

# Rund um die Uhr Frauensport

Mit DAZN Rise will der Streaming-Anbieter das Interesse nutzen und mediale Gleichberechtigung anstreben



**Essen.** Traumtore, Touchdowns, Titelkämpfe – all das zeigt ein Trailer mit Sportszenen, der über den Bildschirm flimmert, sobald man DAZN Rise einschaltet. Der neueste Zuwachs des Streaming-Anbieters verspricht ein Rund-um-die-Uhr-Angebot mit – und das ist das Novum – reinem Frauensport. Seit dem 16. März ist das werbefinanzierte Programm kostenlos im Internet empfangbar – derzeit jedoch nur über Samsung TV Plus und Waipu.tv. Weitere Anbieter sollen in der Zukunft allerdings folgen.

„Wir sehen uns als Broadcaster in der Pflicht, den ersten Schritt zu gehen. Das funktioniert am besten vor der Paywall“, erklärt DAZN-Geschäftsführerin Alice Mascia. Die angekündigte Programmdichte erreicht der Sender zwar noch nicht, er hat sich aber eine Fülle an Fernsehrechten gesichert, die hochklassigen Sport versprechen. Interessierte können sich neben der Champions League und verschiedenen internationalen Ligen im Fußball unter anderem auf die europäischen Handball-Wettbewerbe, die nordamerikanische Basketball-Profiliga WNBA, die WNFC im American Football und eine Auswahl an Boxkämpfen freuen.

Ein „längst überfälliger Schritt“, wie Thomas Horky, Professor für Sportkommunikation der Hochschule Macromedia in Hamburg, findet. Derzeit würden lediglich zehn Prozent der Berichterstattung in den audiovisuellen Medien Frauensport in den Fokus nehmen. „Wir haben es seit Jahrzehnten mit einem völligen Ungleichgewicht zu tun, fernab der Realität“, sagt Horky. Schließlich sei das Interesse an Frauensport – diesen Eindruck bestätigt auch DAZN - in letzter Zeit exponentiell gestiegen. So erreichte das Finale der Fußball-EM 2022 zwischen Deutschland und England TV-Rekordquoten für Fußballerinnen und war zugleich laut der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung auch das meistgesehene TV-Event des Jahres in Deutschland.

## Image des Männersports leidet

Grund genug also, um das Momentum zu nutzen und auf den Zug aufzuspringen – zumal ein Ende des Trends nicht in Sicht ist. Eine Umfrage der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PwC ergab 2022, dass mehr als 70 Prozent der Führungskräfte aus der Sportbranche in den nächsten fünf Jahren ein

zweistelliges Wachstum im Frauensport prognostizieren. Der Boom sei neben der steigenden Professionalisierung und daraus resultierenden Erfolgen von Athletinnen auch auf eine zunehmende Abwendung vom Männersport zurückzuführen, erklärt Horky. „Übermäßige Kommerzialisierung und Problemfans schaden dessen Image.“ Hinzu kommt, dass das Investment-Risiko aufgrund der vergleichsweise günstigen Fernsehrechte gering ist.

Aber ist ein reiner Frauensportsender überhaupt der richtige Ansatz auf dem Weg zu mehr medialer Gleichberechtigung? „Aus sportwissenschaftlicher Sicht macht die Entscheidung wenig Sinn, da unterteilen wir nicht in Männer- und Frauensport“, sagt Horky. „Auf der anderen Seite sehe ich eine Möglichkeit, so Aufmerksamkeit auf das Thema Frauensport zu lenken.“



Auch Katja Sabisch, Professorin für Gender-Studies an der Ruhr-Universität Bochum, ist bei diesem Punkt unentschlossen. „Ich bin nicht sicher, ob hier nicht etwas auseinandergenommen wird, was für die Zuschauer eigentlich längst integriert ist“, sagt sie. „Personen, die Sport mögen, achten nicht immer unbedingt so differenziert auf das Geschlecht.“ Die mediale Trennung sieht sie deswegen kritisch. „Es reproduziert ein wenig die Realität, nämlich dass Frauen im Sport noch immer strukturell benachteiligt werden. Frauen kann man umsonst sehen, für die Männer muss man bezahlen.“ Für einen echten Fortschritt wünscht sie sich vom Sender noch mehr Mut bei der Platzierung von Frauensport, auch auf dem „Hauptchannel“, begleitet von kompetenten Expertinnen und Kommentatorinnen.

### **Neue Fanpotenziale wecken**

Alice Mascia beteuert, dass das auf jeden Fall der Plan sei. Der neue Sender soll nur noch mehr Platz für die Erfolge von Frauen bieten und eben aufgrund der kostenfreien Zugänglichkeit neue Kundschaft anlocken und Fanpotenziale wecken – auch abseits des Fußballs.

Nach Einschätzung von Kommunikationsexperte Horky der richtige Weg: „Das muss das Ziel sein. Klar ist der Fußball ein Zugpferd, von reinem Live-Streaming des Sports wird der Sender aber nicht leben können. Das wäre auch sicher nicht im Interesse des Zuschauers.“ Die frühere Fußball-Nationalspielerinnen Turid Knaak (32), mit Duisburger und Essener Bundesliga-Vergangenheit sowie nun als Expertin für DAZN tätig, hofft: „Den Frauensport als Gesamtes zu präsentieren, könnte zu Synergieeffekten zwischen den verschiedenen Sportarten führen. Vielleicht schaltet jemand ein, um Fußball zu sehen, bleibt dann aber noch dran und entdeckt eine andere Sportart.“

Ob der Streamingdienst schafft, was er sich vorgenommen hat? Abwarten. Laut eigenen Angaben sind erste Reaktionen vielversprechend, genaue Zahlen liefert DAZN jedoch nicht. Trotzdem wird der Sender den Wandel im Frauensport nicht allein gestalten können. Knaak, 2022 noch Deutsche Meisterin mit dem VfL Wolfsburg, sieht insbesondere Vereine, Verbände, Medienanstalten und die Sportlerinnen selbst in der Pflicht. Gender-Expertin Sabisch stimmt ihr zu. Mediale Sichtbarkeit

müsse im Gleichschritt mit infrastrukturellen und finanziellen Verbesserungen für Frauen im Sport gehen: „Dafür müssen wir aber auch bereit sein, Geld in die Hand zu nehmen, um uns Frauensport anzuschauen. Das Ziel muss langfristig sein, dass es irgendwann, unabhängig vom Geschlecht, die Personen sind, um die es geht.“