

Daniela Schaaf und Jörg-Uwe Nieland

Der Widerspenstigen Zähmung

Zur Sexualisierung des Frauenfußballs

In den letzten Jahren sind Bekanntheit und Marktwert von Sportler/innen, Sportarten und Sportevents enorm gestiegen. So haben zum Teil wenig erfolgreiche Akteure, ehemalige Randsportarten und Veranstaltungen in abgelegenen Regionen mit Hilfe von Ästhetisierungsstrategien und hohem Marketingaufwand »Pop-Status« erlangt. Im Bereich des Fußballs gilt David Beckham als das schillerndste Beispiel. Dabei ist er nicht nur wegen seiner glamourösen Ehe ein »Popstar«; sein Spiel mit bzw. seine vor allem von der Werbung inszenierte »Metrosexualität« greift Präsentationsmuster und Vermarktungsstrategien androgyner Rockstars auf (beispielsweise David Bowie, Boy George oder Bill Kaulitz von Tokio Hotel). Bemerkenswerterweise hat sein Bekenntnis, er trage gerne die Unterwäsche seiner Frau, kaum negative Reaktionen hervorgerufen. Der im Männerfußball geltende Zwang zur Heterosexualität (vgl. Eggeling 2010) ist davon nicht berührt; als Popstar muss man(n) vor allem auffallen. Beckhams Spiel mit homosexuellen Attributen gehorcht dieser Logik und deutet auf keinen neuen öffentlichen Umgang mit Sexualität im Sport hin. Noch hat sich keiner aus dem (deutschen) Spitzen-Fußball geoutet. Das aktuelle Bekenntnis der deutschen Nationaltorhüterin Nadine Angerer, sie sei bisexuell,¹ bricht zwar mit dem Diktat der Heteronormativität, signalisiert aber der Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz dennoch, dass sie auch für die Männer weiterhin als Sexualpartnerin »verfügbar« ist. Um im Spiel zu bleiben, muss sie sich den herrschenden Normen entsprechend als »attraktiv« präsentieren.

Hegemoniale Strukturen im Frauenfußball

Offenbar fungiert gerade der Fußball als »Arena der Männlichkeit« (Kreisky/Spitaler 2006)². Diketmüller (2005, 210ff) nennt sechs Gründe, erstens die geschlechtsspezifische Bewegungssozialisation, wofür die – meist unbewusste – Erwartungshaltung

1 In einem Interview mit Herlinde Koebel für *Zeit-online* (25.11.2010) auf die Frage nach der Anzahl von lesbischen Frauen im Fußball: »Ich persönlich bin da offen, weil ich der Meinung bin, dass es nette Männer und nette Frauen gibt, und weil ich eine Festlegung generell total albern finde.« Diese Äußerung wurde in der Folge von zahlreichen Medien zitiert, insbesondere *Bild* (2.12.2010) sprach von »Outing« und betonte, dass die zweite Torhüterin im Sommer 2010 ihre Lebensgefährtin geheiratet hat.

2 Zu berücksichtigen ist, dass die neoliberale Globalisierung nicht nur für eine Fragmentierung zwischen den Geschlechtern sorgt, sondern sie zusätzlich auch die Differenzen innerhalb des eigenen geschlechtlichen Kollektivs vergrößert. In der Folge »spaltet sich auch die soziale Gruppe der Männer und verschärft die Hierarchie von Männlichkeiten« (Kreisky 2006, 31).

der Eltern an das Bewegungsverhalten ihrer Kinder sowie der größere Aktionsradius von Jungen in ihrem Freizeitverhalten verantwortlich sind; zweitens ist von einem »Männerbund« Fußball auszugehen, in dem Sportler, Fans und Funktionäre sich gezielt gegen »Weiblichkeit« absetzen; drittens ist der Mädchen- und Frauenfußball weitgehend ein Randthema im Schulsport; viertens halten sich hartnäckig Vorurteile (etwa: Fußball für Frauen sei gesundheitsschädlich und der »Natur der Frau« nicht entsprechend) und mangelhafte Bedingungen (so gibt es kaum weibliche Trainer, Schiedsrichter und Funktionäre); fünftens fehlen dem Frauenfußball (in Deutschland) Vorbilder; sechstens existiert eine Abwärtsspirale aufgrund des Zusammenspiels von mangelnder Anerkennung, fehlender medialer Präsenz und ausbleibenden Sponsoren.

Die Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz bietet der Entfaltung und Aufrechterhaltung männlicher Hegemonie den idealen Nährboden. Indem die Schlüsselpositionen in Sportverbänden, Redaktionen und Unternehmen überwiegend mit Männern besetzt sind, verfügen sie auch über einen Großteil der Bedeutungs- und Definitionsmacht.³ Sie entscheiden, welche Athlet/innen bei internationalen Sportevents antreten, über welche Sportler/innen wie berichtet wird und wer letztlich seinen sportlichen Erfolg kommerziell ausbeuten darf. Dabei setzen sie »meist ein Geschlechterverhältnis [voraus], das zu Ungunsten der Sportlerinnen ausfällt« (Dorer 2007, 25). Athletinnen sind in der Berichterstattung nach wie vor deutlich unterrepräsentiert (vgl. z.B. Rulofs 2003). Dies gilt insbesondere für Fußballerinnen, die im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen – selbst in Jahren mit einem sportlichen Großereignis – kaum Sendezeit generieren konnten. Die geringe öffentliche Aufmerksamkeit wird von den männlichen Entscheidern in den Führungsetagen allerdings zunehmend als unbefriedigend angesehen, da sie die Vermarktungschancen herabsetzt. »Mit dem weltweiten Hype neoliberaler Politik und aggressiver Ausdehnung der Marktförmigkeit allen Lebens, rapide zunehmender (Re-)Kommodifizierung von Körperlichkeit und radikaler Marktorientierung« (Kreisky 2006, 22) gerät auch der Frauenfußball unter einen starken Kommerzialisierungsdruck.

Nach dem Vorbild der Männer versuchen die Verantwortlichen im Frauenfußball »Popstars« zu konstruieren, die als Identifikationsfiguren dienen und neue Werbepartner gewinnen sollen. »Das kommerzielle Sportsystem erzeugt private Güter nach dem Muster von Angebot und Nachfrage und wird, vermittelt durch das Medium Geld, gesteuert durch die individuellen, egoistischen Interessen von Produzenten und Konsumenten.« (Jütting 2010, 6) Allerdings müssen die Spielerinnen ihre Leistungen auf einem Markt anbieten, der durch einen harten Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet ist. Eine große Anzahl von »werbewilligen« Athletinnen steht einer kleinen Gruppe von nachfragenden Unternehmen gegenüber (vgl. Pauli 2009).

3 In den Präsidien der Spitzenverbände, des Landessportbunds und des Deutschen Olympischen Sportbunds liegt der Anteil von Frauen in Führungspositionen zwischen 10 und 20 Prozent (vgl. DOSB 2008). In den Sportredaktionen beträgt der Anteil von Journalistinnen gerade einmal acht Prozent (vgl. Pauli 2009). In den Sportsponsoring-Abteilungen der werbungstreibenden Unternehmen und Agenturen lässt sich ein Frauenanteil von 20 Prozent unter den Marketingentscheidern ermitteln (vgl. Schaaf 2010).

Sexualisierung als Ästhetisierungsstrategie

Da unter dem Druck des Neoliberalismus auch im Hochleistungssport ein »manageriales Denken« (Kreisky 2003, 8) üblich geworden ist, wird die Ausbeutung des Sportlerinnenkörpers nicht dem Zufall überlassen. So werden produktpolitische Strategien entwickelt, die sich primär an den Präferenzen der männlich besetzten Sportressorts und ihrer überwiegend männlichen Rezipienten orientieren, um eine stärkere mediale Berücksichtigung zu erzielen. Zahlreiche Studien belegen, dass Sportlerinnen seit Mitte der 1980er Jahre oftmals durch Bezüge zu ihrem »attraktiven« Äußeren dargestellt werden: »Häufig wird gezielt die weibliche Attraktivität und Erotik inszeniert. Die Fotos fokussieren den Blick der Betrachter/innen auf sexuell konnotierte Körperpartien, wie z.B. Gesäß, Beine, Busen und gewähren Einblicke auf intime Körperzonen.« (Tillmann 2008, 97f)

Diese sexuelle Ästhetisierungsstrategie wird im Rahmen der Vermarktung von Spitzen- und Nachwuchsathletinnen von den PR-Strategen der Verbände und Managern aufgegriffen, indem sie ihre Klientinnen den Medien systematisch für Fotostrecken anbieten (vgl. Schaaf/Nieland 2011). Pfister (2004, 75) konstatiert, dass die Sexualisierung des Mediensports in besonderem Maße von der Sportler(innen)vermarktung aufgegriffen wird und beobachtet, dass in der Werbung ein stereotyp sexualisiertes Bild der Athletinnen vorherrscht. Scheer weist daraufhin, dass mitunter die gezielte Präsentation der Frau als »Objekt« als einzige Strategie vorgesehen ist (2004, 92ff). Dabei spielt es eine wesentliche Rolle, dass nicht nur die Vermarkter, Berater und Manager überwiegend Männer sind, sondern auch die Medienproduzenten, Rezipienten und Marketingentscheider. Palzkill spricht daher von »hetero-zentristischen« Strukturen, »da unabhängig von ihrer sexuellen Lebensweise, Frauen umgeben sind von einem »abstrakt Männlichen«, auf das sie sich beziehen und auf welches sie sich ausrichten« (1990, 43).

Im Vorfeld der Weltmeisterschaft 2011 steht der deutsche Frauenfußball vor einem Dilemma: Sollen sich die Nationalspielerinnen den Forderungen des Patriarchats nach einer sexualisierten Darstellung beugen, um als Projektionsfläche männlicher Begehrlichkeit zu dienen? Oder können sie sich der kapitalistischen Ausbeutung ihres Spielerinnenkörpers verweigern und damit riskieren, von der Berichterstattung und mithin von potenziellen Sponsoren ignoriert zu werden? Da in den Sportressorts eine »Realität« konstruiert wird, die nach männlichen Selektionskriterien funktioniert, muss sich der Frauenfußball in der Selbstpräsentation dieser Logik anpassen. Denn vielfach werden in der Berichterstattung nur solche Athletinnen gezeigt, die sich stereotyp weiblich inszenieren (vgl. Hartmann-Tews/Rulofs 2004). Im Brennpunkt des männlichen Interesses stehen daher die Vertreterinnen der ästhetisch-kompositorischen Sportarten (etwa Turnen, Reiten, Tennis), bei denen »Eleganz« und »Anmut« im Vordergrund stehen. Dagegen werden die Protagonistinnen aus Mannschafts- und Wettkampfsportarten (etwa Fußball, Handball, Eishockey) von den Medien weitgehend ignoriert, weil sie mit Körperkontakt und kämpferischer Auseinandersetzung, also dem männlichen Stereotyp assoziiert

sind. Dabei nimmt der Frauenfußball als sogenannte ›Männersportart‹ (Kleindienst-Cachay/Kunzendorf 2003, 121) eine Sonderstellung ein. Als solche sind Sportarten auch dann männlich konnotiert, wenn sie von Frauen betrieben werden und aufgrund internationaler Wettkämpfe eine bestimmte Sichtbarkeitsschwelle überschritten haben. Dies gilt besonders für den Frauenfußball, der hierzulande bis 1970 gänzlich verboten war und in dem erst seit 1991 eine offizielle Weltmeisterschaft ausgetragen wird. Noch heute gilt Fußball primär als »Magnetfeld der Männlichkeit« (Bönisch/Brandes 2006, 133). Mit dem Eintritt der Frauen ins Fußballsystem sind sie den Mechanismen ausgesetzt, die das ›männliche‹ Individuum produzieren. Es gilt, »den Körper nach einem rationellen Leistungs- und Erfolgskalkül zum Funktionieren zu bringen« (Sobiech 2006, 151) – auf die Gefahr hin, dass er sich infolge des harten Trainings oftmals so verändert, dass er dem vorherrschenden Schönheits- und Körperideal für Frauen nicht mehr entspricht (vgl. Kleindienst-Cachay/Kunzendorf 2003, 110). »Insgesamt bevorzugen Fußballerinnen Körperideale, Präsentationsformen und Praktiken, die eher ›männlich‹ definiert werden und dies nicht nur während der sportlichen Aktivität, sondern auch im Alltag, sichtbar z.B. an einem ›männlichen‹ Kleidungsstil und der Vermeidung von Make-up. Ihnen ist es wichtig, einen durchtrainierten, muskulösen Körper zu haben.« (Sobiech 2006, 164) Das besonders im Frauenfußball produzierte »Mannweib« wird entsprechend ambivalent inszeniert oder gänzlich aus der Berichterstattung ausgeblendet.

Der Spielerinnenkörper als »erotisches Kapital«

Der Körper fungiert nicht nur als Medium der Darstellung von sportlichen Leistungen in Form von Stärke, Ausdauer und Aggressivität, sondern auch von Schönheit, Eleganz und Erotik. Pfister konstatiert: »Doing sport ist immer doing gender, bedeutet immer, sich selbst als Athletin und als Frau zu präsentieren.« (2004, 63) Daher lässt sich der Sportlerinnenkörper nicht auf den biologischen Leistungskörper reduzieren, sondern ist als sozialer Geschlechtskörper stets auch sexuell begehrter Körper, der einem Produktionsprozess eigener Art unterliegt. Als so produzierter lässt er sich wiederum als »Kapital« einsetzen, mit dem »die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit« gewonnen werden kann (Hartmann-Tews/Rulofs 2004, 124). Er wird zum »erotischen Kapital« (Hakim 2010, 117), das sich einen gleichberechtigten Platz neben anderen Formen des sozialen Kapitals erringen konnte, zur »Bioaktie mit hoher Gewinnerwartung« (Reusch 2001, 4).

Die Athletinnen müssen, in Konkurrenz ums zahlungskräftige Interesse, Leistungskörper und ›Schönheit‹ in einem präsentieren, doch ist letztere, anders als bei den männlichen Kollegen, im Zweifelsfall entscheidend. Pfister spricht vom »Kournikova-Syndrom« (2001, 28f): Das »erotische Kapital«, das die russische Tennisspielerin Anna Kournikova aufzubieten hatte, sorgte für eine mediale Aufmerksamkeit, die in keinerlei Zusammenhang mehr mit den mittelmäßigen sportlichen Erfolgen stand. Die Kehrseite dieser Prämierung des »Idealkörpers« ist die »Unterdrückung und Ausschließung ›unerwünschter‹ Körper« (Kreisky

2003, 4). Um die drohende mediale Verdammung abzuwenden, sehen sich insbesondere die Vertreterinnen des ›Männersports‹ – mehr als ihre Kolleginnen aus den ästhetisch-kompositorischen Sportarten – dazu gezwungen, ihre Weiblichkeit zu betonen. In Kleidung, Make-up, Nagellack, eine aufwändige Frisur, Schmuck und die Hervorhebung der sekundären Geschlechtsmerkmale (vgl. Kleindienst-Cachay/Heckemeyer 2008, 54) materialisiert sich gewissermaßen ihre kulturelle Bringschuld. Das lässt sich inzwischen auch im deutschen Profifußball der Frauen beobachten. Der Deutsche Fußballbund bietet gezielt die junge Generation des Nationalteams als Interview- und Werbepartnerinnen an, die über ein ausgeprägtes ›weibliches‹ Auftreten verfügen und eindeutige heterosexuelle Signale ausstrahlen: »Den heutigen 16-19-Jährigen ist die Geschichte der Emanzipation [im Frauenfußball] genauso egal wie die Probleme der Lesben in den 80er Jahren. Sie dürfen alles – und tun alles. Idol dieser neuen Generation ist Lira Bajramaj, Weltmeisterin von 2007 und damals 19 Jahre alt. Sie redet offen über Nagellack, Schuhtick, Schminke und Freund.« (Kittmann 2009, 198)

Die Annäherung ans herrschende Schönheits- und Schlankkeitsideal verhilft den jungen Spielerinnen zu einem deutlichen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz aus den anderen ›Männersportarten‹. Weibliche Fußballprofis werden erstmals als Markenbotschafterinnen ernst- und wahrgenommen. Lira Bajramaj, Kim Kulig und Alexandra Popp, allesamt Vertreterinnen der jungen Generation, wird explizit ein hohes Vermarktungspotenzial im Hinblick auf die Frauenfußball-WM 2011 zugesprochen (vgl. Schaaf 2010). Die letztere gilt als der mediale »Shooting-Star« der WM, da sie nicht nur männliche, sondern auch weibliche Konsumentinnen anspricht, wodurch das marktrelevante Segment potenzieller Sponsoren vergrößert und die Profitmaximierung erhöht wird. »Alexandra Popp ist schön, aber nicht zu schön. Sie ist sexy, aber nicht zu sexy. Sie hat diesen unwiderstehlichen ›Girl next door‹-Charme und spricht sowohl die männliche als auch weibliche Zielgruppe an. Junge Frauen können sich mit ihr identifizieren, junge Männer stehen auf sie.« (Nach Schaaf 2010, 25)

Der Frauenfußball allein kann den Zusammenhang zwischen öffentlicher Anerkennung und Sexualisierung im Sport nicht aufbrechen. Die Versuche von Sportlerinnen und auch Verbandsvertreterinnen, sich gegen die hegemonialen Strukturen zu stellen, können die Qualität eines »Stellungskriegs« im Sinne Gramscis nicht gewinnen, solange ihnen der zivilgesellschaftliche und populäre Rückhalt fehlt. Denn weiterhin gilt, dass Athletinnen zur Aufmerksamkeitsgenerierung dem neoliberalen Idealkörper entsprechen müssen, der eine Balance zwischen Androgynie und hetero-sexueller Attraktivität hält. Offenbar sind die Grenzen der öffentlichen Akzeptanz schnell erreicht, »wenn die Attraktivität wegfällt oder wenn das ›doing gender‹ der Athletinnen nicht den Regeln der Zweigeschlechtlichkeit folgt« (Pfister 2004, 85). Insofern produzieren die institutionellen Arrangements, die Frauen aus den Spitzenpositionen der Entscheidungsgremien ausschließen, nach wie vor die bekannten Effekte mit der Folge, dass sich »die grundsätzliche Geschlechterordnung im Sport, die Einteilung in ›Fußball‹ und ›Frauenfußball‹, in absehbarer Zeit kaum

ändern wird. Der Sport ist und bleibt eben ein Abbild der Gesellschaft« (Sobiech 2006, 166). Während der ›Männersport‹, der sich traditionell »durch unmissverständliche Heterosexualität, Dominanzfähigkeit und die klare Abgrenzung von allem Weiblichen auszeichnet«, sich mit der Aufforderung konfrontiert sieht, den »flexibleren Formen kapitalistischer Vermarktung von Männlichkeit« sich zu öffnen (Böhnisch/Brandes 2006, 139), gelten für den ›Frauensport‹ andere Gesetze. Und so bleibt die Torhüterin Nadine Angerer mit ihrem Outing als Bisexuelle in den hegemonialen Strukturen des Fußballs gefangen. Sie muss sich gemäß den Vorstellungen der männlichen Zielgruppe und im Sinne des Verbandes als ›attraktiv‹ und ›offen‹ präsentieren.

Literatur

- Böhnisch, Lothar, u. Holger Brandes, »Titan‹ und ›Queen von Madrid‹ – Fußball zwischen Männlichkeitspraxis und Kommerz«, in: H.Brandes, H.Christa u. R.Evers (Hg.), *Hauptsache Fußball. Sozialwissenschaftliche Einwüfe*, Gießen 2006, 133-46
- Dikemüller, Rosa, »Frauenfußball in Zeiten der Globalisierung – Chancen und Risiken«, in: M.Fanizadeh, G.Hödl u. W.Menzenreiter (Hg.), *Global Players – Kultur, Ökonomie und Politik des Fußballs*, Frankfurt/M 2005, 203-25
- Dorer, Johanna, »Mediensport und Geschlecht«, in: *Medienimpulse* 62, 2007, 25-31
- DOSB (Hg.), *Sport in Deutschland 2008/09*, Frankfurt/M 2008
- Eggeling, Tatjana, »Homosexualität im Fußball – ein Widerspruch?«, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 2010, H. 15-16, 20-26
- Hakim, Catherine, »Erotisches Kapital. Warum dieser Wert so lange übersehen wurde – und warum das ein Fehler ist«, in: *Internationale Politik*, 65. Jg., 2010, H. 5/6, 110-19
- Hartmann-Tews, Ilse, u. Bettina Rulofs, »Die Konstruktion von Geschlecht im Rahmen der visuellen Sportkommunikation«, in: Th.Schierl (Hg.), *Die Visualisierung des Sports in den Medien*, Köln 2004, 111-34
- Jütting, Dieter H., »Zivilgesellschaft und Fußball in Deutschland«, www
- Kittmann, Matthias, »Der DFB und seine Frauen. Ein Männerverein im Kampf mit der Emanzipation«, in: R.Hennies u. D.Meuren (Hg.), *Frauenfußball. Der lange Weg zur Anerkennung*, Göttingen 2009, 191-99
- Kleindienst-Cachay, Christa, u. Annette Kunzendorf, »Männlicher‹ Sport – ›weibliche‹ Identität? Zur Problematik von Hochleistungssportlerinnen in männlich dominierten Sportarten«, in: *sportunterricht*, 52. Jg., 2003, H. 10, 292-96
- dies. u. Karoline Heckemeyer, »Um Gottes Willen, jetzt wird sie zum Mannweib!‹ – Zur Körperrepräsentation und -inszenierung von Spitzensportlerinnen in männlich dominierten Sportarten«, in: *Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis* 69, 31. Jg., 2008, 45-57
- Kreisky, Eva, »Fußball als männliche Weltsicht – Thesen aus Sicht der Geschlechterforschung«, in: dies. u. G.Spitaler (Hg.), *Arena der Männlichkeit*, Frankfurt/M-New York 2006, 21-40
- dies., »Neoliberale Körpergefühle: Vom neuen Staatskörper zu profitablen Körpermärkten« (2003), http://evakreisky.at/online/texte/koerpergefuehle_kreisky-pdf
- dies. u. Georg Spitaler, »Einführung: Geschlecht als fußballanalytische Kategorie«, in: dies. (Hg.), *Arena der Männlichkeit*, Frankfurt/M-New York 2006, 8-17
- Palzkill, Birgit, *Zwischen Turn- und Stöckelschuh. Die Entwicklung lesbischer Identität im Sport*, Bielefeld 1990

- Pauli, Claudia, *Die Selbstdarstellung von Spitzensportlerinnen und -sportlern auf persönlichen Homepages im Internet – Eine Analyse der sozialen Konstruktion von Geschlechterverhältnissen*, Dissertation, Deutsche Sporthochschule Köln 2009
- Pfister, Gertrud, »Das Kournikova-Syndrom. Bilder, Vorbilder und Doing-Gender im Spitzensport«, in: dies. (Hg.), *Frauen im Hochleistungssport*, Hamburg 2001, 27-40
- dies., »Gender, Sport und Massenmedien«, in: C.Kugelmann, G.Pfister u. Ch.Zipprich (Hg.), *Geschlechterforschung im Sport. Differenz und/oder Gleichheit*, Hamburg 2004, 59-88
- dies., »Sportstars und Doing Gender«, in: M.Marschik u. G.Spitaler (Hg.), *Helden und Idole. Sportstars in Österreich*, Innsbruck u.a. 2006, 49-60
- Reusch, Siegfried, »Schön sein«, in: *der blaue reiter. Journal für Philosophie*, 7. Jg., 2001, H. 12, 4
- Rulofs, Bettina, *Konstruktion von Geschlechterdifferenzen in der Sportpresse? – Eine Analyse der Berichterstattung zur Leichtathletik-WM 1999*, Butzbach-Griedel 2003
- Schaaf, Daniela, *Einzelsportlervermarktung im Frauenfußball. Eine Analyse der Selektionskriterien von Massenmedien und Sponsoren im Hinblick auf die FIFA-WM 2011*. Unveröffentlichter Forschungsbericht, Köln 2010
- dies. u. Jörg-Uwe Nieland (Hg.), *Die Sexualisierung des Sports in den Medien*, Köln 2011 (in Vorbereitung)
- Scheer, Mareike, *Vermarktung von Sportlerinnen und Sportlern. Eine Untersuchung der Konzepte von Sportmarketingagenturen aus der Sicht der Geschlechterforschung*. Diplomarbeit, Deutsche Sporthochschule Köln 2004
- Sobiech, Gabriele, »Im Abseits? Mädchen und Frauen im Fußball-Sport«, in: H.Brandes, H.Christa u. R.Evers (Hg.), *Hauptsache Fußball. Sozialwissenschaftliche Einwürfe*, Gießen 2006, 147-69
- Tillmann, Angela, »Frauen mit Ballgefühl«, in: M.Rautenberg, A.Tillmann u. L.Bönisch (Hg.), *Doppelpässe. Eine sozialwissenschaftliche Fußballschule*, Weinheim 2008, 91-110

Argument Verlag auf der Leipziger Buchmesse: Halle 5, Stand A217

Donnerstag, 17. März

12:30 Angriff der Leistungsträger?

Thomas Wagner: Das Buch zur Sloterdijk-Debatte

16:30 Thomas Wagner: Die Einmischer.

Interviews mit aktuellen Kulturschaffenden

17:30 Sabine Gruber: Arbeiten wie noch nie!?

Reader zum Umbau der Arbeitsgesellschaft

Freitag, 18. März

14:00 Nora Miedler: *Die Musenfalle*

Provokanter Wiener Theaterkrimi

15:30 Bohnet Pleitgen: *Kein Durchkommen*

Charismatischer Klima-Krimi

16:30 Rolf Becker liest *Das kommunist. Manifest*

17:00 im Ariowitschhaus N. Reck: Hanna Mandel
Beim Gehen entsteht der Weg. www.ariowitschhaus.de

Samstag, 19. März

11:30 Norbert Reck: Hanna Mandel. *Gespräche über das Leben vor und nach Auschwitz*

12:30 Werkstattgespräch: Verlegerin Else Laudan und Krimiautorin Nora Miedler

15:30 Christine Lehmann: *Malefizkrott*

Der furiose Krimi über die deutsche Literaturszene

16:00 Frigga Haug: *Briefe aus der Ferne*.

49 Feministinnen, 6 Kontinente, eine Vision

17:30 Dagmar Scharsich: *Der grüne Chinese*

Opulenter historischer Spannungsroman

19:00 im theater.FACT: Nora Miedler

stellt *Die Musenfalle* vor. www.theater-fact.de

20:30 im FraKu: Frigga Haug, Vortrag/Diskussion

Briefe aus der Ferne. www.frauenkultur-leipzig.de

Sonntag, 20. März

12:00 Adriana Stern: *Hannah und die Anderen*

Packendes Buch über ein multiples Mädchen

Veranstaltungen der linken Verlage auf der
Messe: DIE BÜHNE, Halle 5, Stand A300