste Frauenfußballverein Englands gegründet. Der British Ladies Football Club konnte direkt zum ersten offiziellen Spiel unter FA Regeln 7000 Zuschauer anziehen. Doch wie bereits erwähnt, kam das große Interesse der Frauen am Fußball erst während und kurz nach dem ersten Weltkrieg auf. Der damalige Höhepunkt war sicherlich ein Spiel im Jahr 1920 im Goodison Park in Liverpool, zu dem sich knapp 55000 Zuschauer einfanden. (Williams, 2007, S. 111 ff.)

Nach Ende des Krieges wurden die Stimmen der Medien und der Öffentlichkeit zur Rückkehr des Fußballs zur „gewohnten Normalität“, sprich ein Spiel für Männer, lauter, und der Frauenfußball verlor an Bedeutung (Dunn & Welford, 2015, S. 10). Dies als Ausgangspunkt nehmend, konnte die FA schließlich durchsetzen, dass es Frauen von nun an verboten war auf den Plätzen der Männervereine zu trainieren oder zu spielen, um den Frauenfußball als potentiellen Konkurrenten des Männerfußballs endgültig zunichte zu machen (Williams, 2007, S. 121).

Aufgrund dieses Verbots war organisierter und offiziell anerkannter Frauenfußball lange nicht möglich, jedoch wurde weiterhin unabhängig der FA gespielt. 1969 schließlich wurde von 48 unabhängigen Frauenfußballvereinen die Women's Football Association (WFA) gegründet (Byrne, 2020). Zwar wurde die Gründung der WFA weder sanktioniert noch verboten, jedoch lehnte die FA im Jahr 1971 eine Eingliederung der WFA in die FA dennoch ab, obwohl die UEFA im selben Jahr allen Mitgliedsstaaten empfahl, den Frauenfußball unter den Dachverbänden einzugliedern und zu strukturieren. Das Wachstum des Frauenfußballs war dennoch nicht zu ignorieren. Waren es 1969 noch 44 Klubs, die sich der WFA anschlossen, so waren es 10 Jahre später bereits 300 Klubs mitsamt 6000 Spielerinnen (Williams, 2007, S. 144).

1993 schließlich übernahm die FA die Verwaltung und Organisation des englischen Frauenfußballs von der WFA. Der Frauenfußball wurde strukturell nach Vorbild des Männerfußballs organisiert, die Ligen und Pokalwettbewerbe trugen nun FA typische Namen. Zudem wurde innerhalb der FA das Women's Football Committee geschaffen. Die Professionalisierung wurde durch die erste vollzeitangestellte Trainerin der englischen Frauennationalmannschaft und durch die Gründung von 20 Akademien für talentierte Nachwuchsspielerinnen weiter vorangetrieben. Durch die finanziellen und strukturellen Möglichkeiten und Maßnahmen der FA schossen die Zahlen der

Fußballerinnen in England in die Höhe, sodass Frauenfußball im Jahr 2002 der beliebteste Frauensport des Landes wurde.

Season	Women's teams	Women players	Girl's teams	Girl players	Total players
1993	400	10400	80	800	11200
1996/97	500	13000	750	15000	28000
1997/98	600	15600	850	17000	32600
1998/99	650	16900	960	19200	36100
1999/2000	700	18200	1150	23000	41200
2000/01	741	19366	1800	36000	55500
2001/02	804	20000	2200	41667	61667
2002/03	865	21265	4820	63301	84926

Abbildung 8: Entwicklung des Frauenfußballs in England 1993-2003

(Dunn & Welford, 2015, S. 8)

Wie Abbildung 8 zeigt, entwickelte der Frauenfußball in England sich durch die Übernahme der FA enorm schnell. Innerhalb von 10 Jahren verdoppelte sich die Anzahl der Klubs, und die Zahl der Spielerinnen stieg um das Achtfache an. Trotz all diesen Fortschritten und der steilen Entwicklung blieb die FA eine männlich geprägte Institution im englischen Fußball, auch die Entscheidungsträger innerhalb der Organisation waren größtenteils männlich, Frauen hatten somit weiterhin geringen Einfluss. Aufgrund dessen und der weiterhin bestehenden Randstellung des Frauenfußballs wurde die FA oftmals kritisiert, dennoch wurde der englische Frauenfußball nur bedingt in die Strukturen der FA eingegliedert. (Dunn & Welford, 2015, S. 13)

Die Europameisterschaft der Frauen im Jahr 2005 wurde für die FA ein unerwarteter Erfolg und für den englischen Frauenfußball eine Art Durchbruch. Schon beim Eröffnungsspiel zwischen den englischen Frauen und Finnland fanden sich über 29.000 Zuschauer im Stadion ein, auch die weiteren Spiele verzeichneten höhere Zuschauerzahlen und Einschaltquoten als anfangs erwartet. Doch das spielerische Niveau der Nationalmannschaft konnte die Erwartungshaltung schlussendlich nicht erfüllen, die englischen Frauen belegten den letzten Platz ihrer Gruppe. (Bell, 2019, S. 450 f.)

Die fehlende fußballerische Klasse wurde auf das fehlende Wettkampfniveau und die geringe Konkurrenzsituation der Women's Premier League zurückgeführt. In der

damaligen höchsten Spielklasse der Frauen gewann der Arsenal FC fünf der letzten zehn Ligatitel, was die mangelnde Konkurrenz innerhalb der Liga aufzeigt. Diese unspektakuläre und einseitige Liga wurde mehr und mehr unattraktiv für die Zuschauer, für potentielle Sponsoren und auch für Spielerinnen selbst, da Qualität des Wettbewerbs schlicht unzureichend war, um Top Spielerinnen hervorzubringen. (Dunn & Welford, 2015, S. 14)

Die Konsequenz aus dem unerwartet schwachen Abschneiden der englischen Frauennationalmannschaft bei der Europameisterschaft und dem überschaubarem Niveau der heimischen Liga war ein Bericht des Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS) im Jahr 2006, der eine dringende Reformation des Frauenfußballs empfahl, um einen attraktiven Wettbewerb und höhere Qualität im Frauenfußball in England zu schaffen (Bell, 2019, S. 453).

Die FA legte jedoch nicht die nötige Dringlichkeit an den Tag, und somit wurde erst 2008 eine Strategie, um den Frauenfußball weiter voranzutreiben, präsentiert. Begünstigt wurde diese Entscheidung durch das gute Abschneiden der englischen Frauen bei der Weltmeisterschaft 2007, bei der man erst im Viertelfinale an den damals amtierenden Titelträgerinnen der USA scheiterte. Die Strategie der FA beinhaltete einen Vierjahresplan mit den Zielen den Frauenfußball zum einen auf allen Ebenen qualitativ sowie quantitativ weiterzuentwickeln, sowie eine wettbewerbsfähige Liga zu erschaffen. Da die heimische Liga ein geringes Niveau aufwies, spielten einige der englischen Top Spielerinnen in der US-amerikanischen Liga, was dazu führte, dass die englische Nationalmannschaft als Konsequenz der schwachen heimischen Liga nicht an Qualität gewann und zu wenige gute Spielerinnen produzieren konnte. Weitere Ziele waren unter anderem, die Trainingsgelände der Frauenfußballklubs zu verbessern, sowie das Gesamtkonzept einer Frauenliga hoher Qualität bestmöglich vermarkten zu können. Das Konzept der FA sah vor, dass die neue Liga, die FA Women's Super League (FAWSL), in den Sommermonaten stattfinden sollte, damit sie möglichst wenig Konkurrenz durch andere Sportevents haben sollte und damit sich die Spielerinnen auf internationale Turniere mit der Nationalmannschaft zugleich vorbereiten können. Zudem wurden Verträge zwischen den Spielerinnen und der FA geschlossen und die Vertrags- und Kaderstrukturen wurden so gestaltet, damit die talentiertesten Spielerinnen gleichmäßig über die FAWSL verteilt werden können, um eine kompetitive Balance zu schaffen. Im

Gegensatz zum sonst üblichen europäischen Liga System des Fußballs mit sportlichem Auf- und Abstieg mussten sich Klubs für die Teilnahme an der FAWSL bewerben und wurden zugelassen, sofern sie die Voraussetzungen der FAWSL bezüglich der Finanzen, des Managements, der Marketingmöglichkeiten und des Trainingsgeländes inklusive Mitarbeiterstabes, erfüllten. (FA, 2008, S. 20 ff.)

2011 startete die neu geschaffene FAWSL schließlich mit acht Teams in ihre erste Saison. Die offizielle Eröffnung der Liga fand im altherwürdigen Wembley Stadion in London statt, wo FA Chairman David Bernstein von einem wahren Meilenstein des Frauenfußballs sprach (Conn, 2011). Dadurch dass die FAWSL während der Monate April bis Oktober ausgetragen wurde, waren die Rasenplätze zu Beginn in schlechtem Zustand, was erste Kritik nach sich zog. Auch die Nutzung der Liga als Vorbereitung auf Turniere mit der Nationalmannschaft wurde als nicht optimal betrachtet, da somit mitten in der Saison eine neunwöchige Pause durch die Weltmeisterschaft der Frauen 2011 entstand. Die Trainerin der englischen Frauennationalmannschaft jedoch sah in der ersten FAWSL Saison das höchste Niveau des Frauenfußballs in England seit Anbeginn (Dunn & Welford, 2015, S. 27).

2012 rief die FA eine Folgestrategie zur Strategie von 2008 aus. Sie beinhaltete einen Fünfjahresplan, der abermals die Stärken und den Fortschritt des englischen Frauenfußballs weiterführen sollte. Es wurde ein „Elite Performance Director“, zuständig für das Wachstum des Frauenfußballs, eingesetzt und unter anderem eine zweitklassige Liga, die FAWSL 2, als Unterbau zur FAWSL geschaffen, damit Auf- und Abstiege möglich wurden (Gibson, 2012). Ein weiterer wichtiger Aspekt wurde 2014 die Verbindung zwischen den Frauen- und Männerklubs. Anders als in den USA, sollten die Frauen- und Männerklubs gemeinsam unter einem Dach arbeiten. Doch dieses System birgt auch Risiken wie das Beispiel Charlton FC zeigt. Nachdem das Männerteam des Klubs aus der Premier League abstieg, stoppte der Klub die finanzielle Unterstützung für das erfolgreiche Frauenteam (Dunn & Welford, 2015, S. 38).

Doch mit der FAWSL erreichte der englische Frauenfußball tatsächlich ein höheres Niveau. 2014 strömten über 45.000 Zuschauer ins Londoner Wembley Stadion um die englische Frauennationalmannschaft gegen Deutschland spielen zu sehen. 2015 errang England den dritten Platz bei der Weltmeisterschaft der Frauen in Kanada und konnte

somit viele junge Mädchen für den Fußball gewinnen. Die Nationalmannschaft hatte sich nun einen Platz unter den dominanten Frauentteams erspielt. 2017 und 2019 wurde bei der Europameisterschaft und bei der Weltmeisterschaft der Frauen jeweils das Halbfinale erreicht. Auch die Liga wurde Teil des Fortschritts. Zur Saison 2019/2020 nehmen 12 Klubs an der FAWSL teil und mit der Firma Barclay als Partner wurde das größte jemals getätigte Investment des englischen Frauensports an Bord geholt. (The English Football Association, 2020)

2.2.2.3 Skandinavien

Die skandinavischen Länder Schweden, Norwegen und Dänemark sind ebenfalls Nationen, in denen der Frauenfußball heutzutage eine erhebliche Rolle spielt. Ähnlich wie in Deutschland und England entwickelte sich der Frauenfußball zunächst langsam und war zunächst bei den Männern verpönt und wurde nicht als frauentaugliches Spiel angesehen (Skogvang, 2019, S. 208).

In Schweden spielten in den 1910er Jahren bereits Frauenmannschaften gegen Männermannschaften, doch im Zuge des Verbots des Frauenfußballs in England durch die FA, wurde auch in Schweden die Entwicklung des Frauenfußballs kritisch beäugt und kam zum Erliegen. Erst nach Ende des zweiten Weltkriegs begann der Aufstieg des Frauenfußballs. In der schwedischen Küstenstadt Umeå bildete sich 1950 die erste Frauenfußballliga des Landes, bestehend aus vier Mannschaften, die zwei Jahre in Folge gegeneinander antraten. Auch hier wurde Kritik und Spott laut, und aus unbekannten Gründen wurde der Spielbetrieb 1952 wiedereingestellt. 1965 richtete die Universität Stockholm schließlich das erste Fußballturnier für Studentinnen aus, in den kommenden Jahren schlossen sich weitere Universitäten wie Göteborg oder Lund an und richteten ebenso Frauenfußballturniere aus. Schienen diese Turniere noch unabhängig voneinander initiiert worden sein, so versuchte der 1966 gegründete Frauenfußballklub Öxabäck IF proaktiv den Frauenfußball im schwedischen Sport zu etablieren und wurde öffentlich als das erste moderne Frauenfußballteam Schwedens anerkannt. (Hjelm & Olofsson, 2006, S. 184 ff.)

Öxabäck IF war die Initialzündung für den schwedischen Frauenfußball, da sich in Stockholm, Göteborg und Malmö Frauenfußballligen bildeten und die Zahl der

Frauenfußballerinnen von 728 im Jahr 1970 auf 4901 im Jahr 1971 katapultierte. In den Medien wurde zunehmend positiver über Frauenfußball berichtet, was jedoch nicht hieß, dass Frauenfußball ebenbürtig zum Männerfußball behandelt wurde. Es gab trotz alledem immer wieder sexistische Kommentare sowie herabwertende Artikel. (Clark W. , 2015)

Der Aufschwung des Frauenfußballs in den 1960er Jahren ist auch auf den Einfluss des Nachbarlands Dänemark zurückzuführen, wo Frauenfußballligen, -Turniere und -Klubs bereits seit 1959 existierten (Hjelm & Olofsson, 2006, S. 189). Um die Fortschritte des Frauenfußballs und dessen Weg zur Gleichberechtigung voranzutreiben wurde 1971 ein Komitee, bestehend aus vier Männern und zwei Frauen, mit der Aufgabe, Empfehlungen für den schwedischen Frauenfußball herauszuarbeiten, betraut. Aufgrund der Empfehlungen des Komitees nahm der schwedische Fußballverband sich dem Thema an und gliederte den schwedischen Frauenfußball in die Strukturen des Verbandes ein (Hjelm & Olofsson, 2006, S. 190).

Year	Women	Men	Total
1970	728	108,544	109,272
1972	9,387	113,304	122,701
1974	13,097	118,163	131,260
1976	16,816	136,237	153,053
1978	20,731	140,224	160,955
1980	26,522	144,299	170,821

*Abbildung 9: Die Anzahl registrierter Fußballer*innen in Schweden von 1970-1980*

(Hjelm & Olofsson, 2006, S. 191)

Wie in Abbildung 9 zu sehen ist, trugen die Maßnahmen Früchte, da sich die Zahl der registrierten Fußballerinnen innerhalb von zehn Jahren fast um das 37-fache erhöhten.

1973 wurde schließlich auch eine schwedische Frauennationalmannschaft geschaffen, die ihr erstes offizielles Länderspiel mit einem Unentschieden gegen Finnland hinter sich brachte (Hjelm & Olofsson, 2006, S. 192). Die Frauennationalmannschaft der Schweden gehörte während den 1970er und 80er Jahren zugleich zu den stärksten der Welt, gekrönt durch den Europameistertitel 1984. In den Jahren danach holten andere Nationen wie Norwegen und die USA auf, dennoch konnten die Schwedinnen den jeweils zweiten Platz bei der Europameisterschaft 2001 und bei der Weltmeisterschaft 2003 erringen, was die

öffentliche Aufmerksamkeit wieder zurück auf den schwedischen Frauenfußball lenkte (Hjelm & Olofsson, 2006, S. 201). Nicht zuletzt 2019 bewiesen die Schwedinnen ihre Stellung im Frauenfußball, als die Landesausswahl bei der Weltmeisterschaft Rang 3 erringen konnte (FIFA, 2020a).

Auch auf Ligaebene hat sich seit Bildung der Ligen in Stockholm, Göteborg und Malmö einiges getan. 1988 wurde die höchste schwedische Frauenfußballliga „Damallsvenskan“ gegründet, die seit jeher zu den besten europäischen Frauenfußballligen zählt (Lichtenstein, 2019). Schon früh etabliert, stellte die Damallsvenskan eine Liga, für zu diesem Zeitpunkt, aufstrebende Talente wie die Brasilianerin Marta oder die US-Amerikanerin Michelle Akers dar, die in ihrer Heimat keinen organisierten und qualitativ hochwertigen Ligafußball spielen konnten, und später zu Stars des Frauenfußballs wurden (Lichtenstein, 2019). Aktuell spielen 12 Frauenfußballmannschaften in Schwedens höchster Spielklasse, die noch immer zu den besten der Welt zählt (Svensk fotboll, 2020).

Auch der norwegische Frauenfußball nahm eine ähnliche Entwicklung. Die in den 1990ern und 2000er Jahren mitführende Frauenfußballnation musste mit fast denselben Problemen und Hürden wie etwa der deutsche, englische und schwedische Frauenfußball zu Beginn kämpfen. 1931 verbot der norwegische Fußballverband Frauen Fußball zu spielen, da Fußball ein Spiel nur für Männer sei. Frauen durften somit weder auf den Sportanlagen trainieren, noch durften männliche Schiedsrichter die Spiele der Frauen leiten. Die Frauenfußballbewegung wuchs trotzdem an, jedoch wurde der Frauenfußball erst 1976 vom norwegischen Fußballverband eingegliedert. (Skogvang, 2019, S. 211 ff.)

Auch die norwegische Frauennationalmannschaft profitierte von der Popularität des Sports und der Eingliederung in den Verband. Bei der Weltmeisterschaft 1991 errangen die norwegischen Damen den zweiten Platz, 1995 wurden sie gar Weltmeister. 1987 und 1993 konnte die Europameisterschaft der Frauen gewonnen werden (Union of European Football Associations, 2016). Der norwegische Fußballverband entwickelte daraufhin das sogenannte skandinavische Modell, dessen Konzept daraus bestand, dass Jungen und Mädchen gemeinsam trainierten und im selben Ligasystem antraten. Zudem wurden weitere Initiativen seitens des Verbandes getroffen, um die Qualität und Anzahl der Spielerinnen zu verbessern (Skogvang, 2019, S. 214). Seit 1995 verzeichnet der

Frauenfußball die meisten Mitglieder des organisierten Frauensports in Norwegen und wäre als alleinstehender Sport der zweitpopulärste des gesamten Landes. Auch die Medien unterstützen den norwegischen Frauenfußball, seit 2017 werden alle Spiele der Nationalmannschaft und ebenso die Partien zwischen anderen Ländern bei Turnieren der Frauennationalmannschaft im Live-TV übertragen (Skogvang, 2019, S. 214). Die höchste norwegische Spielklasse der Frauen verfügt mittlerweile über 12 Klubs, die Zuschauerzahlen sind jedoch noch vergleichsweise gering. 2018 kamen im Schnitt 254 Zuschauer ins Stadion, im Vergleich dazu besuchen in Schweden durchschnittlich 925 Zuschauer die Spiele der höchsten Spielklasse (Ericson, 2018).

2.2.2.4 Niederlande

Seit den 2010er Jahren ist auch der niederländische Frauenfußball in der Weltspitze angekommen und lässt die Niederlande zu den führenden Nationen zählen. Auf die erste Teilnahme bei der Europameisterschaft 2009, die mit dem Ausscheiden im Halbfinale endete, folgten weitere Auftritte bei Welt- und Europameisterschaften. Gekrönt wurden diese durch den Europameistertitel 2017 im eigenen Land und dem zweiten Platz bei der Weltmeisterschaft 2019, als man im Finale den übermächtigen USA unterlag (KNVB, 2020).

Doch wiederum genauso wie die bereits erwähnten Länder, musste der Frauenfußball in den Niederlanden zu Beginn dieselben Hindernisse überwinden, bevor die öffentliche Akzeptanz und Anerkennung durch den niederländischen Verband einherging. Erst 1971 wurde der Frauenfußball vom niederländischen Fußballverband KNVB offiziell anerkannt und eingegliedert. Die Professionalisierung ging jedoch, wie auch in den bereits genannten Ländern, langsam voran und erst 1995 wurde der erste Frauenfußballwettbewerb mit 12 Mannschaften gestartet. Einhergehend hiermit wurde die organisatorische Struktur des niederländischen Frauenfußballs an die der Männer angepasst. (Peeters & Elling, 2015, S. 621)

2007 wurde schließlich die erste professionelle Liga gegründet, die Eredivisie Vrouwen (KNVB, 2016). 2012 wurde aus der belgischen und niederländischen Frauenfußballliga eine binationale Liga, die BeNe Liga, gemacht, die die besten Klubs aus Belgien und der Niederlande in einer Liga vereinen sollte. Allerdings entschieden sieben niederländische

Klubs und der Fußballverband im Jahr 2015 die niederländische Eredivisie wiederzubeleben, in der mittlerweile wieder acht Frauenfußballklubs antreten (KNVB, 2016).

Mittlerweile ist der Frauenfußball nach Feldhockey die zweitmeist praktizierteste Sportart bei niederländischen Frauen, was nicht zuletzt durch die professionelle Ligastruktur, vor allem aber aufgrund der guten Leistungen der Nationalmannschaft begünstigt wurde. Speziell der Europameistertitel im eigenen Land im Jahr 2017 stellte sich als enormer Faktor für das Wachstum des Frauenfußballs in den Niederlanden heraus (KNVB, 2017). Der KNVB notierte einen Anstieg der registrierten Fußballerinnen um 7% nach dem Gewinn des Titels. Zudem wurde durch Studien herausgefunden, dass nun 70% der Niederländer und Niederländerinnen Interesse am Frauenfußball zeigen (KNVB, 2017). Auch der Gleichberechtigungsgedanke soll nun vom KNVB weiter vorangetrieben werden. Zukünftig möchte der Verband für gleiche Bedingungen bezüglich der Trainingsgelände, der Trainingsqualität, des Wettbewerbs und der Förderprogramme für talentierte Spieler und Spielerinnen sorgen (KNVB, 2017). Zu Beginn der Saison 2020/2021 wird zudem ein vom KNVB in die Wege geleitetes, in dieser Form einmaliges, Pilotprojekt starten. Zum ersten Mal wird eine Frau in einer Männermannschaft eines niederländischen Amateurreins spielen (Der Standard, 2020). Die 19-jährige Ellen Fokkema wird für den VV Foartt auflaufen und für den KNVB testen, ob es in Zukunft sinnvoll sein könnte, wenn Männer und Frauen in derselben Mannschaft gemeinsam spielen (Der Standard, 2020).

2.2.2.5 Frankreich

Die ersten Aufzeichnungen eines Frauenfußball Spieles in Frankreich werden auf das Jahr 1917 datiert, etwa 30 Jahre nach Beginn des Männerfußballs (Breuil, 2007, S. 39). Zunächst spielten Frauentteams gegen Männerteams, was allerdings vom französischen Sportverband verboten wurde. Zu diesem Zeitpunkt hatten sich jedoch bereits einige Frauenfußballmannschaften etabliert, woraufhin die französischen Frauen eigenständig die Kontrolle über die Organisation von Spielen übernahmen (Prudhomme-Poncet, 2007, S. 29). Ähnlich wie in den bereits erwähnten Ländern, lehnte auch der 1919 gegründete französische Fußballverband (FFF) die Aufnahme des Frauenfußballs in die Organisation

ab, verbot jedoch nicht die Benutzung von Sportstätten durch Frauenfußballteams, wie es beispielsweise in England der Fall war (Prudhomme-Poncet, 2007, S. 29).

In den kommenden Jahren lief die Entwicklung des Frauenfußballs in Frankreich allerdings ebenfalls geprägt von männlichen Vorurteilen und versuchten Unterdrückungen wie in anderen Teilen Europas ab. Auch in Frankreich wurde der Fußball als kein Spiel für Frauen bezeichnet und Spielerinnen als unweiblich beschimpft. Daraus resultierte die Stagnation der zunächst rapiden Entwicklung und Popularität des französischen Frauenfußballs (Prudhomme-Poncet, 2007, S. 33).

In den 1960er Jahren wurde der Frauenfußball vermeintlich wieder partiell gefördert. Hauptsächlich wurden Spiele von Frauenklubs allerdings genutzt, um die stagnierenden Zuschauerzahlen von überwiegend männlichen Zuschauern wieder in die Höhe zu treiben (Prudhomme-Poncet, 2007, S. 34). Was zunächst zur Unterhaltung der männlichen Zuschauer gedacht war, lies jedoch erkennen, dass die Motivation seitens Frauen, Fußball zu spielen weiter anstieg und daraufhin in Reims im Jahr 1968 ein Frauenfußballwettbewerb ins Leben gerufen wurde. Die Popularität dieses Wettbewerbs stieg rapide an, sodass 1971 schon 25 Frauenfußballmannschaften daran teilnahmen (Breuil, 2007, S. 205). Aufgrund der gestiegenen Popularität, dem Gedanken an steigende Mitgliedszahlen und der Furcht vor einer unabhängigen Frauenfußballorganisation die mit dem französischen Fußballverband in Konkurrenz stehen könnte, erkannte der FFF den Frauenfußball im Jahr 1970 schließlich offiziell an und etablierte eine Kommission um den Frauenfußball innerhalb der Strukturen des Verbandes zu organisieren (Prudhomme-Poncet, 2007, S. 35). 1974 etablierte der FFF die erste französische Frauenfußballmeisterschaft, zunächst noch mit abweichendem Reglement wie beispielsweise einem kleineren Ball und einer kürzeren Spieldauer. Doch auch die Eingliederung durch den französischen Verband änderte nichts an den Vorurteilen und Einstellungen vieler Männer gegenüber dem Frauenfußball und dessen vermeintlich unweiblicher Spielerinnen (Prudhomme-Poncet, 2007, S. 36). Einhergehend mit der Eingliederung durch den französischen Verband wurde 1971 die französische Frauennationalmannschaft gegründet, die sogleich ihre erste Partie gegen die niederländischen Damen gewann (FFF, 2017). Zunächst waren die Erfolge der französischen Frauennationalmannschaft überschaubar, doch ab 2009 bewegte sich das Team immer mehr in Richtung Weltspitze. Beweis hierfür sind Platz 4 bei der

Weltmeisterschaft der Frauen 2011 sowie jeweils das Vordringen bis ins Viertelfinale bei den Europameisterschaften 2009, 2013 und 2017 (FFF, 2017). Auch die höchste französische Spielklasse der Frauen, die Division 1 Féminine, zählt mittlerweile 12 Klubs und gilt als eine der besten Ligen Europas, hauptsächlich aufgrund der Stärke von Serienmeister Olympique Lyon (Kicker, 2020).

Der Frauenfußball in Frankreich ist weiter auf dem aufsteigenden Ast, immer mehr Spielerinnen registrieren sich beim französischen Verband. 2016 wurde bereits die 100000er Marke an registrierten Spielerinnen geknackt, und die guten Leistungen des Nationalteams lassen Hoffnung auf mehr machen (FFF, 2017).

2.2.3 Frauenfußball in den USA

Die geschichtliche Entwicklung des Frauenfußballs in den USA ist eine Entwicklung, geprägt von vielen Höhen und Tiefen auf der Ligaebene, jedoch fast ausschließlich Höhen auf der Nationalmannschaftsebene, was zur großen Popularität beigetragen hat. Doch eins nach dem anderen. Da der Fußball in den USA, sich wie erwähnt zwar im Aufschwung befindet, jedoch weiterhin den Status einer Randsportart neben Football, Basketball, Baseball und Hockey besitzt, war es dem Frauenfußball möglich, diese Nische zu besetzen und diese Randsportart für sich zu gewinnen (Narcotta-Welp, 2016, S. 9 f.).

Die Wurzeln des Frauenfußballs in den USA gehen zurück zu Beginn des 20. Jahrhunderts in den amerikanischen Colleges. Im Zuge von sportlichen Betätigungsprogrammen der Colleges, spielten Frauen bereits um das Jahr 1924 herum Fußball, hauptsächlich im Nordosten der Vereinigten Staaten (Markovits & Hellerman, 2003, S. 18). Die meisten Sportförderprogramme für Frauen der Colleges verboten allerdings Spiele zwischen einzelnen Colleges mit Anbeginn der 1940er Jahre, sodass Frauenfußball nur innerhalb der Colleges als Mittel zur sportlichen Betätigung gespielt wurde (Markovits & Hellerman, 2003, S. 19).

Zum Ende der 1960er Jahre entschied die National Association for Girls and Women in Sport, die Organisation mit der meisten Kontrolle über Sportprogramme der Frauen in den USA, Wettbewerbe zwischen College Frauenfußballteams zu erlauben und auch zu fördern und zu bewerben. Die Durchsetzung der neuen Gesetzesinitiative „Title IX“ im

Jahr 1972 bestärkte dies umso mehr. Title IX verbot den Ausschluss von Menschen aus Erziehungsprogrammen aufgrund ihres Geschlechts, sowie eine Bevorteilung von Menschen aufgrund ihres Geschlechts. Da Colleges mit Zuschüssen belohnt wurden, profitierte der Frauensport und somit auch der Frauenfußball enorm von Title IX und die Zahl der Frauentteams stieg rapide an (Shibley, 2016, S. 4 f.). 1978 gab es mindestens 13 Universitätsmannschaften in der Region um New England und 16 weitere Colleges die Frauenfußballteams für Wettbewerbe anmeldeten. Resultierend daraus wurde die erste nationale College Meisterschaft im Frauenfußball im Jahr 1981 ausgetragen (Markovits & Hellerman, 2003, S. 19). Der Aufschwung hielt im College Fußball hielt weiter an und 1982 stellten 103 Colleges Frauenfußballteams, 2001 waren es schließlich 824 Colleges und somit 90 Frauentteams mehr als College Männerteams (732) (Markovits & Hellerman, 2003, S. 20).

Doch das eigentliche Prunkstück des US-Amerikanischen Frauenfußballs, das US-Nationalteam der Frauen, wurde vergleichsweise spät gegründet. 1985 beschloss der US-Amerikanische Fußballverband USSF die Gründung einer Frauenfußballnationalmannschaft unter der Leitung von Mike Ryan. Die Auswahl bestritt ihre erste Partie, eine 0:1 Niederlage gegen Italien, unter katastrophalen Voraussetzungen wie beispielweise einer Vorbereitungszeit von lediglich einer Woche und dem Tragen von ausgedienten Männertrikots. Drei Tage später gelang den US-Damen das erste Tor der Geschichte des amerikanischen Frauenfußballs als Michelle Akers-Stahl beim 2:2 Unentschieden gegen Dänemark traf. Nach einigen, für den US-Amerikanischen Verband, enttäuschenden Zwischenergebnissen wurde Mike Ryan von seiner Trainertätigkeit entbunden und der Trainer der erfolgreichen Frauenfußballmannschaft der University of North Carolina, Anson Dorrance, zum neuen Trainer der US-Frauennationalmannschaft ernannt. Dorrance setzte auf physisch enorm fitte Spielerinnen mit besseren athletischen Fähigkeiten als die gegnerischen Spielerinnen um ein dominantes Team aufzubauen. Auf Worte folgten Taten, als er eine Torhüterin am ersten Tag des Trainingscamps aufgrund mangelnder Fitness aus dem Kader strich. Ein weiterer wichtiger Fokuspunkt, um ein erfolgreiches Team aufzubauen, war ein hohes Wettkampfniveau gepaart mit dem aggressiven Wunsch zu gewinnen. Darüber hinaus scoutete Dorrance talentierte Jugendspielerinnen, unter ihnen die späteren Stars Julie Foudy, Kristine Lilly und Mia Hamm, um sie in das Nationalteam zu integrieren und ein junges, erfolgshungriges Team aufzubauen. Die anfängliche Kritik an Dorrance's

Philosophie, Taktik und dem Setzen auf die Jugend verstummte rasch, als die US-Amerikanische Frauennationalmannschaft auf dem Weg zur Weltmeisterschaft der Frauen 1991 alle fast alle namhaften Nationen des Frauenfußballs, unter ihnen Norwegen, Deutschland und China, besiegen konnte. Bei der Weltmeisterschaft 1991 in China konnten die USA den Titel nach einem 2:1 Sieg gegen die damals starken Norwegerinnen gewinnen und somit ihre Stellung als Macht im Frauenfußball bestätigen (Lisi, 2010, S. 2 ff.).

Die Erfolgswelle der US-Damen hielt seitdem stetig an. 1995 erreichte man den 3. Rang bei der Weltmeisterschaft in Schweden, 1996 wurde die erste olympische Goldmedaille im heimischen Atlanta errungen (Markovits & Hellerman, 2003, S. 21). 1999 erfolgte dann das bisher größte Ereignis der Geschichte des US-Amerikanischen Frauenfußballs. Bei der Weltmeisterschaft im eigenen Land konnte die Nationalmannschaft den Titel gewinnen und einen regelrechten Frauenfußball Hype im Land losstreuen (Markovits & Hellerman, 2003, S. 21). Das Interesse der Medien, die TV-Quoten, die öffentliche Aufmerksamkeit und die Zuschauerzahlen erreichten Rekordhöhen. In New Jersey strömten 79972 Zuschauer ins Stadion, in Chicago 65080 und in Palo Alto 73.123 Zuschauer, um die US-Frauennationalmannschaft live sehen zu können (Markovits & Hellerman, 2003, S. 22). Zusätzlich übertrugen die drei Sender ABC, ESPN und ESPN 2 alle Spiele der Weltmeisterschaft, welche hohe Einschaltquoten nach sich zogen. Der Höhepunkt in puncto Einschaltquoten und Zuschauer im Stadion (92000) war das Finale gegen China, was in dramatischer Art und Weise erst im Elfmeterschießen gewonnen werden konnte. Die Einschaltquoten des Finales machten das Spiel zugleich zum meistgeschauten Fußballspiel der USA, inklusive etwaiger Spiele der Männernationalmannschaft (Markovits & Hellerman, 2003, S. 22). Die Aufmerksamkeit seitens der Medien während und nach dem Turnier war ebenfalls enorm, so fanden die Spielerinnen in Late Night Shows und Zeitungen wie Time und Sports Illustrated Gehör. Zudem trug ein Besuch im Weißen Haus beim damaligen Präsidenten Bill Clinton zur rapide steigenden Aufmerksamkeit bei. Vor allem für junge amerikanische Mädchen wurden die Spielerinnen zu Idolen, was auch dazu beitrug, dass immer mehr Mädchen sich für Frauenfußball als Sportart entschieden (Associated Press, 1999).

Die zurückliegende, enorm erfolgreiche, Dekade der US-Amerikanischen Frauennationalmannschaft, inklusive zweier Weltmeistertitel, waren genug Werbung für

den Frauenfußball, um die Gründung einer nationalen Liga rechtfertigen zu können. Im Jahr 2000 gründete die USSF schließlich die Women's United Soccer Association (WUSA), die erste US-Amerikanische Profiliga des Frauenfußballs. Als logische Konsequenz des Erfolges der Nationalmannschaft sollte die Profiliga der Frauen nahtlos daran anknüpfen und wurde, wie die Männerliga MLS, als Franchisesystem inklusive Einzelunternehmen auf Geschäftsebene strukturiert. Die Verträge der Spielerinnen wurden mit der Liga und nicht mit den jeweiligen Klubs geschlossen, was ebenfalls einen Unterschied zu den gängigen Strukturen in Europa darstellt. Um an den Erfolg des Nationalteams anknüpfen zu können, nahm die WUSA alle 20 Spielerinnen des Nationalteams unter Vertrag, um somit die Qualitätsstandards der Liga entsprechend auszudrücken. Auch Top Spielerinnen anderer Nationen heuerten in der WUSA an, so etwa neun Spielerinnen aus Chinas Weltmeisterschaftskader von 1999, die Norwegerin Hege Riise, Frankreichs Spielerin des Jahres 2002 Marinette Pichon und Birgit Prinz aus Deutschland. Allein diese Qualität an nationalen sowie internationalen Spielerinnen sollte der WUSA von Beginn an Glanz verleihen und dem Ziel, innerhalb von fünf Jahren profitabel zu sein, zuarbeiten. (Markovits & Hellerman, 2003, S. 24 ff.)

Die Nachwehen der Euphorie der Weltmeisterschaft im eigenen Land ebte jedoch zu Beginn der zweiten Saison der WUSA stetig ab. Auch die Zuschauerzahlen nahmen im Vergleich zur Eröffnungssaison kontinuierlich ab, zudem fiel es den TV-Netzwerken schwerer Fußball abseits einer Weltmeisterschaft zu vermarkten und den amerikanischen Zuschauern gegenüber attraktiv zu bewerben. Resultierend hieraus sanken die Einschaltquoten um 75% gegenüber der ersten Saison der WUSA.

Schlussendlich wurde die WUSA nach der dritten Saison im Jahr 2003 aus genannten Gründen eingestellt und der amerikanische Frauenfußball hatte erneut keine Profiliga (Hersh, 2003).

Da die Weltmeisterschaft der Frauen im Jahr 2003 aufgrund der SARS Pandemie nicht wie geplant in China stattfinden konnte, wurde erneut die USA kurzfristig zum Austragungsort ernannt (Longman, 2003). Aus vielerlei Gründen konnte die Weltmeisterschaft 2003 bezüglich der Euphorie, Begeisterung und Zuschauerzahlen nicht an 1999 anknüpfen. Zum einen wurden die Spiele in kleineren Stadien ausgetragen, was logischerweise in geringen Zuschauerzahlen mündete. Zum anderen wurde das Turnier im September und Oktober, und nicht wie 1999 im Juni und Juli, ausgetragen, wodurch

der Frauenfußball mit der Major League Baseball und der National Football League um Zuschauer konkurrieren musste. Außerdem konnte die US-Amerikanische Nationalmannschaft ihren Titel nicht verteidigen und scheiterte im Halbfinale am späteren Titelträger Deutschland aus (Royer, 2019). Das Resultat des sportlich nicht zufriedenstellenden Turniers, gepaart mit den niedrigeren Zuschauerzahlen und Einschaltquoten lies das öffentliche Interesse am US-Amerikanischen Frauenfußball zunächst wieder sinken (Royer, 2019). Auch die Goldmedaille bei den olympischen Spielen 2004 in Athen konnte weder die Zuschauerzahlen heben sowie keine neue Euphorie rund um den Frauenfußball in den USA auslösen. Erschwerend hinzu kam das blamable Ausscheiden nach der 0:4 Niederlage gegen England bei der Weltmeisterschaft 2007 in China, dass abermals das Interesse am US-Amerikanischen Frauenfußball in der öffentlichen Wahrnehmung sinken ließ (The Guardian, 2007). Erneutes olympisches Gold in Peking 2008 machte die US-Damen zu Favoriten bei der bevorstehenden Weltmeisterschaft 2011. Die Frauennationalmannschaft verlor jedoch dramatisch im Finale gegen Japan und schloss somit die dritte Weltmeisterschaft in Folge ohne Titel ab, was das Erstreben die Nummer eins des Frauenfußballs weltweit zu sein untergrub (Chowdhury, 2011). Passend zu einer, für die Standards des US-Amerikanischen Frauenfußballs, erfolglosen Dekade, wurde 2009 die Women's Professional Soccer (WPS) Liga gegründet und 2011 wiedereingestellt. Erneut konnte sich somit keine Profiligas des Frauenfußballs in den USA etablieren (Clark T. , 2012).

Nach dem verlorenen Weltmeisterschaftsfinale 2011 und der abermals gescheiterten Profiligas galt es den US-Amerikanischen Frauenfußball wieder in die Erfolgsspur zu bringen und geordnete Strukturen gepaart mit sportlichem Erfolg in die Wege zu leiten, um an die Ära um die Spielerinnen der 1990er und frühen 2000er Jahre anzuknüpfen.

Nach dem Scheitern der WPS wurde 2013 die National Women's Soccer League (NWSL) ins Leben gerufen, die aktuell noch immer ausgetragen wird und sich somit wohl etabliert hat (Canada Soccer, 2013). Die NWSL besteht aktuell aus neun Teams (Chicago Red Stars, Houston Dash, North Carolina Courage, Orlando Pride, Portland Thorns FC, OL Reign, Sky Blue FC, Utah Royals FC und Washington Spirit) die jeweils dreimal gegeneinander antreten (NWSL, 2019). Wie in US-Amerikanischen Sportligen üblich ist auch die NWSL um das Franchisesystem herum strukturiert und es gibt weder sportlichen Ab- und Aufstieg. Der Sieger wird am Ende im Playoff Format ausgespielt. Finanziell

gestützt wird die Liga von der USSF und der Canadian Soccer Association, die die Verträge ihrer jeweiligen Nationalspielerinnen stützen (Freedman, 2012).

2012 begann bei Olympia in London der Weg der US-Damen zurück an die Weltspitze. Im Finale gegen Japan, vor einer Rekordkulisse von 80.000 Fans, gelang es den Amerikanerinnen ihre vierte Goldmedaille bei olympischen Spielen zu holen und den Aufwärtstrend des Frauenfußballs der USA einzuleiten (Royer, 2019). Bei der Weltmeisterschaft 2015 schaffte es das Nationalteam erneut ins Finale und bekam dort die Chance sich, abermals gegen Japan, für das Weltmeisterschaftsfinale 2011 zu revanchieren. Der überzeugende 5:2 Sieg brachte den dritten Weltmeistertitel für die US-Amerikanische Frauennationalmannschaft und beendete die Durststrecke von 16 Jahren. Zudem bedeutete das Finale mit knapp 25,5 Millionen Zuschauern das meistgesehene Fußballspiel der USA zu diesem Zeitpunkt (Royer, 2019). Der Frauenfußball in der USA war wieder zurück in der Weltspitze und die öffentliche Wahrnehmung stieg wieder an. Das unerwartete Ausscheiden der US-Damen bei Olympia 2016 sollte der Erfolgswelle jedoch keinen Abbruch tun (Macguire, 2016). Bei der Weltmeisterschaft 2019 in Frankreich sollte die Nationalmannschaft ihrer Favoritenrolle abermals gerecht werden und verteidigte ihren Weltmeistertitel im Finale gegen die Niederlande, ihren vierten gesamt. Die Euphorie war abermals ungebrochen, laut Fox Sports wurde das Finale der Weltmeisterschaft der Frauen 2019 von 22% mehr Zuschauern verfolgt als das Weltmeisterschaftsfinale der Männer 2018 (Hess, 2019a). Da das Finale 2019 in den USA untertags ausgestrahlt wurde und nicht wie 2015 abends, konnte die Gesamtzuschauerzahl von knapp 20 Millionen die Zahlen von 2015 zwar nicht übertreffen, trotz alledem sind sie beachtlich, da am gleichen Tag das Copa América sowie das Gold Cup Finale der Männer ausgetragen wurde (Hess, 2019a).

Der US-Amerikanische Frauenfußball zählt ohne Zweifel zur absoluten Weltspitze und ist aktuell die Dominante im Sport. Aufgrund der Aspekte, dass die Prämie des Weltmeistertitels der Frauen nur 7,5% der Prämie des Weltmeistertitels der Männer betrug und zusätzlich die US-Damen über die letzten drei Jahre mehr Umsatz für den USSF erwirtschaftet haben als das Nationalteam der Männer, begann die Frauennationalmannschaft der USA ihr Recht auf gleiche Bezahlung einzuklagen (Hess, 2019b).

2.2.4 Überblick und Gegenüberstellung

Nachdem die geschichtlichen und strukturellen Hintergründe des Frauenfußballs in den, für den Rahmen dieser Arbeit, wichtigen Standorten Europa (Deutschland, England, Skandinavien, Niederlande, Frankreich) und den USA herausgearbeitet wurden, werden die Charakteristika und Unterschiede zwischen Europa und den USA gegenübergestellt und verglichen, sowie ein Überblick geschaffen.

	USA	Deutschland	England	Frankreich	Niederlande	Skandinavien
Registrierte Spielerinnen	9.500.000	197.575	120.557	142.237	161.902	367.264
Frauenfußball Förderstrategie	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja (außer Dänemark)
Zusammenarbeit mit internationalen NGO's	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Ligasystem	Eingleisig	Eingleisig	Eingleisig	Eingleisig	Eingleisig	Eingleisig
Austragungsmodus	Playoff Modus nach regulärer Saison	Jeder gegen jeden – Team mit meisten Punkten wird Meister	Jeder gegen jeden – Team mit meisten Punkten wird Meister	Jeder gegen jeden – Team mit meisten Punkten wird Meister	Jeder gegen jeden – Team mit meisten Punkten wird Meister	Jeder gegen jeden – Team mit meisten Punkten wird Meister
Art der Liga	Geschlossen (keine Auf- und Absteiger)	Offen (Auf- und Absteiger)	Offen (Auf- und Absteiger)	Offen (Auf- und Absteiger)	Offen (Auf- und Absteiger)	Offen (Auf- und Absteiger)

Tabelle 2: Überblick der Charakteristika und Unterschiede zwischen Europa/USA

(FIFA, 2019)

Tabelle 2 stellt verschiedene Charakteristika des Frauenfußballs in Europa und den USA und deren Unterschiede bezüglich einiger Aspekte dar. So stellt die USA bei weitem die höchste Zahl an registrierten Spielerinnen mit 9,5 Millionen, im europäischen Frauenfußball stellen die Skandinavischen Länder Schweden, Dänemark und Norwegen gemeinsam 36.7264 Spielerinnen. Als einzelstehendes Land verfügt Deutschland mit 19.7575 registrierten Spielerinnen über die meisten in Europa. Bezüglich der Förderstrategie seitens der Fußballverbände verfügen alle genannten Nationen, bis auf Dänemark, auf eine Strategie zur Förderung des Frauenfußballs durch finanzielle Hilfe, Ressourcen und Steigerung der Attraktivität. Allerdings arbeiten alle genannten Länder und somit Verbände mit internationalen NGO's zusammen, um den Frauenfußball progressiv weiter zu entwickeln und zu fördern. Im Gegensatz zum Männerfußball ist die amerikanische Profiliga NWSL, ebenfalls wie alle europäischen Ligen, eingleisig, der Austragungsmodus ist jedoch, wie in der MLS, ebenfalls ein Playoff-Modus nach Ende

der regulären Saison. In Europa findet das übliche System statt – jede Mannschaft spielt gegen jede, am Ende wird der Klub mit den meisten Punkten Meister. Auch bei der Liga Art verhält es sich in Europa und den USA beim Frauenfußball wie beim Männerfußball. Die NWSL ist eine geschlossene Liga, die Franchiseclubs können nicht absteigen, jedoch können theoretisch neue Franchiseclubs der Liga beitreten. In den europäischen Ligen besteht die Möglichkeit sportlich ab- und aufzusteigen.

3. Erkenntnisse der Geschlechterforschung und ihre Rolle im Marketing

Nachdem nun die geschichtliche und strukturelle Entwicklung des Frauenfußballs erläutert wurde, gilt es im folgenden Kapitel das Thema der Geschlechterforschung, sowie theoretische Ansätze diesbezüglich zu definieren, um ein Grundverständnis für die Bedeutung der Geschlechterforschung, ihre Rolle im Marketing und des Geschlechts im Sport, speziell im Fußball zu schaffen.

Was heute als selbstverständlich gilt, existiert gerade einmal, nimmt man Österreich zum Beispiel, etwas mehr als 100 Jahre – das allgemeine Wahlrecht für Frauen (Österreichisches Parlament, 2018). Spricht man über die Gleichberechtigung von Mann und Frau, so gelangt man schnell zum Thema der Geschlechter- oder Genderforschung. Für Frauen in den westlich geprägten Regionen der Welt beginnt das Thema Gleichberechtigung im frühen 20. Jahrhundert mit den ersten Frauenrechtsbewegungen rund um, wie genannt, das allgemeine Wahlrecht und weitere Fokuspunkte wie die Möglichkeit eine Ausbildung oder ein Studium zu absolvieren (Kreienkamp, 2007, S. 20). Die erste Gender Studie in der damaligen Form erschien 1949 in Frankreich mit dem Titel „Das andere Geschlecht“ von Simone de Beauvoir, dass die bis dahin omnipräsente männliche Sichtweise auf Frauen und die daraus resultierende Definition anprangert (de Beauvoir, 1949). De Beauvoirs Werk wurde zum Grundstein für nachfolgende Frauenrechtsbewegungen, das heutige Verständnis von Gender und die resultierenden Gender- beziehungsweise Geschlechterforschungen.

Das Geschlecht, oder auch Gender, stellt heute, neben Merkmalen wie dem Alter oder der sexuellen Orientierung auf gleichberechtigte Art und Weise ein Identitätsmerkmal dar, woraus sich Rollen, Möglichkeiten, Erwartungen, Diskriminierungen und Stereotype ableiten und entwickelt haben. Allerdings nimmt der Begriff des Geschlechts und dessen Bedeutung eine weitaus größere Dimension an, als es auf den ersten Blick vermuten lässt, was im folgenden Kapitel näher erläutert wird.

3.1 Sex und Gender

Wird in Diskussionen, Debatten oder Studien der Geschlechterforschung von Geschlecht, Sex, Gender, Männlichkeit, Weiblichkeit und mehr gesprochen, so kann dies zum Teil aufgrund der vielen Begrifflichkeiten verwirrend sein. So gilt es zunächst die Begriffe Sex und Gender zu definieren, um Klarheit zu schaffen, welcher Begriff welchen Terminus beschreibt.

Sex wird definiert als das biologische Konstrukt, dass die bei Spezies auftretenden Variationen der Anatomie, Physiologie, Genetik und der Hormone, zusammenfasst (Johnson & Repta, 2012, S. 19). Sex beschreibt somit die biologischen Dimensionen des Geschlechts und wird aufgeteilt in männlich, weiblich und intersex (Intersex bezeichnet Menschen, die mit einer Variation von mehreren Geschlechtsmerkmalen wie Chromosomen, Keimdrüsen, Hormonen oder Genitalien geboren werden) (Johnson & Repta, 2012, S. 20). Die bestimmenden Merkmale hierfür wären zum einen die Chromosomen während der Schwangerschaft, die Genitalien bei der Geburt oder auch beispielweise Hormonbestimmungen als entscheidende Kriterien (Faulstich-Wieland, 2004, S. 177).

Gender, beziehungsweise Geschlecht, ist ebenfalls ein multidimensionales Konstrukt, dass sich auf verschiedene Rollen, Verantwortlichkeiten, Limitierungen und Erfahrungen bezieht, die dem Individuum aufgrund seines gewählten Geschlechts zur Verfügung stehen (Johnson & Repta, 2012, S. 21). Gender baut auf dem biologischen Konstrukt von Sex auf und gibt den verschiedenen Variationen von Sex eine Bedeutung. Individuen werden kategorisiert anhand Genderbegriffen wie „Frau“, „Mann“, „Transgender“ und einigen mehr (Funk W. , 2018, S. 18). Diese Kategorien entstanden durch gesellschaftliche Konstruktion, da Menschen diese Kategorien zum einen erschaffen, ihnen aber auch Individuen zuordnen (Johnson & Repta, 2012, S. 21). Gender und seine Variationen werden zunehmend von Institutionen wie den Medien, Religion, dem Bildungswesen, der Medizin und anderen politischen sowie sozialen Systemen sowohl geschaffen als auch geformt, wodurch eine gesellschaftliche Gender Struktur entsteht, die tief verwurzelt, selten hinterfragt aber enorm einflussreich ist. Institutionalisiertes Gender bezieht sich somit auf die Art und Weise, wie Gender in großen gesellschaftlichen Strukturen verwurzelt ist und ausgedrückt wird, aufgrund der vielen verschiedenen

Werte, Erwartungen, Rollen und Verantwortlichkeiten, die zugewiesen werden. Beispiele hierfür wären, dass Frauen oftmals für die gleiche Arbeit niedrigeren Lohn als Männer erhalten. Zudem sind einige Berufsstände vom männlichen Geschlecht dominiert, wie es beim Fußball in Europa der Fall ist (Johnson & Repta, 2012, S. 21). Miteinhergehen auch die Genderrollen, die von der Gesellschaft definiert werden. Sie lassen sich als soziale Normen oder Regeln und Standards beschreiben, die unterschiedliche Interessen, Verantwortlichkeiten, Möglichkeiten, Einschränkungen und Verhaltensweisen für Männer und Frauen festlegen (Johnson & Repta, 2012, S. 23).

3.2 Geschlechtsspezifische Identität und der Doing Gender Ansatz

Viele feministische Theorien bezüglich der Geschlechtsspezifischen Identität oder auch Gender Identität beruhen auf philosophischen Auffassungen von Identität als reflexive Selbstbeziehung. Die Geschlechtsspezifische Identität beziehungsweise die Gender Identität ähnelt anderen sozialen Identitätstheorien bezüglich der physischen Verkörperung und der relativen Position des Menschen innerhalb des sozialen Umfelds und dessen Beurteilung durch andere. Letztlich dreht sich die Gender Identität jedoch darum, wie Individuen sich selbst in Bezug auf das Geschlecht sehen. Die inneren Gefühle eines Individuums beeinflussen ob sich Menschen als Mann, Frau oder anderes Geschlecht nach außen hin präsentieren. Gerade in gesellschaftlichen Strukturen, in denen Druck herrscht, „das richtige“, zum korrespondierenden Geschlecht passende Gender, anzunehmen, entwickeln sich Gender Identitäten (Johnson & Repta, 2012, S. 24 f.).

Der Doing Gender Ansatz ist Teil der Gender Identitätstheorie und bietet eine Abgrenzung von Sex und Gender. Laut Pfister (2010) beschreibt der Doing Gender Ansatz die Konstruktion geschlechtsspezifischer Identitäten und Bilder sowie die Inszenierung von Geschlecht in sozialen Situationen, in denen sich Individuen immer als Mann oder Frau darstellen und wahrgenommen werden. Sport und der Fußball sind somit prädestiniert für Doing Gender (Pfister, 2010, S. 235). Männer werden im europäischen Fußball oftmals als klischeehafte „harte Typen“ dargestellt, die verkörpern, was der Sport darstellen kann. Handlungen werden somit im Rahmen des sozialen Kontextes bewertet und beurteilt, Individuen verhalten sich somit dem sozialen Kontext entsprechend, simpel gesagt „wie es sich für eine Frau/Mann in der jeweiligen Situation gehört“ (Fauststich-

Wieland, 2004, S. 179). Kurz gesagt zeigt der Doing Gender Ansatz eine ständige Praxis von Zuschreibungs-, Wahrnehmungs- und Darstellungsroutinen auf. Männlichkeit und Weiblichkeit sind somit Produkte sozialer Konstruktion (Hartmann-Tews, 2003, S. 21).

3.3 Geschlechterkonstruktion und der Ansatz von de Beauvoir

Geschlechterkonstruktion in gewissen sozialen Umfeldern ist ebenfalls ein wichtiger Bestandteil der Geschlechterforschung. Vor allem im Fußball, in dem oftmals Klischees vorherrschen und diese auch medienwirksam gefördert werden, spielt die Geschlechterkonstruktion eine Rolle. Zunächst aber wird erläutert, wie sich die Geschlechterkonstruktion ausprägt, sowie Kritikpunkte aufgeführt.

Wie bereits festgestellt wurde, wird in der Forschung zwischen „Sex“ und „Gender/Geschlecht“ unterschieden, um hervorzuheben, dass die Genderidentität eine kulturelle Konstruktion des sozialen Umfelds ist. Laut der französischen Philosophin und Feministin Simone de Beauvoir ist Gender ein Konstrukt, ihrer Meinung nach werden Frauen beispielsweise nicht als Frauen geboren, sondern werden erst zu Frauen (Butler, 2006, S. 11). Allerdings trifft sie die Aussage, dass Gender ebenso andere Formen von Gender annehmen kann und sich somit anpassen kann. Der durch den Begriff „Sex“ definierte weibliche oder männliche Körper ist laut dem Ansatz von de Beauvoir somit ein passives Medium dass sich kultureller Bedeutungen, Verhalten oder ähnliches aneignen kann, und somit das Gender ausmacht. Weiter, sind laut de Beauvoir Frauen das „negativ“ der Männer, sprich der Mangel, gegen den sich männliche Identität abgrenzt (Butler, 2006, S. 13).

Die Konstruktion der Geschlechter in sozialen Umfeldern und innerhalb der Gesellschaft etablierten sich bereits vor einigen hundert Jahren, doch sind teils heutzutage noch in den Vorstellungen einiger Menschen aktiv. So wird das männliche Geschlecht als mutig, kraftvoll, tapfer, gemacht für das öffentliche Leben und als fähig zum abstrakten Denken beschrieben. Das weibliche Geschlecht wird hingegen als schwach, wankelmütig, bescheiden, passiv, gemacht für das häusliche Leben und sehr emotional beschrieben (Müller, 2007, S. 117). Zudem spielen auch aktuell verwendete Geschlechterstereotype, die aufgrund sozialer Konstruktion entstanden sind, immer noch eine Rolle in der Gesellschaft, im Sport und in den Medien (Magin & Stark, 2010, S. 386). Trotz der

simplen und oftmals verzerrten Darstellung von Mann und Frau, sind Geschlechterstereotype weit verbreitet und werden kulturell angeeignet (Magin & Stark, 2010, S. 386). Diese Stereotype beschreiben zum einen die vermeintlichen Eigenschaften sowie die vermeintlich adäquate Rollenerwartung. Als Resultat einer Studie von Williams und Best aus dem Jahr 1990, bei der Probanden in 25 Ländern befragt wurden, kristallisierten sich folgende Geschlechterstereotype, kulturell übergreifend, heraus (Tabelle 3) (Magin & Stark, 2010, S. 386).

Männliche Geschlechterstereotypen	Weibliche Geschlechterstereotypen
- Abenteuerlust - Dominanz - Unabhängigkeit - Stärke - Aggressivität - Mut - Aktivität - Nüchternheit - Weisheit	- Sentimentalität - Devotheit - Aberglaube - Herzlichkeit - Verträumtheit - Sensibilität - Emotionalität - Attraktivität - Schwäche - Ängstlichkeit

Tabelle 3: Kulturell übergreifende Geschlechterstereotypen laut der Studie von Williams & Best

(Magin & Stark, 2010, S. 386)

Anhand der länderübergreifenden Übereinstimmung bezüglich dieser Geschlechterstereotypen (Tabelle 3) lässt sich feststellen, dass diese kulturell übergreifend verwurzelt sind, auch wenn sie verschieden stark ausgeprägt sein könnten von Land zu Land. Der eigentliche Unterschied zwischen Mann und Frau, im Vergleich zu den Darstellungen der Geschlechterdifferenzen aufgrund Stereotypen und sozialen Konstruktionen, lässt sich jedoch als deutlich geringer feststellen (Rulofs, 2003, S. 7). Durch kontinuierliche Herstellung und Reproduktion dieser Geschlechterdifferenzen und Stereotypen innerhalb der Gesellschaft und Kultur erscheinen diese allerdings als Tatsachen, was allerdings nicht der Fall ist (Rulofs, 2003, S. 7).

Die kurze Erläuterung der Theorie der Geschlechterkonstruktion mitsamt dem Ansatz von de Beauvoir diente dazu, eine Grundstruktur inklusive philosophischem Hintergrund zu schaffen, der mitsamt der Geschlechtsspezifischen Identität und dem Doing Gender Ansatz einen ersten Einblick herstellt.

Nachfolgend gilt es, die für den Rahmen dieser Arbeit wichtigen Aspekte der Geschlechterkonstruktion spezifischer herauszuarbeiten, zu beleuchten und im Kontext des Fußballs zu betrachten.

3.4 Die Rolle von Gender im Marketing

Doch wie sieht es, abseits der theoretischen Konstrukte und Ansätze der Geschlechterbeziehungsweise Genderforschung, in realen Szenarien aus? Konsumieren Frauen und Männer strikt nach in der Werbung, basierend auf Geschlechterstereotypen, gepriesene Produkte? Die Antwort ist Nein. So manch einer im Jahr 1905 stehengebliebener wird sich wundern, aber auch Frauen kaufen Bohrmaschinen im Supermarkt, Fußbälle oder Bierkästen und auch Männer kaufen Lebensmittel und Klamotten. Ebenso verhielt sich dies in der Fußballbranche, was der Aufstieg des weltweiten Frauenfußballs beweist. Doch der Reihe nach – im folgenden wird nun auf die Rolle von Gender im Marketing und Konsumentenverhalten sowie auf das sogenannte Gender-Marketing eingegangen.

Grundsätzlich stellt das Marketing und die Konsumentenforschung das Bindeglied zwischen Dienstleistungen sowie Produkten und den Kunden sowie Kundinnen dar (Kreienkamp, 2007, S. 14). Wie bereits erwähnt, konsumieren Frauen heutzutage ebenso wie Männer dies tun, und auch die sich wandelnde Geschlechterordnung und Rollenbilder spielen eine Rolle, wenn es um das Vermarkten von Produkten oder eben einer Sportart (Fußball) geht. Gender-Marketing beschreibt somit die Verbindung zwischen dem aufgebrochenem Geschlechterbild und den hierdurch entstehenden Möglichkeiten und Aufgaben für Unternehmen bezüglich deren entsprechender Vermarktung (Deutsches Institut für Marketing, 2017).

Die gesellschaftlichen Veränderungen rund um den Wertewandel, das Aufbrechen von Geschlechterstereotypen und veränderte Rollenbilder von Mann und Frau lassen den Genderbezug im Marketing notwendig erscheinen, auch weil sich Konsum- und Entscheidungsverhalten geschlechterspezifisch unterscheidet (Kreienkamp, 2007, S. 15). Der Ursprung des Gender-Marketing liegt in den USA, wo schon früher erkannt wurde, dass Frauen in der Funktion der Kundin eine reelle Marktmacht darstellen, die es aus Unternehmenssicht (wie auch im Fußball) auszunutzen gilt. Auch in Europa etabliert sich Gender-Marketing zunehmend (Deutsches Institut für Marketing, 2017).

Anknüpfend an die, in der Geschlechter- und Genderforschung festgestellten Geschlechterstereotype, existieren im Marketing und der Marketing Kommunikation noch immer einige konsumspezifische Stereotype, anhand denen manche Unternehmen noch immer fälschlicherweise ihre Strategie ausrichten.

Männer ...	Frauen ...
spielen Fußball	kümmern sich um die schmutzige Wäsche nach dem Fußballspiel
sind Unternehmer und tragen Verantwortung	sind Büroangestellte und führen die Arbeit aus
trinken Bier	kaufen Schokoladenprodukte für ihre Kinder
kochen Fertiggerichte	kaufen Diätprodukte und Abführmittel
fahren Premium-Automobile	machen Ausflüge im Cabriolet
grillen mit Freunden im Garten	bereiten täglich das Essen zu
sind Chefs	begleiten ihren Mann zum Abendessen beim Chef
produzieren Waren	konsumieren Waren
entscheiden über Geldanlagen	nutzen die Kreditkarte
lesen Börsenkurse	lesen die Yellow Press
haben Kinder	versorgen die Kinder
surfen im Internet	sind bei technischen Neuerungen hilflos
»können nicht zuhören«	»können nicht einparken«

Abbildung 10: Konsumspezifische Geschlechterstereotype

(Kreienkamp, 2007, S. 56)

In oben gezeigter Auflistung (Abbildung 10) stellt Kreienkamp (2007) einige der konsumspezifischen Geschlechterstereotype, basierend auf generellen Geschlechterstereotypen, dar. Diese, zum Teil enorm veralteten und trotz allem unreflektiert reproduzierten, Bildwelten der Marketingkommunikation zeigen, dass viele Unternehmen sich unzureichend mit Geschlechterforschung und dem Gender-Marketing befassen. Die Aussagen, dass Männer grundsätzlich diejenigen sind, die Fußball spielen und die Frauen sich nur um die schmutzige Wäsche nach dem Fußball kümmern ist allein bei Betrachtung des Aufstiegs des weltweiten Frauenfußballs schon definitiv falsch und sollte bei der Marketing Kommunikation beachtet werden.

Männliche Branchen oder Bereiche	Weibliche Branchen oder Bereiche
Baubranche	Gesundheitsbranche
Werbebranche	Touristik
Autohandel, Ersatzteile	Sozialpädagogik
Straßenbau	Sprachen
Logistik	Lehramt
Forschung, Wissenschaft	Erziehung
Waffenhandel	Fertigung
Drogenhandel	Kranken-, Altenpflege
Informationstechnologie	Kunsthandwerk
Telekommunikationstechnologie	Verkauf im Einzelhandel
Softwarebranche	Büro
Sport	Coaching
Kunst	Astrologie
Chemie	Kleinunternehmen

Abbildung 11: Vermeintlich männliche und weibliche Branchen

(Kreienkamp, 2007, S. 58 f.)

Auch die vermeintlich männlichen sowie weiblichen Branchen (Abbildung 11), aufgelistet von Kreienkamp (2007) sollten heutzutage bei der Produkt- und Branchenvermarktung an die entsprechenden Zielgruppen angepasst werden. Männer und Frauen sind längst nicht mehr in Branchen wie Sport, der Baubranche oder in der Erziehung festgefahren, weshalb Genderspezifisches Marketing dringend adäquat adaptiert sein sollte.

Aufgrund des Wertewandels, der stark veränderten Rollen von Mann und Frau und aufgrund der Emanzipation schwindet jedoch die Akzeptanz für alteingesessene Stereotype im Marketing, da diese schlichtweg einfach nicht die Realität der Mehrheit abbilden (Zurstiege, 2019, S. 19 f.).



**Die HORNBACH
Frühjahrskollektion**

Gestaltet mit Deinen Taten.

HORNBACH
Es gibt immer was zu tun.

Herzblut
Das Abzeichen für Deine Arbeitsklamotten. Ab 13. April kostenlos im Markt und auf hornbach.de/herzblut. Solange der Vorrat reicht.

Abbildung 12: Hornbach Werbung

(Hornbach, 2015)

Die in Abbildung 12 präsentierte Werbetafel des Baumarktes Hornbach aus dem Jahr 2015 stellt einen Bruch mit den alten Geschlechterstereotypen dar. Die stets männlich geprägte Vorstellung des Heimwerkers wird hier mit einer Frau besetzt, die auf eigene Faust ein Haus streicht und entgegen jeglicher weiblichen Stereotype dargestellt wird.



Abbildung 13: Nike Werbung mit US-Fußballspielerin Megan Rapinoe

(Nike, 2019)

Die Werbeanzeige des US-Sportartikelherstellers Nike (Abbildung 13) aus dem Jahr 2019 schlägt in eine ähnliche Kerbe. Zu sehen ist die, zu diesem Zeitpunkt zur Weltfußballerin des Jahres 2019 gekrönte, US-Amerikanische Fußballerin Megan Rapinoe in Jubelpose, unterlegt mit dem Schriftzug „*Become the best in the world. Fight for what matters. Or do both.*“ (Nike, 2019). Angespielt wird hier auf den politischen sowie gesellschaftlichen Aktivismus Rapinoes, worauf später näher eingegangen wird, sowie deren fußballerische Leistung im Jahr 2019. Da Fußballwerbetafeln von Sportartikelherstellern oder anderen Unternehmen der Fußballbranche meist mit männlichen Spielern beworben werden, präsentiert Nike hier ebenso einen Bruch mit dem Stereotyp, dass nur Männer im Fußball tätig sind.

Die Produktwelten im allgemeinen sind ebenso wie die Rollenbilder und die Geschlechterstereotypen im Wandel und fordern eine Neuausrichtungen seitens der Unternehmen. Branchen wie die Kosmetikbranche beispielweise haben ihre Vermarktungsstrategie schon danach ausgerichtet, dass der Kundenstamm zunehmend auch aus Männern besteht (Kreienkamp, 2007, S. 61). Schwerer gestaltet sich dieser Wandel für die Automobilbranche oder die Softwareindustrie, da diese, ebenso wie die Fußballbranche, stark männlich geprägt sind. Während die Ausdifferenzierung der

Geschlechter, wie auch bereits bei Nike sichtbar, in der Branche der Sportartikelhersteller deutlich schneller und simpler abläuft, man bedenke den großen Kundenstamm der Frauen in vielen Sportarten wie Jogging und Snowboarden, so tut sich die Fußballbranche schwerer (Kreienkamp, 2007, S. 62). Das Beispiel Snowboarden zeigt auf, dass bei jüngeren Sportarten die Gleichberechtigung bei der Produktentwicklung und Vermarktung reibungsloser ablaufen kann, da hier nicht zwischen Frauen- und Männersnowboarden unterschieden wird. In der Fußballbranche hingegen besteht noch immer die Einordnung des Frauenfußballs als separate Sparte, bekräftigt durch den Namenszusatz.

3.4.1 Auswirkungen des Wandels bei Männern und Frauen

Der bereits erwähnte Wandel bei Männern und Frauen bezüglich deren gesellschaftlicher Rolle, Werte und Normen, sowie die Abkehr von Geschlechterstereotypen resultiert in einer Wechselwirkung von Eigenschaften und Leitwerten zwischen Mann und Frau (Tabelle 4), die eminent wichtig für genderspezifisches Marketing ist (Kreienkamp, 2007, S. 68).

„weibliche“ Werte und Ziele, die nun wichtig für Männer sind	„männliche“ Werte und Ziele, die nun wichtig für Frauen sind
Kommunikationsfähigkeit, Teamwork, flache Hierarchien	Führungspositionen übernehmen
Kindererziehung während dem Job	Vereinbarkeit von Job und Familie
Gleichberechtigte Partnerschaft	Durchsetzung in „Branchenfremden“ Unternehmen
Körperbewusstsein und Gesundheit	Finanzinvestitionen tätigen

Tabelle 4: Wechselbeziehung der Werte und Ziele zwischen Mann und Frau

(Kreienkamp, 2007, S. 68 ff.)

Diese Wechselwirkung zwischen Männern und Frauen bezüglich einiger, für Marketingzwecke wichtige, Werte und Ziele sollte Unternehmen ebenfalls zur Neuausrichtung ihrer Strategie beachten und in die Entscheidungsfindung bezüglich der Produktentwicklung mit einbeziehen (Kreienkamp, 2007, S. 68 ff.).

Sichtbar wird dies beispielsweise in Bezug auf das Körperbewusstsein bei Männern, da zunehmend Kosmetikunternehmen nun auch Produkte für Männer anbieten und diese auch offensiv bewerben (Kreienkamp, 2007, S. 77). Auch in der Modebranche nehmen Männer zunehmend eine größere Rolle ein. Für Frauen hingegen wird es zunehmend selbstverständlicher, sich in vermeintlich „fremden Branchen“ durchzusetzen, was das Beispiel Frauenfußball beweist. Hier dringen Frauen in einen männlich geprägten Kosmos ein, was zudem immer mehr Zulauf erhält, wie bereits in früheren Kapiteln erläutert wurde (Demarmels & Simon, 2019, S. 166).

3.4.2 Genderspezifische Umsetzbarkeit im Marketing

Die Umsetzung genderspezifischer Aspekte und Veränderungen im Marketing sollte sich auf die neuen Wahrnehmungen und Einschätzungen von Frauen und Männern gegenüber Produkten, Branchen und generell Werte und Normen fokussieren (Deutsches Institut für Marketing, 2017).

Wurden von Unternehmen bisher Aspekte wie das Alter, die Gesellschaftsschicht oder das Einkommen von Kunden und Kundinnen ins Auge gefasst, so gilt es nun die Komplexität der Variable Gender mit einzubeziehen und zu berücksichtigen, um die richtigen Konsequenzen für die Marketingstrategie abzuleiten. Die grundlegende Wichtigkeit des Fokussierens auf Genderspezifische Eigenschaften in einer Gesellschaft mit weiterentwickelten Rollenbildern von Mann und Frau wurde hinreichend betont, vor allem das genderspezifische Konsumverhalten sollte kontinuierlich erforscht und dementsprechend im Marketing adaptiert werden. Unter all den Veränderungen wie der Rollenverteilungen und der sich wandelnden Produkt- und Branchenpräferenzen seitens Männern und Frauen gilt es im Zuge des Marketings auch die unterschiedlichen Entscheidungsfindungsprozesse zwischen den Geschlechtern zu erforschen und profitabel zu nutzen. Im Gegensatz zum weiblichen Entscheidungsprozess, der vermehrt zirkulär verläuft, läuft der männliche Entscheidungsprozess vornehmlich linear ab. Der lineare Entscheidungsprozess wird untermauert durch die Suche nach relevanten Fakten und Kriterien bezüglich des Produkts. Anschließend werden Alternativen abgewägt und eine Entscheidung abhängig der gewünschten Kriterien gefällt. (Kreienkamp, 2007, S. 96 ff.)

Beim weiblichen Entscheidungsprozess hingegen werden oftmals viele, eher weniger konkrete, Fragen gestellt und ebenso nach Hilfe gefragt und dementsprechend mehr zugehört (Kreienkamp, 2007, S. 99 f.).

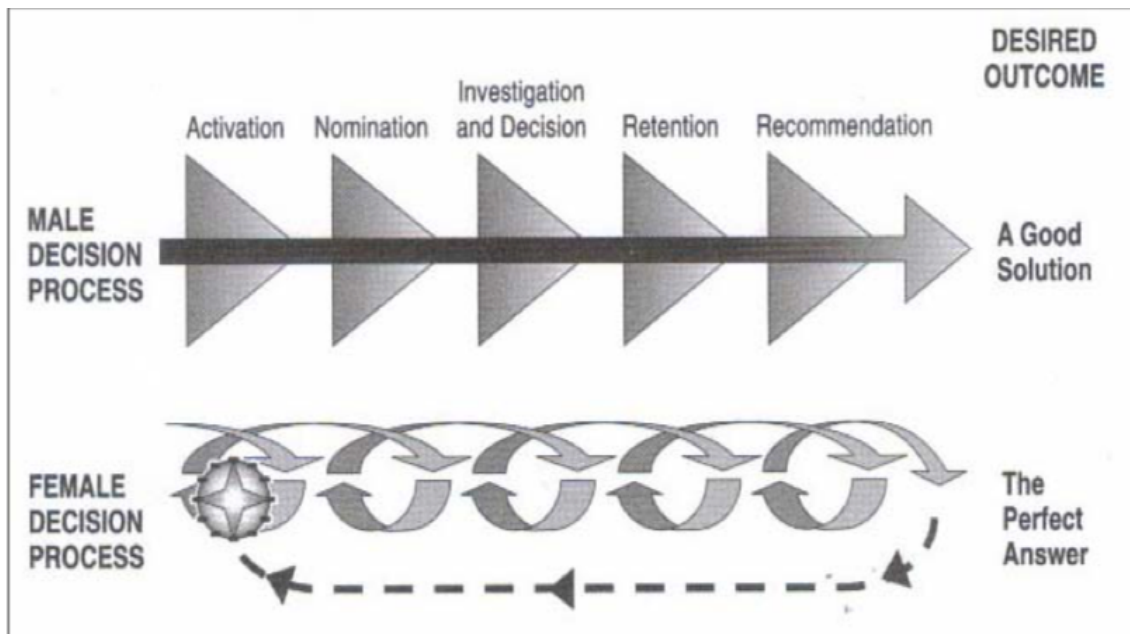


Abbildung 14: Darstellung des Entscheidungsprozesses

(Barletta, 2006, S. 41)

Barletta (2006) teilt den Entscheidungsprozess bei Männern und Frauen in fünf Schritte ein (Abbildung 14). Schritt Nummer eins und Nummer zwei sind die Aktivierung durch einen Reiz und die folgende Feststellung des Bedürfnisses. Anschließend erfolgt die Suche nach Produkten und Alternativen zu gefundenen Produkten, welche mit dem Kauf eines Produktes endet. Der letzte Schritt ist die eventuelle Weiterempfehlung des gekauften Produktes oder der erworbenen Dienstleistung. Der lineare Ablauf bei Männern besagt, dass Männer jeden Schritt des Entscheidungsprozesses nur einmal durchlaufen, sowie jede Phase nach einem zufriedenstellenden Ergebnis bis hin zum Kauf abschließen. Bei Frauen äußert sich der zirkuläre Ablauf dahingehend, dass deutlich mehr Kriterien miteinbezogen werden und somit jeder Schritt wiederholt wird, falls bei einem Schritt die geforderten Kriterien nicht erfüllt werden. Somit wird jeder Schritt des Entscheidungsprozesses solange wiederholt, bis am Ende die perfekte Lösung erreicht wurde und somit der Kauf abgeschlossen werden kann (Barletta, 2006, S. 118 ff.). Zudem tragen noch Unterschiede bezüglich beispielsweise des Geruchssinns oder dem Farbempfinden zwischen Mann und Frau ihren Teil beim Entscheidungsprozess bei und sollten ebenfalls in der Marketingstrategie verwendet werden (Jaffé, 2005, S. 127 ff.) (Barletta, 2006, S. 161 ff.).

Bezüglich der Umsetzbarkeit genderspezifischer Aspekte im Marketing, gilt es die vier P's des Marketing Mix (Product, People, Place, Promotion). Wie bereits erläutert, befinden sich vermeintlich starre Produktwelten im Wandel, und Männer kaufen immer öfter Kosmetikartikel, während Frauen ebenso Bohrmaschinen erwerben. Nimmt man den Fußball als Beispiel, so ist das vierte P, Promotion, also die Werbung und Vermarktung wohl der wichtigste Fokuspunkt, um den Fußball genderspezifisch weiterzuentwickeln, was das Marketing anbelangt. Die Promotion beschreibt die Aktivitäten des Unternehmens (in dem Fall die Fußballbranche, sprich Vereine oder Verbände), die die Kommunikation mit dem potentiellen Kunden oder der Kundin (potentielle männliche und weibliche Fußballfans, Fußballspieler, Fußballspielerinnen) betreffen (Zollondz, 2008, S. 67). Das Ziel ist es also, die Kommunikation und das Schaffen von Aufmerksamkeit so zu gestalten, dass es sowohl Männer und Frauen beiderseits anspricht. Jedoch sollte vermieden werden, fokussiert Geschlechterstereotype anzusprechen, da diese meist wenig oder überhaupt nicht zutreffen. Vor allem Frauen sehen Werbemaßnahmen mit unrealistischen Frauen- oder Männerbildern kritisch, beispielsweise die Darstellung einer vermeintlich „perfekten“ Fußballspielerin, die äußerlich eher einem Laufstegmodel als einer realistischen Sportlerin gleicht (Barletta, 2006, S. 212 ff.).

Die Fußballbranche sollte somit definitiv genderspezifische Aspekte beachten, ohne in Klischees zu verfallen, wenn es darum geht neue potentielle, vorwiegend weibliche, Fans oder Spielerinnen zu gewinnen, um den Frauenfußball populärer werden zu lassen. Da das Konzept des Gender-Marketing aus den USA stammt, ist es dort eventuell wenig verwunderlich, dass der US-Amerikanische Frauenfußball eine höhere Popularität aufweist als der europäische.

Im folgenden Kapitel soll nun der Aspekt des Geschlechts näher beleuchtet werden, um nachvollziehen zu können, wie sich Sport und Geschlecht hinsichtlich des Fußballs aufeinander auswirken und somit tiefer in die Materie der genderspezifischen Aspekte im Männer- und Frauenfußball einzutauchen.

4. Die Beziehung von Sport und Geschlecht

Die Bedeutung des Geschlechts im Sport, auch abseits vom Fußball, spielte schon immer eine Rolle. Beispielsweise wurde der Sportunterricht in Schulen zum Ende des 19. Jahrhunderts zunächst für Männer eingeführt, für Frauen jedoch erst sehr viel später gestattet (Hartmann-Tews, 2003, S. 13). Somit wurde schon früh die Geschlechtsdifferenzierung gesellschaftlich etabliert. Neben der bereits erwähnten Unterscheidung von Sex und Gender wird in feministischen Theoriemodellen von der Ordnung der Zweigeschlechtlichkeit gesprochen, die fast weltweit gesellschaftliche Relevanz besitzt (Hartmann-Tews, 2003, S. 15).

In diesem Kapitel gilt es, den Sport, speziell den Fußball und dessen Beziehung zum Geschlecht, in Relation zu setzen. Geschlechtsspezifische Merkmale und dessen Ausprägungen werden in der Sportberichterstattung und im Sportmarketing gezielt genutzt, überspitzt und teils falsch verwendet, um Aufmerksamkeitseffekte zu erzielen. Da die Zweigeschlechtlichkeit im Sport unmittelbar ist und sich in der unterschiedlichen Leistungsfähigkeit männlicher und weiblicher Körper äußert, spielt das Geschlecht im Sport eine wichtige und viel diskutierte Rolle.

4.1 Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport

Wie bereits im Kapitel der Entstehungsgeschichte des Frauenfußballs erläutert, wurde der Fußballsport zu Beginn als Männersport deklariert und beworben. Frauen durften zunächst überhaupt nicht spielen, der Frauenfußball wurde unter Einbezug der Geschlechterstereotypen verboten und der Fußball als Jungenspiel etabliert (Müller, 2007, S. 124). Da der Sport als Sozialsystem gesehen wird und somit verschiedene Körper verschiedene Leistungen erbringen, haben sich Geschlechterdifferenzen herausgebildet (Rulofs & Dahmen, 2010, S. 44 ff.). Diese Geschlechterdifferenzen besagen beispielsweise, dass Männer grundsätzlich stärker, kräftiger und schneller sind und somit diese Ordnung innerhalb der Zweigeschlechtlichkeit vorhanden ist (Hartmann-Tews, 2003, S. 24). Die vermeintlich natürliche Ordnung der Zweigeschlechtlichkeit wird oftmals als Legitimierung von Exklusion der Frauen genannt. Da sich Sportler und Sportlerinnen aufgrund dieser gesellschaftlich verwurzelten Ordnung der Zweigeschlechtlichkeit und Geschlechterdifferenzen segregierten Sportarten zuwandten,

konnten sich die vermeintlichen „Männer- und Frauensportarten“ herausbilden. Üben Frauen jedoch trotzdem männlich geprägte Sportarten aus, so wurden oftmals die Regeln modifiziert, um die Sportart dem weiblichen Körper und den Geschlechterstereotypen anzupassen. So wurde beispielsweise beim Frauen Eishockey der Bodycheck verboten, der jedoch signifikant für das Spiel ist und ein wesentlicher Bestandteil der Spieldynamik ausmacht (Hartmann-Tews, 2003, S. 24). Die Konsequenz dieser Ordnung der Zweigeschlechtlichkeit und der Geschlechterdifferenzen im Sport äußern sich zudem in verschiedenen Disziplinen bezüglich des Geschlechts, so wird Synchronschwimmen beispielsweise nur von Frauen ausgeübt, Zehnkampf nur von Männern (Hartmann-Tews, 2003, S. 14). Resultierend hieraus lassen sich Sportarten in der öffentlichen Wahrnehmung aufgrund aktiver männlicher (aggressiv, kräftig, durchsetzungsfähig) und weiblicher (ästhetisch, zart, sozial) Stereotype einordnen. So werden Fußball, Boxen, Rugby sowie Eishockey beispielsweise als typisch männliche Sportarten betitelt, Gymnastik, Turnen, sowie Reiten als typisch weibliche (Rulofs & Dahmen, 2010, S. 44).

Abgesehen von der frühen Etablierung des Fußballs als Männerspiel wurde der Frauenfußball seitens der Medien und Männer des öffentlichen Lebens nur belächelt und nicht ernst genommen (Müller, 2007, S. 122 f.). Die erwähnte Ordnung der Zweigeschlechtlichkeit, die tief in den der Gesellschaft verwurzelt scheint, kommt im Fußball ebenso zum Tragen. Wie erwähnt, gilt Fußball in weiten Teilen der Welt als Männerspiel und wird medial auch oftmals so präsentiert. Geschlechterstereotype werden auch in der Vermarktung genutzt und somit die Geschlechterdifferenz aufgezeigt.



Abbildung 15: Nike Werbetafel mit Cristiano Ronaldo

(HORIZONT Online, 2009)

Abbildung 15 zeigt eine Werbekampagne des Sportartikelherstellers Nike mit dem Fußballstar Cristiano Ronaldo. „Mach Schnelligkeit zu deiner Waffe“ ist der Slogan der Kampagne, die Ronaldo in einer dynamischen Spielszene mit dem Ball am Fuß zeigt.



Abbildung 16: Werbekampagne des Playboy Magazins mit der DFB Frauennationalmannschaft

(Schmid, 2011)

Abbildung 16 zeigt eine Werbekampagne des Playboy Magazins aus dem Jahr 2011, anlässlich der bevorstehenden Fußball Weltmeisterschaft der Frauen in Deutschland, die Spielerinnen des deutschen Nationalteams an einem Gewässer in Badeklamotten abbildet. Diese Abbildungen, die jeweils den Männerfußball und Frauenfußball bewerben, lassen sich als Beispiele für die mediale Darstellung der Inszenierung der Geschlechterordnung im Fußball heranziehen (Hartmann-Tews, 2003, S. 25). In der Nike Werbekampagne mit Cristiano Ronaldo werden die männlichen Geschlechterstereotypen der Schnelligkeit, Kraft und aggressive Begriffe wie „Waffe“ verwendet. In der Kampagne des Playboy Magazins mit der deutschen Frauennationalmannschaft werden die Spielerinnen in freizügigen Badeklamotten an einem See gezeigt, nur der Fußball lässt darauf hinweisen, dass es sich um Fußballspielerinnen handeln könnte. Des Weiteren wird hiermit auf die weiblichen Geschlechterstereotype wie Ästhetik, zart und das Verkörpern des weiblichen Körperideals angespielt.

Diese Beispiele der Nutzung der Geschlechterstereotype für den Fußball zeigen, dass der Fußball in der öffentlichen Wahrnehmung noch immer in weiten Teilen der Erde als reiner Männersport angesehen wird und der Frauenfußball klischeehaft gesehen wird und die Spielerinnen den Stereotypen gerecht werden. In Europa und in den USA wird heutzutage bei Sportlerinnen, speziell auch bei Fußballerinnen, der Fokus häufig noch auf das Aussehen und das Körperideal gelegt, sodass sportliche Leistungen eher zweitrangig sind (Hartmann-Tews & Rulofs, 2003, S. 31 ff.). Besonders in den USA wird über die sportliche Leistungsfähigkeit in Kombination mit Attraktivität bei Fußballerinnen berichtet, und somit die Geschlechterdifferenz im Sport unter Beweis gestellt, da bei männlichen Sportlern meist nur die sportliche Leistung das Thema der Berichterstattung ist (Hartmann-Tews & Rulofs, 2003, S. 34).

Die Geschlechterdifferenz inklusive der Geschlechterstereotypen sind jedoch keineswegs ein universal gültiges Strukturprinzip, jedoch findet sie aufgrund der kulturell verwurzelten Stereotypen, binären Ordnungsprinzipien von Sportarten und der medialen sowie öffentlichen Wahrnehmung Anklang und Fußball gilt somit als Männersport (Müller, 2007, S. 116).

Es lässt sich feststellen, dass die soziale Konstruktion des Geschlechts im Sport, speziell im Fußball, auf Geschlechterstereotypen, der damit einhergehenden Ordnung der

Zweigeschlechtlichkeit und der diskursiven Einordnung von bestimmten Sportarten in weibliche und männliche Sportarten beruht. Der Fußball wird aufgrund der genannten Faktoren als Männerspiel angesehen und Frauenfußball wird als unnatürlich angesehen und zum Teil nicht ernst genommen.

Im folgenden werden die Gründe der männlichen Dominanz im Fußballsport näher tiefer untersucht und beleuchtet.

4.2 Hegemoniale Männlichkeit im Fußball

Mit einfließend in den Fußball, als überwiegende männlich dominierte Sportart, kommt die hegemoniale Männlichkeit im Fußball hinzu. Der grundsätzliche Ansatz der hegemonialen Männlichkeit stammt vom französischen Soziologen Pierre Bourdieu und leitet sich von seinem Habitus-Konzept ab (Engler, 2008, S. 253). Der Ansatz der hegemonialen Männlichkeit besagt, dass dies eine Form der Männlichkeit ist, die zu einem konkreten Zeitpunkt eine bestimmende Position im Geschlechterverhältnis einnimmt. Weiter wird die hegemoniale Männlichkeit als ideologisches Leitbild für Männer bezeichnet (Spitaler, 2007, S. 46). In Bourdieus Auszügen wird die Frage gestellt, weshalb die sogenannte männliche Herrschaft als etablierte Ordnung größtenteils funktioniert, kontinuierlich auftritt und die Herrschaftsverhältnisse zwischen Männern und Frauen als vermeintlich natürlich angesehen werden und somit die männliche Herrschaft gesellschaftlich selbstverständlich erscheint (Engler, 2008, S. 253 f.).

Dieses männliche Herrschaftsverhältnis spielt auch, wie bereits kurz angesprochen, im Fußball eine tragende Rolle. Zunächst einmal, trug der Fußball mit seiner Körperlichkeit, Dynamik und Aggressivität zum Großteil bei der Formung und Entwicklung des männlichen Stereotyps bei, da der Sport die bereits genannten Stereotype des männlichen Idealbilds in einem Spiel vereint (Spitaler, 2007, S. 45). Somit zählt der Fußball, unter anderem aufgrund der Verbindung zur Männlichkeit und den männlichen Stereotypen zu einer männlich dominierten Sportart, jedoch nicht überall auf der Welt. Die Verbindung zwischen Fußball und Männlichkeit lässt sich nur in Ländern beobachten, in denen der Fußball als Kernsportart des jeweiligen nationalen Sportraum angesehen wird (Spitaler, 2007, S. 46). Die Begrifflichkeit des nationalen Sportraums von Markovits (2001) beschreibt die dominanten Sportarten eines Landes aufgrund kultureller und nationaler Aspekte. Laut Markovits sind ebendiese Aspekte der Grund, weshalb beispielsweise in

den USA die europäische Form des Fußballs nicht als bestimmende Sportart durchgesetzt hat und stattdessen amerikanische Kernsportarten wie Basketball, Football, Baseball und Eishockey den nationalen Sportraum ausfüllen (Markovits & Hellerman, 2001, S. 76 ff.). In Ländern, in denen Fußball den nationalen Sportraum dominiert, sind Frauen oftmals unterrepräsentiert – auf realer sowie symbolischer Ebene. Der Sportraum Fußball wird von Männern besetzt, so geschehen in Europa. Als Gegenbeispiel hierzu lassen sich die USA präsentieren. In den Vereinigten Staaten ist der Fußball, wie erwähnt, nicht kulturell und institutionell verankert und führt demnach zu einem geschlechtlichen Bias (Spitaler, 2007, S. 46 f.).

In Europa gibt der Fußball Männern die Möglichkeit, sich dem vermeintlichen Idealbild des Mannes anzupassen aufgrund der gesellschaftlichen Positionierung des Fußballs in authentischen, rauen, proletarischen Milieus (Spitaler, 2007, S. 51). In Europa stellt auch der Stadionbesuch die Geschlechterdifferenzen im Fußball dar, aufgrund der überwiegend männlichen Zuschauer vor Ort inklusive deren Fanverhalten und Traditionen, die ebenfalls männliche Stereotype zur Schau stellen. Dazu gehört auch der vermeintlich ironische Sexismus und Hedonismus seitens männlicher Fußballfans sowie die demonstrativ kokettierte politische Unkorrektheit, wenn Frauen im Bezug auf Fußball zum Thema werden (Schubert, 2019). Frauen hingegen finden oftmals keinen Platz in der Welt rund um den Männerfußball, wie eben jener Stadionbesuch, in Kneipen und Vereinsheimen. Einige wenige mögen dort akzeptiert sein, jedoch kann von einer gleichberechtigten Aufteilung von Mann und Frau nicht die Rede sein.

Auch in der Vermarktung wird der Fußball in Bourdieus Position als Arena der Männlichkeit genutzt und professionell organisiert (Spitaler, 2007, S. 51). Jedoch kam über die Jahre und mit dem Aufstieg des Frauenfußballs in Europa und den USA eine Art „De-Gendering“ auf und Diskussionen um die berechtigte Inklusion von Frauen in den Fußball waren die Konsequenz (Spitaler, 2007, S. 51). Allerdings waren bei weitem nicht nur altruistische Gründe ausschlaggebend. Die Fußballbranche der Männer sah in Frauen unter anderem eine Möglichkeit den Kundenkreis zu erweitern und somit höhere Profite zu erwirtschaften (Münchner Merkur, 2009). Zudem äußerten einige Funktionäre den Gedanken, dass mehr Frauen inmitten eines Fußballpublikums zu weniger Ausschreitungen und einer allgemein friedlicheren Stimmung beitragen würden. Schnell wurde nicht mehr von Fans, sondern von Konsumenten und Konsumentinnen

gesprochen. Unter vielen Fans bereitete sich zunehmend die Sorge aus, diese Entwicklungen würden den Fußball und das Umfeld, wie sie es kannten und mochten, bedrohen und somit ihr männlich geprägtes Herrschaftsverhältnis ins Wanken bringen und den Fußball seine Seele verlieren lassen (Spitaler, 2007, S. 51). Den Bestrebungen der Funktionäre und Fußballbosse zum Trotz lässt sich nach Betrachtung der Daten jedoch feststellen, dass das Fußballpublikum in Europa weiterhin überwiegend männlich geprägt ist (Marktforschung.de, 2019).

4.2.1 Kultur des Machismus und Konfliktpotential

Die hegemoniale Männlichkeit und ihr Herrschaftsverhältnis im Fußball zieht unter anderem auch eine Kultur des Machismus mit sich, die im Fußball und im Umfeld des Fußballs verbreitet ist.

Eine der Definitionen von Machismus beschreibt diesen als genital zentriertes übersteigertes Männlichkeitsgefühl, einhergehend mit dem Fokus auf die vermeintliche männliche Überlegenheit (Páramo-Ortega, 2000). Der Machismus und die sogenannte Macho-Identität vereinen stereotypisch männliche Verhaltensweisen mit dem Willen, Macht gegenüber Frauen zu demonstrieren (Páramo-Ortega, 2000). Diese Kultur des Machismus inklusive der Verhaltensweisen sind, wie erwähnt, im Fußball vorhanden und prägen das Bild vom Fußball als männlich dominierte Sportart.

Durch die Öffnung des Fußballs gegenüber Frauen und dem Frauenfußball sieht sich diese Kultur des Machismus bedroht. Das Eindringen des vermeintlich schwachen Geschlechts in die Sportart Fußball, die die Sportart des vermeintlich starken Geschlechts ist, sieht die Abwertung der Frauen und gleichzeitige Überhöhung der Männer als nicht mehr gegeben an (Kleindienst-Cachay & Kunzendorf, 2003, S. 114 f.). In der Kultur des Machismus im Fußball wird eine Feminisierung des Fußballs gefürchtet, einhergehend mit dem Verlust von Prestige und Macht der männlichen Dominanz in der Sportart (Weber, 2019). Die Ablehnung des steigenden Einflusses seitens Frauen im Fußball und der Aufstieg des Frauenfußballs hat oftmals die Abwertung der sportlichen Leistungen der Frauen durch Männer zur Folge. In der Kultur des Machismus gilt es anhand der männlichen und weiblichen Stereotypen zu demonstrieren, dass Männer sowieso bessere sportliche Leistungen vollbringen können und Frauen überhaupt nicht in der Lage wären,

auf dieses Leistungsniveau zu gelangen (Kleindienst-Cachay & Kunzendorf, 2003, S. 135). Diese pauschale Unterstellung von Inkompetenz führt in Fällen einer tatsächlich besseren weiblichen Leistung gegenüber einer männlichen Leistung dazu, dass Paradigma der männlichen Überlegenheit ins Wanken zu bringen und somit Gefühle wie Erniedrigung oder Scham bei denjenigen Männern auszulösen (Kleindienst-Cachay & Kunzendorf, 2003, S. 137).

4.2.2 Fußball als Männerspiel in Europa

Die oben angeführte allgemeine Konstruktion von Geschlecht im Fußball, die herrschende Hegemoniale Männlichkeit, die Kultur des Machismus und die geschlechtlichen Konflikte sind allesamt Faktoren, weshalb der Fußball in der Wahrnehmung der Gesellschaft, Medien, Fans und Sportwelt als Männerspiel angesehen wird.

Abgesehen von den Männern, die der Kultur des Machismus angehören, sehen oftmals selbst weniger kritische Männer die Qualität des Frauenfußballs als minderwertiger und niedriger im Vergleich zum Männerfußball an. Bezeichnend ist hier auch die Tatsache, dass wenn von Fußball gesprochen wird, automatisch der Männerfußball gemeint ist und der Frauenfußball den weiblichen Zusatz benötigt (Kreisky, 2006, S. 27). Wie im Kapitel über die Anfänge des Fußballs erwähnt, war der Fußball zunächst den Männern vorbehalten und Frauen verboten, wodurch die Konnotation als Männerspiel begünstigt wurde. Durch die damals weiter verbreitete Kultur des Machismus und die Geschlechterdifferenzen passten sich die männlichen Stereotype und Ideale dem Fußball an und ist heutzutage in Europa noch immer als Männersport angesehen (Kreisky, 2006, S. 31).

Bezüglich des Status des Fußballs als Männerspiel gilt es seitens der Verbände und dem Umfeld sowie den Medien Aufklärungsarbeit zu leisten, damit das Bild des Fußballs als Männerspiel nicht nur aufgrund Stereotypen und alteingesessenen männlichen Herrschaftsverhältnissen bestätigt wird. Zudem sollte die Kultur des Machismus mit einem neuen Männlichkeitsideal ersetzt werden, um langfristige Erfolge diesbezüglich sicherzustellen (Kleindienst-Cachay & Kunzendorf, 2003, S. 150).

Zusammenfassend gesagt, lässt sich feststellen, dass der Fußball in Europa klar als Männerspiel definiert und bekannt ist, wohingegen der Frauenfußball den weiblichen Namenszusatz benötigt, damit klar, wovon gesprochen wird. Resultierend hieraus hat der Frauenfußball, obwohl er seit den 1990er Jahren stetig anwächst, noch immer kaum eine Chance sich im Umfeld des männlich dominierten Fußballs zu etablieren. Auch Fans haben hierzu kaum die Möglichkeit den Frauenfußball zu verfolgen, weshalb die Anzahl aufgrund der geringeren öffentlichen Wahrnehmung langsam anwachsen kann. Der Fußball ist somit von Grund auf männlich geprägt und dominiert, präsentiert die Geschlechterdifferenzen aufgrund Stereotypen und hat somit dem Frauenfußball in Europa einen Vorsprung bezüglich vermeintlicher Attraktivität, Fans, Berichterstattung und Präsenz in der öffentlichen Wahrnehmung voraus.

4.3 Konstruktion von Weiblichkeit im Fußball

Nachdem die soziale Konstruktion des Geschlechts im Sport und Fußball behandelt wurde und anschließend auf die Konstruktion von Männlichkeit und männliche Herrschaftsverhältnisse eingegangen wurde, wird im folgenden Kapitel nun die Konstruktion von Weiblichkeit im Fußball erläutert. Die Konstruktion von Weiblichkeit im Sport wurde bereits angeschnitten. So wird Weiblichkeit im Sport oftmals durch weibliche Geschlechterstereotype geprägt und der Sportlerinnen daran gemessen. Zudem wird durch die Geschlechterdifferenzierung eine Rangordnung festgelegt, in der Frauensport einen niedrigeren Stellenwert als der Männersport hat.

Die Konstruktion der Weiblichkeit im Fußball läuft in ähnlichen Schritten wie im Sport generell ab. Wie im Kapitel über Männlichkeit und männliche Stereotype im Fußball beschrieben, wird zugleich der Frauenfußball abgewertet, nicht ernst genommen und als eigene Sportart abseits des Fußballs beschrieben. Zudem sind Frauen oftmals, wie ebenso erwähnt von Spielen und Orten des Fußballs wie dem Stadion ausgeschlossen. Ihnen wird lediglich eine untergeordnete Position zugewiesen, etwa als Zuschauerinnen, oder als sogenannte „schmeichelnde Spiegel“ der Männer. Laut Bourdieu (1997) werfen Frauen in dieser „Funktion“ dem Mann das vergrößerte Bild seiner selbst zurück, dem er sich angleichen möchte. Frauen sollen somit als Anerkennungsursprung fungieren und aufgrund ihrer Reaktionen bezüglich der Leistungen seitens der Männer als schmeichelnde Spiegel die Hierarchie zwischen den Geschlechtern latent reproduzieren.

In ihrer Rolle als schmeichelnde Spiegel für die Männer, geben Frauen unterbewusst ihr Einverständnis für die herrschende Geschlechterdifferenz und das männliche Herrschaftsverhältnis (Bourdieu, 1997, S. 201 ff.). Durch den Aufstieg des Frauenfußballs und der gesellschaftlichen Öffnung dem gegenüber beginnen jedoch Transformationsprozesse bezüglich der Geschlechterdifferenzen, -ordnungen und -stereotypen. Frauen bekleiden die Rolle des schmeichelnden Spiegels in geringerem Maße als zuvor aufgrund des Wachstums des Frauenfußballs (Meuser, 2001, S. 7 ff.).

4.3.1 Frauenfußball als Teil der Queer Theorie der Geschlechterforschung

Spricht man von der Konstruktion der Weiblichkeit in Bezug auf den Fußball, so lassen sich einige Vorgänge und Strukturen anhand der Queer Theorie erläutern. Als „Queer“ bezeichnet man in der Geschlechterforschung den Sammelbegriff für ein Bündnis sexueller Randgruppen (Jagose, 2001, S. 13 f.). Der Begriff zeichnet sich durch seine inhaltliche Elastizität aus, so behält Queer eine Verbindung zum Widerstand gegen alles was als „Normal“ betitelt wird aufrecht (Jagose, 2001, S. 128). Die Queer Theorie besagt somit, dass eine wechselseitige Stabilisierung von Heterosexualität und der binären Geschlechterordnung (Geschlechterdifferenz) existiert und versucht herauszufinden, wie Heterosexualität bezüglich der Körper-, Geschlechter- und Gesellschaftsverhältnisse scheinbar unsichtbar implementiert ist (Hark, 2010, S. 110 f.).

Generell lässt sich nun feststellen, dass Queering, beziehungsweise die Queer Theory, Praktiken beschreibt, die von der heterosexuellen, auf die Geschlechtspolarität hin ausgerichteten Körper- und Handlungsnorm abweichen (Faust & Assmann, 2014, S. 146). Da die Queer Theorie und Praktiken des Queering Diskurse bezüglich Weiblichkeit und Männlichkeit in heteronormativen Umfeldern provozieren, lässt sich hier die Verbindung zum Frauenfußball herstellen (Faust & Assmann, 2014, S. 146).

Als Grund weshalb Frauenfußball, obwohl die Bestrebungen seitens der Verbände und der Anstieg der spielerischen Qualität vorhanden sind, nicht die gleiche Popularität wie Männerfußball genießt, lässt sich die normative Geschlechterzuschreibung hervorheben, wonach Frauenfußball und Männerfußball als unterschiedliche Sportarten aufgefasst werden (Sobiech & Ochsner, 2012, S. 9). Den Spielerinnen wird zudem der gesellschaftliche sowie mediale Druck auferlegt, zugleich sportlich und weiblich sein zu

müssen (Sobiech, 2012, S. 176). Des Weiteren müssen sich diese beiden Aspekte die Waage halten, da Frauenfußballerinnen bei „zu männlichem“ Verhalten ihre weiblichen Attribute verlieren zu scheinen. Im Gegenzug verlieren sie ihre sportliche Kompetenz, sobald sich Spielerinnen „zu weiblich“ verhalten (Sobiech, 2012, S. 176). Da, wie bereits festgestellt wurde, der Fußball als Mittel zur Konstruktion von Männlichkeit verwendet wird, präsentiert der Fußball deutlich das Vorhandensein der Geschlechterunterschiede, basierend auf der heteronormativen Geschlechterordnung (Faust & Assmann, 2014, S. 147 f.). Der Frauenfußball trägt somit dazu bei, Geschlechtergrenzen, Herrschaftsverhältnisse und Geschlechterordnungen zu entkräften, da Frauen männlich konnotierte Körper- und Bewegungsformen annehmen und ihre gesellschaftlich erwarteten zugeschriebenen weiblichen Attribute nicht bedienen (Faust & Assmann, 2014, S. 148 ff.).

Der Frauenfußball stellt somit eine Praxis der Queer Theorie dar, da Spielerinnen entgegen der heteronormativen Geschlechterordnung agieren und folglich die festgefahrenen Strukturen der männlichen Herrschaftsverhältnisse, geprägt von Geschlechterdifferenzen, entkräftet werden (Marschik, 2003, S. 375). Die ständige öffentlichkeitswirksame Betonung der Weiblichkeit der Spielerinnen im Frauenfußball erscheint hingegen allerdings widersprüchlich, jedoch fußt diese Fixierung auf der eventuellen Destabilisierung der binären Geschlechterordnung durch Fußballerinnen (Faust & Assmann, 2014, S. 148 f.).

4.3.2 Konstruktion von Weiblichkeit im Frauenfußball

Wie dargestellt, wird der Frauenfußball seitens vieler Männer abgewertet und nicht ernst genommen, da Frauen sich in das Habitat der Männer begeben, indem sie ein Männerspiel ausüben. Der Frauenfußball, als Praxis des Queering durchbricht somit das traditionelle Bild des Fußballs, da Frauen gegen die heteronormative Geschlechterordnung verstoßen. Im Frauenfußball jedoch wird auch die Weiblichkeit der Spielerinnen außerordentlich hervorgehoben, entweder durch die Spielerinnen selbst mittels einer femininen Außendarstellung oder eben auch durch die Medien, die Gesellschaft und die Funktionäre zum Zwecke der Vermarktung und Positionierung (Alfermann, 2008, S. 99). Die bereits erwähnte Kampagne des Playboy Magazins mit der deutschen Frauennationalmannschaft zur Weltmeisterschaft 2011 präsentiert ein treffendes Beispiel für den Fokus der Medien

und Öffentlichkeit auf dem Aussehen der Spielerinnen im Zuge der Berichterstattung, statt der sportlichen Leistung, relevante Statistiken oder Taktik. Es lässt sich feststellen, dass insbesondere der Bezug zur Heterosexualität und Weiblichkeit der Spielerinnen hergestellt werden soll. Mit dieser Außendarstellung soll die Feminisierung des Frauenfußballs sollen Vorurteile über „zu männliche“ Fußballerinnen zurückgewiesen werden und das Ideal der attraktiven Spielerin vorangetrieben werden, da somit potentielle Sponsoren sowie die Öffentlichkeit geködert werden können (Reißig, 2019, S. 40). Vor allem die sogenannte Sexuierung der Spielerinnen wird häufig von den Medien aufgegriffen, da die Fußballerinnen somit als erkennbar heterosexuell präsentiert werden, was das Resultat der heteronormativen Gesellschaft und der sozialen Norm wäre (Schaaf, 2012, S. 139). Um die Weiblichkeit nach dem heteronormativem Körperideal bei Spielerinnen darzustellen wird oftmals mit weiblich konnotierter Kleidung und Accessoires wie Make-Up gearbeitet, um zudem noch eine potentielle Homosexualität zu vertuschen (Schaaf, 2012, S. 143). Diese Praktiken hingegen stehen jedoch im Kontrast zum Fakt, dass ein Outing seitens Fußballerinnen kaum negative Reaktionen nach sich zieht (Sobiech, 2012, S. 176). Die ehemalige deutsche Nationaltorhüterin Nadine Angerer outete sich ohne jegliche negative Reaktion, da Fußball spielende Frauen, laut der Queer Theorie, als Abweichung von der Norm gelten. Demnach ist nach dieser Logik erst die Homosexualität der Grund, weshalb Frauen Fußball spielen (Sobiech, 2012, S. 176). Eine erhöhte mediale Aufmerksamkeit kann diesbezüglich allerdings erschwert erlangt werden, weshalb die Feminisierung der Fußballerinnen die vermeintlich logischere Route für den Frauenfußball ist (Sobiech, 2012, S. 176).

Die demonstrative Darstellung von Weiblichkeit im Sinne der Geschlechterstereotype scheint für den Frauenfußball vermarktungstechnisch der lukrativere Weg zu sein, da somit das mediale Interesse und das von potentiellen Sponsoren, Zuschauern und der öffentlichen Wahrnehmung gesteigert wird. Diese Darstellung steht jedoch den Praktiken des Queering entgegen, die allerdings aufgrund der noch immer stark männlich geprägten Fußballwelt unter schwierigen Vorzeichen steht (Reißig, 2019, S. 44).

4.3.3 Fußball als Frauenspiel in den USA

In vielen Bereichen und Aspekten des Lebens und der Gesellschaft, ob Kultur, Kulinarik, Lebensstil oder Sport, präsentieren sich die Vereinigten Staaten von Amerika als

verschieden und anders im Gegensatz zu Europa. Auch hinsichtlich des Fußballsports trifft dies zu. Wie bereits in den vorherigen Kapiteln beschrieben, hat der Fußball generell nicht den gleichen Stellenwert wie der Fußball in Europa. Fußball ist keine dominante Sportart im nationalen Sportraum der USA, wie bereits festgestellt sind das die amerikanischen Sportarten Baseball, Basketball, Football und Eishockey. Fußball wird nahezu ausschließlich in den Vorstädten amerikanischer Großstädte von überwiegend weißen Jugendlichen, Jungen und Mädchen, gespielt (Guttmann, 2002, S. 210). Auch der Mädchenfußball in den USA wird mit dem einem mittelstädtischen Vorstadtleben konnotiert, was die im Vergleich zu Europa, unterschiedliche demographische Zusammensetzung des Sports der USA unterstreicht (Boesenberg, 2009, S. 120 f.).

Auch der Frauenfußball hat einen anderen, einen höheren, Stellenwert als der Frauenfußball in Europa im nationalen Sportraum und in der Gesellschaft. Die Hälfte aller amerikanischen Fußballspieler und Fußballspielerinnen ist heutzutage weiblich, im Vergleich mit den im Rahmen dieser Arbeit behandelten europäischen Nationen ist dies der höchste Anteil (Guttmann, 2002, S. 212). Bahnbrechend für den hohen Anteil an Fußballspielerinnen war unter anderem der, ebenfalls erläuterte, IX. Title des Education Act im Jahre 1972, der Diskriminierung aufgrund des Geschlechts in öffentlich finanzierten Universitäten verbot und somit Frauen den Zugang zum College Sport ermöglichte (Zirin, 2005, S. 188). Zum anderen spielt auch das Konzept der hegemonialen Männlichkeit eine tragende Rolle, jedoch auf eine andere Art und Weise wie in Europa. Der Fußball in den USA wird nämlich nicht zwangsläufig mit hegemonialer Männlichkeit und männlichen Stereotypen in Verbindung gebracht. Diese Rolle nehmen die vier Kernsportarten Baseball, Basketball, Football und Eishockey ein die, wie der Fußball in Europa, in den USA hegemoniale Männlichkeit verkörpern (Boesenberg, 2009, S. 122). Da in den Jugendmannschaften Jungen und Mädchen gemeinsam in einem Team spielen, kann zudem der Fußball in den USA als ideale Verkörperung des athletischen Weiblichkeitsideals angesehen werden, was ihn zugleich auch zum Ausdruck nichthegegonialer Männlichkeit werden lässt.

Abseits der Prägung des (Frauen)Fußballs in den USA als Ausdruck des athletischen Weiblichkeitsideals und der nicht explizit männlichen Prägung, spielt ein weiterer, relativ simpler aber im US-Sport immens wichtiger, Faktor eine tragende Rolle für die Präsenz des Frauenfußballs im US-Amerikanischen Sportraum – Erfolg (Guttmann, 2002, S.

213). Die sportlichen Erfolge der Frauennationalmannschaft der USA, die in vorherigen Kapiteln bereits detailliert erläutert wurden, und die Tatsache, dass die Erfolge, die der Männernationalmannschaft um Längen übertreffen lassen den Fußball in den USA weitestgehend als weibliche Sportart präsent sein (Guttmann, 2002, S. 213). Auch die damalige Star Spielerin Mia Hamm aus dem Weltmeisterteam 1999 trug mittels ihrer Kombination aus enormer körperlicher Athletik und Attraktivität zur Popularität des Frauenfußballs in den USA bei, da sie das Idol von Unmengen amerikanischer Mädchen wurde (Boesenberg, 2009, S. 120).

Eine weitere Spielerin des Weltmeisterteams 1999, Brandi Chastain, trug mit einem ikonischen Foto nach dem Siegtor im Finale zur Popularität und Darstellung der weiblichen Athletik im Frauenfußball ebenfalls maßgeblich bei.



Abbildung 17: Brandi Chastain nach dem WM Siegtor 1999

(Glendenning, 2019)

Abbildung 17 zeigt eben jene Brandi Chastain jubelnd, ohne Trikot nur mit einem Sport-BH des Sportartikelherstellers Nike. Es gab Spekulationen, ob dies eine Marketingstrategie von Nike war, jedoch wurde diese Diskussion überlagert von der öffentlichen Wahrnehmung der weiblichen Athletik und der Maskulinisierung von Fußballerinnen, die einmal mehr bedeutete, dass der Frauenfußball in den USA nicht wie in Europa männlich dominiert ist (Guttmann, 2002, S. 214 f.).

Nichtsdestotrotz gibt es auch in den USA, wo der Fußball kein männlich konnotiertes Spiel ist und die Frauennationalmannschaft deutlich erfolgreicher und populärer als die der Männer ist, eine ungleiche Behandlung der Geschlechter. Das US-Frauennationalteam generierte seit 2016 höhere Einkünfte für den amerikanischen Fußballverband USSF als das der Männer, wie bereits im Kapitel über die Entwicklung des Frauennationalteams der USA kurz erwähnt (Hess, 2019b). Trotz dieser wirtschaftlichen Entwicklung und den enormen sportlichen Erfolgen, werden die US-Damen schlechter bezahlt als ihre männlichen Nationalmannschaftskollegen.



Abbildung 18: Siegerfoto des US Frauennationalteams bei der WM 2019

(Gajanan, 2020)

Folglich unterzeichneten 28 Spielerinnen der aktuellen Frauennationalmannschaft, unter ihnen auch die aktuell sehr populäre Gleichberechtigungsaktivistin Megan Rapinoe (Abbildung 18: pinkes Haar) eine Klage gegenüber dem USSF in der sie gleiche Bezahlung (Equal Pay Movement) forderten (Gajanan, 2020). Die Nationalspielerinnen forderten fast 67 Millionen US-Dollar als Entschädigungszahlungen für die Nutzung Geschlechterstereotypen bezüglich der Bezahlung der Männer und Frauen der jeweiligen Nationalteams (Gajanan, 2020). Im Mai 2020 wurde die Klage allerdings abgewiesen, da, laut dem Gericht, das Frauennationalteam nicht beweisen konnte, dass die geringeren Verdienste mit Geschlechterdiskriminierung in Verbindung gebracht werden können (Martin & Vera, 2020). Dieses Urteil traf die Equal Pay Bewegung der Frauennationalmannschaft schwer, die jedoch, laut Megan Rapinoe, nicht aufhören

werden, Gender Diskriminierung im Fußball der USA zu bekämpfen (Martin & Vera, 2020).

Abschließend lässt sich feststellen, dass der Frauenfußball in den USA definitiv einen höheren Stellenwert besitzt, als der Frauenfußball in Deutschland, England, den Niederlanden Skandinavien und Frankreich. Aufgrund der Tatsache, dass der Fußball in Europa absolut männlich geprägt und von hegemonialer Männlichkeit beherrscht ist, während der Fußball in den USA eine Nische im nationalen Sportraum besetzt, die eher weiblich geprägt ist, ist der Frauenfußball in den USA grundsätzlich keine männliche Sportart und wird somit in der öffentlichen Wahrnehmung auch nicht mit männlichen Herrschaftsverhältnissen in Verbindung gebracht. Da die prinzipielle Sportwelt der USA jedoch auch männlich dominiert ist, müssen Spielerinnen der erfolgreichsten Nationalmannschaft des weltweiten Frauenfußballs jedoch noch immer für eine gleichberechtigte Bezahlung demonstrieren klagen. Somit lässt sich sagen, dass der Fußball in den USA zwar durchaus weiblich konnotiert ist, die allgemeinen Geschlechterdifferenzen bezüglich gleicher Löhne jedoch auch hier noch weiter fortbestehen.

5. Vom Zuschauer zum Fan – Fußballfans im Überblick

Nachdem nun ein Überblick über die Geschichte und die Struktur des Frauen- und Männerfußballs in Europa und den USA präsentiert wurde, Begriffe der Geschlechterforschung definiert, sowie Sport und Geschlecht bezüglich Frauen- und Männerfußball in den Kontext gesetzt wurden, gilt es nun das Thema Fußballfans zu behandeln. Im folgenden werden Begrifflichkeiten des Themas definiert und mit Hilfe theoretischer Grundlagen erläutert sowie im Kosmos des Fußballs eingeordnet.

„Ich bin eben ein echter Fan, ich genieße Fußball. Fußball ist ein Teil meines Lebens.“
(Welt.de, 2012)

Dieses Zitat stammt nicht etwa von einem zufällig ausgewählten Fußballfan nach einem Spieltag, sondern vom früheren US-Außenminister Henry Kissinger. Kissinger, nach dem ersten Weltkrieg in Fürth (Bayern, Deutschland) geboren, ist seit seiner Jugend glühender Anhänger der dort ansässigen SpVgg Greuther Fürth und blieb dem Verein auch nach der Flucht in die USA in den 1930er Jahren als Fan treu (Welt.de, 2012). Weltweit wird in Bezug auf viele Aspekte des öffentlichen Lebens und der Kultur, beispielsweise im Filmgeschäft, im Sport, in der Musikbranche oder in der Kunst, von Fans gesprochen, wenn es darum geht, dass Menschen andere Menschen für ihr Können, ihre Werke oder schlicht ihre Persönlichkeit und Ausstrahlung verehren. Doch was sind „Fans“ überhaupt?

5.1 Begriffsdefinition

Elementar für das korrekte Verständnis der gesamten Arbeit ist zunächst einmal die Begriffsdefinition des Terminus „Fan“ auf Basis soziologischer Forschung und schließlich dessen Einordnung in den Kosmos des Frauen- und Männerfußballs in Europa und den USA. Der Begriff „Fan“ leitet sich vom englischen Wort „fanatic“ ab, was zu deutsch „Fanatiker“ bedeutet – ein oftmals, meist medial geprägt, negativ konnotiertes Wort, denkt man an religiöse Fanatiker oder Anhänger von Sekten (Roose, Schäfer, & Schmidt-Lux, 2010a, S. 12). Jedoch ist das englische Wort „fanatic“ nicht allzu negativ behaftet wie in der deutschen Sprache, weshalb sich „fanatic“ und „Fan“ von ihrer Bedeutung nicht unterscheiden. Auf soziologischer Ebene lässt sich der Begriff „Fan“

nun als Menschen, die auf lange Sicht gesehen eine leidenschaftliche sowie emotionale Beziehung zu einem externen, öffentlichen Fanobjekt. Dieses Fanobjekt kann entweder eine einzelne Person (Popstar, Sportler/Sportlerin), ein kollektiv (Fußballmannschaft, Rockgruppe) oder sogar etwas abstraktes wie beispielsweise eine TV-Serie oder ein Musikgenre sein. Wichtig hierbei ist noch der Aspekt, dass die emotionale Beziehung durch die Investition von Zeit und Geld unterstützt wird (Becker & Daschmann, 2015, S. 11 f.). Vor allem die emotionale Komponente ist ausschlaggebend für das Fan-Sein, unterscheiden sich so doch Zuschauer oder Menschen, die das Fanobjekt unregelmäßig verfolgen und deren Emotionalität nur von kurzer Dauer ist, von Fans, deren emotionale Bindung, an beispielsweise eine Fußballmannschaft, auch unter der Woche und nicht nur an Spieltagen anhält (Roose, Schäfer, & Schmidt-Lux, 2010a, S. 13). Wie bereits erwähnt spielt die Investition von Zeit und Geld in ein Fanobjekt eine erhebliche Rolle jemanden als Fan von etwas zu definieren, da diese Investitionen zwingende Handlungen sind, die das Fan-Sein intensivieren.

5.2 Wie wird man zum Fan?

Nachdem nun eine Definition des Begriffs „Fan“ erfolgte, wird in folgendem Kapitel die Frage, weshalb Menschen überhaupt zu Fans werden, mittels Theorien aus der Soziologie erläutert.

5.2.1 Fansozialisation

Die Rational-Choice-Theorie besagt, dass Menschen aufgrund rationaler Abwägungen und Entscheidungen bestimmte Dinge tun. Menschen, die zu Fans werden, tun dies zu Beginn definitiv nicht (Roose, Schäfer, & Schmidt-Lux, 2010b, S. 28). Der Werdegang zum Fußballfan ist überwiegend passiv. Typische Aussagen von Fans, darüber wie sie Fan von Mannschaft A wurden, sind oftmals, dass man hineingeboren wurde oder es einfach passiert sei (Akremi & Hellmann, 2010, S. 313). Diese Art der Sozialisation erfolgt somit durch Familienmitglieder. Besteht die ganze Familie aus Fans vom 1.FC Nürnberg, so fällt es schwer, nicht zum Fan dieses Vereins „erzogen“ zu werden. Eine weitere Rolle spielen sogenannte Peer Groups, Gruppen von gleichaltrigen Menschen, die Einfluss auf das Individuum ausüben. Menschen werden selten im Erwachsenenalter erst zu Fans, oftmals bestärken Schlüsselerlebnisse wie ein Meistertitel oder ein Champions League Triumph eines Teams den Weg vom gelegentlichen Zuschauer zum

Fan. Früh in der Kindheit oder Jugend sind Nachahmungseffekte die Faktoren, die Menschen zu Fans machen. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der passive Weg zum Fan am häufigsten vorkommt, man wird sprichwörtlich zum Fan von Mannschaft X geboren, oder wird wenigstens im Laufe der Jugend dazu „geformt“ (Akremi & Hellmann, 2010, S. 313).

Diese erste, an der soziologischen Oberfläche kratzenden theoretischen Auszüge lassen erkennen, dass Menschen durch Emotionen, Sozialisation und Einflüsse aus dem Umfeld bezüglich der Werte, Normen oder Klassifizierungen von Dingen in andere soziale Gruppen hineinkommen und dort zu Fans werden. Im folgenden Kapitel werden mittels der Theorie der sozialen Identität diese sozialen Gruppen näher beleuchtet und erläutert, was die maßgeblichen Gründe für Menschen sind, sich einer Fangruppierung anzuschließen und deren soziale Identität zu übernehmen.

5.2.2 Theorie der sozialen Identität

Die Theorie der sozialen Identität besagt, dass sich das Individuum bewusst ist, zu einer bestimmten sozialen Gruppe zugehörig zu sein, inklusive der Bedeutung von Emotionen und Werten innerhalb dieser Gruppe. Eine soziale Gruppe definiert sich hier als zwei oder mehr Individuen, die dieselbe soziale Identifikation teilen oder sich als Mitglieder derselben sozialen Kategorie sehen (Tajfel, 1974, S. 69). Soziale Kategorien bezeichnet die Einteilung von Menschen auf der Grundlage von Nationalität (spanisch/amerikanisch), Klasse (Arbeiter/Kapitalist), Beruf (Arzt/Handwerker), Geschlecht (männlich/weiblich/divers), Religion (Christ/Hindu) und mehr, während Macht- und Statusverhältnisse sich auf die Tatsache beziehen, dass einige Kategorien über mehr Macht, Prestige, Status, usw. verfügen als andere. Zudem existieren Kategorien nicht isoliert. Eine Kategorie ist nur eine Kategorie, wenn der Gegensatz existiert (schwarz/weiss) (Hogg & Abrams, 1988, S. 13). Das Naturell sozialer Kategorien und deren Beziehungen zueinander verleihen der Gesellschaft ihre Sozialstruktur. Individuen werden in eine bestimmte Gesellschaft hineingeboren, somit sind soziale Kategorien größtenteils präexistent gegenüber Individuen (Hogg & Abrams, 1988, S. 13).

Soziale Strukturen sind allerdings kein statisches Gebilde. Sie sind konstant im Wandel, als Folge von wirtschaftlichen und historischen Kräften, Kategorien kommen und gehen, wie das Beispiel des Computer Programmierers zeigt, den es vor 50 Jahren noch nicht gab. Durch ständigen gesellschaftlichen und strukturellen Wandel ändern sich auch die sozialen Kategorien und ihre Beziehungen zu anderen sozialen Kategorien wie beispielsweise Intergruppenbeziehungen zwischen den Geschlechtern. Die Theorie der sozialen Identität besagt zudem, dass soziale Gruppen unvermeidlich für die Gesellschaft sind, da sie funktional sind und individuelle sowie gesellschaftliche Bedürfnisse nach Ordnung, Struktur, Vereinfachung und Vorhersehbarkeit erfüllen (Hogg & Abrams, 1988, S. 16). Die Kategorisierung von Menschen innerhalb dieser sozialen Kategorien erfolgt außerdem überwiegend mit Bezug auf das eigene Ich – die selbst Kategorisierung. Direkte Auswirkungen auf den Menschen selbst hat auch die Kategorisierung anderer, da so Aufschluss auf die Beziehungen zwischen dem Selbst und anderen gegeben werden kann. Menschen neigen zudem dazu, andere Menschen aufgrund ihrer Ähnlichkeiten und Unterschiede zu sich selbst zu kategorisieren. Menschen werden als Mitglieder der eigenen Kategorie oder als Mitglieder andere Kategorien wahrgenommen und somit in die jeweiligen sozialen Kategorien eingeordnet, was eine Selbst-Kategorisierung zur Konsequenz hat. Selbst-Kategorisierung beschreibt somit den Prozess der Individuen zu einer Gruppe formt (Hornsey, 2008, S. 208 f.).

Auch Fußballfans sind Individuen, die eine Gruppe, nämlich die Gruppe der loyalen Anhänger ihrer Lieblingsmannschaft, formen und aufgrund dieser Mannschaft, unabhängig ihres Berufs, ihrer Klasse oder Nationalität, zusammenfinden.

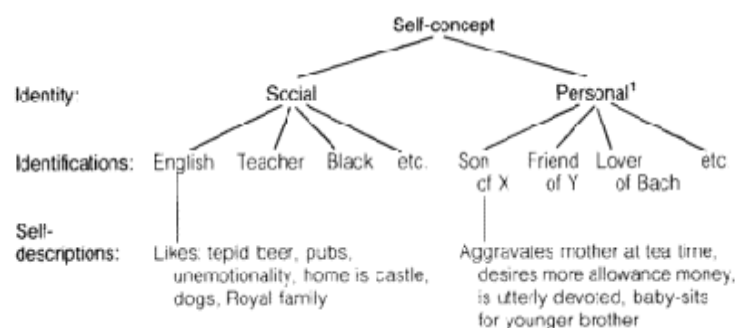


Abbildung 19: Struktur des Selbst-Konzepts

(Hogg & Abrams, 1988, S. 22)

Abbildung 19 zeigt die Struktur des Selbst-Konzepts nach Hogg & Abrams. Das Konzept der Identität wird hier aufgeschlüsselt zwischen der sozialen und der persönlichen Komponente. Die Identifikationen für die persönliche Komponente wären beispielsweise ein Sohn/eine Tochter, ein Freund/eine Freundin oder ein Partner/eine Partnerin. Die soziale Identifikation wird mit der Mitgliedschaft einer sozialen Kategorie definiert, wie beispielsweise Fußballmannschaften. Folglich lassen sich Fußballfans durch die Theorie der sozialen Identität hier eingliedern, da diese innerhalb der sozialen Gruppe bestimmte persönliche oder soziale Ziele erfüllen können (Stets & Burke, 2000, S. 230). Die Theorie der sozialen Identität lässt sich also treffend auf die soziale Gruppe der Fußballfans anwenden. Studien fanden heraus, dass Menschen, die Mitglied einer sozialen Gruppe sind, ihre Mitgliedschaft (und somit ihre soziale Identität) offensiv nach außen tragen und Aufmerksamkeit schaffen wollen (Stryker, Identity Salience and Role Performance: The Relevance of Symbolic Interaction Theory for Family Research, 1968, S. 561 f.). So wurde herausgefunden, dass Erstsemester-Studenten dazu neigen, ihre Zimmer in derselben Art und Weise wie ihr Zimmer zu Hause zu dekorieren, um sich selbst und andere um deren soziale Identität wissen zu lassen (Stryker & Serpe, 1982, S. 205 ff.). Dasselbe Prinzip greift auch bei Fußballfans. Fans, die offensiv die Farben, Trikots und Schals ihrer Mannschaft zur Schau stellen sind ein gängiges Bild und verdeutlichen somit, dass Fans auch ihre soziale Identität präsentieren und sich derer, zumindest unterbewusst, bewusst sind. Des Weiteren wurde festgestellt, dass Individuen in sozialen Gruppen sich der Gruppenidentität entsprechend verhalten und somit diese Identität auch selbst darstellen (Stets & Burke, 2000, S. 231). Fußballfans verhalten sich größtenteils gleich, seien es Fans des FC Bayern München in Deutschland oder Fans des FC Liverpool in England. Das grundsätzliche Gruppenverhalten einer sozialen Gruppe wie es Fußballfans sind, ist zu erkennen durch Anfeuern, Fangesänge, tragen der Vereinsfarben und ähnlichen. Der zentrale kognitive Prozess, der die Grundlage für das Verhalten von Individuen innerhalb sozialer Gruppen bildet, nennt sich Depersonalisierung. Individuen, in diesem Fall Fußballfans innerhalb einer Fangruppe, sehen sich selbst als Verkörperung des gruppeninternen Prototyps und nicht als alleinstehendes Individuum (Stets & Burke, 2000, S. 231 f.).

5.3 Fantypologien in der Übersicht

Ob Fußballfan aus der Mitte der Gesellschaft, gewaltbereiter Hooligan, gelegentlicher Zuschauer – der Kosmos der Fans hat einiges zu bieten. So vielschichtig wie der Sport, speziell der Fußball hinsichtlich der gesellschaftlichen Zusammensetzung ist, so ist es auch das dazugehörige Fantum.

Da nun hinreichend dargelegt wurde, welche Bedeutung der Begriff „Fan“ innehat und wie Menschen, aus soziologischer Sichtweise, zu Fans werden, soll nun im folgenden eine Übersicht einiger Artikel, Paper und Buchauszüge rund um Fans, Fantypologie, Fansegmentierung und einige weitere Aspekte diesbezüglich präsentiert werden.

Autor(en)	Artikel/Paper/ Buchauszug	Erkenntnisse/Kernaussage
(Thole & Pfaff, 2019)	Im Schatten des Balls. Soziale Bewegungen, Jugend- und Fußballfankulturen–Annäherungen	Die Autoren bewerten den Fußball als soziale Bewegung, einhergehend mit sozialen Gruppierungen, wie Fans eine sind. Fußballfans bilden innerhalb des Fußballkosmos eigene, lokal gebundene, Kulturen. Der Fußball gibt den Fans somit, egal in welcher Form und Ausprägung, eine Möglichkeit des Zusammenhalts, der Identität, aber auch der Abgrenzung von anderen.
(Becker R. , 2019)	Fußball(szenen), Sozialisation und politische Kultur	Becker beschreibt in diesem Buchauszug die Sozialisation von Fußballfans und deren Segmentierung innerhalb der Fangruppen. Ende der 1960er Jahre traten im Kosmos der Fußballfans die sogenannten „Kuttenfans“, eingefleischte und leidenschaftliche Fans, auf, die eine männlich dominierte Fankultur prägten. Seit den 1980er Jahren traten Fans zunehmend als „Hooligans“ in Erscheinung, denen Gewalt nicht fremd war. Auch Beziehungen ins rechtsextreme Spektrum war und ist unter Hooligans keine Seltenheit. In den 1990er Jahren folgten nun die „Ultras“ auf die Hooligans, die sich als bedingungslose und leidenschaftliche Unterstützer einer Mannschaft hervortaten. Eine aufwändige Selbstdarstellung, sowie die Positionierung gegen die Kommerzialisierung lassen sich ebenfalls mit Ultras verbinden.

		Abseits dieser Fanbewegungen lassen sich Fangruppierungen nochmals in drei Gruppen unterteilen: Zum einen die Konsumorientierten Fans. Für diese ist das Spiel selbst von hoher Bedeutung, jedoch ist der Fußball selbst eine austauschbare Variable, abhängig von persönlichen Präferenzen. Die Konsumorientierten Fans weisen laut dem Autor eine schwache Gruppenorientierung auf, gepaart mit einer niedrigen sozialen Anerkennungsrelevanz. Zum zweiten gibt es Fußballzentrierte Fans, die durch Treue zum Team hervorstechen und deren Gruppenorientierung somit stark ausgeprägt ist, gepaart mit hoher sozialer Anerkennungsrelevanz. Die dritte Gruppe ist die der erlebnisorientierten Fans. Spektakel, sowie der Kontakt zu Gleichgesinnten steht hier im Vordergrund. Es herrscht eine hohe soziale Anerkennungsrelevanz, jedoch auch eine hohe Gewaltaffinität. Die heutigen Ultras lassen sich wohl als Mischform der fußballzentrierten und erlebnisorientierten Fantypen wahrnehmen. Weiter führt Becker aus, dass der Fußball in seiner Funktion als Gruppenidentifizierungsmöglichkeit eine Unterscheidung der eigenen Gruppe von Fremdgruppen bietet. Folglich und als Resultat der Theorie der sozialen Identität bilden Individuen mithilfe dieser Gruppenbindung ihre Identität heraus. Die eigene Gruppe wird positiv wahrgenommen, Fremdgruppen negativ und abgelehnt.
(Thalheim, 2019)	Tribünenpraktiken von Ultrafans im Fußballstadion: Von Zuschauer*innen zu Mitmacher*innen	Thalheim geht in seinem Werk näher auf die bereits erwähnten Ultras als neuen Fantypus ein. Der Habitus der Ultras als Fangruppierung wird hier detailliert beschrieben. Die Inszenierungen während der Spiele, die eigens geschaffenen Regeln, die innerhalb der Gruppierung auf der Tribüne gelten, sowie die eigens gegebene Rolle der Ultras als Repräsentant des Bezugsteams bilden diesen Habitus aus. Die Ultras sehen sich in ihrer Funktion eng verstrickt mit dem eigentlichen Spiel auf dem Feld und sehen sich ebenfalls als beeinflussender Faktor, was das Resultat betrifft. Ultras werden eher als organisierte Produzenten, statt

		spielkonsumierende Zuschauer von Thalheim bezeichnet, was sie deutlich vom Rest der Zuschauer und Fans abhebt.
(Gabler, 2019)	Die Ultras als Objekt sozialer und rechtlicher Intervention	Gabler widmet sich ebenfalls der Fangruppierung der Ultras in der Welt des Fußballs. Die fast ausschließlich männlich geprägte Gruppierung der Ultras kann sich in Ländern, in denen Fußball als hegemoniale Sportkultur gilt, passend in der ebenfalls männlich geprägten Fußballwelt inszenieren und ausleben. Nicht nur durch aufwändige Choreographien, sondern auch mittels Aggressionen und Gewalt. Im Zuge der ausufernden Gewalt seitens Ultragruppierungen stechen bezüglich sozialer und rechtlicher Interventionen einige Möglichkeiten hervor. Auf rechtlicher Seite wären dies zum einen Stadionverbote für Übeltäter, das Anlegen einer „Datei Gewalttäter Sport“ und Regulierungen durch Stadionordnungen. Gabler führt anschließend soziale Interventionsoptionen auf, wie beispielweise sozialpädagogische Fanprojekte sowie Dialoge und Konfliktschlichtungen. Deutlich wurde, dass repressive rechtliche Interventionen im Konfliktfall selten zielführend waren, sondern nur als Brandbeschleuniger in einigen Fällen wirken. Da Ultras sich als Mitbestimmender Faktor sehen, sind soziale Interventionen hier deutlich angebrachter, adäquater und nachhaltiger.
(Schubert, 2019)	Abwertung als soziale Abgrenzung im Fußballstadion	Schubert beschreibt die Abwertung gegnerischer Fangruppen als Form der sozialen Abgrenzung und als Form der Vergemeinschaftung von Mitgliedern einer Fangruppe. In der Identität der Fangruppierung als „Wir“ gegen die „anderen“ bildet sich neben der Abgrenzung ebenfalls die sogenannte Beschimpfungskultur heraus. Sonst im Alltag tabuisierte Beschimpfungen ist plötzlich erlaubt und wird gefördert. Fanggruppierungen legen somit selbstständig fest, was innerhalb ihres Kosmos erlaubt und nicht erlaubt ist, sowie welche Handlungen zu welchen Auswirkungen gegenüber konkurrierenden Fanggruppierungen haben. Der männliche Habitus wird ebenfalls als stark und hegemonial ausgelebt, was oftmals zu

		Diskriminierungen führt. Unter solchen vermeintlich akzeptierten Diskriminierungsformen gelingt es neonazistischen Personen sich immer wieder unter die Gruppierung zu mischen und ihre Ideologie zu verbreiten. Mit der zunehmenden Kommerzialisierung des Fußballs nahm dies jedoch ab, die Beschimpfungskultur jedoch ist weiterhin existent. Auch Sexismus und Homophobie sind weiterhin Teil davon.
(Blum, 2019)	Fußballfans als politische Akteur*innen	In Blums Werk wird die Funktion von Fußballfans als politische Akteure und Akteurinnen näher erläutert. Laut Blum sind aktive Fans immer politisch, jedoch muss deutlich gemacht werden, dass Fans keine homogene Gruppierung darstellen, folglich sind innerhalb einer Gruppierung die politischen Ausrichtungen heterogen. Fans als Ganzes beeinflussen somit die Hegemonie in der Fankurve sowie den Fußball selbst. Weiter widerspricht Blum der Aussage, Fans seien das Spiegelbild der Gesellschaft und bezeichnet diese als Zerrbild der Gesellschaft. Fans in Europa sind überwiegend weisse Männer, während Frauen und People of Color eine Minderheit abbilden. Ebenfalls erschaffen Fans laut der Autorin ein Konzept der Dominanzkultur, das Diskriminierung als Instrument zur Sicherung der Hegemonialstellung verwendet. Da der Fußball ebenfalls eine Art hegemoniale Trägerstellung der Popkultur einnimmt, sind Fangruppierungen demnach zunehmend einflussreich, was bei Protesten gegenüber Obrigkeiten und deren erfolgreiche Ausgänge deutlich wird. Fangruppierungen mögen innerhalb der Gruppierung heterogene politische Ansichten haben, als Gruppe jedoch sind sie im Kosmos des Fußballs und auch darüber hinaus jedoch enorm einflussreich.
(James & Ridinger, 2002)	Female and Male Sport Fans: A Comparison of Sport Consumption Motives	Die beiden Autoren, James und Ridinger stellen sich in ihrem Paper die Frage, ob Männer und Frauen gleichmäßig wahrscheinlich zu Fans eines Sportteams werden. Im Zuge ihres Papers führen die Autoren eine Studie durch, um die dazugehörigen Resultate herauszufinden.

		Die Kernerkenntnisse der Studie lassen feststellen, dass Frauen eher Fans eines bestimmten Teams werden als Fans des Sports im allgemeinen. Männer hingegen sind jedoch auch an der sozialen Identität des Sports interessiert, und werden somit eher Fans des generellen Sports. Zudem zeigen männliche Fans, laut den Autoren, auch mehr Empathie als weibliche Fans.
(Giulianotti, 2002)	Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football	Giulianotti teilt in seinem Paper Fußballfans in vier Gruppen, beziehungsweise Typologien ein: Supporter, Follower, Fan und Flaneur. Die Gruppe der Supporter beschreibt der Autor als eher traditionell mit hoher Identifikation gegenüber dem Team. Zudem spielt Solidarität eine große Rolle bei den Supportern. Supporter unterstützen das Team, weil sie dies als Verpflichtung in ihrer Zuschauerrolle ansehen. Die Gruppe der Fans hingegen wird eher als konsumierend beschrieben, jedoch ebenfalls mit einer hohen Identifikation gegenüber dem Team. Innerhalb der Fans herrscht eine gemischte Solidarität. Fans sind zudem darauf erpicht, innerhalb der Gruppe symbolische Beziehungen zueinander während der Dauer eines Spiels aufzubauen. Die Gruppe der Follower wird ebenso als traditionell beschrieben, jedoch mit einer niedrigen Identifikation gegenüber einem Team. Die Solidarität innerhalb dieser Gruppe ist ebenso gemischt. Follower unterstützen zudem mehrere Teams. Zuletzt gibt es die Gruppe der Flaneure, die ebenfalls eher konsumierende Zuschauer sind, gepaart mit niedriger Identifikation und wenig Solidarität. Flaneure sehen Stadionbesuche und Fußballübertragungen als reine Unterhaltung ohne jegliche Verpflichtung einem Team gegenüber. Zu finden sind diese bei glamourösen und äußerst attraktiven (erfolgreichen) Teams.
(Roose & Schäfer, 2010)	Fans und Partizipation	Roose und Schäfer diskutieren in ihrem Werk die Beziehung von Fans und Partizipation bei Spielen. Die Autoren beschreiben die Beziehung von Fans zu ihrem Team, also dem Fanobjekt, als Loyalitätsbeziehung. Sie bauen eine emotionale Bindung zum Team

		auf. In ihrer Funktion als loyales Publikum sind Fans zugleich ein aktives, partizipierendes Publikum. Partizipation bedeutet für Fans, im stärkeren Maße mitzuwirken, was Belange rund um das Team betrifft. Oft wird durch Proteste und Kritik lautstark geäußert, was sich nach Meinung der Fans ändern soll. So bedeutet Partizipation weniger Mitentscheidung, sondern tatsächlich Mitwirkung an der Leistung.
(Becker & Daschmann, 2015)	Das Fan-Portfolio	Becker und Daschmann stellen in ihrem Werk ein Fan-Portfolio auf, dass eine Segmentierung der Fans anhand der Faktoren Zufriedenheit und emotionaler Bindung ermöglicht. Die Segmente nach denen Fans unterschieden werden nennen sich Sympathisant, Söldner, Gefangener, Terrorist und schlicht Fan. Der Sympathisant verfügt über eine überdurchschnittliche emotionale Bindung zum Team, sowie eine positive Zufriedenheit. Der Sympathisant kann jedoch als „eine Stufe unterhalb“ des Fans angesehen werden, bei dem beide Faktoren noch stärker und positiver ausgeprägt sind. Der Söldner weist eine hohe Zufriedenheit auf, die emotionale Bindung jedoch ist sehr gering. So kann es bei Söldnern vorkommen, dass sie mit ihrem Team zufrieden sind, jedoch schlagartig ein anderes Team, auch ein konkurrierendes, unterstützen. Der Fantyp der Gefangenen ist ebenfalls in sich widersprüchlich. Gefangene weisen eine hohe emotionale Bindung zum Team auf, sind dennoch unzufrieden. Dies sind beispielsweise Langzeit Fans eines Teams, dass jedoch kontinuierlich schwache Leistungen zeigt. Sie sind unzufrieden, jedoch trotzdem dem Team verbunden. Die Gruppe der sogenannten Terroristen ist zugleich unzufrieden und nicht emotional gebunden. Folglich sind es Fantypen, die dem Team negativ zugewandt sind, und dies auch äußern und nicht beschönigen. Dieses Fan-Portfolio der beiden Autoren bietet eine Möglichkeit, die Fantypen eines Teams zu segmentieren, und daraus resultierend Marketingstrategien oder ähnliches auszurichten und aufzubauen.

(Campbell, Aiken, & Kent, 2004)	Beyond BIRGing and CORFing: Continuing the Exploration of Fan Behavior	Die Autoren Campbell, Aiken und Kent arbeiten in ihrem Paper die Verhaltenstendenzen von Sport Fans heraus und teilen diese in BIRGing (bask in reflected glory) und CORFing (cut off reflected failure) auf. BIRGing bezeichnet eine Gruppe von Fans, die sich an alten Errungenschaften des Teams ergötzt, selbst wenn aktuell keinerlei Erfolge zu verzeichnen sind. CORFing hingegen beschreibt die Tendenz seitens Fans, ein Team bei Misserfolgen fallen zu lassen und aufgrund dessen nicht mehr zu unterstützen. Abseits dieser beiden Tendenzen stellen die Autoren jedoch ebenfalls fest, dass es Fans gibt, die nicht in diese beiden Schemata passen. Beispielsweise gibt es Fans, die trotz Misserfolg ihre Bindung zu einem Team verstärken. Auf der anderen Seite existieren Fans, die trotz erfolgreicher Zeiten ihre Bindung zum jeweiligen Team kappen. Laut den Autoren soll die Sportmarketingstrategie von Teams oder Vereinen die Aufteilung von Fans in diese beiden Kategorien ausnutzen und ihre Strategien adäquat anpassen. Jedoch sollten stets auch Aspekte und Faktoren wie Loyalität, Individualismus und die kognitive Ausgeglichenheit in Betracht gezogen werden, da die reine Einteilung in BIRFing und CORFing nicht komplex genug erscheint. Allerdings stellt es einen guten Ausgangspunkt für die Ausrichtung einer Marketingstrategie dar.
(McDonald, Leckie, Karg, Zubcevic-Basic, & Lock, 2016)	Segmenting initial fans of a new team: A taxonomy of sport early adopters	In ihrem Paper im Journal of Consumer Behaviour befassen sich die Autoren mit den Sport Fans, die zum ersten Mal in Kontakt mit dem zukünftigen Fanobjekt kommen. Die Autoren fanden heraus, dass eine große Mehrheit derer, die den Erstkontakt mit einem neuen Team haben und dieses beginnen zu unterstützen, bereits einen langen Hintergrund mit dem Sport (in dem Fall Fußball). Für das Marketing eines Teams lässt sich somit sagen, dass viele potentielle neue Fans größtenteils Fußballaffin sind und somit nicht gänzlich neu im Kosmos des Fußballs sind.

Tabelle 5: Literaturübersicht - Fantypologien, Segmentierungen und Eigenschaften

Die Literaturübersicht in Tabelle 5 zeigt einige interessante Ansätze auf, wie Fangruppen segmentiert, kategorisiert oder typisiert werden können und welche Schlussfolgerungen dies für Marketingstrategien oder potentielle Fangewinnung seitens Vereinen nach sich zieht. Beschrieben werden zudem das Spektrum der Intensität des Fan-Seins, inklusive deren Ausprägungen und Eigenschaften, die gesellschaftliche (und auch politische) Rolle von Fans außerhalb des jeweiligen Sports, sowie die Beziehung der Geschlechter innerhalb Fangruppen, deren Wechselwirkung und Sicht aufeinander.

5.4 Fußballfans – eine Einordnung

In diesem Kapitel gilt es, eine Einordnung der Fußballfans innerhalb des Frauen- und Männerfußballs in Europa und den USA zu schaffen. Abseits der in der Literatur genannten Typologien und Eigenschaften, gilt es nun den Stellenwert des Fußballs in den jeweiligen Ländern bezüglich Männer- und Frauenfußballs anhand der jeweiligen Fans und Zuschauer zu beleuchten.

Im Fußballgeschäft sind Fans ein elementarer Bestandteil. Erst die Atmosphäre in einem Stadion geprägt von Fangesängen, Anfeuerungsrufen und sichtbaren Emotionen macht ein gutes Fußballspiel zu einem sehr guten Fußballspiel. Fußballfans im ganzen sind eine sehr heterogene Gruppe, man findet nahezu jede Gesellschaftsschicht bunt durchgemischt in einem Fanblock. Da es bei Fußballfans um das Kollektiv und nicht um das Individuum geht, spielt dieser heterogene Mix an Gesellschaftsschichten und Menschentypen auch keine Rolle, es geht lediglich um das große Ganze – die eigene Mannschaft zum Sieg anfeuern. Wie oben beschrieben, gibt es auch im Fußball den Unterschied zwischen Fans und bloßen Zuschauern, selbst im Stadion. Laut König (2002, S. 45) lassen sich einige Erkennungsmerkmale wie Stehen in den Fankurven, Anfeuerungsrufe und Mitleiden bei Spielen der eigenen Mannschaft, Solidaritäts- und Gemeinschaftsgefühl, prinzipielle Vereinstreue, äußere Zeichen der Zugehörigkeit (Trikots, Merchandise) als Faktoren des Fan-Seins herausarbeiten. Auch visuell und räumlich grenzen sich „die echten Fans“ von den restlichen Zuschauern ab. So finden sich Fans meist in Stehblöcken statt Sitzblöcken wieder, zudem versteht man sich darauf, sich einheitlich (in den Farben des Vereins) zu kleiden und sich somit vom Rest des Stadions abzuheben (Becker & Daschmann, 2015, S. 24 ff.). Ebenfalls wichtig ist es hier, Bezug zur hegemonialen Männlichkeit herzustellen. Aus den genannten Gründen der hegemonialen Männlichkeit verwehren die

„echten Fans“ Frauen den Zutritt in ihre Fankreise und ins Stadion, sie grenzen sie somit aus.

Ein Vergleich der Zuschauerzahlen des Männer- und Frauenfußballs in Europa und den USA lässt zudem noch einmal vor Augen führen, welchen Stellenwert der Frauenfußball, trotz der massiven Fortschritte und Entwicklungen der letzten Jahre bei Fußballfans innehat.

Land (Liga) / Zuschauerschnitt pro Spiel	Männerfußball	Frauenfußball
Deutschland	43.400	833
England	38.200	1001
Frankreich	22.800	911
Italien	25.200	/
Spanien	26.800	/
Niederlande	/	500
Skandinavien (Schweden)	/	921
USA	24.501	12.833

Abbildung 20: Zuschauerschnitt pro Spiel – Männer- und Frauenfußball in den USA und Europa

Abbildung 20 zeigt die Zuschauerschnitte der Saison 2018/2019 beim Männer- sowie beim Frauenfußball in Europa und den USA. Wie bereits erläutert, wurden beim Männer- und Frauenfußball auf europäischer Seite die jeweils fünf dominantesten und populärsten Ligen und somit Länder ausgewählt. Beim europäischen Männerfußball die Länder und Ligen Deutschlands, Englands, Frankreichs, Italiens und Spaniens, beim europäischen Frauenfußball waren es die Niederlande und Skandinavien (hier stellvertretend Schweden) anstatt Italien und Spanien.

Im europäischen Männerfußball hatte die deutsche Bundesliga den höchsten Zuschauerschnitt mit 43.400 Zuschauern pro Spiel, danach folgt England mit 38.200 Zuschauern pro Spiel (Statista, 2019). Spanien (26.800), Italien (25.200) und Frankreich (22.800) rangieren dahinter (Statista, 2019). Im europäischen Frauenfußball hingegen weist die englische Women's Super League mit einem Zuschauerschnitt von 1001 Zuschauern pro Spiel (Weltfussball.at, 2020a) im Vergleich mit der deutschen Frauenfußball Bundesliga (833) (Soccerway, 2020b), der französischen Division 1 Féminine (911) (Weltfussball.at, 2020b), der niederländischen Eredivisie Vrouwen (500) (VrouwenVoetbalNederland, 2019) und der schwedischen Damallsvenskan (921)

(Soccerway, 2020a) den höchsten Zuschauerschnitt pro Spiel in den europäischen Top Ligen des Frauenfußballs auf.

In den USA ist die Schere zwischen den Besucherzahlen von Frauenfußball- und Männerfußballspielen deutlich geringer als in Europa. War der Zuschauerschnitt des US-Amerikanischen Männerfußballs in der MLS bei 24.501 Zuschauern pro Spiel, so lag der Zuschauerschnitt der NWSL bei 12.833 Zuschauern pro Spiel (Transfermarkt GmbH & Co. KG, o.J.) (Soccerstadiumdigest, 2019).

5.5 Das Sports Interest Inventory Konzept

Bis zu dieser Stelle dieses Kapitels wurden die Begrifflichkeiten rund um Fans im allgemeinen und Fußballfans definiert und in den Fußball eingeordnet. Es wurde herausgearbeitet, dass der Weg zum Fußballfan eine passive, keineswegs rationale Entwicklung ist, die von Emotionen, Normen, Werten, Sozialisation und Klassifizierungen geprägt ist. Fußballfans fühlen sich einer sozialen Gruppe mit einer sozialen Identität zugehörig und identifizieren sich damit. Die theoretischen Ansätze, wie Menschen zu Fans werden sind zwar geschlechterunabhängig gültig, jedoch werden männliche Fußballfans aufgrund der höheren Popularität des Männerfußballs gegenüber dem Frauenfußball deutlich öfter Bestandteil von Forschungsprojekten über Fußballfans (Funk, Mahony, & Ridinger, 2002, S. 34). Über weibliche Fußballfans gibt es kaum Forschungsprojekte, jedoch gilt es im Rahmen dieser Arbeit auch die Motive und Identifikationspunkte von Fans bezüglich Frauenfußballs herauszufinden.

Die amerikanischen Forscher Funk, Mahony & Riddinger haben mit ihrem Sports Interest Inventory (SII) Konzept im Rahmen der Fußball Weltmeisterschaft der Frauen 1999 eine entsprechende Grundlage hierfür gelegt. Mithilfe ihres SII Konzept sollen die unterschiedlichen Motivationen und Gründe weshalb Fans Frauen- oder Männerfußball verfolgen herauskristallisiert werden, sowie die jeweiligen Gründe näher beleuchtet werden (Funk, Mahony, & Ridinger, 2002, S. 33 f.). Motivation wird in diesem Kontext als aktivierter Zustand einer Person, bestehend aus Trieben, Drängen, Wünschen und Begehren bezeichnet, der zu zielorientiertem Verhalten führt (Funk, Mahony, & Ridinger, 2002, S. 34).

Im Zuge ihres Forschungsprojektes im Anschluss an das Projekt der Weltmeisterschaft 1999 zogen Funk, Mahony und Riddinger 14 Motive in das SII Konzept in Betracht, um herauszufinden, weshalb Fans Frauenfußball verfolgen, ob sich diese Gründe vom Männerfußball unterscheiden und ob diese Gründe aufgrund des Geschlechts variieren (Funk, Mahony, & Ridinger, 2002, S. 34 ff.). Die 14 Motive des SII Konzepts sind:

- Spannung
- Stellvertretende Leistung
- Ästhetik
- Interesse am Team
- Interesse an Spieler und Spielerin
- Interesse am Fußball
- Nationalstolz
- Begeisterung
- Soziale Chancen
- Unterstützung für Chancen von Frauen im Sport
- Vorbildfunktion der Spieler und Spielerinnen
- Unterhaltungswert
- Bindung an die Familie
- Gesundes und förderliches Umfeld

Das SII Konzept wurde mittels einer Befragung während dem US Nike Cup 1999 mit 504 Probanden durchgeführt und enthielt neben den genannten Motiven noch Fragen bezüglich Demographie und Geschlecht (Funk, Mahony, & Ridinger, 2002, S. 36). In dieser Studie während dem US Nike Cup des Frauenfußballs stachen vor allem die Motive Vorbildfunktion, Unterhaltung und Spannung hervor. Die Autoren bescheinigen dem SII Konzept eine gute Eignung um es als Tool in vielen Szenarien rund um die Messung von Motiven und zur Erklärung von Unterschieden in der Wahrnehmung zwischen männlichen sowie weiblichen Fans (Funk, Mahony, & Ridinger, 2002, S. 40 f.). Gerade die Möglichkeit, zwischen männlichen und weiblichen Fans hinsichtlich deren Einstellung gegenüber dem Frauen- und Männerfußball unterscheiden zu können, lassen das SII Konzept als sinnvollen Bestandteil für den Methodik Teil dieser Arbeit erscheinen.

6. Von der Forschungsfrage zu den Hypothesen

Wie in der Einleitung dieser Arbeit bereits genannt wurde, ist das Ziel dieser Arbeit, herauszufinden aus welchen Gründen der Frauenfußball in den USA bei Fans beliebter sowie populärer ist, als das in Europa der Fall ist, während es sich beim Männerfußball genau gegensätzlich verhält, und er in Europa bei Fans beliebter und populärer ist als in den USA.

Wie bereits detailliert beschrieben wurde, findet der Frauenfußball in Europa und den USA noch bei weitem nicht so lange in organisierten Strukturen statt, wie der Männerfußball. In Europa setzen sich die führenden Nationen etwas unterschiedlicher, im Großteil aber genauso wie beim Männerfußball dar. So sind es Deutschland, England, die skandinavischen Länder, die Niederlande und Frankreich, die den europäischen Frauenfußball beherrschen (Union of European Football Associations, 2019c). In den USA verhält sich das ein Stück weit anders als in Europa. Wie beschrieben besetzt der US-Frauenfußball in den Vereinigten Staaten die Nische der Randsportart neben den Kernsportarten Football, Basketball, Baseball und Hockey. Vor allem im Bereich des Frauensports, in dem es keine weiblichen Pendants zu den US-Kernsportarten gibt, schafft der Frauenfußball den Fußball generell für sich zu gewinnen (Narcotta-Welp, 2016, S. 9 f.). Jedoch hat der Frauenfußball, trotz seiner rasanten Entwicklung (vor allem in den USA) noch immer einen zum Teil geringeren Stellenwert bei Fans, wenn man die Zuschauerzahlen im Gegensatz zum Männerfußball betrachtet (Weltfussball.at, 2020a) (Weltfussball.at, 2020b) (Soccerway, 2020b) (Soccerway, 2020a) (VrouwenVoetbalNederland, 2019) (Soccerstadiumdigest, 2019). Auch wird der Frauenfußball häufig von Fans abgewertet, sei es aufgrund der vermeintlich schlechteren Qualität, der vermeintlich fehlenden Ästhetik von Fußballspielerinnen, oder schlicht und ergreifend weil sie in das Habitat der Männer eindringen (Alfermann, 2008, S. 99). Auch die Abwertung gegenüber anderen, die vielen Fangruppen ihre Identität verschafft, richtet sich oftmals durch Sexismus gegen Frauen und den Frauenfußball (Schubert, 2019). Viele Fans bewegen sich zudem in männlich dominierten Fangruppen mitsamt deren Traditionen und vermutlich wenig offenem Weltbild (Becker R., 2019), was zu der Annahme kommen lässt, dass viele Fans sich schlichtweg nicht mit dem Frauenfußball befassen, auseinandersetzen, überhaupt Interesse zeigen und somit auch thematisch wenig darüber wissen.

Aus dieser Annahme heraus, soll nun überprüft werden, ob Fußballfans, die wenig über Frauenfußball generell wissen und sich damit kaum befassen, den Frauenfußball somit pauschalerweise schlecht bewerten, ihn abwerten und sich ein negatives Urteil darüber bilden. Daraus geht folgende Hypothese hervor:

H1) Je weniger sich Fans mit Frauenfußball befassen, desto negativer bewerten sie ihn.

Ebenfalls einen großen Teil dieser Arbeit im Zusammenhang mit Frauenfußball, nimmt die Genderforschung, speziell die Forschung der Geschlechterstereotype, Geschlechterrollen und Konstruktion von Geschlecht im Sport ein. Nach dem Doing Gender Ansatz, werden im europäischen Fußball Männer als vermeintlich harte Typen dargestellt, Frauen sind somit ungeeignet für den Fußballsport (Faulstich-Wieland, 2004, S. 179). Die Geschlechterkonstruktion im Sport spielt ebenfalls eine wesentliche Rolle, inwiefern der Frauenfußball in Europa und den USA bei Fans aufgefasst wird. Wird das männliche Geschlecht mit Attributen wie mutig, kraftvoll, tapfer, aggressiv, stark und vielen weiteren konnotiert, so wird das weibliche Geschlecht im Rahmen dieser Konstruktionen oftmals als schwach, wankelmütig, sensibel, passiv und mehr beschrieben (Müller, 2007, S. 117). Auch die sich immer weiter wandelnden Geschlechterrollen sind ein Fokuspunkt. War es früher normal, dass Männer Verantwortung tragen, Entscheider waren und selbstredend Fußball spielten, während Frauen sich um die Wäsche kümmerten, Kinder versorgten und Sekretärinnen waren, so hat sich in der heutigen Zeit einiges diesbezüglich geändert (Kreienkamp, 2007, S. 56). Inklusiv des Aufstieges des Frauenfußballs, der jedoch bei manch alteingesessenen oder stur auf alten Geschlechterstereotypen und -Rollen beharrenden Fan. Speziell bei einigen Fangruppierungen steht Sexismus „an der Tagesordnung“, was veraltete Geschlechterstereotypen und -Rollen miteinbezieht (Schubert, 2019). Vor allem in Europa, wo in den im Rahmen dieser Arbeit behandelten Ländern der Fußball als Männerspiel gesehen und vermarktet wird, liegt der Verdacht nahe, dass das klischeehafte Genderdenken bei vielen Fans noch tief verwurzelt, wenn nicht sogar gefördert wird (Kreisky, 2006, S. 31).

In den USA hingegen gilt Fußball als Frauenspiel, vor allem aufgrund der männlich dominanten Stellung der US-Amerikanischen Kernsportarten (Guttmann, 2002, S. 210).

Der US-Amerikanische Fußball, und somit Frauenfußball wird, im Gegensatz zu Europa nicht zwangsläufig mit hegemonialer Männlichkeit, Stereotypen und Geschlechterrollen in Verbindung gebracht, auch aufgrund der Vermarktung des ästhetischen Weiblichkeitsideals und des enormen sportlichen Erfolgs (Guttmann, 2002, S. 212 ff.). Hier stellt sich nun die Frage, ob Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen, je nachdem wie verankert sie im Denken von Fans sind, einen Einfluss darauf haben, wie diese den Frauenfußball in Europa und den USA bewerten? Es soll herausgefunden werden, ob zum einen Geschlechterstereotype und -Rollen bei europäischen Fans, wo der Fußball scheinbar deutlicher mit Klischees bezüglich des Geschlechts hinsichtlich der Fans und der Vermarktung in Verbindung gebracht wird als in den USA, einen Einfluss auf deren Bewertung und Beurteilung gegenüber Frauenfußball haben. Bewerten Fans, die stark im Rahmen von Geschlechterstereotypen und -Rollen denken den Frauenfußball anders als Fans, die „weltoffener“ und weniger in Klischees und Geschlechterrollen denken? Hieraus ergibt sich folgende Hypothese:

H2a) Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen haben gemeinsam einen negativen Einfluss darauf, wie europäische Fans Frauenfußball bewerten.

Zum anderen soll hinsichtlich US-Amerikanischer Fans dieselbe Frage gestellt werden, um einen Vergleich zweier kontinentaler „Fangruppen“ ziehen zu können. Inwiefern haben Geschlechterstereotype und -Rollen bei US-Amerikanischen Fans einen Einfluss darauf, wie sie Frauenfußball bewerten und beurteilen? Auch hier ergibt sich folgende Hypothese:

H2b) Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen haben gemeinsam einen negativen Einfluss darauf, wie US-amerikanische Fans Frauenfußball bewerten.

Im Gegenzug hierzu soll herausgefunden werden, ob Fans generell Frauenfußball positiver bewerten, je weniger sie an traditionellen Geschlechterrollen und Stereotypen festhalten als Fans, die dies eher tun. Hieraus ergibt sich folgende Hypothese:

H3) Je weniger Fans an traditionellen Geschlechterrollen und Stereotypen festhalten, desto positiver bewerten sie Frauenfußball.

Da Fußball in Europa als Männerspiel, in den USA jedoch nicht als Männerspiel aufgrund der Konstruktion der Geschlechter und der Stellung beziehungsweise fehlenden Stellung als Kernsportart, eingeordnet wird, hat der Frauenfußball es unterschiedlich schwer, sich bei Fans durchzusetzen. Da laut der Literatur der US-Amerikanische Frauenfußball in den USA eine Nische besetzt, die der Männerfußball aufgrund seiner Stellung unterhalb der US-Amerikanischen Kernsportarten Football, Basketball, Baseball und Hockey nicht besetzen kann, ist der Frauenfußball, abgesehen von den sportlichen Erfolgen (die allerdings auch ein Resultat davon sind), in den USA etablierter als in Europa. Anhand der Vermarktungsstrategien wie der Werbetafel mit Cristiano Ronaldo in Europa (HORIZONT Online, 2009) für den Männerfußball und der Werbekampagne der deutschen Frauennationalmannschaft für den Playboy (Schmid, 2011) lässt sich erkennen, dass Fans der europäische Fußball als männlich dominiertes Spiel präsentiert werden soll. Die Werbetafel mit US-Spielerin Megan Rapinoe (Nike, 2019) hingegen präsentiert in den Vereinigten Staaten einer Spielerin der US-Frauennationalmannschaft als Repräsentantin für den Fußball. Dies und die bereits erwähnte Konstruktion von Weiblichkeit und Weiblichkeitsidealen in den USA lassen den Fußball als nicht männlich dominiert erscheinen.

Nun stellt sich jedoch die Frage, ob Fußballfans, die den europäischen Fußball als männlich dominiert betrachten, zugleich den US-Amerikanischen Fußball als nicht männlich dominiert betrachten. Dies würde Schlüsse daraus ziehen lassen, weshalb der Frauenfußball in den USA etablierter und bei Fans beliebter ist als in Europa. Daraus folgt die Hypothese:

H4) Fans, die europäischen Fußball als männlich dominiert einordnen, ordnen US-amerikanischen Fußball als nicht männlich dominiert ein.

Hinsichtlich der Qualität zwischen europäischen Männerfußball und US-Amerikanischen Männerfußball gibt es vermeintlich eine eindeutige Meinung. Der europäische Männerfußball blickt auf eine lange Tradition und (international) erfolgreiche Zeiten. Die Nationalmannschaften Deutschlands, Englands, Spaniens, Italiens und Frankreich wurden bisher alle, im Gegensatz zur USA, Fußballweltmeister der Herren (FIFA, 2020b). Auch die Top Spieler der Welt sind in den europäischen Ligen anzutreffen, erst im fortgeschrittenen Sportleralter wechseln einige von ihnen zum Ausklang der Karriere

in die USA, wie damals Franz Beckenbauer und Pele, heutzutage David Beckham und Zlatan Ibrahimovic (Jewell & Molina, 2005). Auch die Zuschauerschnitte der europäischen Männerligen im Vergleich zur MLS sprechen eine deutliche Sprache (Abbildung 21). Die englische Premier League sowie die deutsche Bundesliga haben knapp 15000 bis 20000 mehr Fans pro Spiel zu Besuch. Ein weiterer Aspekt ist das offene Franchise System der MLS, das weniger Wettbewerbsfähigkeit verspricht als die mehrgleisigen europäischen Ligen, in denen zwangsläufig schlechtere Mannschaften nicht mehr in der ersten Liga mitspielen können (Major League Soccer, 2020). Die Gehaltsobergrenze der US-Amerikanischen MLS gilt oftmals ebenso als Grund, weshalb die absoluten Superstars des Sports lieber in Europa spielen und somit nicht zur Steigerung der Qualität der MLS beitragen können (Jewell & Molina, 2005). Alles in allem lässt sich hieraus die Vermutung schließen, dass Fans die Qualität des europäischen Männerfußballs als höher einstufen als die des US-Amerikanischen, woraufhin der US-Amerikanische Männerfußball schwierig bis nie denselben Stellenwert erreichen kann. Allerdings sollte hierbei beachtet werden, dass, wie ein der Literatur ersichtlich, Fußballfans oftmals Fans ihrer lokalen, regionalen oder nationalen Mannschaft sind, und diesbezüglich natürlich nicht komplett objektive Bewertungen bezüglich „fremder“ Mannschaften treffen (Thole & Pfaff, 2019) (Schubert, 2019). Jedoch sollte davon ausgegangen werden, dass Fußballfans, die ein hohes Interesse am Männerfußball zeigen und diesen auch intensiv verfolgen, also somit einen über einen hohen Wissensstand verfügen, diese qualitative Einstufung unabhängig von anderen Faktoren treffen. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig zu untersuchen, ob das reine Interesse am Männerfußball ein valider Prädiktor für die Qualität des europäischen und US-Amerikanischen Männerfußballs ist, und wie wichtig diesbezüglich es ist, ob es sich um europäische oder US-Amerikanische Fans handelt. Folgende Hypothese ergibt sich hieraus:

H5) Je höher das Interesse am Männerfußball ist, desto unwichtiger ist es, ob ein Fußballfan aus Europa oder den USA kommt, um die Qualität des europäischen Männerfußballs höher als die des US-Amerikanischen Männerfußballs zu bewerten.

Umgekehrt gestaltet sich das ganze laut Literatur beim Frauenfußball. Die US-Amerikanische Frauennationalmannschaft zählt seit nun mehr knapp 20 Jahren zur absoluten Weltspitze und wurde zuletzt zweimal hintereinander Weltmeister (Hess,

2019b). Auch die Einschaltquoten des Weltmeisterschaftsfinals 2019 in den USA, dass um 22% höher war, als dass der Männer, zeigt welchen Stellenwert durch Qualität der US-Frauenfußball bei Fans scheinbar hat. Auch heuerten immer wieder europäische Top Spielerinnen in den US-Amerikanischen Frauenligen an, da die spielerische Qualität für Spielerinnen scheinbar höher war, als in Europa (Markovits & Hellerman, 2003, S. 24 f.). Der europäische Frauenfußball verfügt jedoch ebenfalls über eine hohe Qualität, zumindest in den behandelten Standorten Deutschland, England, Skandinavien, Niederlande und Frankreich, wie Kapitel 2.2. aufzeigt. Ein Blick auf den Vergleich der Zuschauerzahlen pro Spiel zwischen Europa und den USA spricht jedoch eine eindeutige Sprache (Abbildung 21). Keine europäische Frauenfußballnation kommt auch nur annähernd an die durchschnittlichen 12833 Fans pro Spiel der NWSL heran. Auch hier stellt sich nun die Frage, ob die Qualitätseinstufung des US-Amerikanischen und europäischen Frauenfußballs aufgrund des Interesses und Wissensstandes über den Frauenfußball zustande kommt, oder ob es einen Effekt hat, ob es sich um US-Amerikanische oder europäische Fußballfans handelt.

H6) Je höher das Interesse am Frauenfußball ist, desto unwichtiger ist es, ob ein Fußballfan aus Europa oder den USA kommt, um die Qualität des US-Amerikanischen Frauenfußballs höher als die des europäischen Frauenfußballs zu bewerten.

Nachdem nun die Hypothesen, die zur Beantwortung der wissenschaftlichen Fragestellung beitragen sollen, aufgestellt wurden, wird in Abbildung 21 der Bezug zur wissenschaftlichen Fragestellung grafisch präsentiert.

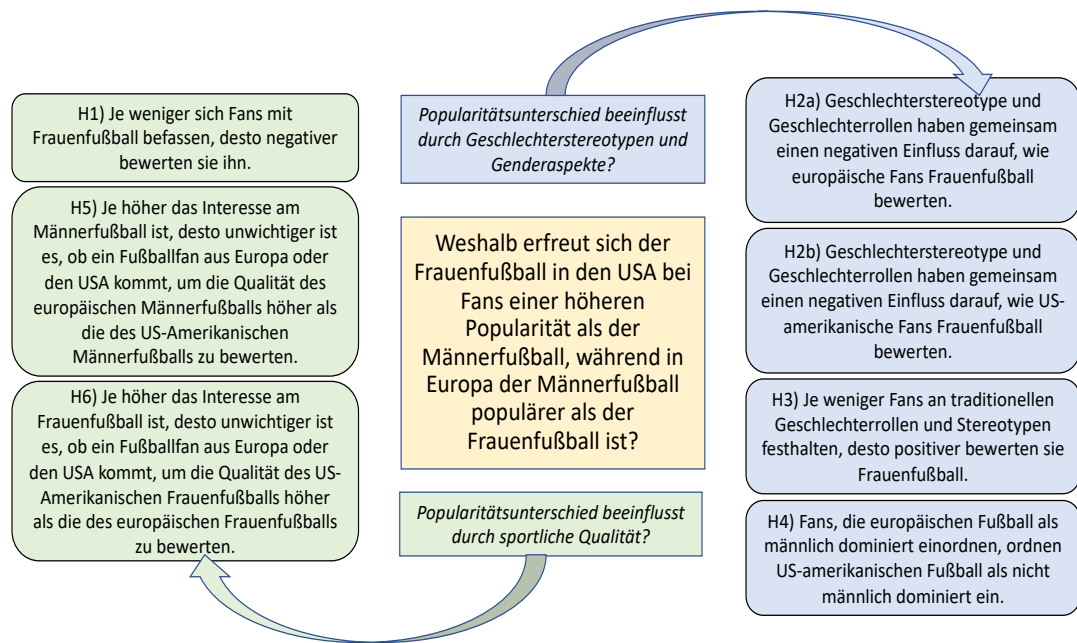


Abbildung 21: Hypothesen und die wissenschaftliche Fragestellung

7. Methode

In diesem Kapitel wird die empirische Forschungsmethode, die zur Beantwortung der Hypothesen und somit der Forschungsfragen genutzt wird, erläutert. Aufgrund des Forschungsinteresses, bei dem mehrere Fans aus zwei verschiedenen Kontinenten (Europa & USA) befragt werden sollen, wurde eine quantitative Forschungsmethode ausgewählt. Da im Rahmen dieser Arbeit, basierend auf quantifizierbaren Ergebnissen, Theorien (Hypothesen) überprüft werden sollen, eignet sich die strukturierte und standardisierte Befragung hierfür am besten (Ebster & Stalzer, 2017, S. 151 f.).

7.1 Planung der Befragung

Die Studie befasst sich mit der Erforschung der Gründe, weshalb der Frauenfußball in den USA einen höheren Stellenwert bei Fans als der dortige Männerfußball besitzt, während in Europa der Männerfußball einen deutlich höheren Stellenwert bei Fans als der Frauenfußball besitzt. Die potentiellen Gründe hierfür beziehen sich auf unterschiedliche Auffassungen von Geschlechterstereotype und -Rollen seitens Fans, unterschiedliche Beurteilung der jeweiligen spielerischen Qualität, sowie das generelle Wissen über Frauenfußball und Männerfußball als Faktoren, die sich in der Beliebtheit und Popularität bei Fans äußert.

Die Befragten sollen Fußballfans (männlich, weiblich, divers) aus Europa und den USA sein, die sich in einem strukturierten Online Fragebogen äußern sollten. Der strukturierte Fragebogen als Messinstrument ermöglicht die Erfassung quantitativer Aspekte rund um das Forschungsthema und bietet eine nicht raum- und zeitgebundene Erfassung von Daten von Fußballfans auf zwei Kontinenten. Die Struktur des Fragebogens ermöglicht zudem eine Kategorisierung von Antworten, was eine Vergleichbarkeit ermöglicht.

Wie erwähnt, wird die Befragung durch ein Online-Tool (SoSci Survey) durchgeführt. Die Distribution der Fragebögen erfolgt via E-Mail und via Sendung eines Links, der zum Fragebogen führt. Des Weiteren wurde der Fragebogen in der Facebook Gruppe „U.S. Women’s National Team“ gepostet, die zum Befragungszeitraum über 56.000 Mitglieder zählte. Auch über soziale Medien wie Facebook, Instagram und an diverse Fußballbezogene Institutionen (DFB, USWNT, UEFA, Soccer Departments der Harvard

University, University of Georgia, Stanford University, Temple University, University of Florida und University of North Carolina at Chapel Hill sowie das Magazin Fußballn.de) wurde der Fragebogen in Umlauf gebracht, um möglichst viele Fußballaffine Teilnehmer zu generieren. Um mögliche Unklarheiten innerhalb des Fragebogens zu erkennen, wurde ein Pretest mit fünf deutsch sowie englischsprachigen Teilnehmern durchgeführt. Diese Methode der Befragung ermöglicht eine Überwindung geografischer Distanzen und eine parallele Befragung europäischer sowie US-Amerikanischer Teilnehmer, da der Fragebogen in deutscher und englischer Sprache verfügbar ist.

7.2 Grundgesamtheit und Stichprobenauswahl

Die Grundgesamtheit im Rahmen dieser Arbeit wird auf Personen, die in Europa oder den USA leben beschränkt, sowie auf deren Identifizierung als Fußballfan, was später im Zuge der Beschreibung der Stichprobe erläutert wird. Die Ergebnisse der Befragung der Fans nach deren Meinungen und Bewertungen bezüglich Männer- und Frauenfußballs, Geschlechterstereotypen und -Rollen, Qualität und geschlechtsspezifischer Einordnung des Fußballs können nicht als repräsentativ betrachtet werden, da zum einen nur ein Teil der Bevölkerung Zugang zum Internet hat und somit in der Lage war, diesen Fragebogen auszufüllen. Zum anderen wurden, wie im Literaturteil erwähnt, auf Seiten des Männerfußballs die Fußballnationen Deutschland, England, Spanien, Italien und Frankreich, sowie auf Seiten des Frauenfußballs Deutschland, England, Skandinavien, Niederlande und Frankreich als Repräsentanten für den europäischen Fußball gewählt, was jedoch nicht die Grundgesamtheit Europas abbilden kann. Die Ergebnisse dienen somit zur Überprüfung der Hypothesen und der Forschungsfrage. Demnach handelt es sich um ein nicht-zufallsgesteuertes Auswahlverfahren (Ebster & Stalzer, 2017, S. 176 ff.).

7.3 Forschungsdesign

Den Befragten werden Fragen zur Thema Fußballfan im Allgemeinen, zum Interesse am Männer- und Frauenfußball, zur persönlichen Bewertung des Frauenfußballs sowie zur Qualität von europäischem und US-Amerikanischen Männer- und Frauenfußball gestellt. Der Literaturteil der Arbeit wurde genutzt, um Hypothesen abzuleiten und den Fragebogen adäquat zu erstellen. Es werden überwiegend Skalierungen der 7 Punkt Likert-Skala sowie geschlossene Fragen verwendet, um die Hypothesen prüfen zu

können. Die 7-Punkt Likert Skalen sowie die Semantischen Differentiale (Polaritätsprofile) wurden verwendet, um persönliche Meinungen, Ansichten und Einstellungen der Teilnehmer und Teilnehmerinnen herauszufinden (Ebster & Stalzer, 2017, S. 164 ff.). Bezüglich der jeweiligen Skalen bedeuteten niedrige Werte (1= stimme ganz und gar nicht zu/trifft ganz und gar nicht zu) Ablehnung und höhere Werte (7= stimme voll und ganz zu/trifft voll und ganz zu) Akzeptanz gegenüber der Aussage oder dem Adjektiv, im Falle des Semantischen Differentials. Die Ergebnisse lassen sich in einem Wert zusammenfassen. Je höher der Wert einer Variablen, zusammengesetzt aus den einzelnen Werten pro Item, ist, desto höher oder positiver ist die persönliche Ansicht, Einstellung oder Identifikation des Teilnehmers oder der Teilnehmerin dem Variablenkonstrukt gegenüber.

Bevor die Hypothesen abgefragt werden können, wurde zunächst abgefragt, ob der Teilnehmer oder die Teilnehmerin sich selbst als Fußballfan sieht, was als Filterfrage verwendet wird, da nur Fußballfans in die Befragung einfließen sollen.

Um Hypothese 1 zu prüfen wird das Interesse und die Kenntnisse der Befragten bezüglich Frauenfußballs abgefragt, sowie deren Bewertung (abgefragt unter anderem mittels eines Semantischen Differentials) desselben. Anschließend wurde das Interesse und die Kenntnisse über den Männerfußball abgefragt. Daraufhin wurde die empfundene Qualität des europäischen und US-Amerikanischen Männer- und Frauenfußballs seitens der Fans abgefragt, was für die Hypothesen 5 und 6 genutzt wird. Im nächsten Teil werden schließlich die Gender Dimensions des Fußballs in Europa und den USA abgefragt, damit Hypothese 4 geprüft werden kann. Die Prüfung der Hypothesen 2a, 2b und 3 werden schließlich mit Fragen bezüglich Geschlechterstereotype, Geschlechterrollen und Fragen bezüglich der Male und Female Gender Role Attitude untersucht. Final fallen Fragen zu soziodemographischen Aspekten an, unter anderem um herauszufinden ob ein Fußballfan in Europa oder den USA lebt.

Die Daten, die sich hieraus ergeben werden mit dem Programm SPSS aufbereitet, ausgewertet und analysiert. Anschließend werden hierdurch die Hypothesen entweder gestützt oder abgelehnt und somit dazu beigetragen die Forschungsfrage zu beantworten. Die wichtigsten Erkenntnisse hieraus werden zusammengefasst und Ausblicke sowie Limitationen der Studie aufgeführt.

7.4 Struktur des Fragebogens

Zu Beginn des Fragebogens können die Teilnehmer und Teilnehmerinnen zunächst auswählen, ob sie den Fragebogen in deutscher oder englischer Sprache absolvieren möchten. Ist die Auswahl getroffen, folgt eine kurze Begrüßung, eine knappe und grobe Angabe über den Inhalt des Fragebogens um die Teilnehmer und Teilnehmerinnen nicht komplett im Dunkeln zu lassen. Außerdem werden noch Informationen über die Dauer der Befragung sowie die Zusicherung der Anonymität gegeben.

Die erste Frage des Fragebogens beinhaltet eine Kontrollfrage, um die Aufmerksamkeit und das genaue Lesen der Teilnehmer und Teilnehmerinnen zu prüfen. *Bitte kreuzen sie "stimme eher nicht zu" an (Please check the box "somewhat disagree")* ist der Inhalt dieser Frage, woraufhin erwartet wird, dass eben jene Antwort angekreuzt wird. Anschließend beginnen die inhaltlich relevanten Fragen. Der erste Fragenblock dreht sich darum ob die teilnehmende Person sich als Fußballfan identifiziert.

Der zweite Fragenblock thematisiert das Interesse am Männerfußball generell. Anschließend werden Multiple Choice Fragen präsentiert, in denen die teilnehmende Person auswählen kann, welchen nationalen Fußball sie verfolgt und welche Ligen. Darauffolgend wird das Interesse der teilnehmenden Person am Frauenfußball abgefragt. Anschließend werden den teilnehmenden Personen elf Adjektivpaare im Stile des Semantischen Differentials (Kervyn, Fiske, & Yzerbyt, 2013, S. 674 ff.) präsentiert, woraufhin sie entscheiden müssen mit welchem Adjektiv sie Frauenfußball in Verbindung bringen, um die persönliche Bewertung des Frauenfußball aus der Sicht eines Fans zu erfahren (Rosa-Stoffel, 1986, S. 106). Auch hier folgen wiederum Multiple Choice Fragen bezüglich der Nationen und der Ligen im Anschluss, um detaillierte Schlüsse ziehen zu können.

Im nächsten Frageblock soll zum einen die spielerische Qualität des europäischen und US-Amerikanischen Männerfußballs aus Sicht eines Fans erfasst werden, zum anderen die spielerische Qualität des europäischen und US-Amerikanischen Frauenfußballs.

Der anschließende Fragenblock bezieht sich auf Geschlechterstereotype, Geschlechterrollen, die Male und Female Gender Rolle Attitude, sowie die Gender

Dimensionen von europäischen und US-Amerikanischen Fußball im allgemeinen. Zunächst wurde die Gender Dimension des europäischen und US-Amerikanischen Fußball im allgemeinen abgefragt.

Der darauffolgende Fragenblock soll Auskünfte über die persönliche Meinung zu Geschlechterstereotypen von Fans geben. Es soll herausgefunden werden, inwieweit die teilnehmenden Personen mit den Aussagen bezüglich einiger Geschlechterstereotype zustimmen oder nicht. Nun werden die persönliche Meinung und Einstellung gegenüber traditionellen Geschlechterrollen für Mann und Frau bei Fans abgefragt. Die teilnehmenden Personen sollten der Aussage „der ideale Mann...“ in Verbindung mit den Items zustimmen oder nicht. Anschließend sollten die teilnehmenden Personen die Fragen zur Female Gender Role Attitude beantworten, die mit „Die ideale Frau... (the ideal woman...)“ begannen und mit demselben Messniveau gemessen wurden.

Im Anschluss an diese Skalierungsfragen werden die soziodemographischen Informationen der Teilnehmer und Teilnehmerinnen abgefragt. Um eine Kategorisierung zu ermöglichen wurden das Geschlecht, das Alter, der aktuelle Wohnort (Europa oder USA), die Bildung und das aktuelle Beschäftigungsverhältnis abgefragt. Gerade der aktuelle Wohnort, ob Europa oder USA ist essentiell um die Fußballfans der Studie in die Kategorien europäischer oder US-Amerikanischer Fußballfan einzuordnen.

7.5 Variablen und deren Operationalisierung

Bevor die Ergebnisse der empirischen Studie analysiert, ausgewertet und diskutiert werden können, gilt es zu definieren, was unter den jeweiligen Begriffen verstanden wird. Sprich, die einzelnen Items verschiedener Fragen werden zu Variablenkonstrukten zusammengefasst, um eine Messung möglich zu machen (Ebster & Stalzer, 2017, S. 161). Die entsprechenden Daten werden, unter Einhaltung der Gütekriterien der Messung als Indikatoren benutzt werden. Einige der Items und Skalen sind selbst erstellt, da das Feld der Fanforschung diesbezüglich über nicht genug Studien und Skalen verfügt. Andere Skalen und Items wiederum sind den jeweils genannten Quellen entnommen und gegebenenfalls adaptiert.

Identifikation als Fußballfan

Dieses Variablenkonstrukt misst, ob sich die teilnehmende Person selbst als Fußballfan bezeichnet und identifiziert. Für die Überprüfung der Hypothesen ist dieses Variablenkonstrukt essentiell, da ausschließlich Fußballfans befragt werden sollen. Resultierend hieraus, werden vor der Analyse der Daten nur die Datensätze verwendet, die beim Variablenkonstrukt einen Mittelwert von über (einschließlich) 5 aufweisen. Gemessen wird dieser Wert durch folgende Items, die, zum Teil abgeleitet von Funk, Mahony & Ridinger (2002) und deren Sport Interest Inventory Konzept (SII) sind.

- *Ich sehe mich selbst als Fußballfan (I consider myself a fan of soccer)*
- *Ich genieße es, Fußballspiele zu schauen (I enjoy watching soccer games)*
- *Themen rund um den Fußball verfolge ich intensiv (I follow topics around soccer intensively)*
- *Ich verfolge intensiv alle Nachrichten rund um den Fußball (I follow closely all the news about soccer)*
- *Fußball ist mein Hobby (Soccer is my hobby)*
- *Ich verfolge den Fußball schon sehr lange (I've been following soccer for a long time)*
- *Ich bin Fußballfan (I am a soccer fan)*

Interesse am Männerfußball

Das Interesse von Fußballfans am Männerfußball wird im folgenden getestet, um herauszufinden, wie sehr Fußballfans am Männerfußball generell, ob europäischer oder US-Amerikanischer, interessiert sind ihn verfolgen. Bestimmt wird dieser Wert durch folgende Items, zum Teil abgeleitet von Funk, Mahony & Ridinger (2002) und deren Sport Interest Inventory Konzept (SII).

- *Ich habe Interesse an Männerfußball (I'm interested in men's soccer)*
- *Ich finde Männerfußball spannend (I find men's soccer exciting)*
- *Ich würde behaupten, Ich weiß viel über Männerfußball (I'd say I know a lot about men's soccer)*
- *Ich verfolge viele Spiele des Männerfußballs (I follow many games of men's soccer)*
- *Ich verfolge nationalen Männerfußball (I follow national men's soccer)*
- *Ich verfolge internationalen Männerfußball (I follow international men's soccer)*
- *Ich interessiere mich für europäischen Männerfußball (I am interested in European men's soccer)*
- *Ich interessiere mich für US-Amerikanischen Männerfußball (I am interested in US-American men's soccer)*
- *Ich verfolge die Major League Soccer (MLS) (I follow the Major League Soccer (MLS))*

- *Ich verfolge die Weltmeisterschaft (I follow the World Cup)*

Interesse am Frauenfußball

Das Interesse von Fußballfans am Frauenfußball wird ebenfalls im folgenden getestet, um herauszufinden, wie sehr Fußballfans am Frauenfußball generell, ob europäischer oder US-Amerikanischer, interessiert sind ihn verfolgen. Bestimmt wird dieser Wert durch folgende Items, zum Teil wiederum abgeleitet von Funk, Mahony & Ridinger (2002) und deren Sport Interest Inventory Konzept (SII).

- *Ich habe Interesse an Frauenfußball (I'm interested in women's soccer)*
- *Ich finde Frauenfußball spannend (I find women's soccer exciting)*
- *Ich würde behaupten, Ich weiß viel über Frauenfußball (I'd say I know a lot about women's soccer)*
- *Ich verfolge viele Spiele des Frauenfußballs (I follow many games of women's soccer)*
- *Ich verfolge nationalen Frauenfußball (I follow national women's soccer)*
- *Ich verfolge internationalen Frauenfußball (I follow international women's soccer)*
- *Ich interessiere mich für europäischen Frauenfußball (I am interested in European women's soccer)*
- *Ich interessiere mich für US-Amerikanischen Frauenfußball (I am interested in US-American women's soccer)*
- *Ich verfolge die Top Ligen Europas (I follow the top leagues in Europe)*
- *Ich verfolge die National Women's Soccer League (NWSL) (I follow the National Women's Soccer League (NWSL))*
- *Ich verfolge die Frauenfußball Weltmeisterschaft (I follow the women's World Cup)*

Bewertung des Frauenfußballs

Ebenfalls wichtig ist es, herauszufinden wie Fußballfans persönlich den Frauenfußball für sich bewerten. Die persönliche Bewertung des Frauenfußballs seitens Fußballfans soll mittels folgender Items, teils entnommen aus dem Semantischem Differential von Rosa-Stoffel (1986) gemessen werden.

- *Langweilig/Spannend (Boring/Exciting)*
- *Negativ/Positiv (Negative/Positive)*
- *Überflüssig/Notwendig (Unnecessary/Necessary)*
- *Sinnlos/Sinnvoll (Useless/Useful)*
- *Statisch/Dynamisch (Static/Dynamic)*
- *Langsam/Schnell (Slow/Fast)*
- *Belanglos/Bedeutsam (Irrelevant/Relevant)*

- *Unästhetisch/Ästhetisch (Unaesthetic/Aesthetic)*
- *Schlecht/Gut (Bad/Good)*
- *Unattraktiv/Attraktiv (Unattractive/Attractive)*
- *Schwach/Kraftvoll (Weak/Powerful)*

Qualität des europäischen und US-Amerikanischen Männerfußballs

Die Messung der Qualität des europäischen und US-Amerikanischen Männerfußballs aus Sicht der Fans ist ein wichtiges Variablenkonstrukt, um zu überprüfen, ob Fußballfans die Qualität des europäischen und US-Amerikanischen Männerfußballs differenziert betrachten. Folgende Items, unter anderem von Funk, Mahony und Ridinger (2002) wurden verwendet:

- *Ich finde europäischen Männerfußball spannender als US-Amerikanischen Männerfußball (I find European men's soccer more exciting than US-American men's soccer)*
- *Europäischer Männerfußball verfügt über eine hohe Qualität (European men's soccer has a high quality)*
- *Europäischer Männerfußball ist interessanter als US-Amerikanischer Männerfußball (European male soccer is more interesting than US-American male soccer)*
- *Europäischer Männerfußball ist qualitativ hochwertiger als US-Amerikanischer Männerfußball (European men's soccer is of higher quality than US-American men's soccer)*
- *Europäischer Männerfußball ist attraktiver als US- Amerikanischer Männerfußball (European male soccer is more attractive than US- American male soccer)*
- *Die Nationalteams Deutschlands, Englands, Spaniens, Italiens und Frankreichs sind besser als das US-Amerikanische Nationalteam (The national teams of Germany, England, Spain, Italy and France are better than the US-American national team)*
- *Im Gegensatz zu europäischem Männerfußball, ist US-Amerikanischer Fußball langweilig (Unlike European men's soccer, US American soccer is boring)*
- *Ich verfolge lieber die europäischen Ligen, statt der MLS (I'd rather follow european soccer leagues than the MLS)*
- *Ich finde US-Amerikanischen Männerfußball spannender als europäischen Männerfußball (I find US-American men's soccer more exciting than european men's soccer)*
- *US-Amerikanischer Männerfußball verfügt über eine hohe Qualität (US-American men's soccer has a high quality)*
- *Die US-Amerikanische Liga MLS ist stärker als europäische Ligen (The US American league MLS is stronger than European leagues)*
- *Im Gegensatz zu US-Amerikanischem Männerfußball, ist europäischer Männerfußball langweilig (Unlike US-American men's soccer, european soccer is boring)*

- *Das US-Amerikanische Nationalteam ist stärker als das deutsche, englische, spanische, italienische oder französische Nationalteam (The US-American soccer team is better than the national teams of Germany, England, Spain, Italy and France)*

Qualität des europäischen und US-Amerikanischen Frauenfußballs

Ebenso wichtig ist die Messung der Qualität des europäischen und US-Amerikanischen Frauenfußballs aus Sicht der Fans. Folgende Items, unter anderem von Funk, Mahony und Ridinger (2002) wurden verwendet:

- *Ich finde europäischen Frauenfußball spannend (I find european women's soccer exciting)*
- *Europäischer Frauenfußball verfügt über eine hohe Qualität (European women's soccer has a high quality)*
- *Die Nationalteams Deutschlands, Englands, Niederlandes, Schwedens und Frankreichs sind stärker als das US-Amerikanische Nationalteam (The national teams of Germany, England, Netherlands, Sweden and France are better than the US-American national team)*
- *Im Gegensatz zu europäischem Frauenfußball, ist US-Amerikanischer Frauenfußball langweilig (Unlike european women's soccer, US-American women's soccer is boring)*
- *Ich finde US-amerikanischen Frauenfußball spannend (I find US-American women's soccer exciting)*
- *US-Amerikanischer Frauenfußball verfügt über eine hohe Qualität (US-American women's soccer has a high quality)*
- *US-Amerikanischer Frauenfußball ist interessanter als europäischer Frauenfußball (US-American female soccer is more interesting than european female soccer)*
- *US-Amerikanischer Frauenfußball ist qualitativ hochwertiger als europäischer Frauenfußball (US-American women's soccer is of higher quality than European women's soccer)*
- *US-Amerikanischer Frauenfußball ist attraktiver als europäischer Frauenfußball (US-American women's soccer is more attractive than European women's soccer)*
- *Das US-Amerikanische Nationalteam ist stärker als das deutsche, englische, niederländische, schwedische oder französische Nationalteam (The US-American national team is better than the German, English, Dutch, Swedish or French national team)*
- *Die US-Amerikanische Liga NWSL ist stärker als europäische Ligen (The US American league NWSL is stronger than European leagues)*
- *Im Gegensatz zu US-Amerikanischen Frauenfußball, ist Europäischer Frauenfußball langweilig (Unlike US-American women's soccer, European women's soccer is boring)*
- *Ich verfolge die europäischen Frauenfußball Ligen selten bis gar nicht (I rarely if ever follow the european women's soccer leagues)*

Europa und USA – Male Brand Personality

Die Frage, wie Fußballfans europäischen und US-Amerikanischen Fußball aus Sicht der männlichen oder weiblichen Prägung einordnen, soll mit dem Variablenkonstrukten der Male Brand Personality herausgefunden werden. Wie im Literaturteil ausgeführt wird, wird der europäische Fußball als männlich geprägt und dominiert eingeordnet, der US-Amerikanische eher nicht. Nun gilt es, die Einordnung von Fußballfans diesbezüglich herauszufinden. Benutzt wurde hierfür eine Skala von Grohmann (2009), die jeweils männlich, sowie weiblich geprägte Adjektive enthält und die teilnehmende Person entscheiden lässt, ob sie das Adjektiv für den europäischen Fußball (und auf den US-Amerikanischen Fußball) zutreffend findet. Für die Europa und die USA gab es jeweils eine eigene Skala, die Items sind jedoch dieselben.

- *Abenteuerlustig (Adventurous)*
- *Aggressiv (Aggressive)*
- *Tapfer (Brave)*
- *Wagemutig (Daring)*
- *Dominant (Dominant)*
- *Robust (Sturdy)*
- *Fragil (Fragile)*
- *Anmutig (Graceful)*
- *Sensibel (Sensitive)*
- *Süß (Sweet)*
- *Zart (Tender)*

Geschlechterstereotype

Um herauszufinden, wie Fußballfans Geschlechterstereotypen gegenüberstehen, wurden Skalenitems von Foshee u.a. (2001) und Galambos u.a. (1985) verwendet, die die teilnehmende Person mit Aussagen bezüglich Mannes und Frau konfrontiert, woraufhin die Fußballfans ihrer persönlichen Ansicht nach entscheiden sollen, inwieweit sie der Aussage zustimmen oder nicht zustimmen. Die verwendeten Items, die das Konstrukt bilden sind folgende:

- *Den meisten Frauen kann man nicht trauen (Most women cannot be trusted)*
- *In einer Beziehung sollte der Mann klüger sein als die Frau (In a relationship the man should be smarter than the woman)*
- *Frauen versuchen immer, Männer zu manipulieren (Women are always trying to manipulate men)*

- *Fluchen ist für eine Frau schlimmer als für einen Mann (Swearing is worse for a woman than for a man)*
- *Bei einem Date sollte von dem Mann erwartet werden, dass er alle Kosten trägt (On a date, the man should be expected to pay all costs)*
- *Im Allgemeinen sollte der Vater bei Familienentscheidungen eine größere Autorität haben als die Mutter (In general, the father should have greater authority than the mother in family decisions)*
- *Frauen sind auf Männer angewiesen, die ihnen aus der Klemme helfen (Women are dependent on men to help them out of trouble)*
- *Frauen kommen besser zurecht, wenn sie für Männer attraktiv sind (Women get along better if they are attractive to men)*
- *In einer Beziehung sollten Mann und Frau etwa gleich viel Macht haben (In a relationship, man and woman should have about equal power)*
- *Wenn sowohl Ehemann als auch Ehefrau Arbeit haben, sollte der Ehemann einen Anteil an der Hausarbeit leisten, wie Geschirrspülen und Wäsche waschen (If both husband and wife have work, the husband should do some of the housework such as washing dishes and laundry)*
- *Frauen sollten die gleiche Freiheit wie Männer haben (Women should have the same freedom as men)*
- *Frauen sollten an Jobs und Karrieren interessiert sein (Women should be interested in jobs and careers)*
- *Frauen sollten nach ihrem Können beurteilt werden, nicht nach ihrem Aussehen (Women should be judged on their ability, not on their appearance)*

Gender Role Attitude

Das letzte Variablenkonstrukt ist die Gender Role Attitude, das sich aus Male und Female Gender Role Attitude zusammensetzt. Nach der sogenannten TAGRAS (Traditional-Antitraditional Gender-Role Attitudes Scale) von Klocke & Lamberty (2015) soll gemessen werden, inwieweit die teilnehmenden Personen traditionellen Geschlechterrollen zustimmen oder nicht zustimmen. Wichtig hierfür ist, dass die in der Skala genannten Aussagen sich auf traditionelle und somit heutzutage veraltete und konservative Geschlechterrollen beziehen. Um die Male Gender Role Attitude zu messen, beantworten die teilnehmenden Personen Aussagen, die allesamt mit „der ideale Mann...“ beginnen. Das Konstrukt setzt sich aus folgenden Items zusammen:

- *Wird von Beruf Friseur (becomes a professional hairdresser)*
- *unterbricht für ein Jahr seine Berufstätigkeit, um für sein Kind zu sorgen (interrupts his career for a year to care for his child)*

- *übernimmt zu Hause das Putzen der Wohnung (At home, he takes over the cleaning of the apartment)*
- *weint, wenn ihn etwas sehr verletzt hat (cries when something has hurt his feelings very much)*
- *bezahlt bei einem Date die gemeinsame Rechnung (pays the bill on a date)*
- *geht zur Bundeswehr und wird Berufssoldat (joins the armed forces and becomes a professional soldier)*
- *versorgt die Familie, während die Partnerin für den Haushalt sorgt (provides for the family while the partner cares for the household)*
- *wird Automechaniker (becomes a car mechanic)*
- *wird Manager in einem großen Wirtschaftsunternehmen (becomes a manager in a large company)*
- *spielt Fußball (plays soccer)*
- *gibt sich selbstbewusst, auch wenn er verunsichert ist (pretends to be self-confident even if he is insecure)*

Die Items zur Female Gender Rolle Attitude, sind wie erwähnt dieselben, bis auf die sprachliche Adaption. Die Aussagen beginnen hier mit „die ideale Frau...“.

- *Wird von Beruf Friseurin (becomes a professional hairdresser)*
- *unterbricht für ein Jahr ihre Berufstätigkeit, um für ihr Kind zu sorgen (interrupts her career for a year to care for her child)*
- *übernimmt zu Hause das Putzen der Wohnung (At home, she takes over the cleaning of the apartment)*
- *weint, wenn sie etwas sehr verletzt hat (cries when something has hurt her feelings very much)*
- *bezahlt bei einem Date die gemeinsame Rechnung (pays the bill on a date)*
- *geht zur Bundeswehr und wird Berufssoldatin (joins the armed forces and becomes a professional soldier)*
- *versorgt die Familie, während der Partner für den Haushalt sorgt (provides for the family while the partner cares for the household)*
- *wird Automechanikerin (becomes a car mechanic)*
- *wird Managerin in einem großen Wirtschaftsunternehmen (becomes a manager in a large company)*
- *spielt Fußball (plays soccer)*
- *gibt sich selbstbewusst, auch wenn sie verunsichert ist (pretends to be self-confident even if she is insecure)*

Das Variablenkonstrukt, inklusive umgepolter Werte bei Male und Female Gender Role ergibt hieraus die Gender Role Attitude – die Einstellung, beziehungsweise Haltung von Probanden gegenüber traditionellen Geschlechterrollen.

All diese Variablenkonstrukte werden, bevor die Hypothesen untersucht werden, noch auf ihre Reliabilität und Korrektheit im Kapitel der Faktorenanalyse überprüft und gegebenenfalls adaptiert, wenn nötig.

8. Ergebnisse der Untersuchung und Analyse

Das folgende Kapitel befasst sich mit den Ergebnissen der empirischen Untersuchung und der Analyse der erhobenen Daten. Zunächst einmal wird die Stichprobe der Studie beschrieben, gefolgt von der Untersuchung der Normalität der verwendeten Daten. Anschließend werden die Hypothesen mittels statistischer Tests überprüft und gegebenenfalls gestützt oder abgelehnt.

Die Auswertung der Daten erfolgt durch IBM SPSS Statistics 26.

8.1 Faktorenanalyse

Bevor die Stichprobe beschrieben wird, gilt es eine Faktorenanalyse durchzuführen, um die Variablenkonstrukte zu überprüfen. Die Faktorenanalyse untersucht, ob die gewählten Items das Variablenkonstrukt korrekt repräsentieren und reliabel sind. Untersucht werden die Variablenkonstrukte mittels Cronbach's Alpha, dem Kaiser-Meyer-Olkin Test und dem Bartlett's Test.

	Kaiser-Mayer-Olkin Test <i>(muss > 0,5)</i>	Bartlett's Test of Sphericity <i>(muss statistisch signifikant sein – $p < 0,05$)</i>	Cronbach's Alpha <i>(muss < 0,7 sein)</i>
Interesse am Männerfußball	0,886	0,000	0,922
Interesse am Frauenfußball	0,928	0,000	0,975
Bewertung des Frauenfußballs	0,937	0,000	0,958
Qualität des europäischen und US-Amerikanischen Männerfußballs	0,833	0,000	0,873
Qualität des europäischen und US-Amerikanischen Frauenfußballs	0,798	0,000	0,781
Europa – Male Brand Personality	0,709	0,000	0,717

USA – Male Brand Personality	0,832	0,000	0,800
Geschlechterstereotype	0,843	0,000	0,818
Gender Role Attitude	0,700	0,000	0,543

Tabelle 6: Faktorenanalyse der Variablenkonstrukte

Die Faktorenanalyse (Tabelle 6) zeigt, dass alle Variablenkonstrukte, bis auf Gender Role Attitude, durch die Items korrekt repräsentiert werden. Kaiser-Mayer-Olkin kann als Index der Gemeinsamkeit zwischen Items angesehen werden, Bartlett's Test of Sphericity zeigt, dass die Items im Konstrukt korrelieren. Cronbach's Alpha zeigt die Reliabilität einer Skalenvariable auf. Bei Gender Role Attitude jedoch erreichen die Konstrukte zwar beim Kaiser-Mayer-Olkin Test, sowie beim Bartlett's Test of Sphericity die nötigen Schwellenwerte der Akzeptanz, bei Cronbach's Alpha liegen beide Werte jedoch unter der Akzeptanzgrenze, weshalb das Variablenkonstrukt für die Analyse angepasst werden muss. Beim Konstrukt der Gender Role Attitude wurden aufgrund der Faktorenanalyse die Items *„Den meisten Frauen kann man nicht trauen“*, *„In einer Beziehung sollte der Mann klüger sein als die Frau“*, *„Bei einem Date sollte von dem Mann erwartet werden, dass er alle Kosten trägt“*, *„Im Allgemeinen sollte der Vater bei Familienentscheidungen eine größere Autorität haben als die Mutter“*, *„Frauen sind auf Männer angewiesen, die ihnen aus der Klemme helfen“* und *„Frauen sollten die gleiche Freiheit wie Männer haben“* zum Variablenkonstrukt hinzugefügt. Der Wert für den Kaiser-Mayer-Olkin Test beträgt nun $p = 0,72 > 0,5$. Bartlett's Test of Sphericity ist **signifikant** ($p < 0,05$) und Cronbach's Alpha liegt bei **0,71**. Dieses neue Variablenkonstrukt wird anschließend in der Analyse der Stichprobe und zur Überprüfung der Hypothesen verwendet.

8.2 Beschreibung der Stichprobe

Der Online-Fragebogen war insgesamt über den Zeitraum vom 19.08.2020 bis einschließlich dem 28.08.2020 abrufbar. Über den genannten Zeitraum wurden 465 Fragebögen erhoben, von denen 323 komplett ausgefüllt wurden (Abbildung 22).

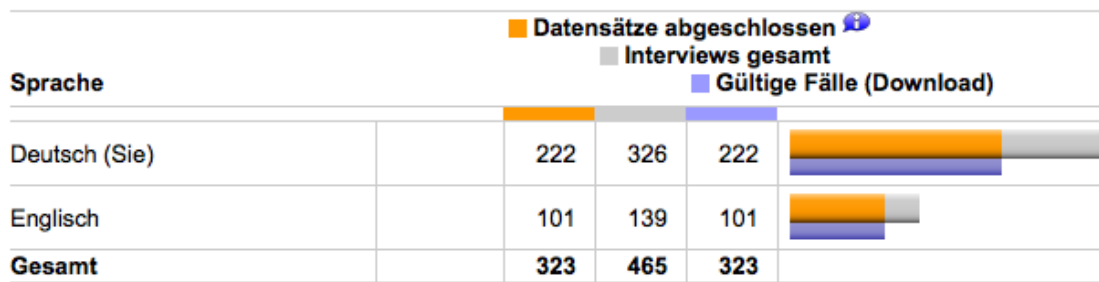


Abbildung 22: Fragebogenübersicht

Für den Rahmen dieser Arbeit ist es wichtig, Fußballfans Europas und der USA zu befragen, weshalb die 323 komplett ausgefüllten Fragebögen noch gefiltert werden. Da die zu untersuchende Gruppe der Fußballfans eine homogene Grundgesamtheit bildet und die Auswertung dieser Stichprobe (Fußballfans) das Ziel dieser Arbeit ist, ist eine große Stichprobe nicht zwingend notwendig (Ebster & Stalzer, 2017, S. 193 f.). Zudem wurden beispielsweise die Herbstsaisons einiger US-Colleges aufgrund der COVID-19 Pandemie gecancelt, weshalb einige der kontaktierten College Soccer Departments die Fragebögen nicht an Studenten und somit potentielle Fußballfans weiterleiten konnten. Weitere Faktoren, die gegen eine noch größere Stichprobe sprechen ist zudem das finanzielle Budget dieser Arbeit sowie der zeitliche Rahmen.

Zurück zur Beschreibung der Stichprobe. Lediglich ein Proband unter den komplett ausgefüllten Fragebögen gab an, weder in Europa noch in den USA zu leben. Zudem werden nur Fragebögen verwendet, bei denen die Probanden bei der Variable FAN einen Mittelwert von größer gleich fünf aufweisen – sprich sich selbst als Fußballfans beschreiben und identifizieren. Wie erwähnt, bilden Fußballfans aus den USA und Europa die Stichprobe. Selbstredend ist es möglich, dass beispielsweise Fußballfans aus Nordeuropa und Südeuropa enorm abweichende Ansichten und Einstellungen gegenüber Aspekten wie Geschlechterstereotypen und ähnlichen haben, jedoch ist es wichtig, im Rahmen dieser Arbeit zwischen europäischen und US-amerikanischen Fußballfans zu differenzieren, somit wird unter den europäischen Fußballfans keine weitere regionale Untergliederung vorgenommen.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Identifikation als Fußballfan	188	5,00	7,00	6,1254	,61077
Valid N (listwise)	188				

Tabelle 7: Stichprobe nach Filtern

Somit bleiben am Ende 188 Probanden, die für die folgende Analyse genutzt werden (Tabelle 7).

8.2.1 Soziodemographische Daten

Zunächst einmal werden die soziodemographischen Daten der 188 Probanden dieser empirischen Studie präsentiert.

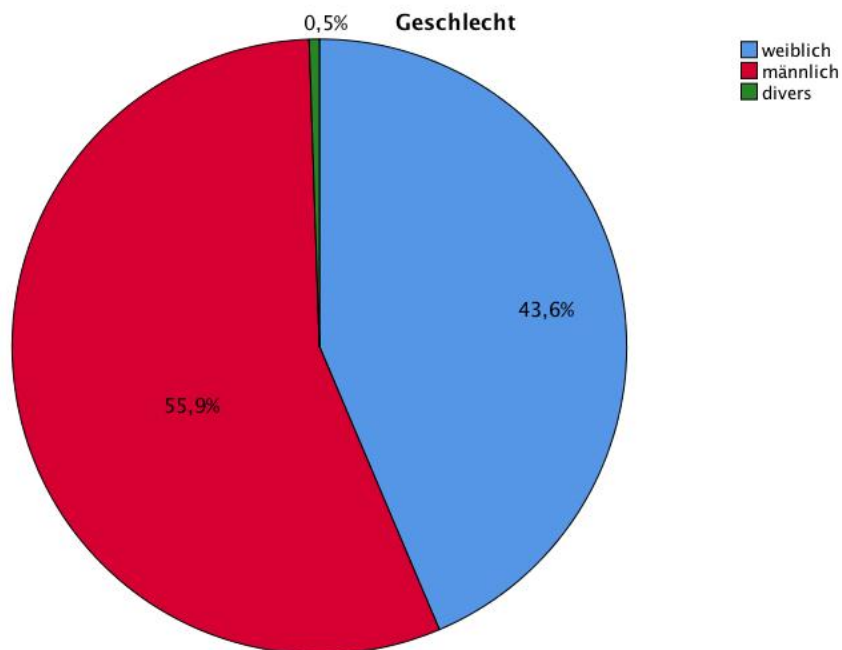


Abbildung 23: Geschlechteraufteilung

Wie aus Abbildung 23 hervorgeht, sind etwas mehr als die Hälfte der Probanden männlichen Geschlechts (55,9%). 46,3% der Probanden sind weiblich und 0,5% divers.

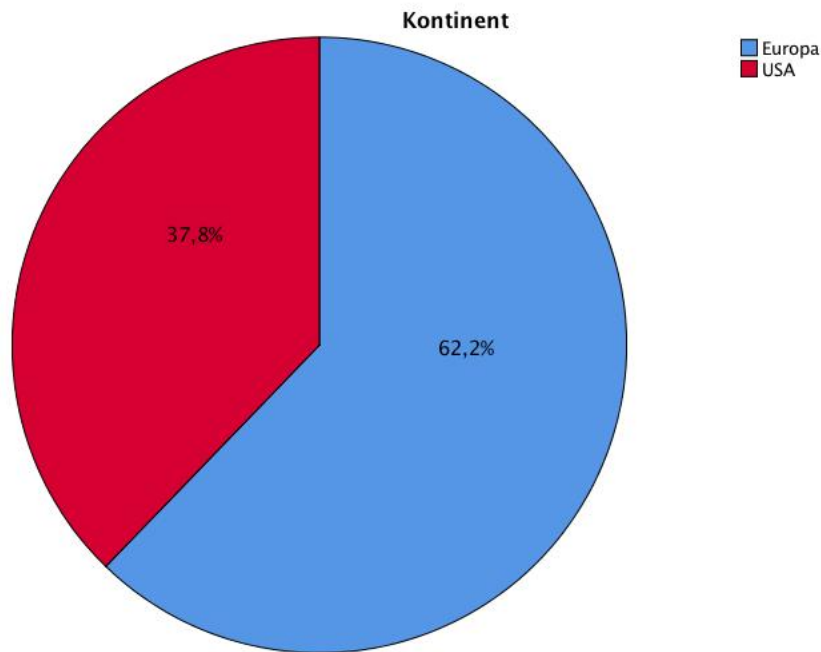


Abbildung 24: Wohnortaufteilung Europa/USA

Bezüglich der Aufteilung der Fußballfans zwischen Europa und den USA gestaltet es sich folgendermaßen. 62,2% der Fußballfans leben in Europa, wohingegen 37,8% der Fußballfans in den USA leben (Abbildung 24).

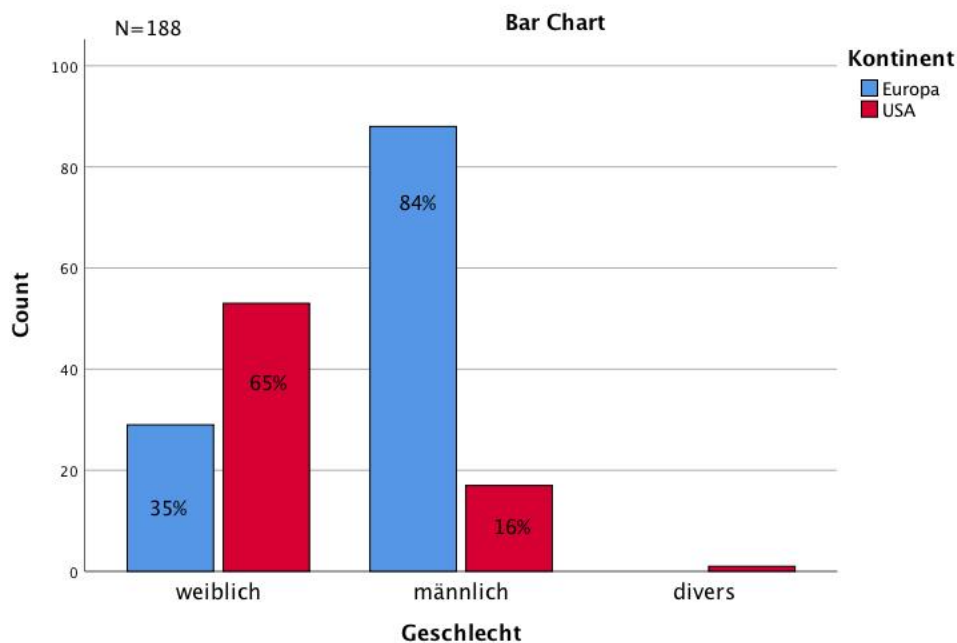


Abbildung 25: Verhältnis von Geschlecht und Wohnort

Abbildung 25 zeigt die Geschlechteraufteilung der Fußballfans im Zusammenhang mit dem Wohnort auf. In den USA überwiegen die weiblichen Fußballfans in dieser Studie (65%, Europa 35%), während in Europa deutlich mehr männliche Fußballfans unter den

Probanden sind (84%/16%). Die Person, die sich als divers identifiziert stammt aus den USA.

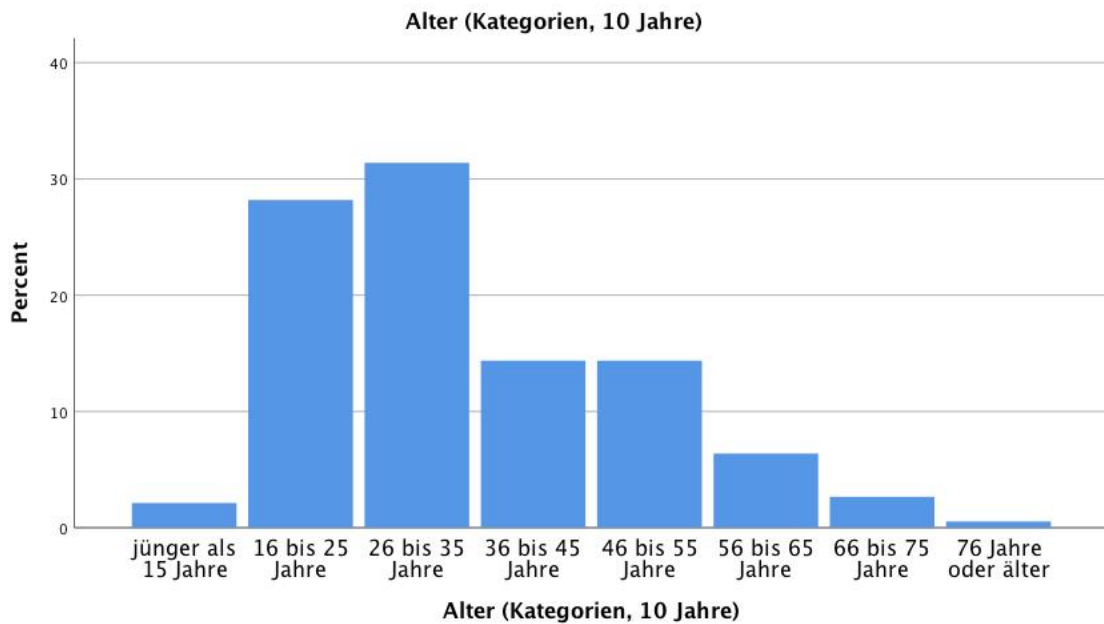


Abbildung 26: Altersverteilung

Abbildung 26 präsentiert die Altersverteilung der Probanden. Die meisten Probanden waren zwischen 26 und 35 Jahre (31,4%) sowie zwischen 16 und 25 Jahre alt (28,2%). Mit jeweils 14,4% folgen die Altersgruppen der 36 bis 45 und 46 bis 55-jährigen, bevor die restlichen Altersgruppen die verbleibenden 11,6% der Probanden ausmachen.

Rund 84,1% der Probanden verfügen über eine Hochschulreife und/oder einen Hochschulabschluss, während ein geringer Teil der Probanden entweder noch Schüler (7,4%) ist, einen Realschulabschluss (5,3%) besitzt, oder eine abgeschlossene Lehre (3,2%) vorweisen kann. Knapp die Hälfte (47,9%) der Probanden befinden sich zum Zeitpunkt der Umfrage in einem Angestelltenverhältnis, während 18,6% Studierende sind. Die restlichen Probanden befinden sich in einer Ausbildung (1,6%), sind Beamte (5,9%), Schüler (7,4%), Selbstständig (8,5%) oder Arbeit suchend (3,2%). 6,9% der Probanden gab an, in einem sonstigen Beschäftigungsverhältnis zu stehen.

8.2.2 Beziehung der Fußballfans zum Frauen- und Männerfußball

Bevor die detaillierte Analyse der Daten und die Überprüfung der Hypothesen präsentiert wird, gilt es einen Einblick in die Beziehung der Fußballfans zum Frauen- und

Männerfußball zu erhalten, um die Ergebnisse anschließend besser interpretieren zu können.

Das Interesse am Männerfußball seitens der Fußballfans (Mittelwert = 4,99) ist, wenn auch nur gering, höher als das am Frauenfußball (Mittelwert = 4,14). Die generelle Bewertung des Frauenfußballs stellt sich allerdings mit einem Mittelwert von 5,55 (von 7) als hoch dar.

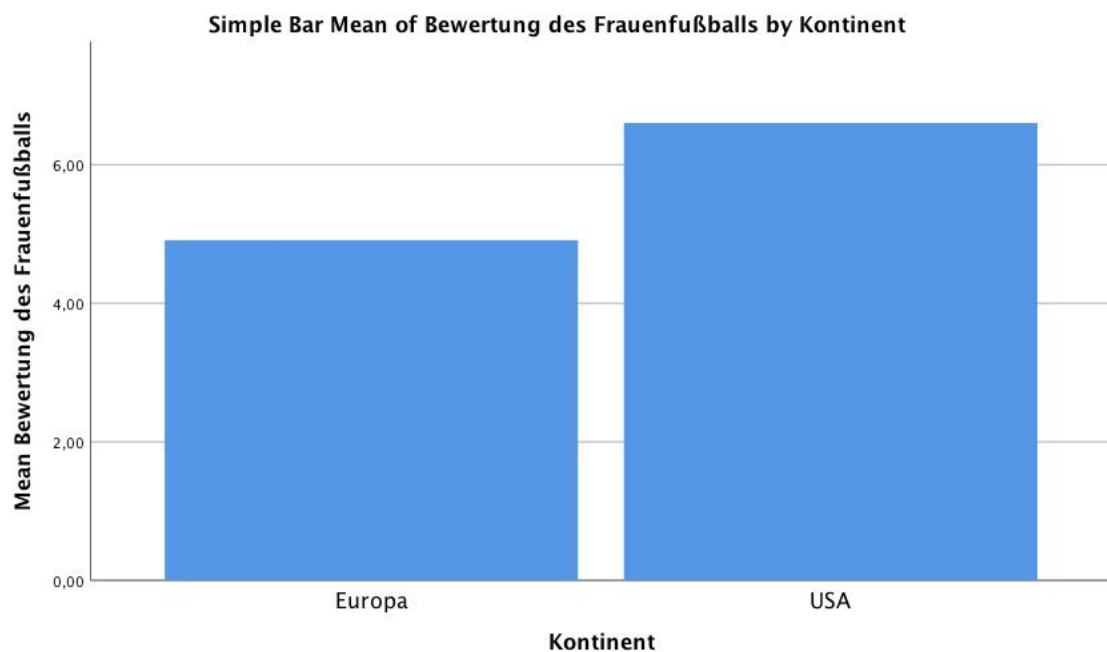


Abbildung 27: Mittelwerte der generellen Bewertung des Frauenfußballs – USA/Europa

Separiert man die generelle Bewertung des Frauenfußballs zwischen europäischen und US-Amerikanischen Fußballfans, so lässt sich erkennen, dass US-Amerikanische Fußballfans den Frauenfußball im allgemeinen deutlich positiver bewerten als europäische Fußballfans (Abbildung 27). Zudem lässt sich aus den Daten herauslesen, wie viele der Probanden, den Fußball in den jeweiligen Ländern und Ligen verfolgen. Beim Männerfußball stellt sich dies folgendermaßen dar.

	Europäische Fans	US-Amerikanische Fans	Gesamt
Deutschland	61,2%	13,8%	75%
England	52,7%	22,3%	75%
Spanien	44,7%	12,8%	57,4%
Italien	36,7%	9,6%	46,3%

Frankreich	22,9%	9%	31,9%
USA	5,3%	26,6%	31,9%
Bundesliga	60,6%	12,2%	72,9%
Premier League	47,9%	21,3%	69,1%
La Liga	31,9%	9%	41%
Serie A	29,3%	7,4%	36,7%
Ligue 1	17%	4,8%	21,8%
MLS	4,8%	12,2%	17%

Tabelle 8: Übersicht über das Faninteresse an Ländern und Ligen des Männerfußballs

Wie sich erkennen lässt (Tabelle 8), verfolgen die meisten Fußballfans den deutschen und den englischen Fußball, sowie die Bundesliga und die Premier League. Gerade bei europäischen Fans sind auch die europäischen Nationen und Ligen im Fokus. Die US-Amerikanischen Fans verfolgen nach ihrem US-Amerikanischem Fußball den englischen mitsamt der Premier League am meisten. Jedoch sind die Bundesliga und die MLS gleichauf (12,2%).

Beim Frauenfußball gestaltet sich das Faninteresse wie folgt (Tabelle 9).

	Europäische Fans	US-Amerikanische Fans	Gesamt
Deutschland	30,9%	8,5%	39,4%
England	4,3%	20,7%	25%
Skandinavien	1,6%	3,2%	4,8%
Niederlande	2,1%	6,9%	9%
Frankreich	2,1%	12,8%	14,9%
USA	4,8%	37,2%	42%
Frauenfußball Bundesliga	22,3%	3,2%	25,5%
FA Women's Premier League	2,1%	13,3%	15,4%
Damallsvenskan	0,5%	1,6%	2,1%
Eredivisie Vrouwen	1,1%	2,1%	3,2%
Division 1 Féminine	0,5%	6,9%	7,4%
NWSL	1,1%	33%	34,1%

Tabelle 9: Übersicht über das Faninteresse an Ländern und Ligen des Frauenfußballs

Bezüglich der Nationen des Frauenfußballs und deren Ligen verfolgen Fußballfans mehrheitlich den Frauenfußball der USA (42%) und Deutschlands (39,4%). Jedoch verfolgen vor allem US-Amerikanische Fußballfans den Fußball der USA, allerdings auch den Englands (20,7%), während es europäische Fußballfans mit Deutschland halten.

Auch bei den Ligen ist dieses Verhältnis ähnlich. Europäische Fußballfans verfolgen eher die Frauenfußball Bundesliga, wohingegen US-Amerikanische Fußballfans die NWSL und die FA Women's Premier League verfolgen.

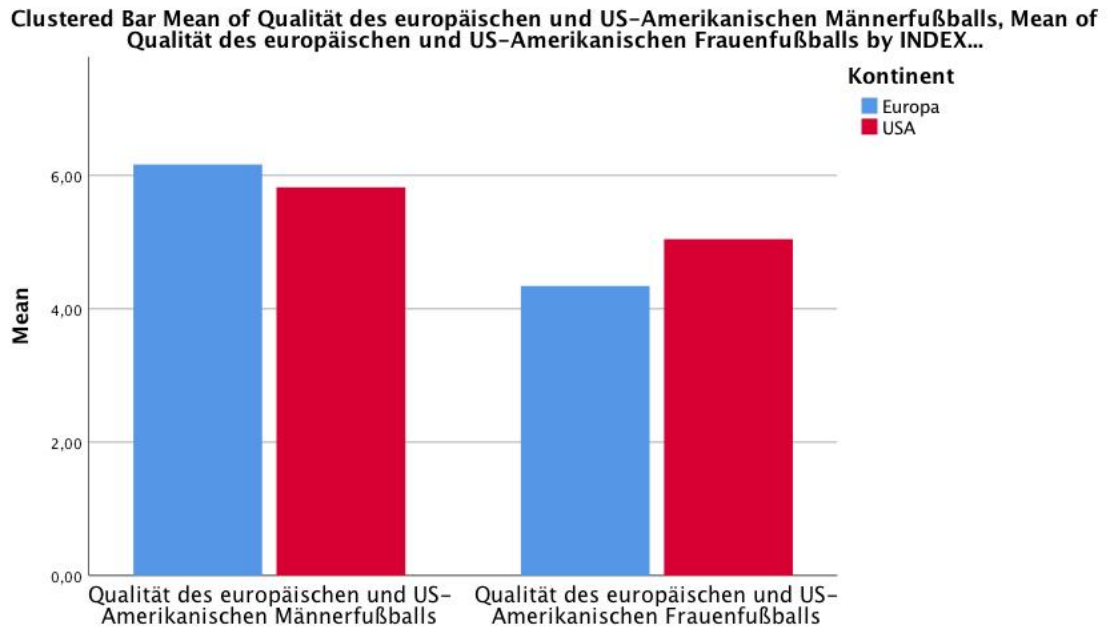


Abbildung 28: Bewertung der Qualität des Männer- und Frauenfußballs in Europa und den USA

Abbildung 28 zeigt die Mittelwerte der Variablen der Bewertung der Qualität des europäischen und US-Amerikanischen Männer- sowie Frauenfußballs seitens der Fußballfans. Zu erkennen ist hier, dass europäische und US-Amerikanische Fußballfans den Männerfußball generell mit einer hohen Qualität versehen (Europa ein Mittelwert von 6,16 von 7 und in den USA ein Mittelwert von 5,8). Die Qualität des Frauenfußballs wird von US-Amerikanischen Fans jedoch höher eingestuft als europäische Fußballfans dies tun (Europa knapp über 4,3 von 7; USA bei 5,0). Gesamtheitlich betrachtet, liegt der Mittelwert der Qualität des europäischen und US-Amerikanischen Männerfußballs bei 6,04 und somit deutlich höher als der Mittelwert der Qualität des europäischen und US-Amerikanischen Frauenfußballs, der bei 4,61 liegt. Somit kann zunächst einmal festgestellt werden, dass die Fußballfans der Stichprobe die Qualität des Männerfußballs relativ eindeutig als höher als die des Frauenfußballs einstufen.

8.2.3 Beziehung der Fußballfans zu Geschlechterstereotypen und -Rollen

Vor dem Hintergrund einer besseren Interpretation der Daten und Ergebnisse, wird im folgenden ebenfalls die Beziehung der Fußballfans zu Geschlechterstereotypen und -Rollen herausgearbeitet und präsentiert.

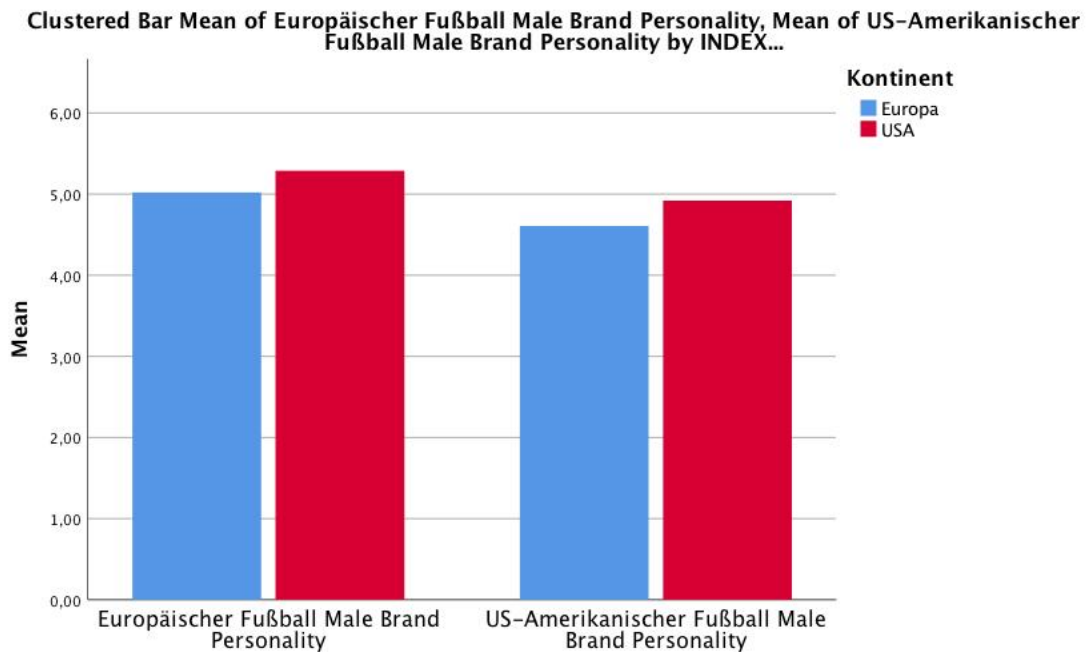


Abbildung 29: EMBP/UMPB im Verhältnis zu Europa und den USA

Wie obenstehende Abbildung (Abbildung 29) aufzeigt, beurteilen europäische und US-Amerikanische Fußballfans den europäischen und US-Amerikanischen Fußball hinsichtlich der adaptierten Male Brand Personality ähnlich. Der europäische Fußball (gesamtheitlicher Mittelwert 5,08) jedoch wird gesamtheitlich als „männlicher geprägt“ attestiert als der US-Amerikanische Fußball (gesamtheitlicher Mittelwert 4,73). Jedoch kann beobachtet werden, dass US-Amerikanische Fußballfans den europäischen als auch den US-Amerikanischen Fußball etwas männlicher konnotiert einstufen als europäische Fußballfans dies tun.

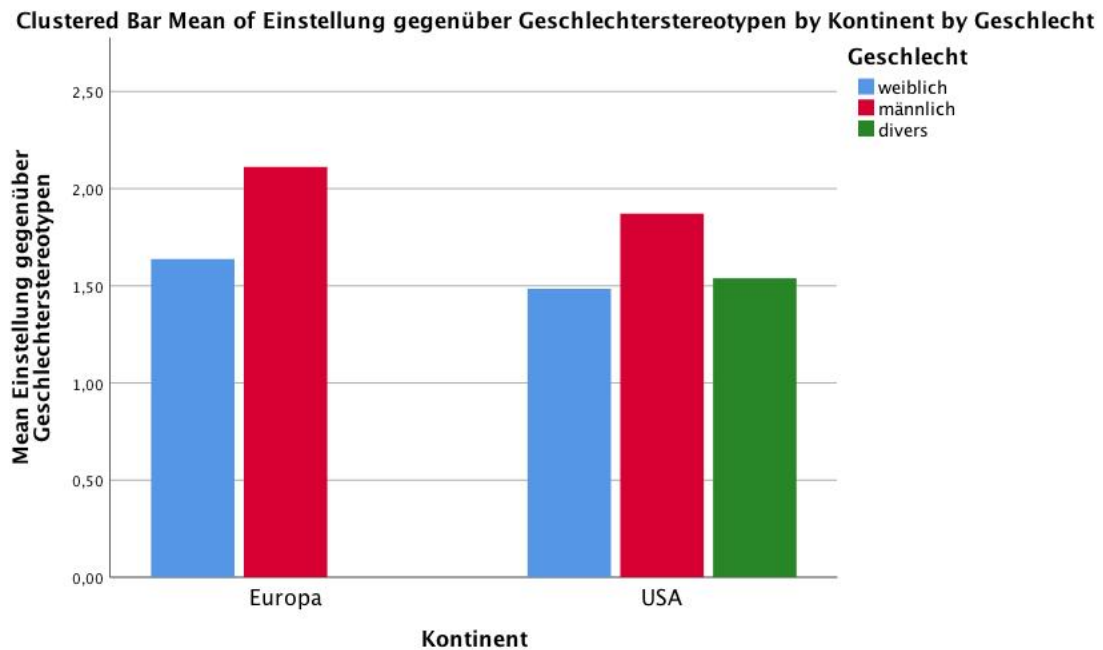


Abbildung 30: Einstellung zu Geschlechterstereotypen

Bezüglich der Einstellung und Haltung von Fußballfans Geschlechterstereotypen gegenüber verhält es sich folgendermaßen (Abbildung 30). Der Mittelwert der Stichprobe liegt bei 1,84, was sehr niedrig ist (Skala bis 7). Es lässt sich somit feststellen, dass Geschlechterstereotype unter Fußballfans scheinbar nicht sehr ausgeprägt und inkludiert sind. Abbildung 30 präsentiert die eine detailliertere Aufsplitterung. Vor dem Hintergrund des niedrigen gesamtheitlichen Mittelwerts lässt sich allerdings feststellen, dass in Europa (Mittelwert = 1,2) Geschlechterstereotype unter Fußballfans etwas etablierter sind als in den USA (Mittelwert = 1,58). Es lässt sich zudem sagen, dass in Europa als auch in den USA, männliche Fußballfans sich eher Geschlechterstereotypen zuwenden als weibliche Fußballfans. Gesamtheitlich gesehen liegt der Mittelwert von weiblichen Fußballfans bei 1,54 während er bei männlichen Fußballfans bei 2,07 liegt. Da lediglich ein Proband sich als divers identifiziert, kann man nicht von aussagekräftigen Daten diesbezüglich ausgehen.

Betrachtet man die Einstellung und Haltung von Fußballfans zu traditionellen Geschlechterrollen generell, so ergeben sich folgende Resultate. Der Mittelwert zur Einstellung und Haltung gegenüber traditionellen Geschlechterrollen liegt bei 3,39.

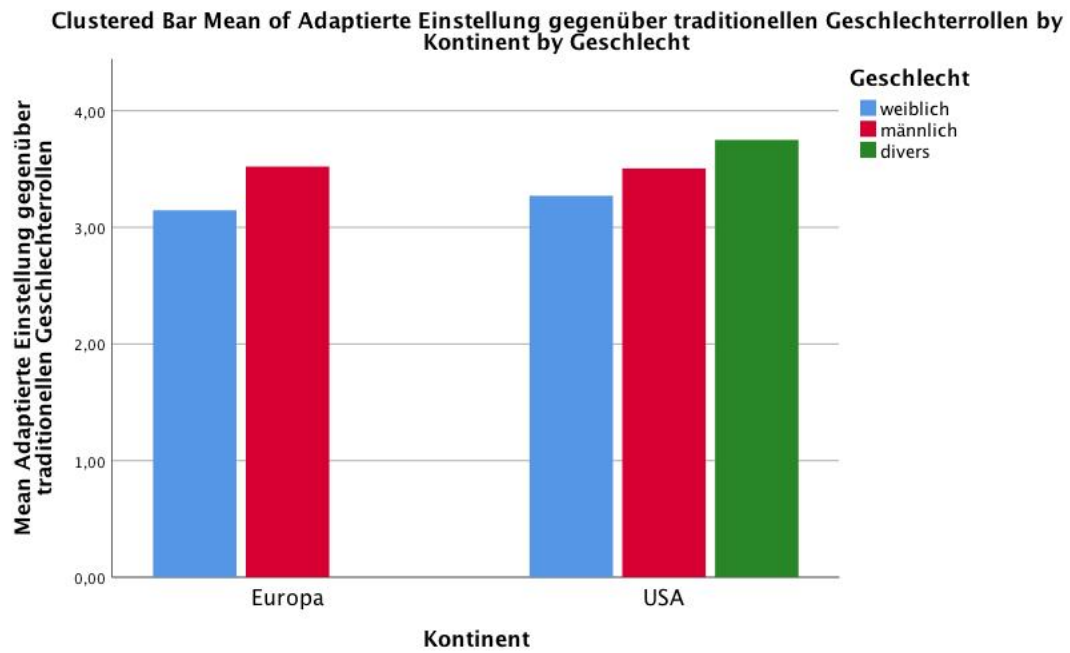


Abbildung 31: Einstellung und Haltung gegenüber Geschlechterrollen

Wie in Abbildung 31 zu sehen ist, sind unter europäischen Fußballfans und US-Amerikanischen Fußballfans eher die männlichen Fans (Mittelwert = 3,52) den traditionellen Geschlechterrollen zugewandt als die weiblichen Fans (Mittelwert = 3,23). Lässt man die Geschlechter außen vor, so weisen die europäischen Fußballfans einen geringfügig höheren Mittelwert (3,43) als die US-Amerikanischen Fußballfans (3,33) diesbezüglich auf.

8.3 Prüfung auf Normalität der Daten

Bevor die Hypothesen überprüft und die Ergebnisse somit vorgestellt und interpretiert werden können, muss die Normalität der erhobenen Daten untersucht werden.

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Interesse am Männerfußball	,142	157	,000	,917	157	,000
Interesse am Frauenfußball	,148	157	,000	,905	157	,000
Bewertung des Frauenfußballs	,166	157	,000	,873	157	,000
Qualität des europäischen und US-Amerikanischen Männerfußballs	,085	157	,008	,931	157	,000
Qualität des europäischen und US-Amerikanischen Frauenfußballs	,067	157	,078	,990	157	,303
Europäischer Fußball Male Brand Personality	,070	157	,056	,989	157	,256
US-Amerikanischer Fußball Male Brand Personality	,077	157	,025	,959	157	,000
Einstellung gegenüber Geschlechterstereotypen	,140	157	,000	,863	157	,000
Adaptierte Einstellung gegenüber traditionellen Geschlechterrollen	,131	157	,000	,890	157	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tabelle 10: Normalität der Daten

Zur Überprüfung der Normalverteilung der Daten wurde der Kolmogorov-Smirnov Test angewandt (Tabelle 10), der bei mehr als 50 Probanden zum Einsatz kommt. Bis auf „Qualität des europäischen und US-Amerikanischen Frauenfußballs“ und „Europäischer Fußball Male Brand Personality“ ($p > 0,05$) zeigen alle restlichen Skalen keine Normalverteilung auf, da das Signifikanzniveau $p < 0,05$ beträgt. Da jedoch die Stichprobengröße $N > 30$ beträgt, kann trotz alldem aufgrund des Central Limit Theorem von einer Normalverteilung der Daten ausgegangen werden (Field, 2013, S. 558).

8.4 Überprüfung der Hypothesen

In diesem Kapitel werden nun die aufgestellten Hypothesen statistisch überprüft und gestützt oder abgelehnt.

8.4.1 Interesse am Frauenfußball und Bewertung des Frauenfußballs

Die erste Hypothese beinhaltet das Interesse von Fußballfans am Frauenfußball und die damit einhergehende Bewertung des Frauenfußballs generell.

H1) Je weniger sich Fans mit Frauenfußball befassen, desto negativer bewerten sie ihn.

Es soll herausgefunden werden, ob es zutreffend ist, dass je weniger sich Fußballfans mit Frauenfußball befassen und sich dafür interessieren, dass sie den Frauenfußball generell desto negativer bewerten. Die Variablenkonstrukte „Interesse am Frauenfußball“ und „Bewertung des Frauenfußballs“ sind jeweils metrisch skaliert. Da somit zwei metrisch skalierte Variablenkonstrukte auf deren Beziehung zueinander untersucht werden, wird eine Korrelationsanalyse angewandt. Da $N > 30$, kann dies mittels Pearson's r ausgeführt werden.

Correlations			
		Interesse am Frauenfußball	Bewertung des Frauenfußballs
Interesse am Frauenfußball	Pearson Correlation	1	,791**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	188	188
Bewertung des Frauenfußballs	Pearson Correlation	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	188	188
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Tabelle 11: Korrelation von FFI und FFB

Das Interesse am Frauenfußball weist einen Mittelwert von 4,14 auf, die Bewertung des Frauenfußballs einen Mittelwert von 5,55 (Tabelle 11). Es wurde festgestellt, dass eine statistisch signifikante Beziehung zwischen beiden Variablen besteht ($p < 0,01$). Ferner besagt Pearson's r (0,79, bedeutet einen positiv großen Effekt), dass eine stark positive Korrelation beider Variablen vorliegt, sprich beide Variablen verändern sich in dieselbe Richtung. Daraus resultierend lässt sich Hypothese 1 stützen. Je weniger sich Fußballfans mit Frauenfußball befassen (Interesse am Frauenfußball), desto negativer bewerten sie den Frauenfußball (Bewertung des Frauenfußballs).

8.4.2 Der Einfluss von Geschlechterstereotypen und Geschlechterrollen auf die Bewertung des Frauenfußballs

Die zweite Hypothese soll untersuchen, ob Geschlechterstereotypen und Geschlechterrollen einen Einfluss darauf haben, wie Fußballfans den Frauenfußball generell bewerten. Hier soll einerseits die Gruppe europäischer Fußballfans und andererseits die Gruppe US-Amerikanischer Fußballfans untersucht werden, um etwaige Unterschiede oder Gemeinsamkeiten herauszufinden. Hypothese 2a lautet:

H2a) Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen haben einen gemeinsamen negativen Einfluss darauf, wie europäische Fans Frauenfußball bewerten.

Hier werden drei metrisch skalierte Variablenkonstrukte untersucht, nämlich die Einstellung gegenüber Geschlechterstereotypen, die Adaptierte Einstellung gegenüber

Geschlechterrollen und die Bewertung des Frauenfußballs. Da in H2a nur europäische Fußballfans im Fokus sind, wird die Variable PLACE nach Europa gefiltert. Untersucht wird die Hypothese anhand einer Multiplen Regression mit „Bewertung des Frauenfußballs“ als abhängige Variable und Probanden aus Europa als Filter. Da bei einer Multiplen Regression einige Voraussetzungen erfüllt sein müssen, werden diese zuerst untersucht.

Die abhängige Variable, sowie die unabhängigen sind beide metrisch skaliert, des Weiteren sind die Voraussetzungen der Non-Zero Variance, der Linearität und der Unabhängigkeit der Erhebung gegeben. Die Annahme der Nicht-Multikollinearität ist verletzt, was bedeutet, dass einige Variablen miteinander korrelieren, was aufgrund der Adaption des Variablenkonstrukts der Geschlechterrollen der Fall ist. Dies führt allerdings lediglich dazu, dass nicht genau erfasst wird, welcher Prädiktor wichtiger für das Modell ist. Die Annahme der Unabhängigkeit der Fehler wird mittels des Durbin-Watson-Tests untersucht. Der Wert beträgt 2,05, woraufhin diese Annahme erfüllt ist (Wert muss zwischen 0 und 4 liegen, um 2 herum ist optimal). Für die Annahme der Homoskedastizität gilt es zu untersuchen, dass die Daten gleichmäßig verteilt sind. Da die Residuen zufällig um 0 herum verteilt sind, wird die Annahme der Homoskedastizität bestätigt. Die Annahme der Normalverteilung der Residuen ist ebenfalls gegeben. Um den Fit und die Genauigkeit des Modells zu untersuchen wurden die Cook's Distance (keine Werte über 1) und die Mahalanobis Distance (keine Werte über 15) herangezogen, die beide bestätigt wurden, was für ein akkurates Modell spricht.

Model Summary ^{b,c}												
Model	R		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Durbin-Watson Statistic	
	Kontinent = Europa (Selected)	Kontinent ~= Europa (Unselected)					F Change	df1	df2	Sig. F Change	Kontinent = Europa (Selected)	Kontinent ~= Europa (Unselected)
1	,463 ^a	,272	,215	,201	1,15195	,215	15,431	2	113	,000	2,050	,357

a. Predictors: (Constant), Adaptierte Einstellung gegenüber traditionellen Geschlechterrollen, Einstellung gegenüber Geschlechterstereotypen

b. Unless noted otherwise, statistics are based only on cases for which Kontinent = Europa.

c. Dependent Variable: Bewertung des Frauenfußballs

Tabelle 12: Modellzusammenfassung der Multiplen Regression

Das Modell der Multiplen Regression ist statistisch signifikant ($p < 0,05$) und weist einen R^2 -Wert von 0,22 sowie einen Adjusted R^2 -Wert von 0,20 auf, was ebenfalls für einen guten Modell Fit spricht (Tabelle 12).

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,953	2	20,477	15,431	,000 ^c
	Residual	149,949	113	1,327		
	Total	190,902	115			

a. Dependent Variable: Bewertung des Frauenfußballs

b. Selecting only cases for which Kontinent = Europa

c. Predictors: (Constant), Adaptierte Einstellung gegenüber traditionellen Geschlechterrollen, Einstellung gegenüber Geschlechterstereotypen

Tabelle 13: ANOVA H2a

Die ANOVA Tabelle (Tabelle 13) zeigt, dass das gesamte Modell statistisch signifikant ist ($p < 0,05$), was bedeutet, dass die Prädiktoren die unabhängige Variable beeinflussen (F-Wert = 15,43).

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	7,249	,661		10,970	,000	5,940	8,559
	Einstellung gegenüber Geschlechterstereotypen	-,598	,242	-,328	-2,466	,015	-1,078	-,118
	Adaptierte Einstellung gegenüber traditionellen Geschlechterrollen	-,334	,278	-,159	-1,199	,233	-,885	,218

a. Dependent Variable: Bewertung des Frauenfußballs

b. Selecting only cases for which Kontinent = Europa

Tabelle 14: Koeffizienten Analyse

Wie aus der Koeffizienten Tabelle (Tabelle 14) zu entnehmen ist, ist der Prädiktor „Einstellung gegenüber Geschlechterstereotypen“ in Bezug auf das Modell und die abhängige Variable (Bewertung des Frauenfußballs) statistisch signifikant ($p < 0,05$). Der Prädiktor „Adaptierte Einstellung gegenüber traditionellen Geschlechterrollen“ ist statistisch nicht signifikant ($p > 0,05$). Das Beta von „Einstellung gegenüber Geschlechterstereotypen“ beträgt -0,60 und korreliert somit negativ mit der unabhängigen Variable (Bewertung des Frauenfußballs). Je stärker europäische Fußballfans an Geschlechterstereotypen festhalten, desto negativer bewerten sie somit den Frauenfußball generell. Da jedoch die Variable der Adaptieren Einstellung gegenüber traditionellen Geschlechterrollen statistisch nicht signifikant ist, wird die Hypothese 2a abgelehnt. Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen haben somit keinen gemeinsamen negativen Einfluss darauf, wie europäische Fußballfans den Frauenfußball

bewerten. Jedoch sollte beim Interpretieren von etwaigen Ergebnissen stets bedacht werden, dass die Annahme der Nicht-Multikollinearität nicht erfüllt wurde. Es kann jedoch eine Variation der Hypothese 2a aufgestellt werden, Hypothese 2a1.

H2a1) Geschlechterstereotype haben einen negativen Einfluss darauf, wie europäische Fans Frauenfußball bewerten.

Bezüglich H2a1 sind nun alle Annahmen der Multiplen Regression erfüllt, ebenso die der Multikollinearität.

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,046	1	39,046	29,312	,000 ^c
	Residual	151,856	114	1,332		
	Total	190,902	115			

a. Dependent Variable: Bewertung des Frauenfußballs

b. Selecting only cases for which Kontinent = Europa

c. Predictors: (Constant), Einstellung gegenüber Geschlechterstereotypen

Tabelle 15: ANOVA H2a1

Zu erkennen ist die statistische Signifikanz des Modells ($p < 0,05$) mit einem deutlich höheren F-Wert von 29,31 (Tabelle 15).

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	6,557	,322		20,338	,000	5,919	7,196
	Einstellung gegenüber Geschlechterstereotypen	-,824	,152	-,452	-5,414	,000	-1,126	-,523

a. Dependent Variable: Bewertung des Frauenfußballs

b. Selecting only cases for which Kontinent = Europa

Tabelle 16: Koeffizienten H2a1

Wie erwartet, beeinflusst der Prädiktor „Einstellung gegenüber Geschlechterstereotypen“ ($\text{Beta} = -0,83$; $p < 0,05$) die abhängige Variabel „Bewertung des Frauenfußballs“ und korreliert negativ zu ihr (Tabelle 16). Daraus lässt sich die Hypothese 2a1 stützen und schlussfolgern, dass Geschlechterstereotype bei europäischen Fußballfans die Bewertung des Frauenfußballs negativ beeinflussen. Es herrscht eine

negative Korrelation, was bedeutet, dass europäische Fans, die eher zu Geschlechterstereotypen neigen, den Frauenfußball eher negativer bewerten. Hypothese 2b lautet:

H2b) Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen haben gemeinsamen einen negativen Einfluss darauf, wie US-amerikanische Fans Frauenfußball bewerten.

Hier soll wiederum untersucht werden, ob Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen gemeinsam einen negativen Einfluss darauf haben, wie US-Amerikanische Fußballfans Frauenfußball bewerten. Im Gegensatz zu H2a wird PLACE hier nach USA gefiltert, um US-Amerikanische Fans zu erfassen. Ebenfalls verwendet wird hier eine Multiple Regressionsanalyse.

Die abhängige Variable, sowie die unabhängigen sind beide metrisch skaliert, des Weiteren sind die Voraussetzungen der Non-Zero Variance, der Linearität und der Unabhängigkeit der Erhebung gegeben. Die Annahme der Nicht-Multikollinearität ist erfüllt, da der Variance Inflation Factor lediglich knapp über 1 liegt. Der Durbin-Watson-Testwert liegt bei 1,96, was sehr nah am Optimum liegt. Folglich ist die Annahme der Unabhängigkeit der Fehler ebenfalls erfüllt. Die Annahme der Homoskedastizität ist nicht erfüllt, da die Residuen nicht zufällig um 0 herum verteilt sind. Zudem sind die Residuen auch nicht normal verteilt. Um den Fit und die Genauigkeit des Modells zu untersuchen wurden die Cook's Distance (keine Werte über 1) und die Mahalanobis Distance (keine Werte über 15) herangezogen, die teilweise (Cook's Distance) bestätigt wurden.

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,558	2	1,279	2,763	,070 ^c
	Residual	31,476	68	,463		
	Total	34,034	70			

a. Dependent Variable: Bewertung des Frauenfußballs

b. Selecting only cases for which Kontinent = USA

c. Predictors: (Constant), Adaptierte Einstellung gegenüber traditionellen Geschlechterrollen, Einstellung gegenüber Geschlechterstereotypen

Tabelle 17: ANOVA H2b

Die ANOVA Tabelle (Tabelle 17) des Modells zeigt, dass das Modell statistisch nicht signifikant ist ($p = 0,07 > 0,05$). Resultierend hieraus wird die Hypothese H2b abgelehnt. Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen haben keinen gemeinsamen negativen Einfluss auf die Bewertung des Frauenfußballs seitens US-Amerikanischer Fans. Jedoch sollte beim Interpretieren von etwaigen Ergebnissen stets bedacht werden, dass die Annahme der Homoskedastizität und der Normalverteilung nicht erfüllt wurden. Auch hier lässt sich jedoch eine Variation der Hypothese H2b formulieren.

H2b1) Geschlechterstereotype haben einen negativen Einfluss darauf, wie US-Amerikanische Fans Frauenfußball bewerten.

Die Annahmen der Multiplen Regression werden, bis auf Normalität der Residuen und Homoskedastizität, erfüllt.

ANOVA ^{a,b}						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,494	1	2,494	5,456	,022 ^c
	Residual	31,540	69	,457		
	Total	34,034	70			

a. Dependent Variable: Bewertung des Frauenfußballs

b. Selecting only cases for which Kontinent = USA

c. Predictors: (Constant), Einstellung gegenüber Geschlechterstereotypen

Tabelle 18: ANOVA H2b1

Die ANOVA Tabelle (Tabelle 18) zeigt, dass das Modell statistisch signifikant ist ($p < 0,05$). Der F-Wert liegt bei 5,46. Somit hat der Prädiktor Einstellung gegenüber Geschlechterstereotypen einen negativen Einfluss auf die Bewertung des Frauenfußballs seitens US-Amerikanischer Fans.

		Coefficients ^{a,b}						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	7,151	,249		28,772	,000	6,655	7,646
	Einstellung gegenüber Geschlechterstereotypen	-,348	,149	-,271	-2,336	,022	-,645	-,051

a. Dependent Variable: Bewertung des Frauenfußballs

b. Selecting only cases for which Kontinent = USA

Tabelle 19: Koeffizienten H2b1

Der Prädiktor ist statistisch signifikant und korreliert negativ zur abhängigen Variabel (Beta = -0,35) (Tabelle 19). Der Beta Wert ist jedoch niedriger als der bei europäischen Fans. Hypothese H2b1 lässt sich also stützen. US-Amerikanische Fans, die eher zur Zustimmung bei Geschlechterstereotypen neigen, bewerten den Frauenfußball negativer, jedoch nicht in dem Ausmaß, in dem es europäische Fußballfans tun.

Hypothese 3 fällt behandelt ebenfalls die drei metrisch skalierten Variablen, betrachtet jedoch die Fußballfans gesamtheitlich.

H3) Je weniger Fans an traditionellen Geschlechterrollen und Stereotypen festhalten, desto positiver bewerten sie Frauenfußball.

Zur Überprüfung von H3 wird ebenfalls eine Multiple Regression angewendet, jedoch wird nicht nach PLACE gefiltert.

Da die Normalität der Residuen nicht gegeben ist, wird die Multiple Regression noch einmal „bootstrapped“ durchgeführt. Die abhängige Variable, sowie die unabhängigen sind beide metrisch skaliert, des Weiteren sind die Voraussetzungen der Non-Zero Variance, der Linearität und der Unabhängigkeit der Erhebung gegeben. Die Annahme der Nicht-Multikollinearität ist erfüllt, da der Variance Inflation Factor lediglich knapp über 1 liegt. Der Durbin-Watson-Testwert liegt bei 1,36, was nah am Optimum liegt. Folglich ist die Annahme der Unabhängigkeit der Fehler ebenfalls erfüllt.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,841	2	42,921	29,809	,000 ^b
	Residual	264,935	184	1,440		
	Total	350,776	186			

a. Dependent Variable: Bewertung des Frauenfußballs

b. Predictors: (Constant), Adaptierte Einstellung gegenüber traditionellen Geschlechterrollen, Einstellung gegenüber Geschlechterstereotypen

Tabelle 20: ANOVA H3

Das Modell ist statistisch signifikant ($p < 0,05$) mit einem F-Wert von 29,81 und einem Adjusted R^2 von 0,24. Die Prädiktoren beeinflussen somit die abhängige Variabel (Tabelle 20).

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	7,566	,605		12,505	,000	6,372	8,759
	Einstellung gegenüber Geschlechterstereotypen	-,961	,176	-,475	-5,449	,000	-1,309	-,613
	Adaptierte Einstellung gegenüber traditionellen Geschlechterrollen	-,072	,227	-,028	-,320	,750	-,520	,375

a. Dependent Variable: Bewertung des Frauenfußballs

Tabelle 21: Koeffizienten H3

Jedoch zeigt die Koeffizienten Tabelle (Tabelle 21), dass lediglich, wie bei den Hypothesen 2a bis 2b1, die Variabel „Einstellung gegenüber Geschlechterstereotypen“ statistisch signifikant ist und (negativ) mit der abhängigen Variabel korreliert ($p < 0,05$; Beta = -0,96). Vor diesem Hintergrund wird Hypothese 3 abgelehnt. Allerdings lässt sich auch hier eine Variation von Hypothese 3, Hypothese 3.1, aufstellen.

H3.1) Je weniger Fans an Geschlechterstereotypen festhalten, desto positiver bewerten sie Frauenfußball.

Die Variation der Hypothese Variabel „Einstellung gegenüber Geschlechterstereotypen“ in Bezug auf die abhängige Variabel der Bewertung des Frauenfußballs. Fußballfans werden gesamtheitlich betrachtet. Die Annahmen der Regressionsanalyse sind allesamt erfüllt.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,694	1	85,694	59,806	,000 ^b
	Residual	265,082	185	1,433		
	Total	350,776	186			

a. Dependent Variable: Bewertung des Frauenfußballs
b. Predictors: (Constant), Einstellung gegenüber Geschlechterstereotypen

Tabelle 22: ANOVA H3.1

Das Modell ist statistisch signifikant ($p < 0,05$) und weist einen F-Wert von 59,81 sowie einen Adjusted R^2 von 0,24 auf (Tabelle 22).

Bootstrap for Coefficients							
Model		B	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
1	(Constant)	7,390	,028	,258	,001	6,872	7,896
	Einstellung gegenüber Geschlechterstereotypen	-,999	-,017	,139	,001	-1,300	-,741

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Tabelle 23: Koeffizienten H3.1

Die Koeffizienten Tabelle (Tabelle 23) beweist, dass der Prädiktor noch immer statistisch signifikant ist, sowie mit einem Beta von -0,99 negativ mit der abhängigen Variablen korreliert. Somit kann Hypothese 3.1 gestützt werden. Die negative Korrelation zeigt, dass Fans, die Geschlechterstereotypen eher ablehnend gegenüberstehen, den Frauenfußball eher positiv bewerten.

8.4.3 Europäischer sowie US-Amerikanischer Fußball und die männliche/weibliche Prägung

Hypothese 4 beschäftigt sich mit dem vermeintlich männlich dominierten europäischen Fußball, sowie dem vermeintlich nicht männlich dominierten US-Amerikanischen Fußball.

H4) Fans, die europäischen Fußball als männlich dominiert einordnen, ordnen US-amerikanischen Fußball als nicht männlich dominiert ein.

Untersucht wird die Beziehung der metrisch skalierten Variablen der Male Brand Personality für Europa und die USA. Diese Variablen messen die Gender Dimensionen für den jeweiligen Fußball, eingeordnet durch Fußballfans. Der Mittelwert der Male Brand Personality für europäischen Fußball liegt bei 5,08, der vom US-Amerikanischen Fußball bei 4,73. Prinzipiell wird der europäische Fußball von Fußballfans also ein Stück weit mehr männlich dominiert eingeordnet als der US-Amerikanische Fußball.

Correlations

			Europäischer Fußball Male Brand Personality	US-Amerikanischer Fußball Male Brand Personality
Spearman's rho	Europäischer Fußball Male Brand Personality	Correlation Coefficient	1,000	,220**
		Sig. (2-tailed)	.	,006
		N	183	158
	US-Amerikanischer Fußball Male Brand Personality	Correlation Coefficient	,220**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,006	.
		N	158	163

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabelle 24: Korrelation zwischen EMBP und UMBP

Der Zusammenhang zwischen den beiden Skalenvariablen wurde mittels Spearman's Rho untersucht (Tabelle 24). Der Test zeigt eine statistische Signifikanz zwischen beiden Variablen ($p = 0,006 < 0,01$). Ferner besteht eine positive Korrelation mit einer Effect Size von 0,22, was für einen geringen positiven Effekt steht. Die positive, wenn auch geringe Korrelation besagt, dass sich beide Variablen in dieselbe Richtung verändern. Fußballfans, die den europäischen Fußball als männlich dominiert einordnen, neigen folglich dazu, den US-Amerikanischen Fußball ebenfalls eher als männlich dominiert einzuordnen. Hypothese 4 wird somit abgelehnt.

8.4.4 Qualität des Fußballs und Interesse daran in Bezug auf europäische und US-Amerikanische Fans.

Hypothese 5 dreht sich um die Einstufung der Qualität des europäischen und US-Amerikanischen Männerfußballs, das Interesse am Männerfußball sowie den Wohnort der Fußballfans. Es soll herausgefunden werden, ob die Tatsache, dass ein Fußballfan aus Europa oder den USA kommt, eine Verzerrung hinsichtlich der Qualitätseinstufung darstellt, sofern das Interesse am Männerfußball hoch ist. Die Hypothese 5 lautet:

H5) Je höher das Interesse am Männerfußball ist, desto unwichtiger ist es, ob ein Fußballfan aus Europa oder den USA kommt, um die Qualität des europäischen Männerfußballs höher als die des US-Amerikanischen Männerfußballs zu bewerten.

Die zu untersuchende abhängige Variable „Qualität des europäischen und US-Amerikanischen Männerfußballs“ ist metrisch skaliert, die unabhängigen Variablen „Interesse am Männerfußball“ und „Kontinent (Europa/USA)“ sind zum einen metrisch, zum anderen nominal skaliert. Die Variable „Kontinent (Europa/USA)“ wurde als 0/1 Dummy Code transformiert, um die Analyse zu erleichtern. Die Hypothese wird mit einer Multiplen Regression untersucht. Zuerst wird die abhängige Variable mit „Interesse am Männerfußball“ in getestet, anschließend wird „Kontinent (Europa/USA) (Dummy Code)“ inkludiert, um zu sehen ob ein Effekt besteht.

Des Weiteren sind die Voraussetzungen der Non-Zero Variance, der Linearität und der Unabhängigkeit der Erhebung gegeben, wie auch der Variablentyp. Die Annahme der Nicht-Multikollinearität ist erfüllt, da der Variance Inflation Factor bei 1 und knapp über 1 liegt. Der Wert des Durbin-Watson-Test liegt bei 2,03, was nahezu optimal ist und bedeutet, dass Annahme der Unabhängigkeit der Fehler ebenfalls erfüllt ist. Da die Residuen zufällig um 0 herum verteilt sind, ist die Annahme der der Homoskedastizität ebenfalls bestätigt. Außerdem sind die Residuen normalverteilt, folglich sind alle statistischen Annahmen erfüllt. Mahalanobis und Cook's Distance zeigen zudem, dass das Modell akkurat ist.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,637	1	8,637	23,745	,000 ^b
	Residual	67,652	186	,364		
	Total	76,289	187			
2	Regression	9,883	2	4,942	13,767	,000 ^c
	Residual	66,405	185	,359		
	Total	76,289	187			

a. Dependent Variable: Qualität des europäischen und US-Amerikanischen Männerfußballs

b. Predictors: (Constant), Interesse am Männerfußball

c. Predictors: (Constant), Interesse am Männerfußball, Europa/USA als dummy code

Tabelle 25: ANOVA H5

Obenstehende ANOVA Tabelle (Tabelle 25) zeigt, dass sowohl das Modell mit lediglich „Interesse am Männerfußball“ (F-Wert 23,75; $p < 0,05$) als auch das zweite Modell mit beiden Variablen (F-Wert 13,77; $p < 0,05$) statistisch signifikant sind.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	5,138	,190		27,030	,000	4,763	5,513
	Interesse am Männerfußball	,181	,037	,336	4,873	,000	,107	,254
2	(Constant)	5,171	,190		27,264	,000	4,797	5,545
	Interesse am Männerfußball	,151	,040	,282	3,773	,000	,072	,230
	Europa/USA als dummy code	,183	,098	,139	1,864	,064	-,011	,376

a. Dependent Variable: Qualität des europäischen und US-Amerikanischen Männerfußballs

Tabelle 26: Koeffizienten H5

Wie schon der F-Wert des zweiten Modells (Tabelle 26) zeigt, verschlechtert die Hinzunahme des Faktors ob ein Fußballfan aus den USA oder aus Europa ist das Modell. Die Koeffizienten Tabelle zeigt zudem, dass lediglich „Interesse am Männerfußball“ ein statistisch signifikanter ($p < 0,05$) Prädiktor für die Qualität des europäischen und US-Amerikanischen Männerfußballs ist und verbessert das Modell (Beta = 0,18). Ob ein Fußballfan aus Europa oder den USA kommt ist nicht statistisch signifikant ($p > 0,05$). Dieser Prädiktor kann das Modell folglich nicht statistisch signifikant verbessern. Die Hypothese wird somit gestützt. Je höher das Interesse am Männerfußball ist, desto unwichtiger ist es ob ein Fußballfan aus Europa oder den USA kommt, um die Qualität des europäischen Männerfußballs höher zu bewerten als die des US-Amerikanischen.

Die letzte Hypothese, Hypothese 6, untersucht den Forschungsrahmen aus Hypothese 5 vor dem Hintergrund des Frauenfußballs.

H6) Je höher das Interesse am Frauenfußball ist, desto unwichtiger ist es, ob ein Fußballfan aus Europa oder den USA kommt, um die Qualität des US-Amerikanischen Frauenfußballs höher als die des europäischen Frauenfußballs zu bewerten.

Wie bei Hypothese 5, ist die abhängige Variable „Qualität des europäischen und US-Amerikanischen Frauenfußballs“ metrisch skaliert, die unabhängigen Variablen „Interesse am Frauenfußball“ und „Kontinent (Europa/USA)“ sind zum einen metrisch, zum anderen nominal skaliert. Die Variable „Kontinent (Europa/USA)“ wurde als 0/1 Dummy Code transformiert, um die Analyse zu erleichtern. Die Hypothese wird mit einer Multiplen Regression untersucht. Zuerst wird die abhängige Variable mit „Interesse am Frauenfußball“ in getestet, anschließend wird „Kontinent (Europa/USA) (Dummy Code)“ inkludiert, um zu sehen ob ein Effekt besteht.

Des Weiteren sind die Voraussetzungen der Non-Zero Variance, der Linearität und der Unabhängigkeit der Erhebung gegeben, wie auch der Variablentyp. In diesem Modell ist die Annahme der Multikollinearität nicht erfüllt, da das Interesse am Frauenfußball und Kontinent Europa/USA zu sehr korrelieren. Der Wert des Durbin-Watson-Test auf Unabhängigkeit der Fehler liegt bei 1,92 und somit nahe am Optimum (2). Diese Annahme ist somit erfüllt. Die Annahme der Homoskedastizität ist verletzt, es liegt Heteroskedastizität vor. Die Residuen sind allerdings normalverteilt. Um die Annahme der Homoskedastizität zu erfüllen, wird die Multiple Regression bootstrapped durchgeführt.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,343	1	12,343	19,593	,000 ^b
	Residual	114,658	182	,630		
	Total	127,001	183			
2	Regression	21,676	2	10,838	18,625	,000 ^c
	Residual	105,325	181	,582		
	Total	127,001	183			

a. Dependent Variable: Qualität des europäischen und US-Amerikanischen Frauenfußballs

b. Predictors: (Constant), Interesse am Frauenfußball

c. Predictors: (Constant), Interesse am Frauenfußball, Europa/USA als dummy code2

Tabelle 27: ANOVA H6

Tabelle 27 zeigt, dass sowohl das erste Modell, nur mit der unabhängigen Variablen „Interesse am Frauenfußball“ (F-Wert 19,60; $p < 0,05$), als auch das zweite Modell (F-Wert 18,63; $p < 0,05$) statistisch signifikant sind, und somit einen Effekt auf die abhängige Variable haben.

Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a		
					Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval Lower	Upper
1	(Constant)	4,063	,007	,140	,001	3,794	4,348
	Interesse am Frauenfußball	,131	-,001	,029	,001	,074	,186
2	(Constant)	4,453	,016	,194	,001	4,098	4,854
	Interesse am Frauenfußball	-,038	-,004	,059	,508	-,163	,068
	Europa/USA als dummy code2	,832	,011	,222	,001	,400	1,307

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Tabelle 28: Koeffizienten H6

Beim Blick auf die Koeffizienten Tabelle (Tabelle 28) fällt jedoch auf, dass das Interesse am Frauenfußball lediglich ohne Hinzunahme des Kontinents Europa/USA ein statistisch signifikanter Prädiktor ist ($p < 0,05$). Nimmt man die zweite Variable hinzu, so ist diese zwar statistisch signifikant ($p < 0,05$), der Prädiktor „Interesse am Frauenfußball“ jedoch nicht mehr ($p = 0,51 > 0,05$). Folglich wird Hypothese 6 abgelehnt. Im gesamtheitlichen Modell, fungiert das Interesse am Frauenfußball nicht als Prädiktor für die Einstufung der Qualität des US-Amerikanischen und europäischen Frauenfußball, wohingegen der

Aspekt, ob ein Fußballfan aus Europa oder den USA kommt als Prädiktor fungiert und Einfluss auf die Entscheidung hat (positive Korrelation und Beta = 0,83).

Um dies genauer zu untersuchen wurde unabhängig der Hypothese 6, noch eine Regressionsanalyse unter Weglassen des statistisch nicht signifikanten Prädiktors durchgeführt. Das Modell ist statistisch signifikant ($p < 0,05$) und weist einen höheren F-Wert (36,77) auf als das Modell aus Hypothese 6.

Bootstrap for Coefficients						
Model		B	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval Lower Upper
1	(Constant)	4,342	-,004	,075	,001	4,186 4,486
	Europa/USA als dummy code2	,702	,005	,109	,001	,484 ,911

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Tabelle 29: Anschlussanalyse nach H6

Wie zu erwarten, ist der Prädiktor statistisch signifikant ($p < 0,05$) und weist eine positive Korrelation mit einem B von 0,70 auf (Tabelle 29).

8.5 Übersicht über die Resultate der Hypothesenprüfung

Aus Tabelle 30 wird noch einmal ersichtlich, welche Hypothesen gestützt und welche abgelehnt wurden.

H1	<i>Je weniger sich Fans mit Frauenfußball befassen, desto negativer bewerten sie ihn.</i>	gestützt
H2a	<i>Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen haben gemeinsam einen negativen Einfluss darauf, wie europäische Fans Frauenfußball bewerten.</i>	abgelehnt
H2a1	<i>Geschlechterstereotype haben einen negativen Einfluss darauf, wie europäische Fans Frauenfußball bewerten.</i>	gestützt
H2b	<i>Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen haben gemeinsam einen negativen Einfluss darauf, wie US-amerikanische Fans Frauenfußball bewerten.</i>	abgelehnt
H2b1	<i>Geschlechterstereotype haben einen negativen Einfluss darauf, wie US-Amerikanische Fans Frauenfußball bewerten.</i>	gestützt
H3	<i>Je weniger Fans an traditionellen Geschlechterrollen und Stereotypen festhalten, desto positiver bewerten sie Frauenfußball.</i>	abgelehnt
H3.1	<i>Je weniger Fans an Geschlechterstereotypen festhalten, desto positiver bewerten sie Frauenfußball.</i>	gestützt
H4	<i>Fans, die europäischen Fußball als männlich dominiert einordnen, ordnen US- amerikanischen Fußball als nicht männlich dominiert ein.</i>	abgelehnt
H5	<i>Je höher das Interesse am Männerfußball ist, desto unwichtiger ist es, ob ein Fußballfan aus Europa oder den USA kommt, um die Qualität des europäischen Männerfußballs höher als die des US-Amerikanischen Männerfußballs zu bewerten.</i>	gestützt
H6	<i>Je höher das Interesse am Frauenfußball ist, desto unwichtiger ist es, ob ein Fußballfan aus Europa oder den USA kommt, um die Qualität des US-Amerikanischen Frauenfußballs höher als die des europäischen Frauenfußballs zu bewerten.</i>	abgelehnt

Tabelle 30: Übersicht über die Resultate der Hypothesenprüfung

9. Conclusio

In diesem letzten Kapitel werden zunächst die Ergebnisse der empirischen Forschung rekapituliert und diskutiert. Anschließend werden Limitationen der Arbeit aufgeführt und schlussendlich ein Ausblick sowie Handlungsempfehlungen gegeben.

9.1 Diskussion der Ergebnisse

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf dem Fußball in Europa und den USA. Genauer gesagt auf dem Männer- und Frauenfußball in den jeweiligen Regionen und deren unterschiedliche Ausprägung bezüglich der Popularität und Beliebtheit bei Fußballfans. Vor allem der europäische und US-Amerikanische Frauenfußball und seine konträre Fanbeliebtheit definiert einen Schwerpunkt dieser Arbeit. Wie im World Football Report von Nielsen aus dem Jahr 2018 aufgezeigt wird, zieht die Sportart Fußball das Interesse weiblicher Sportfans besonders an, noch vor Sportarten wie Leichtathletik oder Tennis. Auch die Zahl der Spielerinnen steigt an (Nielsen, 2018).

Nichtsdestotrotz existieren nicht von der Hand zuweisende Disparitäten bezüglich der Fanbeliebtheit des Frauenfußballs. Während der Männerfußball in Europa (stellvertretend hierfür die europäischen Top Nationen des Männerfußballs: Deutschland, England, Spanien, Italien, Frankreich) bei Fans enorm beliebt, sogar vergöttert wird und als Sportart Nummer 1 gilt, kann der Männerfußball in den USA diesen Stellenwert definitiv nicht vorweisen. Genau gegenteilig hierzu verhält sich die Fanbeliebtheit und Popularität des Frauenfußballs. Während der US-Amerikanische Frauenfußball in Bezug auf die Fanbeliebtheit und Popularität den dortigen Männerfußball übertrumpft, kommt der europäische (hier: Deutschland, England, Skandinavien, Niederlande, Frankreich) Frauenfußball in den jeweiligen Nationen nicht über den Stellenwert einer Randsportart hinaus.

Das Ziel dieser Arbeit ist folglich, herauszufinden welche Aspekte und Faktoren, gesellschaftlich, sportlich sowie marketingtechnisch, dafür sorgen, dass diese Disparität der Fanbeliebtheit des Frauenfußballs in Europa und den USA zustande kommt. Die dazugehörige wissenschaftliche Fragestellung, die für die Struktur dieser Arbeit verantwortlich war, lautete:

Weshalb erfreut sich der Frauenfußball in den USA bei Fans einer höheren Popularität als der Männerfußball, während in Europa der Männerfußball populärer als der Frauenfußball ist?

Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, wurde zunächst einmal der theoretische Hintergrund beleuchtet und mittels Literatur ein Rahmen geschaffen. Zu Beginn wurde ein Überblick über die Entstehung sowie die Struktur und den aktuellen Stand des Männerfußballs und Frauenfußballs in Europa sowie in den USA gegeben. Hier wurde aufgezeigt, wie konträr die Entwicklung des Männerfußballs in Europa und den USA ablief, sowie die zu Beginn ähnliche Entwicklung des Frauenfußballs in Europa und den USA beschrieben, die sich allerdings später dann andersartig entwickelte und den US-Frauenfußball zu seiner Vormachtstellung brachte, die er aktuell innehat. Der Frauenfußball füllt in den USA die Nische, die der Männerfußball nicht besetzen kann, da anders als in Europa, wo der Fußball männlich konnotiert ist, in den USA andere Sportarten die Plätze der „männlichen Kernsportarten“ besetzen. Betrachtet man Europa und die USA, so tauschen der Männer- und der Frauenfußball die Rollen, wenn man von Fanbeliebtheit und Popularität spricht.

Vor dem Hintergrund der Disparität der Fanbeliebtheit des Frauenfußballs in Europa und den USA wurde nun die Geschlechterforschung hinsichtlich ihrer Rolle im Marketing und der Vermarktung des Fußballs sowie die Beziehung von Sport und Geschlecht ins Auge gefasst. Einige Ansätze der Geschlechterforschung, wie beispielsweise die generelle Geschlechterkonstruktion und der Ansatz von de Beauvoir lassen treffend auf den Männer- und Frauenfußball beziehen, sowie auf deren Vermarktungsstrategien. So spielen vor allen Dingen Geschlechterstereotype eine große Rolle. Sind diese, sowie die „gewünschten“ Verhaltensweisen von Mann und Frau, zwar heutzutage größtenteils gesellschaftlich nicht mehr fähig, so spielen sie unterbewusst jedoch noch eine Rolle, was sich ebenfalls im Marketing widerspiegelt. So aufgeklärt und progressiv eine Gesellschaft auch sein mag, Attribute wie Dominanz, Stärke, Mut, Sentimentalität, Schwäche und Attraktivität werden oftmals heute noch mit Mann oder Frau konnotiert. Auch beim Fußball und dessen generelle marketingstrategische Positionierung, betrachtet man Männer- und Frauenfußball, wird dies gehandhabt, wenn gleich auch, vor allem in den USA, der Wandel der Geschlechterstereotype und -Rollen miteinbezogen wird.

Auch die Beziehung von Sport und Geschlecht knüpft hier an. Die soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport, speziell im Fußball spielt eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung und dem Status des Frauenfußballs weltweit. Der Fußball in Europa ist größtenteils von einer hegemonialen Männlichkeit, einer männlichen Vormachtstellung geprägt, die auch von Fußballfans gelebt und gefördert wird. Die Geschlechterdifferenz zwischen Mann und Frau, unter anderem geprägt und kreiert von Stereotypen, beeinflusst den Fußball und Fußballfans in Europa und den USA. Die Kernaussage, die sich hieraus ziehen lässt, besagt dass der Fußball in Europa als Männerspiel gesehen wird, in den USA allerdings eher als Frauenspiel. Dies ist einerseits ein potentieller Faktor, der diese Disparität erklären kann. Während die weibliche Athletik in den USA zelebriert und geachtet wird, wird in Europa mit männlicher Kraft und Dynamik im Fußballsport geworben.

Anschließend wurden die Fans, als homogene Gruppe innerhalb des Fußballkosmos unter die Lupe genommen. Fangruppen sind identitätsstiftend für Individuen und bringen viele verschiedene Menschen mit unterschiedlichen Ansichten, Berufen, Herkunft und Gesellschaftsschichten zusammen. Innerhalb einer Fangruppe nimmt der Fan jedoch die soziale Identität der Gruppe an, auch wenn diese oftmals konträr zur eigenen steht. Fans sind auch diejenigen, die die Beliebtheit und Popularität eines Sports verdeutlichen – nämlich durch ihre Anwesenheit. So lässt sich feststellen, dass die Zuschauerschnitte des europäischen Männerfußballs die des US-Amerikanischen übersteigen, während die Zuschauerschnitte des US-Amerikanischen Frauenfußballs die des europäischen Frauenfußballs übersteigen, dies sogar mehr als deutlich. Dies ist ebenfalls ein Faktor, der zum einen die Qualität und die damit einhergehende Popularität und Fanbeliebtheit zum Resultat hat.

Basierend auf diesem theoretischen Hintergrund wurde klar, dass zwar viele verschiedene Theorien und potentielle Auslöser für die Unterschiede von Männer- und Frauenfußball in Europa und den USA existieren, jedoch wurden diese kaum mit den Fußballfans und deren Ansichten in Verbindung gebracht, wenn, dann pauschalisiert und generalisiert. Folglich wurde ein quantitatives Forschungsdesign gewählt, um die aus der Literatur und Theorie herausgearbeiteten Hypothesen überprüfen zu können und somit die Forschungsfrage zu beantworten.

Fußballfans aus Europa und den USA wurden mittels eines Online-Fragebogen im August 2020 über das Thema der Arbeit mit, in Kapitel 7.5.1 erarbeiteten Variablenkonstrukten, befragt, woraufhin die erhobenen Daten mit Hilfe von SPSS analysiert und interpretiert wurden. Die erhobenen Daten zeigten zunächst, dass das Interesse von Fußballfans am Männerfußball geringfügig höher ist als am Frauenfußball, die generelle Bewertung des Frauenfußballs jedoch sehr positiv ausfällt. US-Amerikanische Fans bewerten den Frauenfußball jedoch positiver als europäische. Bezüglich der Geschlechterstereotypen und Geschlechterrollen gab es interessanterweise eine relativ geringe Akzeptanz traditioneller und überholter „Werte“.

Hypothese 1 (*Je weniger sich Fans mit Frauenfußball befassen, desto negativer bewerten sie ihn*) wurde mittels des Pearson's r Korrelationstest untersucht und gestützt. Es lässt sich somit feststellen, dass Fußballfans die sich wenig mit der Materie des Frauenfußballs befassen und auskennen, den Frauenfußball negativer bewerten, was der „Abwertungskultur“ der Literatur und den Aspekten der Geschlechterdifferenz in die Karten spielt (Schubert, 2019). Fußballfans, die der Meinung sind, dass Fußball ein Männersport, den Frauenfußball nicht als Bestandteil des Fußballs sehen und sich somit nicht damit befassen, bewerten den Frauenfußball negativer, da vermutlich ihrer Ansicht nach dem Frauenfußball schlechter und negativer sein muss, da er ja nicht von Männern gespielt wird. Umgekehrt lässt sich feststellen, dass Fußballfans, die sich mehr mit Frauenfußball befassen, ihn auch positiver bewerten. Dies zeigt zum einen auch, dass der europäische Frauenfußball nicht den Stellenwert des Männerfußballs erreichen kann, da der Kreislauf aus „sich nicht damit befassen“ und „es negativer als Männerfußball bewerten“ sich somit unter Fußballfans weiterdreht, da auch in dieser Hinsicht keine „Aufklärungsarbeit“ betrieben wird.

Hypothese 2a (*Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen haben gemeinsamen einen negativen Einfluss darauf, wie europäische Fans Frauenfußball bewerten*) wurde mittels einer Multiplen Regressionsanalyse untersucht und daraufhin abgelehnt. Lediglich der Prädiktor „Geschlechterstereotype“ hatte einen statistisch signifikanten Effekt auf die Bewertung des Frauenfußballs, der Prädiktor der „traditionellen Geschlechterrollen“ nicht. Resultierend hieraus wurde eine Variation der Hypothese 2a, H2a1 (*Geschlechterstereotype haben einen negativen Einfluss darauf, wie europäische Fans Frauenfußball bewerten*), kreiert und gestützt. Diese Hypothese wurde gestützt und

eine negative Korrelation zwischen der Einstellung und Haltung von europäischen Fußballfans und der Bewertung von Frauenfußball festgestellt. Somit bewerten europäische Fußballfans, die dazu tendieren Geschlechterstereotype zu akzeptieren, den Frauenfußball eher negativer.

Hypothese 2b (*Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen haben gemeinsam einen negativen Einfluss darauf, wie US-Amerikanische Fans Frauenfußball bewerten*) wurde ebenfalls mittels einer Multiplen Regressionsanalyse untersucht und abgelehnt, da das gesamte Modell statistisch nicht signifikant war. Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen haben somit keinen gemeinsamen negativen Einfluss auf die Bewertung des Frauenfußballs durch US-Amerikanische Fußballfans. Auch hier wurde eine Variation der Hypothese aufgestellt – H2b1 (*Geschlechterstereotype haben einen negativen Einfluss darauf, wie US-Amerikanische Fans Frauenfußball bewerten*). Das Resultat hiervon war das gleiche wie bei H2a1 – US-Amerikanische Fußballfans die Geschlechterstereotypen eher zustimmen, bewerten den Frauenfußball eher negativer. Allerdings nicht in dem Ausmaß wie europäische Fußballfans dies tun würden. Daraus lässt sich schließen, dass die Akzeptanz von Geschlechterstereotypen unter Fußballfans in Europa scheinbar noch weiter verbreitet ist als in den USA, was zudem ein Grund für den höheren Stellenwert des US-Amerikanischen Frauenfußballs sein kann.

Hypothese 3 (*Je weniger Fans an traditionellen Geschlechterrollen und Stereotypen festhalten, desto positiver bewerten sie Frauenfußball*) betrachtet alle Fußballfans, unabhängig der Region und wurde mittels einer Multiplen Regressionsanalyse untersucht und abgelehnt. Die Variation der Hypothese, H3.1 (*Je weniger Fans an Geschlechterstereotypen festhalten, desto positiver bewerten sie Frauenfußball*), ließ sich stützen und zeigt, dass vermeintlich progressivere und „weltoffenere“ Fußballfans den Frauenfußball positiver bewerten. Auch dies wiederum passt ins Bild der europäischen Fußballfans, die oftmals stark an Traditionen festhalten und dem progressiven Wandel des Fußballs negativ gegenüberstehen, was die Etablierung des Frauenfußballs erschwert im Gegensatz zur USA (Schubert, 2019) (Blum, 2019).

Hypothese 4 (*Fans, die europäischen Fußball als männlich dominiert einordnen, ordnen US-Amerikanischen Fußball als nicht männlich dominiert ein*) wurde mit Spearman's Rho Korrelationstest überprüft und abgelehnt, da eine positive Korrelation zwischen den

Variablen besteht. Folglich ordnen Fußballfans, die den europäischen Fußball als männlich dominiert einordnen, den US-Amerikanischen Fußball auch eher als männlich dominiert ein.

Hypothese 5 (*Je höher das Interesse am Männerfußball ist, desto unwichtiger ist es, ob ein Fußballfan aus Europa oder den USA kommt, um die Qualität des europäischen Männerfußballs höher als die des US-Amerikanischen Männerfußballs zu bewerten*) wurde mittels einer Multiplen Regressionsanalyse untersucht und gestützt. Das Interesse am Männerfußball ist als Prädiktor statistisch signifikant zur Bewertung der Qualität des europäischen und US-Amerikanischen Männerfußballs. Ob ein Fußballfan aus Europa oder den USA kommt ist hingegen statistisch nicht signifikant und verbessert das Modell somit nicht. Somit lässt sich feststellen, dass je höher das Interesse am Männerfußball ist, desto unwichtiger ist es ob ein Fußballfan aus Europa oder den USA kommt, um die Qualität des europäischen Männerfußballs höher zu bewerten als die des US-Amerikanischen Männerfußballs. Das bedeutet, dass unter Fußballfans, egal ob europäische oder US-Amerikanische, bei einem hohen Interesse, also einem gehobenen Wissensstand über den Männerfußball, die Qualität des europäischen Männerfußballs höher als die des US-Amerikanischen eingestuft wird. Dies spricht dafür, dass dies allgemein, ohne „patriotische“ Hintergedanken passiert und somit rein die Qualität beurteilt wird.

Hypothese 6 (*Je höher das Interesse am Frauenfußball ist, desto unwichtiger ist es, ob ein Fußballfan aus Europa oder den USA kommt, um die Qualität des US-Amerikanischen Frauenfußballs höher als die des europäischen Frauenfußballs zu bewerten*) wurde ebenfalls mittels einer Multiplen Regressionsanalyse getestet, jedoch abgelehnt. Hier sind die Prädiktoren Interesse am Frauenfußball und ob ein Fußballfan aus Europa oder den USA kommt im gesamtheitlichen Modell nicht statistisch signifikant und haben somit keinen Effekt auf die Qualitätsbewertung des US-Amerikanischen und europäischen Frauenfußballs. Um dem genauer auf den Grund zu gehen, wurde eine Regressionsanalyse mit der Variable Regionsvariablen und der Konstanten durchgeführt. Dieses Modell war statistisch signifikant. Folglich spielt es eine Rolle, ob ein Fußballfan aus Europa oder den USA kommt und hat einen Effekt darauf, dass er die Qualität des US-Amerikanischen Frauenfußballs höher einstuft als die des europäischen. Wie auch in Abbildung 27 zu sehen ist, wird die Qualität des US-Amerikanischen Frauenfußballs

gegenüber dem europäischen Frauenfußball von US-Amerikanischen Fans höher eingestuft als von europäischen Fans.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass viele der in der Literatur angesprochenen Faktoren und Gründe, weshalb der Frauenfußball in den USA eine höhere Fanbeliebtheit und Popularität hat als der Frauenfußball in Europa, während der Männerfußball in den USA eine niedrigere Fanbeliebtheit und Popularität aufweist als der europäische zwar zutreffen, jedoch nicht vollumfänglich und endgültig, wie die Literatur dies oft vermuten lässt. So spielen Aspekte der Genderforschung zwar eine Rolle, jedoch scheinbar unter den Fußballfans keine allzu große wie bisher angenommen wird. Nur wenig ausgeprägt haben Geschlechterstereotype einen Einfluss auf die Haltung seitens Fußballfans dem Frauenfußball gegenüber, traditionelle Geschlechterrollen überhaupt nicht. Es wurde jedoch gestützt, dass das Festhalten an Geschlechterstereotypen die Bewertung des Frauenfußballs beeinflusst, jedoch kann man davon ausgehen, dass dies nicht der Hauptgrund für die Disparität des europäischen und US-Amerikanischen Frauenfußballs ist, zumal die Gesellschaft progressiver wird und das Festhalten an Geschlechterstereotypen immer mehr abnimmt.

Der Hauptgrund für diese Disparität liegt wohl eher an der öffentlichen Präsenz des Frauenfußballs in Europa. Wie erwähnt, bewerten Fußballfans den Frauenfußball im allgemeinen positiver, je mehr sie sich damit befassen. Auch wird die Qualität „rationaler“ bewertet, je höher das Interesse und somit der Wissensstand ist. Ebendiese Qualität spielt zudem ebenfalls eine Rolle. Während der US-Amerikanische Männerfußball international keine Erfolge verbuchen kann und die heimische Liga aus Auffangbecken für alternde Stars gilt, ist die US-Frauennationalmannschaft, die aktuell deutlich stärkste weltweit und die heimische Liga NWSL weist ebenfalls ein hohes Niveau auf. Die Krux des europäischen Frauenfußballs ist die zum einen, im Falle Deutschlands, absinkende Qualität trotz Förderung, zum anderen die enorme Strahlkraft des Männerfußballs. Dies, gepaart mit der fehlenden Präsenz in der öffentlichen Wahrnehmung lassen diese Disparität entstehen. Selbstverständlich spielen, wie erwähnt, auch die Geschlechterdifferenzen und -Stereotype eine Rolle, gerade aber eben in Europa, wo der Fußball ausschließlich männlich geprägt propagiert wird, im Gegensatz zum Fußball der USA (z.b. Nike Werbung mit Megan Rapinoe im Vergleich zur Playboy Werbung der deutschen Frauennationalmannschaft).

Folglich entsteht die Disparität des europäischen und US-Amerikanischen Frauenfußball in puncto Fanbeliebtheit hauptsächlich durch die enorm gestiegene Qualität der USA, die einerseits somit die Beliebtheit bei Fans steigert, zum anderen auch Präsenz in der Öffentlichkeit erhöht und somit zum einen Sponsoren, lukrative Marketingdeals als auch Fans generiert. Zum anderen spielen die noch vorhandenen Geschlechterstereotype aufgrund der trotz alldem anderen Wahrnehmung der athletischen Frau als auch des geringen Stellenwerts des Männerfußballs eine nicht allzu große Rolle. In Europa spielen die Geschlechterstereotype unter Fans wohl eher noch eine Rolle, vor allen Dingen jedoch schadet der Negativkreislauf, bestehend aus vermeintlich geringer (definitiv geringer als in den USA, jedoch nicht so gering wie von Fußballfans oftmals dargestellt) sportlicher Qualität und öffentlicher Präsenz dem Frauenfußball. Solange ein Fußballfan von klein auf weiß, dass Samstag um 15:30 Uhr die deutsche Bundesliga läuft, jedoch zunächst googlen muss, welche Mannschaft gegen wen zu welcher Uhrzeit in der deutschen Frauenbundesliga spielt, wird dieser Vorsprung des US-Amerikanischen Frauenfußball als auch des Männerfußballs in Europa schwer aufzuholen sein.

9.2 Limitationen

Die Arbeit mitsamt der empirischen Studie weist einige Limitationen auf, die es definitiv zu beachten gilt. Zunächst einmal war die Stichprobe nicht repräsentativ. Zum einen war das Verhältnis der Fußballfans aus Europa und den USA nicht ausgeglichen. Mit einem 50% Verhältnis beider Seiten hätten sicherlich genauere Ergebnisse erhoben werden können. Zum anderen war die Geschlechteraufteilung innerhalb der Regionen Europa und den USA ebenfalls nicht ausgeglichen. Während deutlich mehr männliche Fußballfans Europäer waren, waren ebenso deutlich mehr weibliche Fußballfans US-Amerikanerinnen. Jedoch war ein absolut ausgeglichenes Verhältnis der Teilnehmer und Teilnehmerinnen und eine eventuell größere Stichprobe aufgrund des Budgets und des zeitlichen Rahmens nicht durchführbar.

Weiter waren knapp die Hälfte der Probanden im Alter von 16 bis 35 und 81,4% der Probanden im Besitz einer Hochschulreife und/oder eines Hochschulabschlusses und stellen somit eine vermeintlich moderne, gebildete und progressive Gruppe dar, die nicht unbedingt den Querschnitt einer Fangruppe trifft. Zudem wurde, wie bereits in der Beschreibung der Stichprobe erwähnt, keine regionale (nach Ländern Europas)

Untergliederung der europäischen Fußballfans vorgenommen, was eventuell abweichende und detaillierte Ergebnisse hätte einbringen können, für die Beantwortung der wissenschaftlichen Fragestellung allerdings nicht von höchster Priorität war. Außerdem wurde eine geringe Anzahl statistischer Annahmen von Tests nicht gänzlich erfüllt, was allerdings zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen kann.

9.3 Ausblick und Handlungsempfehlungen

Zuletzt sollen die Ergebnisse, die im Rahmen dieser Arbeit erarbeitet worden noch hervorgehoben werden und zu möglichen Handlungsempfehlungen führen.

Der Frauenfußball weltweit ist seit einigen Jahren im Aufschwung und zieht immer mehr Zuschauer sowie Fans an und etabliert sich mehr und mehr in der Fußballwelt, jedoch gibt es, gerade in Europa, noch einen gewaltigen Rückstand hinsichtlich des generellen Stellenwerts und der Fanbeliebtheit zum Männerfußball. Wie oben angeführt, scheint die Disparität des europäischen und US-Amerikanischen Frauenfußballs bezüglich der Fanbeliebtheit und Popularität vor allen Dingen aufgrund des Faktors der mangelnden Interesse gepaart mit Unwissenheit aufgrund der geringen öffentlichen Präsenz (in Europa). Hinzu kommen Geschlechterstereotype, die zwar nicht mehr allzu gegenwärtig sind wie früher, jedoch noch immer als beeinflussender Faktor auftreten. Zum anderen trägt das hohe Qualitätsgefälle in Europa zum Männerfußball dazu bei, dass, anders als in den USA, der Frauenfußball den sportlichen Vergleich sofort verliert.

Um dem entgegenzuwirken gilt es auf Seiten der Fußballverbände, der Vereine und Mannschaften und derer die für die Vermarktung verantwortlich sind (ggf. auch Sportartikelhersteller) auf die genannten Faktoren einzugehen und nicht weiterhin wie gehabt zu handeln. Zunächst einmal sollte das öffentliche Interesse am Frauenfußball in Europa weiter gesteigert werden. Während es in den USA normal ist, dass US-Fußballerinnen in bekannten Talkshows zu Gast sind oder Werbung für Produkte machen. Zum anderen sollte der europäische Frauenfußball als normaler Bestandteil der Fußballbranche beworben werden, generell sollte überhaupt in den Medien auf Spiele der heimischen Ligen aufmerksam gemacht werden, da meist nur bei internationalen Großereignissen darüber berichtet wird. Denn wo keine öffentliche Präsenz herrscht, sind auch keine potentiellen Fans zu finden. Ferner, sollte angestrebt werden, die Vermarktung

des Frauenfußballs möglichst nicht mit traditionellen Geschlechterstereotypen aufzuladen, wie es beispielsweise bei der Playboy Werbung der deutschen Nationalmannschaft der Fall war. Ähnlich wie in den USA, sollte mit der sportlichen Qualität und Athletik geworben werden, statt veraltete Bilder von der attraktiven Spielerin zu produzieren, die das sportliche Können, dass ohne Zweifel vorhanden ist, in den Hintergrund zu rücken. Egal ob Fußballverband, Verein oder Sponsor – grundsätzlich soll die vorhandene sportliche Qualität in den Vordergrund rücken, damit es zunehmend irrelevant wird, ob Frauenfußball oder Männerfußball das Thema ist.

Kurzum, der Aufschwung des Frauenfußballs in Europa und den USA schreitet immer weiter voran. Dennoch sollte beachtet werden, Faktoren wie Diskriminierung oder Differenzierung nur aufgrund des Geschlechts und Geschlechterstereotypen möglichst komplett zu verbannen, damit zukünftige Generationen von Fußballfans den Frauenfußball von Grund auf neutral betrachten und sich ein Urteil aufgrund der Leistung und Qualität des Sports ermöglichen können. Wie festgestellt wurde, bewerten Fußballfans, die Interesse am Frauenfußball zeigen und über einen gewissen Wissenstand diesbezüglich verfügen, den Frauenfußball generell besser und positiver, als Fußballfans, die dies nicht tun. Dieser Anfang der Verkettung, die dazu führt, dass der Frauenfußball sich unter Fans nicht ebenbürtig etablieren kann, eventuell noch beeinflusst durch herrschende Geschlechterstereotype, führt zu der angesprochenen Disparität des europäischen und US-Amerikanischen Frauenfußballs.

Literaturverzeichnis

- Akreml, L., & Hellmann, K.-U. (2010). Fans und Konsum. In J. Roose, M. S. Schäfer, & T. Schmidt-Lux, *Fans soziologische Perspektive* (S. 309-333). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010.
- Alfermann, D. (2008). Geschlechterforschung im Sport. In M. K. Schweer, *Sport in Deutschland: Bestandsaufnahme und Perspektiven* (S. 95-104). Frankfurt am Main: Lang.
- Associated Press. (19. Juli 1999). *USA: Clinton meets women's soccer world cup winners*. Abgerufen am 19. Oktober 2020 von AP Archive: <http://www.aparchive.com/metadata/youtube/9787577ec01ce32af9af31201c5c961f>
- Barletta, M. (2006). *Marketing to women – How to increase your share of the world's largest market*. New York: Kaplan Business.
- Becker, R. (2019). Fußball(szenen), Sozialisation und politische Kultur. In W. Thole, N. Pfaff, & H.-G. Flickinger, *Fußball als soziales Feld* (S. 31-39). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Becker, R., & Daschmann, G. (2015). Das Fan-Portfolio. In R. Becker, & G. Daschmann, *Das Fan-Prinzip* (S. 63-107). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bell, B. (2019). game?, Women's Euro 2005 a 'watershed' for women's football in England and a new era for the. *Sport in History*(39), 445-461.
- Blum, A. (2019). Fußballfans als politische Akteur*innen. In W. Thole, N. Pfaff, & H.-G. Flickinger, *Fußball als Soziales Feld* (S. 115-123). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Boesenberg, E. (2009). Fußball – ein Frauensport? Transatlantische Sportkulturen im Vergleich. *Freiburger GeschlechterStudien*(23), 117-130.
- Bourdieu, P. (1997). Die männliche Herrschaft. In I. Dölling, & B. Kraus, *Ein alltägliches Spiel: Geschlechterkonstruktion in der sozialen Praxis* (S. 153-217). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Breuil, X. (2007). *Femmes, culture et politique: histoire du football féminin en Europe de la grande guerre jusqu'à nos jours*. Metz: Université Paul Verlaine.
- Butler, J. (2006). *Gender Trouble - Feminism and the Subversion of Identity* (2. Auflage Ausg.). New York: Routledge.

- Byrne, H. (8. Mai 2020). *The Manchester team that broke boundaries for women's football*. Abgerufen am 19. Oktober 2020 von Manchester Evening News: <https://www.manchestereveningnews.co.uk/sport/football/football-news/manchester-team-broke-boundaries-womens-18216561>
- Campbell, R. M., Aiken, D., & Kent, A. (2004). Beyond BIRGing and CORFing: Continuing the Exploration of Fan Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 151-157.
- Canada Soccer. (13. Februar 2013). *NWSL announces inaugural regular season schedule*. Abgerufen am 4. Juni 2020 von Canada Soccer: <https://www.canadasoccer.com/nwsl-announces-inaugural-regular-season-schedule-p153299>
- Chowdhury, S. (17. July 2011). *Women's World Cup final: Japan beat USA on penalties*. Abgerufen am 18. Oktober 2020 von BBC Sport: <https://www.bbc.com/sport/football/14168601>
- Clark, T. (31. Januar 2012). *US women's soccer league cancelled*. Abgerufen am 4. Juni 2020 von The Guardian: <https://www.theguardian.com/sport/blog/2012/jan/31/uswnt-wps-2012-season-cancelled>
- Clark, W. (2015). *Damallsvenskan – Swedish Women's Soccer League*. Abgerufen am 19. Oktober 2020 von Soccer Politics: <https://sites.duke.edu/wcwp/tournament-guides/world-cup-2015-guide/womens-professional-leagues-in-notable-countries/damallsvenskan-swedish-womens-soccer-league/>
- Collins, T. (2019). *How Football Began - A global history of how the world's football codes were born*. Abingdon: Routledge.
- Conn, D. (7. April 2011). *Women's Super League aims to step out of men's shadow*. Abgerufen am 19. Oktober 2020 von The Guardian: <https://www.theguardian.com/football/blog/2011/apr/07/womens-super-league-launch>
- de Beauvoir, S. (1949). *Das andere Geschlecht. Sitte und Sexus der Frau*. Paris: Gallimard.
- Demarmels, S., & Simon, M. (2019). Genderdarstellungen in Schweizer Publikumszeitschriften. Zu Einsatz und Akzeptanz von Stereotypen jenseits von Sprach- und Kulturgrenzen. In N. Janich, *Stereotype in Marketing und Werbung* (S. 157-179). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

- Der Standard. (5. August 2020). *Pilotprojekt in Niederlanden: 19 Jahre alte Fußballerin spielt im Männerteam*. Abgerufen am 6. August 2020 von [derstandard.at](https://www.derstandard.at/story/2000119179994/pilotprojekt-in-den-niederlanden-19-jahre-alte-fussballerin-spielt-im): <https://www.derstandard.at/story/2000119179994/pilotprojekt-in-den-niederlanden-19-jahre-alte-fussballerin-spielt-im>
- Deutscher Fußball-Bund. (24. August 2016). *FRAUEN-NATIONALMANNSCHAFT*. Abgerufen am 17. Mai 2020 von DFB - Deutscher Fußball-Bund e.V.: <https://www.dfb.de/index.php?id=1001646>
- Deutscher Fußball-Bund. (1. Februar 2017). *Der DFB - Historie*. Abgerufen am 10. April 2020 von DFB - Deutscher Fußball-Bund e.V.: <https://www.dfb.de/index.php?id=1000477>
- Deutscher Fußball-Bund. (20. Mai 2019). *Flyeralarm Frauen-Bundesliga*. Abgerufen am 16. Mai 2020 von DFB - Deutscher Fußball-Bund e.V.: https://www.dfb.de/flyeralarm-frauen-bundesliga/statistik/ewige-tabelle/?no_cache=1
- Deutsches Institut für Marketing. (2017). *Gender-Marketing – Rollenklischee oder geniales Marketing?* Abgerufen am 20. Oktober 2020 von Deutsches Institut für Marketing: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/gender-marketing/>
- Dunn, C., & Welford, J. (2015). *Football and the FA Women's Super League*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ebster, C., & Stalzer, L. (2017). *Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler* (5. Auflage Ausg.). Wien: Facultas.
- Engler, S. (2008). Habitus und sozialer Raum: Zur Nutzung der Konzepte Pierre Bourdieus in der Frauen- und Geschlechterforschung. *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung*, 250-261.
- Ericson, J. (2018). *Analys av OBOS Damallsvenska klubbarnas ekonomier 2018*. Solna: Svenska Fotbollförbundet.
- FA, T. (2008). *Women's & Girl's Football Strategy 2008-12 - Championing Growth and Excellence*. London.
- Faulstich-Wieland, H. (2004). Doing Gender : Konstruktivistische Beiträge. In E. Glaser, D. Klika, & A. Prengel, *Handbuch Gender und Erziehungswissenschaften* (S. 175-191). Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Faust, F., & Assmann, C. (2014). Queering Football–Körperpraktiken im Frauenfußball zwischen Normierung und Destabilisierung der Geschlechterordnung. *Body Politics* 2, 145-177.

- FFF. (30. September 2017). *Un siècle de football au féminin*. Abgerufen am 29. Mai 2020 von Fédération Française de Football: <https://www.fff.fr/actualites/177588-un-siecle-de-foot-au-feminin>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics*. London: Sage.
- FIFA. (2019). *Women's Football - Member Associations Survey Report 2019*. Abgerufen am 5. Juni 2020 von FIFA - FIFA.com: <https://img.fifa.com/image/upload/nq3ensohyxpuxovcovj0.pdf>
- FIFA. (2020a). *FIFA Frauen-Weltmeisterschaft Frankreich 2019*. Abgerufen am 23. Mai 2020 von FIFA - FIFA.com: <https://de.fifa.com/womensworldcup/matches/?#knockoutphase>
- FIFA. (2020b). *FIFA Tournaments Archive*. Abgerufen am 10. April 2020 von FIFA.com: <https://www.fifa.com/fifa-tournaments/archive/>
- FIFA. (2020c). *MAKING FOOTBALL TRULY GLOBAL The Vision 2020-2023*. Von FIFA.com: <https://resources.fifa.com/image/upload/making-football-truly-global-the-vision-2020-2023.pdf?cloudid=z25oyskjgrxrdiu7iym> abgerufen
- Foshee, V. A., & a. (2001). Gender Differences in the Longitudinal Predictors of Adolescent Dating Violence. *Preventive Medicine*, 128-141.
- Freedman, J. (15. Dezember 2012). *New women's league has name, logo*. Abgerufen am 4. Juni 2020 von MLS Soccer: <https://www.mlssoccer.com/post/2012/12/16/new-womens-league-has-name-logo>
- Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L. (2002). Characterizing Consumer Motivation as Individual Difference Factors: Augmenting the Sports Interest Inventory (SII) to Explain Level of Spectator Support. *Sport Marketing Quarterly*, 33-43.
- Funk, W. (2018). *Gender Studies*. Paderborn: Wilhelm Fink.
- FuPa. (2020). *Bundesliga Frauen 19/20*. Abgerufen am 17. Mai 2020 von FuPa das Fußballportal: <https://www.fupa.net/liga/1-bundesliga-frauen/zuschauer>
- Gabler, J. (2019). Die Ultras als Objekt sozialer und rechtlicher Intervention. In W. Thole, N. Pfaff, & H.-G. Flickinger, *Fußball als Soziales Feld* (S. 77-95). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Gajanan, M. (21. Februar 2020). *The USWNT Seeks Nearly \$67 Million in Damages In Equal Pay Lawsuit Against U.S. Soccer. Here's What to Know About the Case*. Abgerufen am 6. Juli 2020 von TIME: <https://time.com/5653250/uswnt-equal-pay-lawsuit/>

- Galambos, N. L., & a. (1985). The Attitudes Toward Women Scale for Adolescent (AWSA): A Study of Reliability and Validity. *Sex Roles*, 343-356.
- Gibson, O. (24. October 2012). *FA unveils bold plan to make women's football England's second sport*. Abgerufen am 19. Oktober 2020 von The Guardian: <https://www.theguardian.com/football/2012/oct/24/fa-womens-football-england>
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport & Social Issues*, 25-46.
- Glendenning, B. (20. Juni 2019). *Women's World Cup game-changing moments No 4: Brandi Chastain in 1999*. Abgerufen am 6. Juli 2020 von The Guardian: <https://www.theguardian.com/football/2019/jun/20/womens-world-cup-game-changing-moments-no4-brandi-chastain-1999>
- Gough, C. (22. Juli 2019). *Average number of spectators at games of the FIFA Women's World Championships from 1991 to 2019*. Abgerufen am 19. Oktober 2020 von Statista - das Statistik-Portal: Statistiken, Marktdaten & Studien: <https://www.statista.com/statistics/272800/average-number-of-spectators-at-the-fifa-womens-world-cup/>
- Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*(46).
- Guttmann, A. (2002). Maskulin oder Feminin? Die Entwicklung des Fußballs In den USA. In P. Lösche, U. Ruge, & K. Stolz, *Fußballwelten - Zum Verhältnis von Sport, Politik, Ökonomie und Gesellschaft* (S. 205-219). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Hark, S. (2010). Lesbenforschung und Queer Theorie: Theoretische Konzepte, Entwicklungen und Korrespondenzen. In R. Becker, & B. Kortendiek, *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie* (S. 108-115). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hartmann-Tews, I. (2003). Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport: Neue Perspektiven der Geschlechterforschung in der Sportwissenschaft. In I. Hartmann-Tews, P. Gieß-Stüber, M.-L. Klein, C. Kleindienst-Cachay, & K. Petry, *Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport* (S. 13-29). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Hartmann-Tews, I., & Rulofs, B. (2003). Sport in den Medien - ein Feld semiotischer Markierung von Geschlecht? In I. Hartmann-Tews, P. Gieß-Stüber, M.-L. Klein,

- C. Kleindienst-Cachay, & K. Petry, *Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport* (S. 29-69). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Hersh, P. (16. September 2003). *Women's soccer league folds on eve of World Cup*. Abgerufen am 19. Oktober 2020 von Chicago Tribune: <https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-2003-09-16-0309160273-story.html>
- Hery-Moßmann, N. (7. September 2018). *Fußballspieler heute: So viele gibt es in Deutschland und der Welt*. Abgerufen am 7. August 2020 von Focus Online: https://praxistipps.focus.de/fussballspieler-heute-so-viele-gibt-es-in-deutschland-und-der-welt_98997
- Hess, A. (10. Juli 2019a). *US viewership of the 2019 Women's World Cup final was 22% higher than the 2018 men's final*. Abgerufen am 4. Juni 2020 von CNBC: Stock Markets, Business News, Financials, Earnings: <https://www.cnbc.com/2019/07/10/us-viewership-of-the-womens-world-cup-final-was-higher-than-the-mens.html>
- Hess, A. (19. Juni 2019b). *US women's soccer games now generate more revenue than men's—but the players still earn less*. Abgerufen am 4. Juni 2020 von CNBC: Stock Markets, Business News, Financials, Earnings: <https://www.cnbc.com/2019/06/19/us-womens-soccer-games-now-generate-more-revenue-than-mens.html>
- Hjelm, J., & Olofsson, E. (2006). A breakthrough: Women's football in Sweden. *Soccer & Society*, 182-204.
- Hoffmann, E. (26. Oktober 2018). *Geburtsstunde des modernen Fußballs*. Abgerufen am 17. Oktober 2020 von Deutschlandfunk: https://www.deutschlandfunk.de/erster-fussballverband-vor-155-jahren-gegruendet.871.de.html?dram:article_id=431539
- Hofmann, A. R. (2012). Frauenfußball aus internationaler Perspektive . In S. Sinning, *Auf den Spuren des Frauen- und Mädchenfußballs* (S. 51-62). Weinheim: Beltz Juventa.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London: Routledge.
- HORIZONT Online. (7. August 2009). <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Nike-Cristiano-Ronaldo-wirbt-fuer-Produktlinie-Black-Pack-86227>. Abgerufen am 24. Juni 2020 von

- HORIZONT.net: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Nike-Cristiano-Ronaldo-wirbt-fuer-Produktlinie-Black-Pack-86227>
- Hornbach. (2015). *Hornbach.de*. Abgerufen am 22. Juli 2020 von HORNBACK Werbeklassiker:
https://www.hornbach.de/cms/de/de/mein_hornbach/hornbach_werbeklassiker/hornbach_werbeklassiker.html#hbm
- Hornsey, M. J. (2008). Social Identity Theory and Self-categorization Theory: A Historical Review. *Social and Personality Psychology Compass*, 204-222.
- Jaffé, D. (2005). *Der Kunde ist weiblich – Was Frauen wünschen und wie sie bekommen was sie wollen*. Berlin: Econ.
- Jagose, A. (2001). *Queer Theory: Eine Einführung*. Berlin: Querverlag.
- James, J. D., & Ridinger, L. L. (2002). Female and Male Sport Fans: A Comparison of Sport Consumption Motives. *Journal of Sport Behavior*, 260-278.
- Jewell, R. T., & Molina, D. J. (2005). An Evaluation of the Relationship Between Hispanics and Major League Soccer. *Journal of Sports Economics*(Vol. 6 No. 2), 160-177.
- Johnson, J. L., & Repta, R. (2012). Sex and Gender - Beyond the Binaries. In J. L. Oliffe, & L. Greaves, *Designing and Conducting Gender, Sex, & Health Research* (S. 17-38). SAGE Publications Inc.
- König, T. (2002). *Fankultur: eine soziologische Studie am Beispiel des Fussballfans*. Münster: LIT Verlag Münster.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Yzerbyt, V. Y. (2013). Integrating the stereotype content model (warmth and competence) and the Osgood semantic differential (evaluation, potency, and activity) . *European Journal of Social Psychology*, 673-681.
- Kicker. (2020). *Division 1 Feminine*. Abgerufen am 29. Mai 2020 von kicker.de:
<https://www.kicker.de/frankreich-frauen-1-liga-fb-1/spieltag>
- Kleindienst-Cachay, C., & Kunzendorf, A. (2003). ‚Männlicher‘ Sport - ‚weibliche‘ Identität? Hochleistungssportlerinnen in männlich dominierten Sportarten. In I. Hartmann-Tews, P. Gieß-Stüber, M.-L. Klein, C. Kleindienst-Cachay, & K. Petry, *Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport* (S. 109-151). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

- Klocke, U., & Lamberty, P. (2015). *The Traditional-Antitraditional Gender-Role Attitudes Scale (TAGRAS): Development and Validation*. Berlin: Humboldt Universität zu Berlin.
- KNVB. (2016). *Women's Eredivisie*. Abgerufen am 27. Mai 2020 von KNVB.nl: <https://www.knvb.com/dutch-football/womens-football/womens-eredivisie>
- KNVB. (30. Oktober 2017). *WEURO 2017 GIVES BOOST TO GIRLS' AND WOMEN'S FOOTBALL*. Abgerufen am 28. Mai 2020 von KNVB.nl: <https://www.knvb.com/news/knvb/womens-football/451/weuro-2017-gives-boost-girls-and-womens-football>
- KNVB. (2020). *Women's Football*. Abgerufen am 27. Mai 2020 von KNVB.nl: <https://www.knvb.com/dutch-football/womens-football>
- Kreienkamp, E. (2007). *Gender-Marketing*. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag.
- Kreisky, E. (2006). Fußball als männliche Weltsicht – Thesen aus Sicht der Geschlechterforschung. In E. Kreisky, & G. Spitaler, *Arena der Männlichkeit. Über das Verhältnis von Fußball und Geschlecht* (S. 21-40). Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.
- LaLiga - Liga de Fútbol Profesional. (2020). *LaLiga Historia*. Abgerufen am 13. April 2020 von LaLiga official website | Liga de Fútbol Profesional: <https://www.laliga.com/laliga/historia>
- Lega Nazionale Professionisti Serie A. (2020). *Serie A TIM League Table*. Abgerufen am 13. April 2020 von Lega Serie A: Home Page: <http://www.legaseriea.it/en/serie-a/league-table>
- Lichtenstein, H. (12. April 2019). *The history of the Damallsvenskan, and the challenges ahead for Sweden*. Abgerufen am 23. Mai 2020 von The Equalizer: <https://equalizersoccer.com/2019/04/12/sweden-damallsvenskan-history-future-analysis/>
- Ligue 1 Conforama. (2020a). *Ligue 1 Paris Saint-Germain*. Abgerufen am 13. April 2020 von Ligue 1 Conforama - French Football League: <https://www.ligue1.com/clubs/stadium?id=paris-saint-germain>
- Ligue 1 Conforama. (2020b). *Ligue 1 Stats Centre*. Abgerufen am 13. April 2020 von Ligue 1 Conforama - French Football League: <https://www.ligue1.com/stats>
- Lisi, C. A. (2010). *U.S. Women's Soccer Team: An American Success Story*. Lanham, Maryland: Scarecrow Press.

- Longman, J. (27. Mai 2003). *U.S. Replaces China As Host of Soccer's Women's World Cup*. Abgerufen am 19. Oktober 2020 von The New York Times: <https://www.nytimes.com/2003/05/27/sports/soccer-us-replaces-china-as-host-of-soccer-s-women-s-world-cup.html>
- Müller, M. (2007). Das Geschlecht des Fußballs – Zur „Polarisierung der Geschlechtscharaktere“ im Fußball. *Sport und Gesellschaft*, 113-141.
- Münchener Merkur. (27. Januar 2009). *Immer mehr Fußball-Fans sind Frauen*. Abgerufen am 19. Oktober 2020 von Merkur.de: <https://www.merkur.de/sport/fussball/immer-mehr-fussballfans-weiblich-61996.html>
- Macguire, E. (12. August 2016). *Rio 2016: Hope Solo decries 'cowards' as Sweden defeats US*. Abgerufen am 20. Oktober 2020 von CNN: <https://edition.cnn.com/2016/08/12/football/usa-sweden-football-olympics/index.html>
- Magin, M., & Stark, B. (2010). Mediale Geschlechterstereotype Eine ländervergleichende Untersuchung von Tageszeitungen. *Publizistik*, 383-404.
- Major League Soccer. (5. September 2018). *MLS Miami expansion team unveils name, crest*. Abgerufen am 14. April 2020 von Major League Soccer: <https://www.mlssoccer.com/post/2018/09/05/mls-miami-expansion-team-unveils-name-crest>
- Major League Soccer. (1. März 2020). *MLS Competition Guidelines 2020*. Abgerufen am 14. April 2020 von Major League Soccer: <https://www.mlssoccer.com/league/official-rules/competition-rules-and-regulations>
- Markovits, A. S., & Hellerman, S. L. (2001). *Offside: Soccer and American Exceptionalism*. Princeton: Princeton University Press.
- Markovits, A. S., & Hellerman, S. L. (2003). Women's soccer in the United States: Yet another American 'Exceptionalism'. *Soccer & Society*, 14-29.
- Marktforschung.de. (10. April 2019). *YouGov-Studie Männliche vs. weibliche Fußballfan*. Abgerufen am 17. Oktober 2020 von marktforschung.de - Portal für Marktforschung: <https://www.marktforschung.de/aktuelles/marktforschung/maennliche-vs-weibliche-fussballfans/>

- Marschik, M. (2003). *Frauenfussball und Maskulinität: Geschichte - Gegenwart - Perspektiven*. Münster: LIT Verlag.
- Martin, J., & Vera, A. (2. Mai 2020). *Judge dismisses US women's national soccer team's equal pay claims*. Abgerufen am 6. Juli 2020 von CNN: <https://edition.cnn.com/2020/05/01/us/uswnt-equal-pay-claims-dismissed/index.html>
- McDonald, H., Leckie, C., Karg, A., Zubcevic-Basic, N., & Lock, D. (2016). Segmenting initial fans of a new team: A taxonomy of sport early adopter. *Journal of Consumer Behaviour*, 136-148.
- Meuser, M. (2001). Männerwelten. Zur kollektiven Konstruktion hegemonialer Männlichkeit. *Schriften des Essener Kollegs für Geschlechterforschung 1*, 4-32.
- Narcotta-Welp, E. M. (August 2016). "THE FUTURE OF FOOTBALL IS FEMININE": A CRITICAL CULTURAL HISTORY OF THE U.S. WOMEN'S NATIONAL SOCCER TEAM. Iowa, USA: Graduate College of The University of Iowa.
- Nielsen. (2018). *World Football Report 2018*. New York: The Nielsen Company.
- Nike. (23. September 2019). *Twitter.com*. Abgerufen am 22. Juli 2020 von Twitter - Nike Football: <https://twitter.com/nikefootball/status/1176226238127431680/photo/1>
- NWSL. (2019). *Rules & Regulations*. Abgerufen am 4. Juni 2020 von NWSL Soccer: <https://www.nwslsoccer.com/rules-regulations>
- Oesterreichisches Parlament. (17. September 2018). *Nicht immer durften alle StaatsbürgerInnen wählen*. Abgerufen am 19. Oktober 2020 von Oesterreichisches Parlament: <https://www.parlament.gv.at/PERK/PARL/DEM/ENTW/>
- Páramo-Ortega, R. (2000). Einige (transkulturelle?) Bemerkungen über Machismus als Entwicklungsstörung. *Studien zur Kinderpsychoanalyse*.
- Peeters, R., & Elling, A. (2015). The coming of age of women's football in the Dutch sports media, 1995-2013. *Soccer & Society*(Vol. 16), 620-638.
- Pfister, G. (2010). Women in sport – gender relations and future perspectives. *Sport in Society*, 234-248.
- Pfister, G. (2012a). "Lasst sie Fußball spielen" - Ärztinnen als Anwältinnen des Mädchenfußballs an der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert. In G. Sobiech, & A. Ochsner, *Spielen Frauen ein anderes Spiel?* (S. 41-61). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Pfister, G. (2012b). Frauen-Fußball-Geschichte(n). In S. Sinning, *Auf den Spuren des Frauen- und Mädchenfußballs* (S. 14-47). Weinheim: Beltz Juventa.
- Prudhomme-Poncet, L. (2007). Les femmes, balles au pied - A History of french women's football. In J. Magee, J. Caudwell, K. Liston, & S. Scraton, *Women, Football and Europe: Histories, Equity and Experiences* (S. 27-41). Oxford: Meyer & Meyer Sport.
- ReiBig, T. (2019). Frauenfußball und Weiblichkeit. *IZGOnZeit*, 35-46.
- Reuters. (20. April 2020). *MLS must remove salary cap to compete with European leagues: Rooney*. Abgerufen am 19. Oktober 2020 von Business & Financial News, U.S & International Breaking News | Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-soccer-usa-mls-idUSKBN2220VN>
- Roose, J., & Schäfer, M. S. (2010). Fans und Partizipation. In J. Roose, M. S. Schäfer, & T. Schmidt-Lux, *Fans soziologische Perspektiven* (S. 363-386). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010.
- Roose, J., Schäfer, M. S., & Schmidt-Lux, T. (2010a). Einleitung. Fans als Gegenstand soziologischer Forschung. In J. Roose, M. S. Schäfer, & T. Schmidt-Lux, *Fans soziologische Perspektiven* (S. 9-27). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010.
- Roose, J., Schäfer, M. S., & Schmidt-Lux, T. (2010b). Fans in theoretischer Perspektive. In J. Roose, M. S. Schäfer, & T. Schmidt-Lux, *Fans soziologische Perspektiven* (S. 27-46). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010.
- Rosa-Stoffel, D. K. (1986). *A psychological study of male and female recreational soccer players*. San Bernardino: California State University.
- Royer, T. (11. Juni 2019). *A History of the USWNT*. Abgerufen am 3. Juni 2020 von Sport in American History: <https://ussporthistory.com/2019/06/11/a-history-of-the-uswnt/>
- Rulofs, B. (2003). Konstruktion von Geschlechterdifferenzen in der Sportpresse? Eine Analyse der Berichterstattung zur Leichtathletik WM 1999. Butzbach-Griedel: Afra-Verlag.
- Rulofs, B., & Dahmen, B. (2010). Gender und Diversity im Sport: Konkurrenz oder Verstärkung? *GENDER - Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*, 41-55.

- Süddeutsche Zeitung. (24. Juni 2014). *Impulsive Latino-Leidenschaft bewegt WM*. Abgerufen am 15. Oktober 2020 von Aktuelle Nachrichten, Hintergründe und Kommentare - SZ.de: <https://www.sueddeutsche.de/sport/fussball-impulsive-latino-leidenschaft-bewegt-wm-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-140624-99-02990>
- Schaaf, D. (2012). „Lieber Barbie als Lesbe?“ Dispositionen von Sportjournalisten und Sponsoren zum heteronormativen Körperideal im Frauenfußball. In G. Sobiech, & A. Ochsner, *Spielen Frauen ein anderes Spiel? Geschichte, Organisation, Repräsentationen und kulturelle Praxen im Frauenfußball* (S. 139-154). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012.
- Schmid, M. A. (15. Juni 2011). *Trainer kritisiert Spielerinnen wegen "Playboy"-Fotos*. Abgerufen am 24. Juni 2020 von WELT.de: <https://www.welt.de/regionales/muenchen/article13431636/Trainer-kritisiert-Spielerinnen-wegen-Playboy-Fotos.html>
- Schubert, F. (2019). Abwertung als soziale Abgrenzung im Fußballstadion. In W. Thole, N. Pfaff, & H.-G. Flickinger, *Fußball als Soziales Feld* (S. 105-115). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Shibley, R. L. (2016). *Twisting Title IX*. Encounter Books.
- Skogvang, B. O. (2019). Scandinavian women's football: the importance of male and female pioneers in the development of the sport. *Sport in History*(39), 207-228.
- Sobiech, G. (2012). Die Logik der Praxis: Frauenfußball zwischen symbolischer Emanzipation und männlicher Herrschaft. In G. Sobiech, & A. Ochsner, *Spielen Frauen ein anderes Spiel? Geschichte, Organisation, Repräsentationen und kulturelle Praxen im Frauenfußball* (S. 171-195). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012.
- Sobiech, G., & Ochsner, A. (2012). Einführung: Spielen Frauen ein anderes Spiel? In G. Sobiech, & A. Ochsner, *Spielen Frauen ein anderes Spiel? Geschichte, Organisation, Repräsentationen und kulturelle Praxen im Frauenfußball* (S. 9-21). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012.
- Soccerstadiumdigest. (Oktober 2019). *2019 NWSL Attendance*. Abgerufen am 10. Juli 2020 von Soccerstadiumdigest.com: <https://soccerstadiumdigest.com/2019-nwsl-attendance/>

- Soccerway. (2020a). *Damallsvenskan*. Abgerufen am 10. Juli 2020 von Soccerway.com: <https://us.women.soccerway.com/national/sweden/damallsvenskan/2019/regular-season/r50514/>
- Soccerway. (2020b). *Frauen Bundesliga*. Abgerufen am 10. Juli 2020 von Soccerway.com: <https://us.women.soccerway.com/national/germany/frauen-bundesliga/20182019/regular-season/r48804/>
- Solmsdorf, C. (2010). *Die Geschichte des Fußballs*. Berlin.
- Spitaler, G. (2007). Arena der Männlichkeit Stichworte zum Verhältnis von Fußball, Männlichkeit, Politik und Ökonomie¹. *Zentrum für transdisziplinäre Geschlechterstudien*(33), 45-53.
- Staab, M. (2017). Erlebte Geschichte: Die Anfänge des Frauenfußballs nach 1970. In G. Sobiech, & S. Günter, *Sport & Gender – (inter)nationale sportsoziologische Geschlechter-forschung* (S. 49-61). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Statista. (2018). *Geschätzte Anzahl der Sportfans weltweit nach Sportarten*. Abgerufen am 7. August 2020 von Statista.com: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/387554/umfrage/anzahl-der-sportfans-weltweit/>
- Statista. (Mai 2019). *Durchschnittliche Zuschauerzahlen in den europäischen "Big Five"-Ligen von 2001/02 bis 2018/19*. Abgerufen am 9. April 2020 von Statista - das Statistik-Portal: Statistiken, Marktdaten & Studien: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/12292/umfrage/zuschauerzahlen-in-den-groessten-europaeischen-fussballligen/>
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (September 2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*(Vol. 63 No. 3), 224-237.
- Stryker, S. (1968). Identity Salience and Role Performance: The Relevance of Symbolic Interaction Theory for Family Research. *Journal of Marriage and the Family*, 558-564.
- Stryker, S., & Serpe, R. T. (1982). Commitment, Identity Salience, and Role Behavior: Theory and Research Example. *Personality, Roles and Social Behavior*, 199-218.
- Svensk fotboll. (2020). *OBOS Damallsvenskan 2020*. Abgerufen am 23. Mai 2020 von Svensk fotboll: <https://www.svenskfotboll.se/serier-cuper/tabell-och-resultat/obos-damallsvenskan-2020/82420/>
- Tajfel, H. (1. April 1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*(Volume 13 Issue 2), S. 65-93.

- Thalheim, V. (2019). Tribünenpraktiken von Ultrafans im Fußballstadion: Von Zuschauer*innen zu Mitmacher*innen. In W. Thole, N. Pfaff, & H.-G. Flickinger, *Fußball als Soziales Feld* (S. 49-63). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- The English Football Association. (2020). *The History of Women's Football in England*. Abgerufen am 21. Mai 2020 von The website for the English football association: <http://www.thefa.com/womens-girls-football/history>
- The English Football Association. (o.J.). *The History of the FA*. Abgerufen am 11. April 2020 von The website for the English football association: <http://www.thefa.com/about-football-association/what-we-do/history>
- The Guardian. (27. September 2007). *US women crash out of World Cup 4-0 to Brazil*. Abgerufen am 19. Oktober 2020 von The Guardian: <https://www.theguardian.com/football/2007/sep/27/newsstory.sport>
- Thole, W., & Pfaff, N. (2019). Im Schatten des Balls. Soziale Bewegungen, Jugend- und Fußballfankulturen–Annäherungen. In W. Thole, N. Pfaff, & H.-G. Flickinger, *Fußball als Soziales Feld* (S. 3-19). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Transfermarkt GmbH & Co. KG. (o.J.). *Major League Soccer - Besucherzahlen 2018*. Abgerufen am 9. April 2020 von [transfermarkt.at](https://www.transfermarkt.at/major-league-soccer/besucherzahlen/wettbewerb/MLS1/plus/1?saison_id=2017): https://www.transfermarkt.at/major-league-soccer/besucherzahlen/wettbewerb/MLS1/plus/1?saison_id=2017
- Union of European Football Associations. (2016). *Norwegen - Frauen*. Abgerufen am 25. Mai 2020 von UEFA.com: <https://de.uefa.com/teamsandplayers/teams/team=500101/profile/history/index.html>
- Union of European Football Associations. (9. Juli 2018a). *Member Associations - French Football Federation*. Abgerufen am 13. April 2020 von UEFA.com: <https://www.uefa.com/insideuefa/member-associations/association=fra/>
- Union of European Football Associations. (11. Juli 2018b). *Member Associations - Royal Spanisch Football Federation*. Abgerufen am 13. April 2020 von UEFA.com: <https://www.uefa.com/insideuefa/member-associations/association=esp/>
- Union of European Football Associations. (25. Oktober 2019a). *Member Associations - German Football Association*. Abgerufen am 10. April 2020 von UEFA.com: <https://www.uefa.com/insideuefa/member-associations/association=ger/>

- Union of European Football Associations. (28. Februar 2019b). *Member Associations - Italian Football Association*. Abgerufen am 13. April 2020 von UEFA.com: <https://www.uefa.com/insideuefa/member-associations/association=ita/>
- Union of European Football Associations. (1. November 2019c). *Women's association club coefficients*. Abgerufen am 15. Mai 2020 von UEFA.com: <https://www.uefa.com/memberassociations/uefarankings/womenscountry/#/yr/2020>
- Union of European Football Associations. (2020a). *UEFA History*. Abgerufen am 10. April 2020 von UEFA.com: <https://www.uefa.com/uefaeuro/history/index.html>
- Union of European Football Associations. (7. April 2020b). *UEFA-Klub-Koeffizienten*. Von UEFA.com Website: <https://de.uefa.com/memberassociations/uefarankings/country/#/yr/2020> abgerufen
- Union of European Football Associations. (o.J.). *UEFA Champions League - Geschichte*. Abgerufen am 13. April 2020 von UEFA Champions League: <https://de.uefa.com/uefachampionsleague/history/winners/>
- United States Soccer Federation. (2020). *U.S. Soccer - Timeline*. Abgerufen am 14. April 2020 von U.S. Soccer Official Website | USWNT & USMNT: <https://www.ussoccer.com/history/timeline>
- VrouwenVoetbalNederland. (12. Februar 2019). *EREDIVISIE VROUWENVOETBAL: PRACHTIGE, MAAR VEEL TE WEINIG GEWAARDEERDE COMPETITIE*. Abgerufen am 10. Juli 2020 von vrouwenvoetbalnederland.nl: <https://www.vrouwenvoetbalnederland.nl/2019/02/12/eredivisie-eredivisie-vrouwenvoetbal-prachtige-maar-veel-te-weinig-gewaardeerde-competitie/>
- Weber, R. (24. September 2019). *Fußball als Männersport? Von Spieler*innen, Manager*innen und Zuschauer*innen*. Abgerufen am 18. Oktober 2020 von blog interdisziplinäre geschlechterforschung: <https://www.gender-blog.de/beitrag/fussball-spielerinnen>
- Welt.de. (26. August 2012). *WELT - Aktuelle Nachrichten, News, Hintergründe & Videos*. Abgerufen am 8. April 2020 von "Ich bin eben ein echter Fan": <https://www.welt.de/print/wams/sport/article108800306/Ich-bin-eben-ein-echter-Fan.html>
- Welt.de. (7. August 2013). *„Am Ball sind alle Menschen gleich“*. Von WELT - Aktuelle Nachrichten, News, Hintergründe & Videos:

- <https://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/article118800041/Am-Ball-sind-alle-Menschen-gleich.html> abgerufen
- Weltfussball.at. (2020a). *England » Frauen Women's Super League 2018/2019 » Zuschauer » Heimspiele*. Abgerufen am 10. Juli 2020 von Weltfussball.at: <https://www.weltfussball.at/zuschauer/eng-frauen-womens-super-league-2018-2019/1/>
- Weltfussball.at. (2020b). *Frankreich » Frauen Division 1 2018/2019 » Zuschauer » Heimspiele*. Abgerufen am 10. Juli 2020 von Weltfussball.at: <https://www.weltfussball.at/zuschauer/fra-frauen-division-1-2018-2019/1/>
- Westdeutscher Rundfunk. (10. November 2017). *10. November 1982 - 1. Länderspiel der deutschen Fußballfrauen*. Abgerufen am 19. Oktober 2020 von WDR - Informationen und Nachrichten vom Westdeutschen Rundfunk - WDR: <https://www1.wdr.de/stichtag/stichtag-laenderspiel-frauen-fussball-nationalmannschaft-100.html>
- Williams, J. (2007). *A Beautiful Game International Perspectives on Women's Football*. Oxford: Oxford International Publishers Ltd.
- WLW. (o.J.). *Von der Wirtschaftsmacht Fußball profitieren nicht nur die Fans*. Abgerufen am 16. Oktober 2020 von WLW Inside Business: <https://www.wlw.de/de/inside-business/branchen-insights/industribedarf/wirtschaftsmacht-fussball>
- Zirin, D. (2005). *What's My Name, Fool? Sports and Resistance in the United States*. Chicago: Haymarket Books.
- Zollondz, H.-D. (2008). *Marketing-Mix – Die sieben P des Marketings*. Berlin: Cornelsen.
- Zurstiege, G. (2019). Werbung nach der Werbung. In N. Janich, *Stereotype in Marketing und Werbung* (S. 17-29). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Appendix A – deutschsprachige Version des Fragebogens

Seite 01

„Fußball ist Männersache? - Kommt drauf an wo!“

Sehr geehrte(r) Teilnehmer/in, Vielen Dank, dass Sie sich an dieser Umfrage beteiligen. Ich bin Masterstudent der Internationalen Betriebswirtschaftslehre an der Universität Wien und der Fragebogen, den Sie gleich beantworten werden, wird im Rahmen meiner Masterarbeit durchgeführt. Bitte lesen Sie jede Frage sorgfältig durch und beantworten Sie die Fragen nach bestem Wissen und Gewissen. Die Umfrage wird nicht länger als 10-12 Minuten dauern und ist anonym. Ihre persönlichen Daten werden nicht weitergegeben und ausschließlich zur Beantwortung der Forschungsfrage gesammelt.

Der Frauenfußball entwickelt sich immer weiter und schneller auf globaler Ebene. Dennoch gibt es Unterschiede bezüglich der Beliebtheit bei Fans in den USA und in Europa. Die folgende Umfrage versucht, die Gründe für dieses Ungleichgewicht herauszufinden und wird daher Erkenntnisse über den Einfluss von Geschlechterstereotypen, Qualität und mehr auf die Popularität bei Fans des Frauenfußballs sammeln.

Ich freue mich sehr über ihre Teilnahme!

Moritz Leon Ziegemeier

Seite 02

Fußballfans

Die folgenden Fragen beziehen sich auf Fußballfans im Allgemeinen, Fans des Männerfußballs sowie Fans des Frauenfußballs. Darüber hinaus werden Sie über Fußball in Europa und den USA befragt.

1. Bitte lesen sie die Fragen aufmerksam durch und beantworten sie nach ihrem bestem Wissen und Gewissen.

Folgende Frage ist eine Kontrollfrage, um sorgfältiges Lesen zu prüfen.

	stimme ganz und gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu	Weiß nicht
Bitte kreuzen sie „stimme eher nicht zu“ an	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Bitte beantworten Sie folgende Fragen rund um das Thema Fußballfans anhand ihres persönlichen Interesses.

Bitte wählen sie ein Kästchen zwischen „stimme ganz und gar nicht zu“ und „stimme voll und ganz zu“ aus.

	stimme ganz und gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu	Weiß nicht
Ich sehe mich selbst als Fußballfan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich genieße es, Fußballspiele zu schauen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Themen rund um den Fußball verfolge ich intensiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verfolge intensiv alle Nachrichten rund um den Fußball	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fußball ist mein Hobby	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verfolge den Fußball schon sehr lange	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin Fußballfan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen rund um das Thema Männerfußball basierend auf Ihrem persönlichen Interesse.

Bitte wählen sie ein Kästchen zwischen „stimme ganz und gar nicht zu“ und „stimme voll und ganz zu“ aus.

	stimme ganz und gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu	Weiß nicht
Ich habe Interesse an Männerfußball	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde Männerfußball spannend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde behaupten, Ich weiß viel über Männerfußball	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verfolge viele Spiele des Männerfußballs	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verfolge nationalen Männerfußball	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verfolge internationalen Männerfußball	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	stimme ganz und gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu	Weiß nicht
Ich interessiere mich für europäischen Männerfußball	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich interessiere mich für US-Amerikanischen Männerfußball	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verfolge die Top 5 Ligen Europas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verfolge die Major League Soccer (MLS)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verfolge die Weltmeisterschaft	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Ich verfolge das Fußballgeschehen folgender Länder

Bitte kreuzen sie die zutreffenden Antwortmöglichkeiten an. Mehrfachnennung möglich.

☐ Deutschland	☐ Spanien	☐ Frankreich
☐ England	☐ Italien	☐ USA
☐ keine davon		

5. Ich verfolge regelmäßig folgende Ligen

Bitte kreuzen sie die zutreffenden Antwortmöglichkeiten an. Mehrfachnennung möglich.

☐ Bundesliga
☐ Premier League
☐ Serie A
☐ Ligue 1
☐ La Liga
☐ MLS
☐ keine davon

6. Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen rund um das Thema Frauenfußball basierend auf Ihrem persönlichen Interesse.

Bitte wählen sie ein Kästchen zwischen „stimme ganz und gar nicht zu“ und „stimme voll und ganz zu“ aus.

	stimme ganz und gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu	Weiß nicht
Ich habe Interesse an Frauenfußball	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde Frauenfußball spannend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde behaupten, Ich weiß viel über Frauenfußball	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verfolge viele Spiele des Frauenfußballs	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verfolge nationalen Frauenfußball	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verfolge internationalen Frauenfußball	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	stimme ganz und gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu	Weiß nicht
Ich interessiere mich für europäischen Frauenfußball	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich interessiere mich für US-Amerikanischen Frauenfußball	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verfolge die Top Ligen Europas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verfolge die National Women's Soccer League (NWSL)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verfolge die Weltmeisterschaft der Frauen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. Ich verfolge das Fußballgeschehen folgender Länder

Bitte kreuzen sie die zutreffenden Antwortmöglichkeiten an. Mehrfachnennung möglich.

☐ Deutschland	☐ Skandinavien	☐ Frankreich
☐ England	☐ Niederlande	☐ USA
☐ keins davon		

8. Ich verfolge regelmäßig folgende Ligen

Bitte kreuzen sie die zutreffenden Antwortmöglichkeiten an. Mehrfachnennung möglich.

☐ Frauenfußball Bundesliga
☐ FA Women's Super League
☐ Damallsvenskan
☐ Eredivisie Vrouwen
☐ Division 1 Féminine
☐ National Women's Soccer League (NWSL)
☐ keine davon

9. Im Folgenden werden Ihnen Begriffe präsentiert, die sie in Verbindung mit Frauenfußball bewerten sollen. Bitte bewerten sie diese ihrer persönlichen Meinung und Einschätzung nach.

Bitte wählen sie pro Begriff ein Kästchen aus, je nachdem welchen der beiden Antonyme sie eher mit Frauenfußball verbinden.

Frauenfußball bewerte ich als...		unentschieden	Weiß nicht
Langweilig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Spannend	☐
Negativ	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Positiv	☐
Überflüssig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Notwendig	☐
Sinnlos	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Sinnvoll	☐
Statisch	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Dynamisch	☐
Langsam	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Schnell	☐
Belanglos	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Bedeutsam	☐
Unästhetisch	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Ästhetisch	☐
Schlecht	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Gut	☐
Unattraktiv	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Attraktiv	☐
Schwach	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Kraftvoll	☐

Qualitätsbewertung

Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die Bewertung der Qualität von Männer- sowie Frauenfußball in Europa und den USA.

10. Bitte beantworten Sie folgende Fragen, rund um die Qualität von europäischen und US-Amerikanischem Männerfußball

Bitte wählen sie ein Kästchen zwischen „stimme ganz und gar nicht zu“ und „stimme voll und ganz zu“ aus.

	stimme ganz und gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu	Weiß nicht
Ich finde europäischen Männerfußball spannender als US-Amerikanischen Männerfußball	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde US-Amerikanischen Männerfußball spannender als europäischen Männerfußball	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Europäischer Männerfußball verfügt über eine hohe Qualität	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
US-Amerikanischer Männerfußball verfügt über eine hohe Qualität	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Europäischer Männerfußball ist interessanter als US-Amerikanischer Männerfußball	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	stimme ganz und gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu	Weiß nicht
Europäischer Männerfußball ist qualitativ hochwertiger als US-Amerikanischer Männerfußball	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Europäischer Männerfußball ist attraktiver als US-Amerikanischer Männerfußball	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Nationalteams Deutschlands, Englands, Spaniens, Italiens und Frankreichs sind besser als das US-Amerikanische Nationalteam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die US-Amerikanische Liga MLS ist stärker als europäische Ligen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Im Gegensatz zu europäischem Männerfußball, ist US-Amerikanischer Fußball langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	stimme ganz und gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu	Weiß nicht
Im Gegensatz zu US-Amerikanischem Männerfußball, ist europäischer Männerfußball langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verfolge lieber die europäischen Ligen, statt der MLS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das US-Amerikanische Nationalteam ist stärker als das deutsche, englische, spanische, italienische oder französische Nationalteam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 07

11. Bitte beantworten Sie folgende Fragen, rund um die Qualität von US-Amerikanischen und Europäischem Frauenfußball

Bitte wählen sie ein Kästchen zwischen „stimme ganz und gar nicht zu“ und „stimme voll und ganz zu“ aus.

	stimme ganz und gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu	Weiß nicht
Ich finde europäischen Frauenfußball spannend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde US-amerikanischen Frauenfußball spannend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
US-Amerikanischer Frauenfußball verfügt über eine hohe Qualität	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Europäischer Frauenfußball verfügt über eine hohe Qualität	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
US-Amerikanischer Frauenfußball ist interessanter als europäischer Frauenfußball	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	stimme ganz und gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu	Weiß nicht
US-Amerikanischer Frauenfußball ist qualitativ hochwertiger als europäischer Frauenfußball	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
US-Amerikanischer Frauenfußball ist attraktiver als europäischer Frauenfußball	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Nationalteams Deutschlands, Englands, Niederlandes, Schwedens und Frankreichs sind stärker als das US-Amerikanische Nationalteam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das US-Amerikanische Nationalteam ist stärker als das deutsche, englische, niederländische, schwedische oder französische Nationalteam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die US-Amerikanische Liga NWSL ist stärker als europäische Ligen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	stimme ganz und gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu	Weiß nicht
Im Gegensatz zu US-Amerikanischen Frauenfußball, ist Europäischer Frauenfußball langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Im Gegensatz zu europäischem Frauenfußball, ist US-Amerikanischer Frauenfußball langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verfolge die europäischen Frauenfußball Ligen selten bis gar nicht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 08

Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen

Kommen wir nun zu einem anderen Thema.

Im Folgenden werden Ihnen Fragen und Aussagen zum Thema Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen gestellt. Zudem wird der Männerfußball Europas und der USA in Relation zu Begriffen aus der Geschlechterforschung gestellt.

12. Bitte bewerten sie, inwieweit folgende Begriffe auf europäischen Fußball generell zutreffen.

Bitte wählen sie ein Kästchen zwischen „trifft ganz und gar nicht zu“ und „trifft voll und ganz zu“ aus.

	trifft ganz und gar nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	unentschieden	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu	Weiß nicht
Europäischen Fußball beschreibe ich als...								
Abenteuerlustig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aggressiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tapfer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wagemutig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dominant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Robust	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	trifft ganz und gar nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	unentschieden	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu	Weiß nicht
Europäischen Fußball beschreibe ich als...								
Fragil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Anmutig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sensibel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Süß	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zart	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Bitte bewerten sie, inwieweit folgende Begriffe auf US-Amerikanischen Fußball generell zutreffen.

Bitte wählen sie ein Kästchen zwischen „trifft ganz und gar nicht zu“ und „trifft voll und ganz zu“ aus.

US-Amerikanischen Fußball beschreibe ich als...	trifft ganz und gar nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	unentschieden	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu	Weiß nicht
Abenteuerlustig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aggressiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tapfer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wagemutig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dominant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Robust	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
US-Amerikanischen Fußball beschreibe ich als...	trifft ganz und gar nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	unentschieden	trifft eher zu	trifft zu	trifft voll und ganz zu	Weiß nicht
Fragil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Anmutig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sensibel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Süß	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zart	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 09

14. Im Folgenden werden Ihnen Fragen bezüglich der Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen von Mann und Frau präsentiert. Bitte beantworten sie diese nach ihrem Ermessen und ihrer persönlichen Meinung.

Bitte wählen sie ein Kästchen zwischen „stimme ganz und gar nicht zu“ und „stimme voll und ganz zu“ aus.

Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen?	stimme ganz und gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu	Weiß nicht
Den meisten Frauen kann man nicht trauen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In einer Beziehung sollte der Mann klüger sein als die Frau	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Frauen versuchen immer, Männer zu manipulieren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In einer Beziehung sollten Mann und Frau etwa gleich viel Macht haben	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fluchen ist für eine Frau schlimmer als für einen Mann	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen?	stimme ganz und gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu	Weiß nicht
Bei einem Date sollte von dem Mann erwartet werden, dass er alle Kosten trägt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Im Allgemeinen sollte der Vater bei Familienentscheidungen eine größere Autorität haben als die Mutter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn sowohl Ehemann als auch Ehefrau Arbeit haben, sollte der Ehemann einen Anteil an der Hausarbeit leisten, wie Geschirrspülen und Wäsche waschen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Frauen sollten die gleiche Freiheit wie Männer haben	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Frauen sollten an Jobs und Karrieren interessiert sein	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen?	stimme ganz und gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu	Weiß nicht
Frauen sind auf Männer angewiesen, die ihnen aus der Klemme helfen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Frauen kommen besser zurecht, wenn sie für Männer attraktiv sind	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Frauen sollten nach ihrem Können beurteilt werden, nicht nach ihrem Aussehen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 10

15. Bitte beantworten Sie die folgenden Aussagen anhand ihrer persönlichen Meinung.

Bitte wählen sie ein Kästchen zwischen „stimme ganz und gar nicht zu“ und „stimme voll und ganz zu“ aus.

Der Ideale Mann...	stimme ganz und gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu	Weiß nicht
wird von Beruf Friseur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
unterbricht für ein Jahr seine Berufstätigkeit, um für sein Kind zu sorgen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
bezahlt bei einem Date die gemeinsame Rechnung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
geht zur Bundeswehr und wird Berufssoldat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
übernimmt zu Hause das Putzen der Wohnung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
versorgt die Familie, während die Partnerin für den Haushalt sorgt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Ideale Mann...	stimme ganz und gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu	Weiß nicht
wird Automechaniker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
weint, wenn ihn etwas sehr verletzt hat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
wird Manager in einem großen Wirtschaftsunternehmen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
spielt Fußball	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
gibt sich selbstbewusst, auch wenn er verunsichert ist	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. Bitte beantworten Sie die folgenden Aussagen anhand ihrer persönlichen Meinung.

Bitte wählen sie ein Kästchen zwischen „stimme ganz und gar nicht zu“ und „stimme voll und ganz zu“ aus.

Die Ideale Frau...	stimme ganz und gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu	Weiß nicht
wird von Beruf Friseurin	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
unterbricht für ein Jahr ihre Berufstätigkeit, um für ihr Kind zu sorgen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
bezahlt bei einem Date die gemeinsame Rechnung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
geht zur Bundeswehr und wird Berufssoldatin	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
übernimmt zu Hause das Putzen der Wohnung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
versorgt die Familie, während der Partner für den Haushalt sorgt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Ideale Frau...	stimme ganz und gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu	Weiß nicht
wird Automechanikerin	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
weint, wenn sie etwas sehr verletzt hat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
wird Managerin in einem großen Wirtschaftsunternehmen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
spielt Fußball	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
gibt sich selbstbewusst, auch wenn sie verunsichert ist	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Soziodemographie

Darf ich nun abschließend um einige Angaben zu Ihrer Person bitten?

17. Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ divers

18. Wo leben sie derzeit?

- ☐ Europa
- ☐ USA

- ☐ Nichts davon

19. Wie alt sind Sie?

[Bitte auswählen] 

20. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

- ☐ Schule beendet ohne Abschluss
- ☐ Noch Schüler
- ☐ Volks-, Hauptschulabschluss, Quali
- ☐ Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss
- ☐ Abgeschlossene Lehre
- ☐ Fachabitur, Fachhochschulreife
- ☐ Abitur/Matura, Hochschulreife
- ☐ Fachhochschul-/Hochschulabschluss

21. Was machen Sie beruflich?

- ☐ Schüler/in
- ☐ In Ausbildung
- ☐ Student/in
- ☐ Angestellte/r
- ☐ Beamte/r
- ☐ Selbstständig
- ☐ Arbeitslos/Arbeit suchend
- ☐ Sonstiges:

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte Ihnen ganz herzlich für Ihre Mithilfe danken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Appendix B – englischsprachige Version des Fragebogens

Seite 01

"Soccer is a man's business? - Depends on where!"

Dear respondent, Thank you for taking part in this survey. I am an international business administration master student at the University of Vienna and the questionnaire you are about to answer is conducted as part of my master thesis. Please read every question with care and answer the questions to your best knowledge. The survey will not take more than 10-12 minutes and will be anonymous. Your personal data will not be shared and is only gathered exclusively for answering the research question.

Women's soccer is developing further and faster on a global scale. Nevertheless, there are differences in popularity among fans in the USA and Europe. The following survey attempts to find out the reasons for this imbalance and will therefore provide insights into the influence of gender stereotypes, quality and more on popularity among fans in women's soccer.

I am very happy about your participation!

Moritz Leon Ziegemeier

Seite 02

Soccer Fans

The following questions will be about soccer fans in general, fans of men's soccer as well as fan's of women's soccer. Furthermore, you will be asked about soccer in Europe and the USA.

1. Please read the questions carefully and answer them to the best of your knowledge and belief.

The following question is a control question to check for careful reading.

	strongly disagree	disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	agree	strongly agree	I don't know
Please check the box "somewhat disagree"	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Please answer the following questions about soccer fans based on your personal interest.

Please select a box between "strongly disagree" and "strongly agree".

	strongly disagree	disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	agree	strongly agree	I don't know
I consider myself a fan of soccer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I enjoy watching soccer games	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I follow topics around soccer intensively	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I follow closely all the news about soccer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Soccer is my hobby	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I've been following soccer for a long time.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I am a soccer fan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Please answer the following questions about men's soccer based on your personal interest.

Please select a box between "strongly disagree" and "strongly agree".

	strongly disagree	disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	agree	strongly agree	I don't know
I'm interested in men's soccer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I find men's soccer exciting	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I'd say I know a lot about men's soccer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I follow many games of men's soccer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I follow national men's soccer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I follow international men's soccer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	strongly disagree	disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	agree	strongly agree	I don't know
I am interested in European men's soccer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I am interested in US-American men's soccer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I follow the top five leagues in Europe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I follow the Major League Soccer (MLS)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I follow the World Cup	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. I follow the soccer events of the following countries

Please tick the appropriate answer options. Multiple answers possible.

☐ Germany	☐ Spain	☐ France
☐ England	☐ Italy	☐ USA
☐ None		

5. I regularly follow the following leagues

Please tick the appropriate answer options. Multiple answers possible.

☐ Bundesliga
☐ Premier League
☐ Serie A
☐ Ligue 1
☐ La Liga
☐ MLS
☐ None

Seite 04

6. Please answer the following questions about women's soccer based on your personal interest.

Please select a box between "strongly disagree" and "strongly agree".

	strongly disagree	disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	agree	strongly agree	I don't know
I'm interested in women's soccer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I find women's soccer exciting	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I'd say I know a lot about women's soccer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I follow many games of women's soccer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I follow national women's soccer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I follow international women's soccer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	strongly disagree	disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	agree	strongly agree	I don't know
I am interested in European women's soccer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I am interested in US-American women's soccer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I follow the top leagues in Europe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I follow the National Women's Soccer League (NWSL)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I follow the Women's World Cup	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. I follow the soccer events of the following countries

Please tick the appropriate answer options. Multiple answers possible.

Germany	Scandinavia	France
England	Netherlands	USA
☐ None		

7. I follow the soccer events of the following countries

Please tick the appropriate answer options. Multiple answers possible.

Germany	Scandinavia	France
England	Netherlands	USA
None		

8. I regularly follow the following leagues

Please tick the appropriate answer options. Multiple answers possible.

☐ Frauenfußball Bundesliga
☐ FA Women's Super League
☐ Damallsvenskan
☐ Eredivisie Vrouwen
☐ Division 1 Féminine
☐ National Women's Soccer League (NWSL)
☐ None

Seite 05

9. In the following you will be presented with terms that you should evaluate in connection with women's soccer. Please rate them according to your personal opinion and estimation.

Please select one box per term, depending on which of the two antonyms you associate with women's football.

Women's soccer is...	undecided	I don't know
Boring	☐	☐
Exciting	☐	☐
Negative	☐	☐
Positive	☐	☐
Unnecessary	☐	☐
Necessary	☐	☐
Useless	☐	☐
Useful	☐	☐
Static	☐	☐
Dynamic	☐	☐
Slow	☐	☐
Fast	☐	☐
Irrelevant	☐	☐
Relevant	☐	☐
Unaesthetic	☐	☐
Aesthetic	☐	☐
Bad	☐	☐
Good	☐	☐
Unattractive	☐	☐
Attractive	☐	☐
Weak	☐	☐
Powerful	☐	☐

Quality evaluation

The following statements refer to the evaluation of the quality of men's and women's soccer in Europe and the USA.

10. Please answer the following questions about the quality of European and US-American men's soccer

Please select a box between "strongly disagree" and "strongly agree".

	strongly disagree	disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	agree	strongly agree	I don't know
I find European men's soccer more exciting than US-American men's soccer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I find US-American men's soccer more exciting than European men's soccer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
European men's soccer has a high quality	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
US-American men's soccer has a high quality	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
European male soccer is more interesting than US-American male soccer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	strongly disagree	disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	agree	strongly agree	I don't know
European men's soccer is of higher quality than US-American men's soccer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
European male soccer is more attractive than US-American male soccer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The national teams of Germany, England, Spain, Italy and France are better than the US-American national team	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The US American league MLS is stronger than European leagues	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unlike European men's soccer, US American soccer is boring	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	strongly disagree	disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	agree	strongly agree	I don't know
Unlike US-American men's soccer, European soccer is boring	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I'd rather follow European soccer leagues than the MLS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The US-American soccer team is better than the national teams of Germany, England, Spain, Italy and France	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 07

11. Please answer the following questions about the quality of US-American and European women's soccer

Please select a box between "strongly disagree" and "strongly agree".

	strongly disagree	disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	agree	strongly agree	I don't know
I find European women's soccer exciting	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I find US-American women's soccer exciting	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
US-American women's soccer has a high quality	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
European women's soccer has a high quality	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
US-American female soccer is more interesting than European female soccer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	strongly disagree	disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	agree	strongly agree	I don't know
US-American women's soccer is of higher quality than European women's soccer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
US-American women's soccer is more attractive than European women's soccer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The national teams of Germany, England, Netherlands, Sweden and France are better than the US-American national team	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The US-American national team is better than the German, English, Dutch, Swedish or French national team	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The US American league NWSL is stronger than European leagues	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unlike US-American women's soccer, European women's soccer is boring	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unlike European women's soccer, US-American women's soccer is boring	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I rarely if ever follow the European women's soccer leagues	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Gender stereotypes and gender roles

Now we move on to another topic.

In the following you will be presented questions and statements on the topic of gender stereotypes and gender roles. In addition, men's soccer in Europe and the USA will be placed in relation to terms used in gender studies.

12. Please rate to what extent the following terms apply to European soccer in general.

Please select a box between "not at all descriptive" and "extremely descriptive".

Generally, I would describe European soccer as...	not at all descriptive	not descriptive	somewhat not descriptive	neither descriptive nor not descriptive	somewhat descriptive	descriptive	extremely descriptive	I don't know
Adventurous	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aggressive	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Brave	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Daring	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dominant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sturdy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Generally, I would describe European soccer as...	not at all descriptive	not descriptive	somewhat not descriptive	neither descriptive nor not descriptive	somewhat descriptive	descriptive	extremely descriptive	I don't know
Fragile	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Graceful	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sensitive	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sweet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tender	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Please rate to what extent the following terms apply to US-American soccer in general.
Please select a box between "not at all descriptive" and "extremely descriptive".

Generally, I would describe US-American soccer as...	not at all descriptive	not descriptive	somewhat not descriptive	neither descriptive nor not descriptive	somewhat descriptive	descriptive	extremely descriptive	I don't know
Adventurous	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aggressive	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Brave	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Daring	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dominant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sturdy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Generally, I would describe US-American soccer as...	not at all descriptive	not descriptive	somewhat not descriptive	neither descriptive nor not descriptive	somewhat descriptive	descriptive	extremely descriptive	I don't know
Fragile	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Graceful	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sensitive	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sweet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tender	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 09

14. In the following, questions concerning gender stereotypes and gender roles of men and women are presented. Please answer them according to your own personal opinion.

Please select a box between "strongly disagree" and "strongly agree".

How do you feel about the following statements?	strongly disagree	disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	agree	strongly agree	I don't know
Most women cannot be trusted	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In a relationship the man should be smarter than the woman	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Women are always trying to manipulate men	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In a relationship, man and woman should have about equal power	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Swearing is worse for a woman than for a man	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
How do you feel about the following statements?	strongly disagree	disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	agree	strongly agree	I don't know
On a date, the man should be expected to pay all costs	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In general, the father should have greater authority than the mother in family decisions	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
If both husband and wife have work, the husband should do some of the housework such as washing dishes and laundry	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Women should have the same freedom as men	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Women should be interested in jobs and careers	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

How do you feel about the following statements?	strongly disagree	disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	agree	strongly agree	I don't know
Women are dependent on men to help them out of trouble	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Women get along better if they are attractive to men	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Women should be judged on their ability, not on their appearance	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Please answer the following statements based on your personal opinion.

Please select a box between "strongly disagree" and "strongly agree".

The ideal man...	strongly disagree	disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	agree	strongly agree	I don't know
becomes a professional hairdresser	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
interrupts his career for a year to care for his child	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
pays the bill on a date	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
joins the armed forces and becomes a professional soldier	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
At home, he takes over the cleaning of the apartment	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
provides for the family while the partner cares for the household	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The ideal man...	strongly disagree	disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	agree	strongly agree	I don't know
becomes a car mechanic	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
cries when something has hurt his feelings very much	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
becomes a manager in a large company	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
plays soccer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
pretends to be self-confident even if he is insecure	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. Please answer the following statements based on your personal opinion.

Please select a box between "strongly disagree" and "strongly agree".

The ideal woman...	strongly disagree	disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	agree	strongly agree	I don't know
becomes a professional hairdresser	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
interrupts his career for a year to care for her child	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
pays the bill on a date	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
joins the armed forces and becomes a professional soldier	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
At home, she takes over the cleaning of the apartment	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
provides for the family while the partner cares for the household	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

The ideal woman...	strongly disagree	disagree	somewhat disagree	neither agree nor disagree	somewhat agree	agree	strongly agree	I don't know
becomes a car mechanic	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
cries when something has hurt her feelings very much	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
becomes a manager in a large company	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
plays soccer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
pretends to be self-confident even if she is insecure	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Sociodemographics

Finally, may I ask for some personal information?

17. What is your gender?

- ☐ female
- ☐ male
- ☐ diverse

18. Which country are you currently living in?

- ☐ Europe
- ☐ USA
-
- ☐ None of them

19. How old are you?

20. What is your highest educational achievement?

Please select the highest level of qualification you have obtained.

- ☐ Finished school with no qualifications
- ☐ Still in school
- ☐ Secondary school-leaving certificate/Junior High Diploma
- ☐ High school diploma/Intermediate/General Certificate of Secondary Education, secondary school-leaving certificate or equivalent
- ☐ Completed apprenticeship
- ☐ Vocational baccalaureate diploma, vocational secondary certification
- ☐ A-levels/International Baccalaureate/Higher education entrance qualification
- ☐ Vocational university/university of applied sciences/university degree

21. What do you do professionally?

- ☒ Pupil in school
- ☐ Training/apprenticeship
- ☒ University student
- ☐ Employee
- ☒ Civil servant
- ☐ Self-employed
- ☒ Unemployed/seeking employment
- ☐ Other:

Letzte Seite

Thank you very much for your participation!

I would like to thank you very much for your help.

Your answers have been saved, you can close the browser window now.

Moritz Leon Ziegemeier, Universität Wien – 2020

Abstract

Der Fokus dieser Masterthesis liegt darauf, herauszufinden, weshalb der US-Amerikanische Frauenfußball eine höhere Beliebtheit und Popularität bei Fans aufweisen kann als der europäische Frauenfußball, während der europäische Männerfußball eine deutlich höhere Fanbeliebtheit und Popularität als der US-Amerikanische Männerfußball vorweisen kann. Das Ziel der Forschung war es, die Gründe für Fußballfans hierfür herauszufinden, da viele potentielle Faktoren, wie die existierende Geschlechterdifferenz und daraus resultierende Geschlechterstereotypen sowie -Rollen, die unterschiedliche sportliche Qualität, oder die öffentliche Präsenz unter Fußballfans als Ursache dieser Disparität in Frage kommen. Die Ergebnisse der empirischen Studie im Rahmen dieser Masterthesis ergeben zum einen, dass Geschlechterstereotype und -Rollen zwar beeinflussende Faktoren sind, jedoch nicht in dem angenommenen Ausmaß. Zudem auch eher im europäischen Fußball. Zum anderen lässt sich feststellen, dass die öffentliche Präsenz des Frauenfußballs und die damit einhergehende Wahrnehmung sowie das Interesse seitens Fußballfans die ausschlaggebenden Faktoren für die Disparität des europäischen und US-Amerikanischen Frauenfußballs sind. Während der Frauenfußball im öffentlichen Sportbild der USA eine vergleichsweise große Rolle spielt, findet der Frauenfußball in Europa medial in der öffentlichen Wahrnehmung kaum statt. Ein weiterer Beeinflussender Faktor, der ebenfalls mit der öffentlichen Wahrnehmung und Präsenz zusammenhängt, ist die sportliche Qualität, und das unterschiedliche Qualitätsgefälle zwischen Frauen- und Männerfußball in Europa und den USA.

The focus of this master's thesis is to find out why US-American women's soccer can show a higher popularity among fans than European women's soccer, while European men's soccer can show a significantly higher fan popularity than US-American men's soccer. The aim of the research was to find out the reasons for this among soccer fans, since many potential factors, such as the existing gender difference and the resulting gender stereotypes and roles, the different sporting quality, or the public presence among soccer fans, are possible causes of this disparity. The results of the empirical study in the context of this master thesis show on the one hand that gender stereotypes and roles are influencing factors, but not to the assumed extent. Moreover, they are also more likely to occur in European soccer. On the other hand, it can be concluded that the public presence of women's soccer and the associated perception and interest on the part of soccer fans are the decisive factors for the disparity between European and US-American women's soccer. While women's soccer plays a comparatively large role in the public sports image of the USA, women's soccer is hardly ever featured in the public media in Europe. A further influencing factor, which is also related to public perception and presence, is the quality of the sport and the difference in quality between women's and men's soccer in Europe and the USA.