
BACHELORARBEIT

Herr
Felix Reisnecker

Frauenfußball: Das Vermarktungspotential von Frauenfußball – Die Vermarktung des professionellen Frauenfußballs in Deutschland im internationalen Vergleich mit England und den USA

BACHELORARBEIT

Frauenfußball: Das Vermarktungs- potential von Frauenfußball – Die Vermarktung des professionellen Frauenfußballs in Deutschland im internationalen Vergleich mit Eng- land und den USA

Autor/in:

Herr Felix Reisnecker

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM18wF1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:

Mark Rothballer

BACHELOR THESIS

Women soccer: The marketing potential of women soccer – The marketing of professional women soccer in Germany in the international comparison to England and the USA

author:

Mr. Felix Reisnecker

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM18wF1-B

first examiner:

Prof. Doc. Sebastian Scharf

second examiner:

Mark Rothballer

Bibliografische Angaben

Reisnecker, Felix:

Frauenfußball: Das Vermarktungspotential von Frauenfußball –Die Vermarktung des professionellen Frauenfußball in Deutschland im internationalen Vergleich mit England und den USA

Women soccer: The marketing potential of women soccer – A analysis of the marketing of the professional women soccer in Germany in comparison to England and the USA

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

Abstract

Diese kompilatorische Arbeit behandelt eine Bestandsaufnahme der Vermarktung im professionellen Frauenfußballs in Deutschland im Vergleich zu England und den USA. Hierbei werden Theoretische Grundlagen betrachtet und anschließend die Theorie angewandt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zum Thema	1
1.2 Forschungsfragen	2
1.3 Aufbau der Arbeit und Vorgehensweise.....	3
2 Theoretische Grundlagen	4
2.1 Begriffsklärung Marke und die Marke im Sport.....	4
2.2 Sportsponsoring.....	6
2.2.1 Definition von Sponsoring	6
2.2.2 Die spezielle Form Sportsponsoring.....	7
2.3 Sportmarketing.....	12
2.3.1 Einordnung und Definition.....	12
2.3.2 Modell des Sportmarketings	14
2.3.3 Anwendung des modernen Marketing im Sport	15
3 Frauenfußball	19
3.1 Allgemeine Informationen	19
3.2 Historie und Struktur in Deutschland.....	21
3.3 Historie und Struktur in England.....	25
3.4 Historie und Struktur in den USA.....	27
4 Vergleich der aktuellen Vermarktung	30
4.1 Vermarktung im deutschen Frauenfußball	30
4.2 Vergleich mit dem Frauenfußball in England und den USA	35
5 Strategie und Ziele des DFB für die Zukunft des Frauenfußballs in Deutschland	39
6 Schlussbetrachtung	40
6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	40
6.2 Beantwortung der Forschungsfragen	41

6.3 Blick in die Zukunft.....	41
Literaturverzeichnis.....	XIV
Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abkürzungsverzeichnis

DFB	Deutscher Fußball-Bund
EM	Europameisterschaft
FA	Englischer Fußballverband
FIFA	Fédération Internationale de Football Association (Weltfußballverband)
UEFA	Union of European Football Associations (Europäischer Fußballverband)
WM	Weltmeisterschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bereiche und Formen des Sponsorings	7
Abbildung 2: Das Sportmarketing eingeordnet als Teilbereich der Marketinglehre	12
Abbildung 3: Sportmarketing-Modell	14
Abbildung 4: Mannschaftsfoto beim Länderspiel gegen die Türkei.....	22
Abbildung 5: Aktuelle Tabelle der Flyeralarm Frauen-Bundesliga	24
Abbildung 6: Aktuelle Tabelle der Barclays FA WSL.....	26
Abbildung 7: Tabelle der National Women's Soccer League 2021	28
Abbildung 8: Logo FLYERALARM Frauen-Bundesliga	33

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auflistung der Sieger aller Frauen-Europameisterschaften	20
Tabelle 2: Social Media Plattformen der Nationalteams.....	36

1 Einleitung

In der vorliegenden Arbeit soll kompilatorisch erarbeitet werden, wie der Frauenfußball in Deutschland im Vergleich zu England und den USA vermarktet wird. Der Fokus wird hierbei auf die Vermarktung des professionellen Frauenfußballs gelegt, worunter mit professionell die erste Liga und die Nationalmannschaft der jeweiligen Länder gemeint ist. Außerdem soll dargelegt werden, ob, und wenn ja in welchen Bereichen Potential in der Vermarktung in Deutschland vorhanden ist.

1.1 Hinführung zum Thema

Vor Beginn der diesjährigen Frauen-Bundesliga Saison in Deutschland wurde die Torhüterin der deutschen Nationalmannschaft und des VfL Wolfsburg, Almuth Schult, in einem Interview der Sportschau gefragt, ob die Frauen-Bundesliga immer noch als die beste Liga der Welt betitelt werden kann oder ob das bereits der Vergangenheit angehört. Ihre Meinung dazu lautet, dass sowohl die Liga als auch die Nationalmannschaft an Vorsprung verloren hat. Jedoch unterscheidet sie immer die beiden Komponenten Professionalität und Qualität in den Ligen. Bezogen auf die Qualität ist der deutsche Frauenfußball noch konkurrenzfähig.¹ England hingegen hat sich ihrer Einschätzung nach „[...] den Ruf als Liga mit dem besten Ausblick sportlich und wirtschaftlich erarbeitet.“² . Des Weiteren nennt sie die Liga in Amerika als Vorbild, in welcher die Spielerinnen nur vom Fußball spielen leben können. Diese Professionalität fordert Schult auch in Deutschland, sodass die Spielerinnen keinen Beruf neben dem Fußball mehr ausüben müssen.³

Zudem muss über das Thema Vermarktung und Zuschauerzahlen gesprochen werden. Der 1. DFB Vizepräsident Amateure/Regional- und Landesverbände Dr. Rainer Koch sagt dazu aus, das die momentane Lage nicht zufrieden stimmt. Die Zahlen der Zuschauer seien niedrig und es fehle an der Präsenz in den Medien. Außerdem ist die

¹ Vgl. Hellmann, www.sportschau.de , [Stand 10.11.2021]

² Vgl. ebd.

³ Vgl. ebd.

Vermarktung nicht so wie gedacht.⁴ Aus diesem Grund sollte sich dem Thema Vermarktung des Frauenfußballs in Deutschland gewidmet werden.

1.2 Forschungsfragen

Im Rahmen dieser Arbeit soll folgenden Forschungsfragen nachgegangen und beantwortet werden:

Wie wird der Frauenfußball im Profibereich in Deutschland im Vergleich zu England und den USA vermarktet und in welchen Bereichen ist hinsichtlich der Vermarktung in Deutschland noch Potential vorhanden? Wie will der DFB den Frauenfußball in Deutschland voranbringen und professioneller machen?

Das Ziel der Arbeit ist es demnach herauszufinden, in welchen Vermarktungsbereichen der professionelle Frauenfußball in Deutschland im Vergleich zu England und den USA noch Potential hat. Zudem liefert diese Arbeit einen wissenschaftlichen Mehrwert, da der aktuelle Stand der Vermarktung im Frauenfußball in Deutschland sowie in England und in den USA dargelegt wird. Aus den Ergebnissen können im Nachgang weitere beispielsweise empirische Forschungen zu diesem Thema begonnen werden.

⁴ Vgl. Deutscher Fußball-Bund a), www.dfb.de, [Stand 04.12.2021]

1.3 Aufbau der Arbeit und Vorgehensweise

Zunächst lässt sich die vorliegende Arbeit in die Disziplin der Wirtschaftswissenschaften und darunter in das Sportmarketing einordnen. Wie bereits erwähnt handelt es sich hierbei um eine literaturbasierte Arbeit. Dazu wurde sich entschieden, da zu dem ausgewählten Thema bereits ausreichend Literatur und Informationen vorhanden sind, um wissenschaftlich zu arbeiten. ES handelt sich um eine aktuelle Bestandsaufnahme.

Zu Beginn werden dem Leser in Kapitel 2 theoretische Grundlagen an die Hand gegeben, welche essentiell für diese Arbeit sind. Dabei wird zuerst auf die Begriffe Marke und Marke im Sport eingegangen. Anschließend wird das Sportsponsoring näher beschrieben. Dieses wird zunächst definiert und folgend wird auf die spezielle Form des Sponsorings im Sport eingegangen. Des Weiteren wird das Sportmarketing eingeordnet und definiert. Im Anschluss daran werden die Modelle des Sportmarketings und dessen modernen Anwendung im Sport vorgestellt. Das dritte Kapitel handelt vom Frauenfußball. Dieses erläutert dem Leser erstmal allgemeine Informationen dazu. In Folge dessen werden die Historie und die Struktur des Frauenfußballs in Deutschland, England und den USA beschrieben.

Aufgebaut auf den theoretischen Grundlagen wird im vierten Kapitel der Vergleich des aktuellen Stands der Vermarktung des Frauenfußballs in Deutschland dargelegt. Die herausgearbeiteten Informationen werden anschließend mit der Vermarktung vom Frauenfußball in England und den USA verglichen. Der Vergleich soll dazu dienen um festzustellen, ob und welche Unterschiede es in der Vermarktung gibt und in welchen Bereichen der Frauenfußball in Deutschland noch Vermarktungspotential hat.

Im nächsten Kapitel werden Strategien und Ziele des DFBs für die Zukunft des Frauenfußballs in Deutschland erarbeitet.

Zuletzt wird im abschließenden sechsten Kapitel die Arbeit reflektiert, indem die Ergebnisse zusammengefasst werden, die Forschungsfragen beantwortet werden und ein Ausblick in die Zukunft gegeben wird.

2 Theoretische Grundlagen

Wie bereits erwähnt behandelt dieses Kapitel theoretische Grundlagen, welche eine wichtige Rolle in der Arbeit spielen. Im Folgenden wird zunächst kurz auf den Begriff Marke eingegangen. Anschließend wird das Sportsponsoring definiert und Formen dieser Art von Sponsoring aufgezeigt. Das Sportmarketing ist von großer Bedeutung. Aus diesem Grund wird in Kapitel 2.3 und dessen Unterkapiteln der Begriff definiert, Modelle des Sportmarketings werden aufgezeigt und Möglichkeiten der Vermarktung im Fußball dargelegt.

2.1 Begriffsklärung Marke und die Marke im Sport

In der wissenschaftlichen Literatur sind einige Definitionen des Begriffs Marke zu finden. LINXWEILER/SIEGLE 2011 beschreiben die Marke folgendermaßen: „Nach traditioneller Lesart hat die Marke die Bedeutung eines physischen Kennzeichens, d.h. eines Labels, Stempels oder sonstiger Markierungen auf einer Ware oder einer sonstigen Leistung, um das eigene Angebot vom Wettbewerb im Markt abzugrenzen und die eigene Herkunft zu markieren.“⁵ Eine weitere Definition liefern BÜHLER/SCHUNK 2013 in Anlehnung an ESCH 2010: „Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifizierungs- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“⁶ Es kann also gesagt werden, dass eine Marke den Wiedererkennungswert steigert. Die sogenannte Markenidentität bildet sich aus Aussehen, Verhalten und der Kommunikation einer Marke. Um ein überzeugendes Image einer Marke zu vermitteln müssen deren Eigenschaften nach außen getragen werden.⁷

Nachdem der Begriff definiert ist soll nun auf die Bedeutung der Marke im Sport eingegangen werden. Dahingehend zitieren BÜHLER/SCHUNK 2013 in Anlehnung an MOHR/MERGET 2004 den einstigen Sportdirektor des Vereins Real Madrid Jorge Valdano bezüglich der Bedeutsamkeit der Marke im Sport folgendermaßen: „Jeder Verein ist eine Marke mit Marketing-Produkten. Es kommt nicht mehr nur darauf an, was auf dem Platz passiert. Das Image ist enorm wichtig.“⁸ Mittlerweile haben viele Vereine

⁵ Linxweiler/Siegle 2011, 42

⁶ Bühler/Schunk 2013, S.121

⁷ Vgl. Linxweiler/Siegle 2011, S.42

⁸ Bühler/Schunk 2013, 129

immer mehr steigende Einnahmen und haben deshalb den Anspruch darauf, als professionelles Wirtschaftsunternehmen im Markt zu handeln. Denn auch im Sport besteht Knappheit an bestimmten Ressourcen wie beispielsweise Zuschauer und Sponsoren und stellt eine Herausforderung dar, da um diese konkurriert wird. Dem Aufbau und der Stärkung der Marke wird aus diesem Grund große Aufmerksamkeit geschenkt. Das Ziel ist nämlich mit denen von anderen Unternehmen aus verschiedensten Branchen zu vergleichen. Das durchdachte Auftreten der Marke muss sich nämlich für eine längere Zeit aus ökonomischer Sicht lohnen.⁹

Abschließend stellen BÜHLER/SCHUNK 2013 dar, wann von Marken im Sport gesprochen werden kann:

- „1. Von Marken im Sport kann man immer dann sprechen, wenn Sportvereine, Verbände oder Einzelsportler ein bestimmtes Vorstellungsbild in den Köpfen der Konsumenten erzeugen.*
- 2. Da dieses Vorstellungsbild einen unverwechselbaren Charakter haben, muss und unterschiedliche Sportorganisationen unterschiedliche Vorstellungsbilder erzeugen, gibt es auch unterschiedliche, unverwechselbare Markentypen im Sport.“¹⁰*

Zudem wurden die Championsmarke, Traditionsmarke, Kultmarke, Retortenmarke und lokale-regionale Marke als Markentypen im Sport von BÜHLER/SCHUNK 2013 definiert¹¹. Um als Marke im Sport zu bestehen bedarf es an Markenmanagement. Aus dem umfangreichen Markenmanagementmodells von BÜHLER/SCHUNK 2013 in Anlehnung an SCHILHANEK 2006 geht unter anderem hervor, dass die Markenpositionierung zu Beginn eine wichtige Rolle spielt. Anschließend muss diese inszeniert werden. Das geschieht beispielsweise durch PR, Werbung, Merchandising und Partner/Sponsoren.¹²

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Bedeutung der Marke im Sport in der heutigen Zeit von großer Bedeutung ist. Das Ziel ist immer, dass der Sportler, die Vereine und die Verbände wiedererkannt werden und ein positives Image ausstrahlen. Dadurch wird sich auch aus ökonomischer Sicht Erfolg erhofft. Voraussetzung dafür ist jedoch ein gutes Markenmanagement.

⁹ Vgl. ebd.

¹⁰ Ebd., 131

¹¹ Vgl. ebd., 132

¹² Vgl. ebd., 136 f.

2.2 Sportsponsoring

2.2.1 Definition von Sponsoring

Das Sponsoring gewann in den letzten Jahren für Unternehmen und größere Veranstaltungen immer mehr an Bedeutung¹³. Deshalb erachtet es sich als sinnvoll, zuerst den Begriff Sponsoring an sich zu definieren, bevor auf das Sportsponsoring speziell eingegangen wird. Hierbei gibt es in der Literatur viele Definitionen, von denen BRUHN 2018 eine sehr detaillierte liefert:

„ Sponsoring bedeutet die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“¹⁴

Auch aus einer Erklärung von HERMANN/MARKWITZ 2008 zum Thema Sponsoring lässt sich eine Übereinstimmung mit BRUHN 2018 feststellen. Um das Sponsoring zu nutzen, benötigt es zwei Teilnehmer. Auf der einen Seite den Sponsor und auf der anderen Seite den Gesponserten.¹⁵ Aus Bruhns Definition können zugleich auch Merkmale des Sponsoring herausgezogen werden. Hierbei wird immer von einer Leistung gesprochen, welche der Sponsor mit beispielsweise Geld oder Dienstleistungen erbringt. Für diese Leistung wird vom Gesponserten eine Gegenleistung erwartet.¹⁶ Daraus kann geschlossen werden, dass Leistung und Gegenleistung somit die Basis eines Sponsorings sind. Zudem weist Bruhn in seiner Definition darauf hin, dass das Sponsoring ein Instrument für die Kommunikation von Marketing und Unternehmen ist, um deren Ziele zu erreichen¹⁷. Beispielsweise wird aus der Sicht des Sponsors vom Gesponserten erwartet, dass als Gegenleistung sein Image, Bekanntheit und Werbeidee, zusammengefasst seine Werbebotschaft, weitergegeben wird¹⁸. Hier kann das Sponsoring ganz klar vom Mäzenatentum und Spendenwesen abgegrenzt werden. Denn beim Mäzenatentum unterstützt der sogenannte Mäzen bestimmte Personen und Institutionen, ohne etwas

¹³ Vgl. Ruda/Klug 2010, 1

¹⁴ Bruhn 2018, 5

¹⁵ Vgl. Hermanns/Marwitz 2008, 52

¹⁶ Vgl. Bruhn 2018, 5

¹⁷ Vgl. ebd.

¹⁸ Vgl. Freyer 2018, 561

dafür zurück zu bekommen. Beim Spendenwesen werden zum Beispiel Geldmittel oder Dienstleistungen umsonst zu Verfügung gestellt.¹⁹

Aus Marketingsicht betreibt der Gesponserte beispielsweise Sportmarketing. Aus Sponsorensicht ist das Sponsoring ein ergänzendes Instrument der Marketing- und Unternehmenskommunikation um ein bestimmtes Klientel anzusprechen.²⁰

2.2.2 Die spezielle Form Sportsponsoring

Die im vorherigen Kapitel verwendete Definition von Bruhn erwähnt verschiedene Bereiche, in denen das Sponsoring eingesetzt wird. Diese Bereiche werden in folgender Abbildung noch einmal übersichtlich dargestellt. Daraus ist zu erkennen, dass das Sponsoring im Sport, in der Kultur, im Sozialen Bereich und in Programmen/Medien vertreten ist.

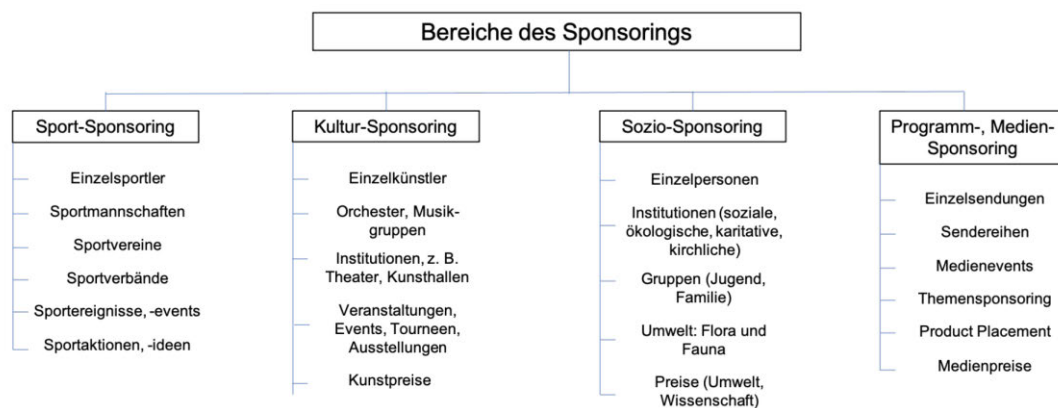


Abbildung 1: Bereiche und Formen des Sponsorings²¹

Aufgrund dessen, dass sich in der vorliegenden Arbeit mit dem Sport beschäftigt wird, soll nun auf das Sportsponsoring eingegangen werden.

Laut NUFER/BÜHLER 2013 geht ca. zwei Drittel der Sponsoringausgaben in den Bereich des Sports. Hierbei haben Sportarten einen Vorteil, wenn sie bereits präsent in den

¹⁹ Vgl. Bruhn 2018, 2 f.

²⁰ Vgl. ebd., 19 f.

²¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer 2018, 563

Medien sind.²² Der Bedeutung des Sportsponsorings kann also folglich eine wichtige Rolle zugeschrieben werden. War es 1990 noch so, dass nur ca. 40 Prozent der Unternehmen auf das Sportsponsoring zurückgegriffen haben, waren es knapp 20 Jahre später bereits ungefähr 85 Prozent²³. Es lässt sich eine starke Entwicklung erkennen. Ein Grund für die enorme Bedeutung des Sportsponsorings kann sein, dass der Sport in der Gesellschaft hohes Ansehen genießt²⁴. Des Weiteren weist dieser Bereich des Sponsorings charakteristische Besonderheiten auf, welche dessen Einsatz befürworten. Es werden unter anderem Anspruchsgruppen in einem für sie angenehmen Moment angesprochen, nämlich beim Sport. Somit erreicht die Marketing- und Unternehmenskommunikation im Sinne von Werbung auch Personen, welche allgemein die Werbung eigentlich nicht befürworten. Außerdem bekommt der Sport von vielen Gruppen der Bevölkerung Aufmerksamkeit geschenkt, wodurch sich das Sponsoring positiv auf die Qualität der Kontakte der Marketing- und Unternehmenskommunikation auswirkt. Hierbei spielen die Medien eine große Rolle, da durch sie die Werbebotschaften einfach und erfolgreich an bestimmte Adressaten zu vermitteln. Zuletzt kann sich aufgrund der unterschiedlichsten Optionen der Sponsoringvereinbarungen und durch verschiedene Sportereignisse die Kommunikation genau auf die Zielgruppe ausgerichtet werden und mögliche Wettbewerber ausfindig gemacht werden.²⁵ Nun kann der Begriff Sportsponsoring definiert werden. Hierfür wird BRUHN 2018 folgendermaßen zitiert:

„Sportsponsoring ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden.“²⁶

Im folgenden soll nun aufgezeigt werden, in welchen Formen das Sportsponsoring in Erscheinung tritt. NUFER/BÜHLER 2013 beschreiben drei Formen, welche die Ausgestaltung des Sponsorings festlegen. Durch den Sponsor muss ein Sponsoringobjekt gewählt, die Maßnahmen spezifiziert und der Umfang der Sponsoringvereinbarung festgelegt werden. Beim Sponsoringobjekt kann zwischen einer bestimmten Sportart, einer Leistungsebene oder einer organisatorischen Einheit entschieden werden.²⁷

²² Vgl. Nufer/Bühler 2013, 271

²³ Vgl. ebd., 273

²⁴ Vgl. Bruhn 2018, 104.

²⁵ Vgl. ebd., 104 f.

²⁶ Ebd., 105

²⁷ Vgl. Nufer/Bühler 2013, 272

Als nächstes soll anhand von BRUHN 2018 der Umfang des Sponsoringengagements beschrieben werden. Der Sponsor legt die Art und den Umfang fest und der Gesponserte übernimmt die Bestimmung der verschiedenen Möglichkeit der kommunikativen Nutzung²⁸. Folgende Formen des Sponsoring in Bezug auf die Art des Umfangs werden beschrieben: „Full-Sponsoring, Haupt-Sponsoring, Co-Sponsoring.“²⁹

Beim Full-Sponsoring ist und nur ein Sponsor vorhanden. Dadurch kann dieser seine Ziele kommunikativer Art besser erreichen, da er alle Rechte in Bezug auf die Maßnahmen für die kommunikative Nutzung erhält. Da er alle Mittel, um den Gesponserten zu unterstützen, selbst bereitstellt, gibt es beim Full-Sponsoring keine weiteren Sponsoren.³⁰

„Beim Haupt-Sponsoring existieren meist wenige Hauptsponsoren, die exklusive Rechte erhalten, wie beispielsweise die Beschriftung der Sportbekleidung oder von Teilen der Sportstätte mit dem Unternehmenslogo. Hauptsponsoren tragen üblicherweise die Bezeichnung „Offizieller Sponsor“.“³¹ Laut NUFER/BÜHLER 2013 sind die Hauptsponsoren gegenüber den CO-Sponsoren dominant³².

Im Gegensatz zu den Full-Sponsoren und Hauptsponsoren erbringen die Co-Sponsoren deutlich weniger Leistung im Sinne von geringerer Bereitstellung von Mitteln. Dementsprechend fällt auch die Gegenleistung kleiner aus. Einschränkungen für den Sponsor sind beispielsweise weniger Chancen sich zu präsentieren und so gut wie kein Erhalt von Rechten für besondere Maßnahmen hinsichtlich der Kommunikation. Dahingegen gibt es manchmal exklusive Rechte für den Bereich des Produkts.³³

Da in den letzten Abschnitten der Umfang des Sponsoringengagements beschrieben wurde, soll es nun um die verschiedenen Maßnahmen dieser Vereinbarungen gehen. Folgende Maßnahmen können differenziert werden: „Markierung von Gegenständen, Präsenz bei Sportveranstaltungen, Nutzung von Prädikaten, Benennung von Sponsoringobjekten, Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten.“³⁴ In der Auflistung der Maßnahmen von NUFER/BÜHLER 2013 sind noch Ergänzungen bzw. Aufteilungen der eben genannten Maßnahmen zu finden. Hier wird zusätzlich noch die „Präsenz im Umfeld von

²⁸ Vgl. Bruhn 2018, 105

²⁹ Ebd., 106

³⁰ Vgl. ebd.

³¹ Ebd.

³² Vgl. Nufer/Bühler 2013, 273

³³ Vgl. Bruhn 2018, 106

³⁴ Ebd., 106 f.

Sportveranstaltungen“, „Markierung von Drucksachen des Gesponserten“ und „Ausrichtung sportiver Veranstaltungen“ als Maßnahmen genannt³⁵. Im Folgenden sollen die Maßnahmen aus der Auflistung von BRUHN 2018 kurz beschrieben werden.

Die Markierung von Ausrüstungsgegenständen erklärt sich fast schon von alleine. Hierbei werden beispielsweise die Sportkleidung und die Geräte mit Logos und Namen des Sponsors gekennzeichnet. Das Markieren der Gegenstände kann von Sport zu Sport hinsichtlich des Umfangs unterschiedlich ausfallen.³⁶

„Mittels Ankündigungsplakaten, Presseinformationen, Road Shows, Einladungsschreiben und Eintrittskarten verfolgen Sponsoren bereits vor Beginn einer Sportveranstaltung kommunikative Ziele und integrieren sich in Sport-Events.“³⁷ Das gehört unter anderem zur Maßnahme bezüglich der Präsenz im Vorfeld und Umfeld von Sportveranstaltungen. Des Weiteren können während der Veranstaltung Werbungen auf extra dafür ausgerichtete Banden und/oder auf Fahnen gezeigt werden. Außerdem wird heutzutage immer mehr Social Media genutzt und darüber kommuniziert.³⁸

Als nächstes ist die Nutzung von Prädikaten zu nennen. Hierbei wird dem Sponsor das Recht gegeben, sich beispielsweise als offiziellen Sponsor und/oder Ausrüster zu betiteln.³⁹

„Die Benennung von Sponsoringobjekten reicht vom so genannten Titel- oder Namenssponsoring, bei dem Vereins-, Teamnamen und Sportveranstaltungen den Sponsornamen enthalten, bis hin zur Bezeichnung von Sportstätten durch einen Sponsor.“⁴⁰ In der Sportlandschaft ist diese Maßnahme weit verbreitet. Als Beispiel kann der „Audi FIS Ski Worldcup“ oder „Bayer Leverkusen“ genannt werden. Es können unter anderem sogar ganze Ligen im Sport den Namen eines Sponsors beinhalten.⁴¹

³⁵ Vgl. Nufer/Bühler 2013, 272

³⁶ Vgl. Bruhn 2018, 107

³⁷ Ebd.

³⁸ Vgl. ebd.

³⁹ Vgl. ebd., 108

⁴⁰ Bruhn 2018, 108

⁴¹ Vgl. ebd.

Als letzte Maßnahme ist der Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten zu nennen. Diese werden auch als Testimonials bezeichnet und werden für die normale Werbung und für PR-Aktionen herangezogen.⁴²

⁴² Vgl. ebd.

2.3 Sportmarketing

In diesem Kapitel wird das Sportmarketing behandelt. Zunächst soll der Begriff definiert und eingeordnet werden. Anschließend wird ein Modell des Sportmarketings aufgezeigt. Im letzten Unterkapitel werden dem Leser Anwendungen des modernen Marketings im Sport vorgestellt, auf welche später in Kapitel vier erneut eingegangen werden.

2.3.1 Einordnung und Definition

BÜHLER/NUFER 2013 weisen darauf hin, dass heutzutage noch keine übereinstimmende Definition des Sportmarketings vorhanden ist. Daher lässt sich auch nicht genau sagen, ob der Begriff nur leicht vom gängigen Marketing abweicht oder ob es eine eigene Form des Marketings darstellt.⁴³ In der folgenden Abbildung kann erkannt werden, dass das Sportmarketing nur ein kleiner Bestandteil ist und sich somit als Teilbereich des Marketings einordnen lässt.⁴⁴



Abbildung 2: Das Sportmarketing eingeordnet als Teilbereich der Marketinglehre⁴⁵

⁴³ Vgl. Bühler/Nufer 2013, 39

⁴⁴ Vgl. Abbildung 2

⁴⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Bühler/Nufer 2013, 41

Wie bereits erwähnt gibt es die eine Auffassung darüber, dass sich das Sportmarketing nicht groß vom Marketing an sich unterscheidet. Deshalb wird gesagt, dass ein Experte des Marketings all seine Fähigkeiten auch auf alle Bereiche des Marketings anwenden können muss.⁴⁶

Auf der anderen Seite hingegen gibt es eine andere Denkweise zu diesem Fall. Diese beschreibt die ganzen Teilbereiche der Marketinglehre als etwas Spezielles. Auf den Sport bezogen wird erwähnt, dass das Konzept des Sportmarketings nicht vergleichbar mit anderen Marketingkonzepten ist. Demnach reicht es nicht aus, wenn die Kenntnisse aus dem gängigen Marketing auf das Sportmarketing angewendet werden.⁴⁷ FREYER 2018 erwähnt dazu folgendes: „Nur wer ausreichend Kenntnisse des Sportbereichs erworben hat, z.B. über ein Sportstudium oder langjährige Tätigkeit im Sport, kann die gestiegenen Anforderungen im Sportbereich adäquat erfassen und in Marketingstrategien umsetzen.“⁴⁸ Demnach kann gesagt werden, dass für das Sportmarketing Expertise im Bereich Sport gefragt ist.

Laut BÜHLER/NUFER 2013 bilden sich aus allen existierenden Definitionen zum Sportmarketing zwei Fraktionen heraus. Auf der einen Seite wird versucht, Produkte, welche nicht sportspezifisch sein müssen, durch den Sport zu vermarkten. Auf der anderen Seite wird der Sport an sich als Produkt angesehen, welcher durch die Instrumente des Marketings vermarktet werden.⁴⁹ Die beiden Sichtweisen zusammengeführt haben NUFER/Bühler 2013 in Anlehnung an VAN HEERDEN 2001 folgende Definition formuliert: „Sportmarketing ist die spezifische Anwendung der Marketing-Prinzipien und -Prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung. Sportmarketing umfasst dabei sowohl die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen („Marketing von Sport“) als auch das Marketing von sportnahen und sportfernen Produkten und Dienstleistungen durch Unternehmen mittels der Verwendung des Sports („Marketing mit Sport“).“⁵⁰

⁴⁶ Vgl. Freyer 2018, 56

⁴⁷ Vgl. ebd., 56 f.

⁴⁸ Ebd., 57

⁴⁹ Vgl. Bühler/Nufer 2013, 41

⁵⁰ Nufer/Bühler 2013, 7 f.

2.3.2 Modell des Sportmarketings

Nachdem der Begriff eingeordnet und definiert wurde, soll nun noch das Modell des Sportmarketings vorgestellt und darauf eingegangen werden. Das Modell ist in der folgenden Abbildung zu sehen, welches im Anschluss noch betrachtet wird.

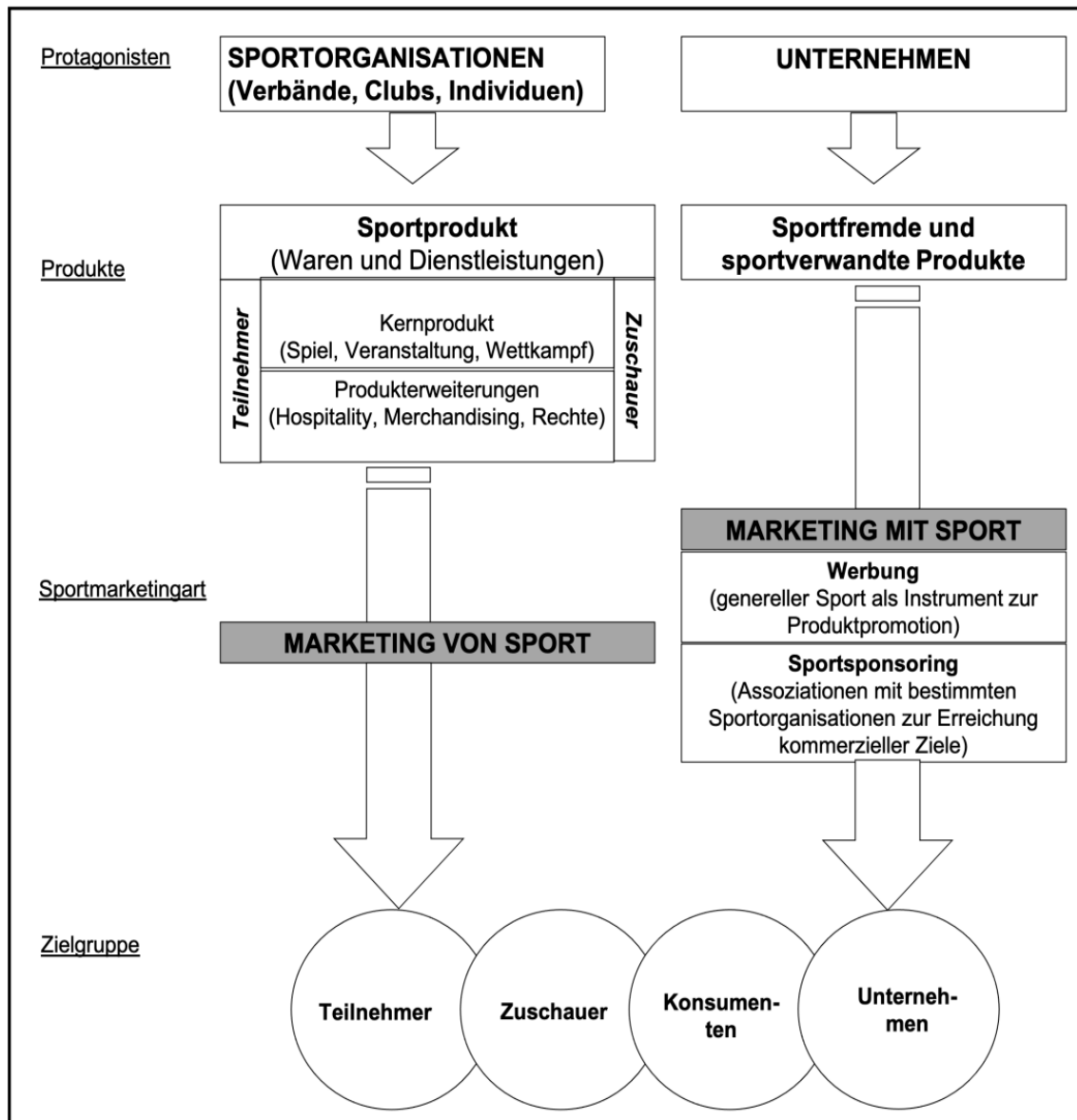


Abbildung 3: Sportmarketing-Modell⁵¹

⁵¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Bühler/Nufer 2013, 43

Zunächst ist allerdings zu erwähnen, dass es gravierende Unterschiede gibt, wenn Sportmarketing mit dem allgemeinen Marketing verglichen wird. Der Sportmarkt unterscheidet sich in verschiedenen Punkten mit dem Markt der Wirtschaft. Zudem gibt es Unterschiede beim zu vermarkteten Sportprodukt und bezüglich der Konsumenten.⁵² Daher weisen BÜHLER/NUFER 2013 in Anlehnung an den amerikanischen Sportmarketingexperten Mullin darauf hin, dass ein Marketingansatz von Nöten ist, wenn das Produkt Sport vermarktet wird⁵³.

Wie in Kapitel 2.3.1 herausgearbeitet sollte das Sportmarketing als spezielle Form des Marketing betrachtet werden. In Abbildung drei ist dann nochmals anschaulich dargestellt, was Marketing von und mit Sport bedeutet. Den Sportorganisationen geht es darum, ihr Produkt zu vermarkten und den Unternehmen darum, sportfremde und/oder Sportnahe Produkte zu vermarkten.⁵⁴

2.3.3 Anwendung des modernen Marketing im Sport

Da in den letzten beiden Unterkapiteln die Definition und das Modell von Sportmarketing behandelt wurde, sollen nun Anwendungen des modernen Marketing im Sport herausgearbeitet werden. Hierbei wird nur eine kleinere Auswahl betrachtet, auf welche sich anschließend im nachfolgenden Kapitel vier bezogen werden kann.

Merchandising

Im folgenden Abschnitt wird auf das Merchandising im Sport eingegangen. ROHLMANN 2013 erklärt, dass es der Sport geschafft hat, das Merchandising zu professionalisieren und wirtschaftlich zu perfektionieren. An die Fans und Kunden soll ein Objekt gebracht werden, auf das sie sich beziehen können.⁵⁵ Es kann folgendes gesagt werden: „Insofern ist Merchandising vordergründig die Summe aller Maßnahmen, um Fanartikel zu kreieren, herzustellen und zu vertreiben.“⁵⁶ Ziel ist es hierbei, Einnahmen zu generieren und es soll eine Verbindung zu den Fans herstellen⁵⁷. FREYER 2018 sieht das

⁵² Vgl. Bühler/Nufer 2013, 42

⁵³ Vgl. ebd.

⁵⁴ Vgl. Abbildung 3

⁵⁵ Vgl. Rohlmann 2013, 178

⁵⁶ Ebd.

⁵⁷ Vgl. ebd.

Merchandising als eine Verkaufsförderung im Sport an. Da beispielsweise viele Clubs eigene Geschäfte für Fanartikel besitzen, wird das Merchandising als Geschäftsfeld angesehen. Zudem unterstützt diese Maßnahme die Entwicklung der Marke.⁵⁸ Das sieht auch ROHLMANN 2013 so, welcher angibt, dass sich Fans durch das Merchandising mit der Marke identifizieren können⁵⁹. Des Weiteren muss erklärt werden, wie darauf aufmerksam gemacht, also wie kommuniziert wird, dass es Fanartikel gibt. Hierfür können Kataloge verwendet werden, Anzeigen in Sportfachzeitschriften und Angebote in Stadionzeitschriften geschrieben werden. Außerdem kann Werbung geschaltet oder neue elektronische Medien wie das Internet verwendet werden.⁶⁰

Social Media Marketing

Als nächstes soll sich dem Social Media Marketing gewidmet werden. Durch soziale Medien können sich Menschen auf verschiedenen digitalen Plattformen miteinander unterhalten, verbinden und Inhalte teilen. Diese Inhalte können beispielsweise kommentiert, geteilt und bewertet werden. Zudem können die sozialen Medien als „Many-to-many-Kommunikation“ bezeichnet werden, da sich über alles mit jedem auf unbegrenzte Zeit ausgetauscht werden kann.⁶¹ Im Folgenden sollen zwei Formen von Social Media erklärt werden. Es gibt zum einen Soziale Netzwerke. Durch die Netzwerke werden private und soziale Verbindungen gepflegt und aufgebaut. Soziale Netzwerke in digitaler Form sind in der heutigen Zeit Facebook, WhatsApp, Twitter, LinkedIn und XING, nur um ein paar zu nennen. Eine weitere Form sind die sogenannten ‚Sharing Communitys‘. Hier werden unter anderem Fotos, Videos und Podcasts für die Nutzer veröffentlicht. Beispiele für die Plattformen sind vor allem Instagram, YouTube und Spotify. Die meisten der eben genannten Plattformen verfügen über Apps, auf die bequem vom Smartphone oder Tablet aus zugegriffen werden können.⁶²

Laut FREY 2013 dient Social Media aus Sicht des Marketings als Instrument der Marktforschung, als Erweiterung der Kommunikationsinstrumente und zur Unterstützung des Vertriebs. Die Auswertung hinterlassener Kommentare und das Verhalten von Nutzern ist für Sponsoren und Sportanbieter von großer Wichtigkeit. Die verschiedenen

⁵⁸ Vgl. Freyer 2018, 489 ff.

⁵⁹ Vgl. Rohlmann, 181

⁶⁰ Vgl. ebd., 197 ff.

⁶¹ Vgl. Freyer 2018, 609 f.

⁶² Vgl. ebd., 610 f.

Plattformen sind aber natürlich auch als Werbepattformen von Nutzen. Außerdem können durch sie Berichterstattungen zum Sport wiedergegeben werden.⁶³ Abschließend greift FREYER 2013 noch ein Zitat des DOSB zum Thema Sport und Social Media auf:

„Social Media und Sport sind ob ihrer vielen Gemeinsamkeiten ein Traumpaar: Emotional. Schnell. Unmittelbar. Nah. Authentisch. Vielseitig. Jede Geschichte lässt sich in Updates, Bildern und Videos erzählen und gleichzeitig als Chance nutzen, wahrgenommen zu werden. Für die eigene Heldengeschichte, mediale Unabhängigkeit und eine ganz individuelle Darstellung.“⁶⁴

Daraus kann nochmal ganz klar festgehalten werden, dass der Einsatz von Social Media im Sport auf jeden Fall Sinn macht. Es ist leicht und schnell zu kommunizieren und sich darzustellen. Zudem kann Aufmerksamkeit generiert werden und die Chance wahrgenommen zu werden ist hoch.

Rechte und Rechtevermarktung im Sport

Nun soll noch auf die Rechte und Rechtevermarktung im Sport eingegangen werden. Hierbei werden vor allem die medialen Rechte betrachtet. Von Vermarktung von Rechten kann im Sport gesprochen werden, wenn zum Beispiel Ligen oder Verbände ihre Rechte an beispielsweise Sponsoren oder TV-Anbieter verkaufen. Man gibt also die Erlaubnis, dass ein Sponsor werben darf und dass der TV-Anbieter eine Sendung zeigen kann.⁶⁵ In der Literatur wird auch von Exklusivrechten geschrieben. Im Sport können sich Fernsehsender exklusive Übertragungsrechte sichern. Ein Sponsor kann, wie bereits im Kapitel zum Sportsponsoring erwähnt, exklusiver Partner werden. Die Exklusivität kann zudem noch abgegrenzt werden. Dabei sind räumliche, zeitliche und sachliche Kriterien von hoher Bedeutung.⁶⁶

Mit räumlichen Kriterien ist gemeint, dass für gewisse Bereiche, z.B. Länder, Rechte für die Übertragung vor allem im Sport erworben werden können. Dabei ist von Inlands- und Auslandsrechte die Rede. Beim Fußball werden Erstrechte, Zweitrechte und Drittrechte unterschieden. Im Sport sind die zeitlichen Kriterien sehr wichtig, da der Sport am spannendsten ist, wenn dieser live übertragen wird. Bei den sachlichen Kriterien wird

⁶³ Vgl. ebd., 613

⁶⁴ Ebd., 615

⁶⁵ Vgl. Richter 2013, 531

⁶⁶ Vgl. ebd., 533

innerhalb der Medienrechten zwischen audio- und audio-visuellen Rechten und Pay- und Free-TV unterschieden.⁶⁷

Nachdem im letzten Abschnitt immer von medialen Rechten die Rede war, sollen diese nun beschrieben werden. RICHTER 2013 weist ausdrücklich darauf hin, dass von Medienrechten die Rede ist und nicht von Verwertungsrechten, was des Öfteren als Synonym verwendet wird. Zu den Medienrechten gehören die eben genannten audiovisuellen und Audio Rechte. Es gibt verschiedene Wege, wie etwas übertragen wird. Unterschieden wird zwischen Live-Übertragungen, Zusammenfassungen und Videoausschnitten. Diese gibt es entweder im Free- oder Pay-TV. Der Pay-TV Anbieter kann wiederum die Rechte weitervermarkten.⁶⁸ Als nächstes muss noch zwischen der zentralen und dezentralen Vermarktung unterschieden werden. Bei der zentralen werden z.B. die Rechte einer Liga zusammen vermarktet. Bei der dezentralen hingegen ist jeder selbst für die Vermarktung zuständig.⁶⁹ Die Vermarktung von medialen Rechten kann durch Auktionen abgewickelt werden. Hierbei bekommt derjenige die Rechte zugeschrieben, der am Meisten dafür bietet.⁷⁰ Ergänzt werden muss an dieser Stelle, dass es Sportrechte-Agenturen gibt, welche die Vermarktung der Rechte übernehmen⁷¹

Dennoch ist laut RICHTER 2013 abschließend zu erwähnen, dass die beliebtesten Sportarten hohe Quoten im TV haben und somit den Sponsoren eine hohe Sichtbarkeit geben. Daraus generieren sie höhere Sponsoringeinnahmen und können diese wiederum für Förderung und bessere Fernsehproduktionen verwenden.⁷² „Auf diese Weise werden die quotenstärksten Sportarten immer stärker und die quotenschwächsten immer schwächer.“⁷³

⁶⁷ Vgl. Richter 2013, 533

⁶⁸ Vgl. ebd., 534 f.

⁶⁹ Vgl. ebd., 546

⁷⁰ Vgl. ebd., 544

⁷¹ Vgl. ebd., 545 ff.

⁷² Vgl. ebd., 548

⁷³ Ebd.

3 Frauenfußball

Nachdem die theoretischen Grundlagen im zweiten Kapitel abgehandelt wurden soll in diesem Kapitel der Frauenfußball näher betrachtet werden. Zunächst werden dem Leser allgemeine Informationen dargelegt. Anschließend wird auf die Geschichte und die Struktur des Frauenfußballs in Deutschland, England und den USA eingegangen.

3.1 Allgemeine Informationen

Wird von Fußball gesprochen, dann wird zumeist immer an den Männerfußball gedacht. Dennoch wird der Frauenfußball immer mehr akzeptiert, welcher jedoch einen langen Entwicklungs- und Akzeptanzprozess durchlaufen musste.

Bereits Ende des 19. Jahrhunderts wurde in England die erste Frauenmannschaft gegründet. Bis zum Ende des Ersten Weltkriegs bekam der Frauenfußball immer mehr Aufschwung, was auch daran lag, dass viele Männer als Soldaten im Krieg waren. Außerhalb von England war es auch sehr beliebt, wobei in Deutschland noch Widerstand gegen den Frauenfußball vorherrschte.⁷⁴ Die Einnahmen der Spiele zur Zeit des Krieges sollten für wohltätige Zwecke dienen. Die Begeisterung für Frauenfußball zeigte sich jedoch auch nach dem Krieg, was durch die Zuschauerzahl von 61.000 bei dem Spiel der berühmten ‚Dick, Kerr Ladies‘ gegen Femina Paris belegt. 1921 wurde es den Frauen durch die FA, dem englischen Fußballverband, verboten, Fußball zu spielen. Begründet wurde es damit, dass den Ausrichtern der Damenspiele vorgeworfen wurde, nicht für die Wohltätigkeit zu spielen, sondern auch selbst Profit daraus schlagen zu wollen. Aus diesem Grund ordnete die FA ihren Mitgliedern an, den Frauen keine Fußballplätze zu überlassen und somit den Frauenfußball zu unterbinden.⁷⁵ Zudem sei der Sport Fußball nichts für Frauen, was auch der niederländische Philosoph und Psychologe Buytendijk in seiner Studie zum Fußball bestätigte:

⁷⁴ Vgl. Heibel, www.netzathleten.de, [Stand, 20.12.2021]

⁷⁵ Vgl. Kampmann 2011, 29 f

„Das Spiel ist wesentlich eine Demonstration der Männlichkeit. Es ist noch nie gelungen, Frauen Fußball spielen zu lassen. Das Treten ist wohl spezifisch männlich, ob darum getreten werden weiblich ist, lasse ich dahingestellt. Jedenfalls ist das Nichttreten weiblich.“⁷⁶

Dieses Verbot fand Anklang und wurde in vielen Ländern weltweit umgesetzt. Erst lange Zeit danach lehnten sich die Frauen dagegen auf. Im Jahr 1971 entschied sich die UEFA dazu, den Frauenfußball wieder zuzulassen. Daraus entstanden und entwickelten sich in vielen Ländern Wettbewerbe um Meisterschaften und Pokale. Wettbewerbe internationaler Art fanden erstmals 1975 in China im Sinne der Asienmeisterschaft statt. Die erste Europameisterschaft der Frauen wurde 1984 gespielt. Seit dem wurden insgesamt zwölf Europameistertitel vergeben. Wie aus nachfolgender Tabelle 1 zu erkennen gewann Deutschland mit acht Titeln am häufigsten die EM der Frauen.

Europameister	Anzahl der Titel
Deutschland	8
Norwegen	2
Schweden	1
Niederlande	1

Tabelle 1: Auflistung der Sieger aller Frauen-Europameisterschaften⁷⁷

Seit 1991 spielen die Nationalmannschaften auch um die Weltmeisterschaft. Bei den insgesamt acht gespielten WM-Turnieren konnten sich die Frauen aus den USA den Titel bereits vier Mal und damit am häufigsten sichern.⁷⁸ Ein weiterer großer Wettbewerb an dem die Frauenfußball Nationalmannschaften seit 1996 teilnehmen können sind die Olympischen Spiele.⁷⁹ Des Weiteren wurde im Jahr 2000 von der UEFA ein weiterer Wettbewerb für die europäischen Frauenvereine ins Leben gerufen. Dieser hieß zu Beginn UEFA-Frauenpokal, was jedoch in der Saison 2009/10 zu UEFA Women's Champions League abgeändert wurde.⁸⁰

Wie aus den vorherigen Abschnitten zu erkennen hat sich der Frauenfußball in den letzten Jahren immer mehr entwickelt und ist weltweit gewachsen, was die aktuelle FIFA Weltrangliste bestätigt. Denn dort werden insgesamt 176 Nationen aufgeführt, in denen es eine Frauennationalmannschaft gibt⁸¹. Nach den anfänglich jahrelangen Verboten

⁷⁶ Heibel, www.netzathleten.de, [Stand, 20.12.2021]

⁷⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Deutscher Fußball-Bund b), www.dfb.de, [Stand 20.12.2021]

⁷⁸ Vgl. Deutscher Fußball-Bund c), www.dfb.de, [Stand 20.12.2021]

⁷⁹ Vgl. Heibel, www.netzathleten.de, [Stand, 20.12.2021]

⁸⁰ Vgl. UEFA a), de.uefa.com, [Stand 20.12.2021]

⁸¹ Vgl. FIFA a), www.fifa.com, [Stand 20.12.2021]

wird dem Frauenfußball heutzutage eine große Bühne geboten. Auch das Interesse von beispielsweise Sponsoren, Zuschauern und Übertragungsanbietern ist stark gestiegen. Das geht aus dem ersten FIFA-Benchmarking-Bericht zum Frauenfußball hervor.⁸²

Wie sich der Frauenfußball in den Ländern Deutschland, England und USA entwickelt hat und welche Strukturen diese aufweisen, wird in den folgenden drei Unterkapiteln dargelegt.

3.2 Historie und Struktur in Deutschland

Zunächst wird auf die Geschichte des Frauenfußballs in Deutschland eingegangen. Bereits 1930 wurde die erste Frauenmannschaft in Frankfurt gegründet. Doch wie in Kapitel 3.1 erwähnt setzte sich auch in Deutschland das Verbot des Frauenfußballs durch. Bis das Interesse der Damen am Fußball wieder größer wurde, dauerte es bis zum Sieg der Weltmeisterschaft der Männer im Jahr 1954. Aber auch 1955 sprach der DFB ein Verbot aus, was auf der beschriebenen Begründung der FA in England in Kapitel 3.1 basierte. Auch auf die Aussage von Buytendijk wurde Bezug genommen. Bis 1970 organisierten sich einige Frauenmannschaften selbst. Sogar eine inoffizielle Nationalmannschaft wurde auf die Beine gestellt. Zu dieser Zeit wurden die Spiele von Geschäftsleuten genutzt um Profit zu erwirtschaften. Erst als das Mitte der 1960er Jahre nicht mehr erreicht wurde lehnte sich der DFB nicht mehr so stark gegen den Frauenfußball auf. Wie bereits beschrieben wurde das Verbot auf Empfehlung der UEFA vom Deutschen Fußball-Bund aufgehoben. Jedoch gab es in Deutschland einige Regeländerung gegenüber dem Männerfußball. Es wurde beispielsweise die Spielzeit verkürzt, kleinere Bälle wurden verwendet und Schuhe mit Stollen waren untersagt. Die meisten Änderungen wurden nach zwei Jahren wieder an die Männer angepasst, die Spielzeit blieb jedoch bis 1993 verkürzt.⁸³

Nachdem 1973/74 in einem Turnier der erste Deutsche Frauenfußball Meister ausgespielt wurde, führte man auch hier einen Spielbetrieb mit Hinrunde und Rückrunde ein. Einige Jahre später wurde zur Saison 1990/91 eine Liga gebildet, welche in Nord und Süd aufgeteilt war. 1997 wurde diese Zweiteilung aufgehoben und die Bundesliga der

⁸² Vgl. FIFA b), www.fifa.com, [Stand 20.12.2021]

⁸³ Vgl. Kampmann 2011, 30 ff

Frauen ist seitdem eingleisig.⁸⁴ Der DFB nahm den Frauenfußball 1970 in seine Satzungen auf und fördert diesen seither⁸⁵.

Da die Geschichte des Frauenfußballs in Deutschland dargelegt wurde, soll nun darauf geschaut werden, wie dieser strukturell aufgebaut ist. Wie im vorherigen Abschnitt erwähnt ist der Deutsche Fußball-Bund zuständig für den Frauenfußball. Darunter ist dieser zuständig für die Nationalmannschaften. An oberster Stelle steht die Frauen-Nationalmannschaft, welche in folgender Abbildung zu sehen ist. Darunter gibt es die Nachwuchsmannschaften, welche von den U15 Juniorinnen bis zu den U23-Frauen eingeordnet sind.⁸⁶



Abbildung 4: Mannschaftsfoto beim Länderspiel gegen die Türkei⁸⁷

Die deutsche Frauen-Nationalmannschaft kann bislang auf große Erfolge zurückblicken. Wie in Kapitel 3.1 erwähnt konnte die EM bislang acht Mal gewonnen werden. Zudem wurde das Frauenteam in den Jahren 2003 und 2007 jeweils Weltmeister⁸⁸.

⁸⁴ Vgl. Deutscher Fußball-Bund d), www.dfb.de, [Stand 20.12.2021]

⁸⁵ Vgl. Deutscher Fußball-Bund e), www.dfb.de, [Stand 20.12..2021]

⁸⁶ Vgl. Deutscher Fußball-Bund f), www.dfb.de, [Stand 20.12.2021]

⁸⁷ Deutscher Fußball-Bund g), www.dfb.de, [Stand 20.12.2021]

⁸⁸ Vgl. Deutscher Fußball-Bund c), www.dfb.de, [Stand 20.12.2021]

Auch für die Bundesliga der Frauen ist der DFB zuständig. Hierbei wird aufgeteilt in die Flyeralarm Frauen-Bundesliga, die 2. Frauen Bundesliga und die B-Juniorinnen-Bundesliga.⁸⁹ Durch die Einführung der 2. Liga und B-Juniorinnen-Bundesliga konnten die Strukturen erweitert und die Entwicklung des Nachwuchses sichergestellt werden⁹⁰.

Die höchste deutsche Frauenfußball-Spielklasse heißt durch ein Namenssponsoring seit der Saison 2019/20 Flyeralarm Frauen-Bundesliga⁹¹. Aktuell gibt es zwölf Mannschaften, welche um die Deutsche Meisterschaft spielen⁹². Zu sehen sind diese in folgender Abbildung.

⁸⁹ Vgl. Deutscher Fußball-Verband h), www.dfb.de, [Stand 20.12.2021]

⁹⁰ Vgl. Deutscher Fußballverband e), www.dfb.de, [Stand 20.12.2021]

⁹¹ Vgl. Deutscher Fußball-Bund i), www.dfb.de, [Stand 20.12.2021]

⁹² Vgl. Deutscher Fußball-Bund j), www.dfb.de, [Stand 23.12.2021]













TABELLE		HINRUNDE	RÜCKRUNDE	HEIM	AUSWÄRTS	KREUZTABELLE		
PLATZ	MANNSCHAFT	SP	G	U	V	TORE	DIFF.	PKT.
1	 Bayern München	12	9	1	2	41:8	33	28
2	 TSG Hoffenheim	12	8	3	1	35:15	20	27
3	 VfL Wolfsburg	11	8	2	1	30:8	22	26
4	 Eintracht Frankfurt	12	8	1	3	27:12	15	25
5	 Turbine Potsdam	11	6	3	2	26:16	10	21
6	 Bayer 04 Leverkusen	12	6	1	5	21:23	-2	19
7	 1. FC Köln	12	4	3	5	14:25	-11	15
8	 SC Freiburg	12	4	2	6	17:19	-2	14
9	 SGS Essen	12	3	2	7	16:19	-3	11
10	 SV Werder Bremen	12	3	2	7	5:29	-24	11
11	 SC Sand	12	0	2	10	3:23	-20	2
12	 FC Carl Zeiss Jena	12	0	2	10	3:41	-38	2

Abbildung 5: Aktuelle Tabelle der Flyeralarm Frauen-Bundesliga⁹³

Ein weiterer Wettbewerb, in dem die Vereine gegeneinander antreten, ist der um den DFB-Pokal. Um diesen Pokal wird seit 1980 gespielt.⁹⁴

Zuletzt soll nun ein kurzer Überblick über die aktuelle weibliche Mitgliederanzahl beim DFB gegeben werden. Laut DFB waren Ende 2020 289.492 Mädchen bis zum 16. Lebensjahr und 820.863 Frauen Mitglied⁹⁵. Im Vergleich dazu waren es im Jahr 2010 339.512 Mädchen und 710.789 Frauen⁹⁶.

⁹³ Eigene Darstellung in Anlehnung an ebd.

⁹⁴ Vgl. Deutscher Fußball-Bund k), www.dfb.de, [Stand 20.12.2021]

⁹⁵ Vgl. Deutscher Fußball-Bund l), www.dfb.de, [Stand 21.12.2021]

⁹⁶ Vgl. Reichel 2020, 70

3.3 Historie und Struktur in England

Zur Historie des Frauenfußballs in England lässt sich nicht mehr all zu viel hinzufügen. Wie bereits in Kapitel 3.1 zu lesen begann der Frauenfußball in England Ende des 19. Jahrhunderts Formen anzunehmen. Gespielt wurde zum Zweck der Wohltätigkeit. Das wurde aber durch den englischen Fußballverband angezweifelt und ein Verbot für den Frauenfußball wurde ausgesprochen. Erst ca. 1960 wurde sich in England gegen das Verbot aufgelehnt und die Frauen begannen wieder Fußball zu spielen.

Die Frauen-Nationalmannschaft wird ‚Lionesses‘, also Löwinnen genannt⁹⁷. Das Team konnte jedoch noch nie eine Weltmeister- oder Europameisterschaft für England gewinnen. Jedoch konnten sie bereits zwei Mal am Endspiel einer Europameisterschaft teilnehmen.^{98 99} Im Jahr 2015 konnten sie sich jedoch den dritten Platz bei der WM in Kanada sichern. Seitdem geht es mit der Entwicklung im Frauenfußballs in England stark voran. Die FA bemüht sich seit diesem Turnier um den Wachstum des Frauenfußballs.¹⁰⁰

Aktuell ist die ‚Barclays FA Women’s Super League‘ (kurz: Barclays FA WSL) die höchste Frauenfußballliga in England. Eine Liga darunter folgen der ‚FA Women’s Championship‘ und die ‚FA Women’s National League‘. Weitere Wettbewerbe sind ‚The Vitality Women’s FA Cup‘ und ‚The FA Women’s Continental Tyres League Cup‘.¹⁰¹

⁹⁷ Vgl. England Football, www.Englandfootball.com, [Stand 22.12.2021]

⁹⁸ Vgl. Deutscher Fußball-Bund b), www.dfb.de, [Stand 20.12.2021]

⁹⁹ Vgl. Deutscher Fußball-Bund c), www.dfb.de, [Stand 20.12.2021].

¹⁰⁰ Vgl. Blumensaat, www.ndr.de, [Stand 22.12.2021]

¹⁰¹ Vgl. The FA a), www.thefa.com, [Stand 22.12.2021]

TheFA Women's
Leagues and Competitions

NEXT GAME 1 DAY LEFT
DUR  **SHE**
+ 30 more

LEAGUE TABLES / **FIXTURES AN**

01		ARS	10	8	1	1	+25	25
02		CHE	9	7	0	2	+21	21
03		MUN	11	6	3	2	+11	21
04		TOT	11	6	3	2	+5	21
05		MCI	11	6	1	4	+10	19
06		REA	10	5	1	4	0	16
07		BHA	11	5	0	6	-4	15
08		WHU	10	3	5	2	+1	14
09		EVE	10	3	2	5	-7	11
10		AST	11	3	1	7	-19	10
11		LEI	12	2	0	10	-18	6
12		BIR	12	1	1	10	-25	4

Abbildung 6: Aktuelle Tabelle der Barclays FA WSL¹⁰²

Wie in der Abbildung zu erkennen spielen momentan zwölf Mannschaften um die englische Meisterschaft. Laut der FA spielen in England ca. 3,4 Millionen Mädchen/Frauen Fußball¹⁰³.

¹⁰² Eigene Darstellung in Anlehnung an The FA b), www.thefa.com , [Stand 20.01.2022]

¹⁰³ Vgl. The FA c), www.thefa.com , [Stand 22.12.2021]

3.4 Historie und Struktur in den USA

Der folgende Abschnitt beinhaltet die Entwicklung des US-amerikanischen Frauenfußballs. 1922 konnten Fußballerinnen aus England bei einer Reise in die USA nur gegen Männermannschaften spielen. Zu diesem Zeitpunkt gab es nämlich noch keine Frauenmannschaft in Nordamerika. Zwischen Ende 1960 und Anfang 1970 gab es dann eine Feminismus-Welle in den USA, bei der es um die Gleichberechtigung von Frauen und Männern ging. Das wurde schließlich auch auf den Sport übertragen, da in den Colleges und Schulen der Sport hauptsächlich von Jungs/Männern dominiert wurde.¹⁰⁴ Infolgedessen wurde ein Gesetz formuliert, welches folgendes beinhaltet: „Das Gesetz bezeichnete jede Diskriminierung auf Grund des Geschlechts in einer durch öffentliche Gelder finanzierten Bildungseinrichtung als illegal (in der Praxis war davon fast jede Bildungseinrichtung betroffen).“¹⁰⁵ Daraus kann geschlossen werden, dass es dem Bildungswesen in Amerika wichtig war, dass Frauen und Männer gleichgestellt sind. Festgehalten wurde das Gesetz im sogenannten ‚Education Act‘ im Jahr 1972. Daraufhin war ein deutlicher Zuwachs der teilnehmenden Mädchen am Sport an den Schulen und Colleges zu erkennen. Vor allem der Fußball war von großer Bedeutung für die Mädchen und Frauen, da das Fußballspielen in den USA nicht als charakteristisch männlich angesehen war.¹⁰⁶ Der Frauenfußball in den Vereinigten Staaten war zudem hoch angesehen. Vor allem wegen der fußballspezifischen Förderung der Mädchen und Frauen an den Bildungseinrichtungen. Zusätzlich wurde es von der Öffentlichkeit akzeptiert, dass Frauen Fußball spielen. Außerdem gewann die Frauennationalmannschaft der USA 1991 die erste ausgetragene Weltmeisterschaft.¹⁰⁷

Die Gleichberechtigung im US-amerikanischen Fußball ist momentan mehr denn je ein großes Thema. Zur Zeit geht es um die gleiche Bezahlung der Frauen- und Männernationalmannschaft. Der amerikanische Fußballverband USSF will nun aufgrund von jahrelangen Forderungen seitens der Frauen die Verteilung der Gehälter und Preisgelder in Zukunft gleich aufteilen.¹⁰⁸

Das Frauenteam konnte bislang auch einige sportliche Erfolge feiern. Wie erwähnt konnten sie die erste WM 1991 für sich entscheiden. Weitere WM-Titel folgten in den Jahren

¹⁰⁴ Vgl. Guttman 2002, 212

¹⁰⁵ Ebd.

¹⁰⁶ Vgl. ebd.

¹⁰⁷ Vgl. Heibel, www.netzathleten.de, [Stand 20.12.2021]

¹⁰⁸ Vgl. ran, www.ran.de, [Stand 22.12.2021]

1999, 2015 und zuletzt 2019.¹⁰⁹ Zudem sind sie die Nummer eins der FIFA-Weltrangliste¹¹⁰.

Im nächsten Abschnitt wird nun die Liga an sich und das Ligasystem im US-Frauenfußball beschrieben. Seit 2013 gibt es in den USA die National Women's Soccer League. In den Jahren zuvor sind die beiden Frauenligen ‚WUSA‘ und ‚WPS‘ in Amerika gescheitert.¹¹¹






















PL. 	TEAM	SP.	S	U	N	TORE	DIFF.	PUNKTE
1 	 OL Reign	23	13	2	8	36:23	13	41
2 	 Portland Thorns	22	12	4	6	29:16	13	40
3 	 Washington Spirit	22	10	6	6	27:22	5	36
4 	 Chicago Red Stars	23	10	5	8	27:28	-1	35
5 	 NJ/NY Gotham FC	22	8	9	5	27:19	8	33
6 	 North Carolina Courage	23	9	6	8	27:21	6	33
7 	 Houston Dash	23	9	5	9	31:28	3	32
8 	 Orlando Pride	23	7	7	9	27:31	-4	28
9 	 Racing Louisville FC	23	5	6	12	20:39	-19	21
10 	 FC Kansas City	22	2	6	14	11:35	-24	12

Abbildung 7: Tabelle der National Women's Soccer League 2021¹¹²

¹⁰⁹ Vgl. Deutscher Fußball-Bund c), www.dfb.de , [Stand 20.12.2021]

¹¹⁰ Vgl. US Soccer, www.ussoccer.com , [Stand 02.01.2022]

¹¹¹ Vgl. Schwermer, www.taz.de [Stand 02.01.2022]

¹¹² Eigene Darstellung in Anlehnung an Kicker, www.kicker.de , [Stand 02.01.2022]

Wie aus der Abbildung zu erkennen, spielen zehn Mannschaften um den Gewinn der National Women's Soccer League. Beim amerikanischen Ligasystem gibt es jedoch einen Unterschied zum Frauenfußball in Deutschland oder England. In den USA wird das Playoff-Format verwendet. Jedes Team hat zunächst insgesamt 24 Spiele. Nach diesen Spielen kommen die besten 6 Mannschaften in die Playoffs. Die Teams auf den ersten beiden Plätzen bekommen einen Spieltag frei und es wird zunächst im K.O.-Modus Platz drei gegen Platz sechs und Platz vier gegen Platz fünf gespielt. Die Gewinner spielen anschließend entweder gegen Platz eins oder Platz zwei, das kommt auf die Platzierung nach den 24 Spielen an. Die Gewinner aus diesen beiden Spielen stehen dann im Finale und spielen um die Meisterschaft.¹¹³

¹¹³ Vgl. National Women's Soccer League, www.nwslsoccer.com, [Stand 02.01.2022]

4 Vergleich der aktuellen Vermarktung

In diesem Kapitel soll herausgefunden werden, wie der Frauenfußball in Deutschland vermarktet wird. Hierbei wird auf die Themen Sponsoring, Social Media Marketing, mediale Rechtevermarktung und Merchandising eingegangen. Anschließend werden diese Erkenntnisse mit dem Frauenfußball in England und den USA verglichen. Doch zu Beginn wird erst ein Überblick darüber gegeben, wer für die Vermarktung des Frauenfußballs zuständig ist. Anschließend wird kurz darüber informiert, wie die aktuelle Lage des Frauenfußballs in Deutschland aussieht.

4.1 Vermarktung im deutschen Frauenfußball

Zuerst soll geklärt werden, wer im deutschen Frauenfußball für das Marketing verantwortlich ist. Das sogenannte Brand Management beim DFB ist in erster Linie dafür verantwortlich, die Marken des DFB weiter zu entwickeln und zu positionieren. Darunter fällt auch die Marke Frauen-Bundesliga. Marketingmaßnahmen werden auch vom Brand Management durchgeführt, welche z.B. durch Kampagnen in verschiedenen Medien umgesetzt werden. Zusammen mit dem DFB e.V. und der DFB GmbH kümmert sich das Produktmanagement um die Erstellung von Leistungspakete zu Medienrechten, Sponsoring und Merchandising.¹¹⁴

Zunächst wird die aktuelle Ausgangslage im deutschen Frauenfußball beschrieben. Erst kürzlich teilten die Vereine der FLYERALARM Frauen-Bundesliga und die 2. Frauen-Bundesliga dem DFB mit, dass sie sich nicht vom DFB ausgliedern wollen, sondern gemeinsam mit dem Verband die Professionalisierung des Frauenfußballs in Deutschland voranbringen wollen. Des Weiteren steht im Vordergrund, dass die Sichtbarkeit und Wahrnehmung erhöht wird. Das soll mit verbesserter TV-Präsenz und Vermarktung geschehen. Auch aus Sicht des DFB wäre eine Ausgliederung der Frauenligen nicht sinnvoll gewesen, da der Verband zusammen mit der eben erst entstandenen DFB GmbH und Co. KG bereits bestehende Strukturen der Vermarktung nutzen wollen, um den Frauenfußball weiter zu entwickeln. Auch laut Dr. Holger Blask, dem Sprecher der Geschäftsführung der DFB GmbH & Co. KG, sollen die Marken gestärkt und die Sichtbarkeit verbessert werden.¹¹⁵

¹¹⁴ Vgl. Deutscher Fußball-Bund n), www.dfb.de, [Stand 06.01.2022]

¹¹⁵ Vgl. Deutscher Fußball-Bund m), www.dfb.de, [Stand 21.012021]

Mediale Rechtevermarktung

Hier soll erarbeitet werden, wie die TV Rechte für den deutschen Frauenfußball aktuell vermarktet werden.

Laut Informationen des ZDF wird die Frauen-Bundesliga zentral vom DFB vermarktet. Die Vereine bekamen daraus ca. 330.000 Euro.¹¹⁶ Nun wird dargelegt, wer sich die Rechte an der Übertragung vom Frauenfußball sichern konnte.

Die FLYERALARM Frauen-Bundesliga wird aktuell bis einschließlich der Saison 2022/2023 bei der Deutschen Telekom AG auf Magenta-TV im Pay-TV zu sehen sein. Die Telekom hat somit den bestehenden Vertrag vorzeitig um ein Jahr verlängert. Dort werden alle Spiele live übertragen. Außerdem dürfen die ARD und deren Dritte Programme auch bis zu diesem Zeitpunkt die Frauen-Bundesliga übertragen, wobei die Rechte dazu die Sportrechteagentur von ARD und ZDF ‚SportA‘ besitzt. Allerdings ist hierbei maximal ein Livespiel pro Spieltag möglich und zusätzlich die Highlightrechte von allen Spielen. Unter anderem beinhaltet dieses Recht die Übertragung von allen Heimspielen der Frauen-Nationalmannschaft im Free-TV.¹¹⁷ Zu dem Vertrag und zum Frauenfußball hat Blask folgende Aussage getätigt: „ Auch die FLYERALARM Frauen-Bundesliga hat durch den Ausbau der Zusammenarbeit mit MagentaSport an Livezeit zugelegt. Das ist ein wichtiger Baustein für die Weiterentwicklung des Frauenfußballs in Deutschland. Gemeinsam mit den Medienpartnern werden wir daran arbeiten, die regelmäßige Sichtbarkeit der Frauen-Nationalmannschaft und der FLYERALARM Frauen-Bundesliga weiter zu stärken.“¹¹⁸

Des Weiteren kann der Frauenfußball in Deutschland einen erstmaligen Erfolg verbuchen. Spiele der FLYERALARM Frauen-Bundesliga werden in den Saisons 2021 bis 2024 auch in den USA übertragen. Durch eine Sublizenz der Deutschen Telekom AG konnte sich die aus den USA stammende Streaming-Plattform ‚ata football‘ die Rechte an der Frauen-Bundesliga sichern. Ata football hat zudem eine Kooperation mit dem Fernsehsender NBC, auf dessen Website auch die Spiele der Frauen aus Deutschland übertragen werden. Dazu sagt der Geschäftsführer Marketing und Vertrieb der DFB

¹¹⁶ Vgl. Hellmann, www.zdf.de, [Stand 07.01.2021]

¹¹⁷ Vgl. Deutscher-Fußball-Bund o), www.dfb.de, [Stand 07.01.2021]

¹¹⁸ Ebd.

GmbH Blask, dass dieser Erfolg die Türen für eine internationale Vermarktung öffnet und dieses Potential ausgenutzt werden muss.¹¹⁹

Social Media

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass der DFB hinsichtlich der Sozialen Medien gut aufgestellt ist. Die DFB-Frauen sind auf den wesentlichen Kanälen Instagram, Facebook, Twitter und YouTube vertreten.^{120 121 122 123} Dennoch lässt sich am besten näher darüber im Vergleich in Kapitel 4.2 berichten, da hier der direkte Vergleich zu den anderen Nationen hergestellt werden kann.

Auch die FLYERALARM Frauen-Bundesliga ist auf Instagram, Facebook und Twitter zu finden.^{124 125 126}

Sponsoring

In den folgenden Abschnitten wird betrachtet, wie der deutsche Frauenfußball gesponsert wird.

Dafür wird zuerst auf die FLYERALARM Frauen-Bundesliga eingegangen. Wie in Kapitel 2.2.2 zum Sportsponsoring erwähnt können im Zuge eines Sponsoringvertrags dem Sponsor beispielsweise das Namensrecht einer Liga übertragen werden. Anhand der des Namens FLYERALARM Frauen-Bundesliga lässt sich eindeutig erkennen, dass es sich um ein Titel- bzw. Namenssponsoring handelt. FLYERALARM ist seit der Saison 2019/2020 bis mindestens 2022/2023 Namenssponsor der Frauen-Bundesliga. Es handelt sich um ein Unternehmen, welches aus der E-Commerce Branche kommt und zudem die größte Online-Druckerei in Europa ist. Zusätzlich zum Namenssponsoring hat das Unternehmen Lizenzen erworben, um Logos und Titel nutzen zu können. Außerdem engagiert es sich in der Bereitstellung und Umsetzung eines Förderprogramms für junge

¹¹⁹ Vgl. Deutscher Fußball-Bund p), www.dfb.de , [Stand 07.01.2022]

¹²⁰ Vgl. DFB Frauenteam , www.instagram.com , [Stand 22.01.2022]

¹²¹ Vgl. DFB Frauen a), www.facebook.com , [Stand 22.01.2022]

¹²² Vgl. DFB Frauen b), www.twitter.com , [Stand 22.01.2022]

¹²³ Vgl. DFB, www.youtube.com , [Stand 22.01.2022]

¹²⁴ Vgl. Die Liga, www.instagram.com , [Stand 22.01.2022]

¹²⁵ Vgl. Flyeralarm Frauen Bundesliga, www.facebook.com , [Stand 22.01.2022]

¹²⁶ Vgl. DFB Frauen b)

Spielerinnen in enger Zusammenarbeit mit DFB und den Bundesliga Vereinen. Das Förderprogramm ist zunächst auf ein Jahr festgelegt. Inhalte sind Coachingeinheiten, Treffen mit berühmten Frauen aus der Sportbranche, Medientraining, PR- relevante Vermarktung in großen Medien plus verschiedene Praktika in Unternehmen, welche Partner des DFB sind.¹²⁷

Der 1. DFB-Vizepräsident Dr. Rainer Koch und die DFB-Vizepräsidentin für Frauen- und Mädchenfußball Hannelore Ratzeburg sind einer Meinung, dass die Partnerschaft mit FLYERALARM ein voller Erfolg ist. Dadurch können die Vereine in den nächsten Jahre sorglos planen und Strukturen weiterentwickeln. Außerdem ist das Förderungsprogramm ein großer Gewinn für den Frauenfußball.¹²⁸

Auch der CEO von FLYERALARM Thorsten Fischer ist erfreut über die Partnerschaft, da der Fußball für das Unternehmen eine Herzensangelegenheit ist. Für ihn ist es ein Premiumengagement, da die Marke durch das Sponsoring noch bekannter zu machen.¹²⁹ In folgender Abbildung ist noch das Logo der FLYERALARM-Frauen-Bundesliga zu sehen.



Abbildung 8: Logo FLYERALARM Frauen-Bundesliga¹³⁰

¹²⁷ Vgl. Deutscher Fußball-Bund s), www.dfb.de , [Stand 07.01.2022]

¹²⁸ Vgl. ebd.

¹²⁹ Vgl. Deutscher Fußball-Bund s), www.dfb.de , [Stand 07.01.2022]

¹³⁰ Flyeralarm, www.flyeralarm.digital , [Stand 07.01.2022].

Merchandising

Nun soll kurz das Merchandising des deutschen Frauenfußballs betrachtet werden. Wie in Kapitel 2.3.3 erwähnt unterstützen Fanartikel die Entwicklung der Marke. Außerdem können sich Fans folglich mit der Marke identifizieren. Durch den Vertrieb von Fanartikeln werden Einnahmen generiert und die Sichtbarkeit erweitert.

Dementsprechend wurde beim DFB nachgeschaut, ob und wie er Fanartikel der Frauen-Nationalmannschaft anbietet. Dazu wurde die Homepage des DFB im Internet besucht und im eigenen DFB online Fanshop nach Fanartikeln der Frauen gesucht. Hierbei wurde jedoch festgestellt, dass so gut wie keine Fanartikel für die Frauen-Nationalmannschaft zu finden sind. Unter dem Button „Spieler“ sind lediglich die Trikots der DFB-Herren zu finden. Nur das Trikot von der deutschen Nationalspielerin Svenja Huth ist zu haben. Im Fanshop sind im Artikel für Frauen vorhanden, jedoch nur zum DFB allgemein und nicht spezielles zur Damenmannschaft.¹³¹

Jedoch wird auf der Internetseite der deutschen Frauennationalmannschaft damit geworben, dass ein neues Trikot auf den Markt gekommen ist, welches im Fanshop erhältlich ist. Das ist leider nicht der Fall. Im Fanshop ist nichts erhältlich.¹³²

¹³¹ Vgl. Deutscher Fußball-Bund (q), www.dfb.de, [Stand 07.01.2022]

¹³² Vgl. Deutscher Fußball-Bund (r), www.dfb.de, [Stand 07.01.2022]

4.2 Vergleich mit dem Frauenfußball in England und den USA

Im vorherigen Kapitel wurde speziell auf den Frauenfußball in Deutschland eingegangen. Deshalb wird in diesem die herausgearbeiteten Informationen aus dem deutschen Frauenfußball mit England und den USA verglichen. Vorgegangen wird wie in Kapitel 4.1.

Mediale Rechtevermarktung

Die Super League der Frauen in England hat einen großen drei Jahre TV-Deal mit den Sendern Sky und BBC abgeschlossen. Es sind von zehn Millionen Pfund pro Saison die Rede, welche unter den Vereinen aufgeteilt wird. Die Spiele sollen zur besten Sendezeit gesendet werden. Es ist ausgemacht, dass die Sender BBC 22 und Sky an die 44 Spiele übertragen wollen. Und das auf den Hauptkanälen. Dadurch wird dem Frauenfußball in England eine große Bühne hinsichtlich der Wahrnehmung und Sichtbarkeit gegeben. Das kann unter anderem helfen, dass der Damenfußball wachsen wird.¹³³

Im Vergleich zu Deutschland hat die englische Fußballliga folglich mehr Möglichkeiten aufgrund des großen TV-Deals. Durch den Auftritt auf den Sendern wird mehr Aufmerksamkeit generiert und somit eventuell mehr Sponsoren gewonnen werden.

Bezüglich der USA konnten so gut wie keine Quellen bezüglich der TV-Vermarktung gefunden werden. Lediglich auf der Homepage der National Women's Soccer League ist zu sehen, dass die Spiele vermeidlich auf dem Streaming Portal Twitch übertragen werden.

¹³³ Vgl. Spiegel, www.spiegel.de, [Stand 13.01.2022]

Social Media

	DFB- Frauen	England Frauen	US-Frauen
Instagram	127.000 ¹³⁴	309.000 ¹³⁵	2,1Mio ¹³⁶
Facebook	337.000 ¹³⁷	7,6Mio (+m) ¹³⁸	2,9Mio (+m) ¹³⁹
Twitter	185.000 ¹⁴⁰	177.000 ¹⁴¹	2,5Mio ¹⁴²
YouTube	262.000 ¹⁴³	M 1,86Mio ¹⁴⁴	M 437.000 ¹⁴⁵

Tabelle 2: Social Media Plattformen der Nationalteams¹⁴⁶

Die Tabelle zeigt die Präsenz des Frauenfußballs der Nationalteams in den Sozialen Netzwerken anhand der Followeranzahlen bei Twitter, Instagram und YouTube und anhand der Likes auf den Facebookseiten. Hinter den Zahlen, wo ein +m steht, wird die Seite zusammen mit den Männern geführt.

Wenn man die Zahlen vergleicht, lässt sich erkennen, dass Deutschland weit abgeschlagen hinter England und USA ist. Ein Vorteil für die Engländerinnen ist es zum Beispiel auf Facebook, da sie hier gemeinsam mit den Männern vertreten sind. Somit

¹³⁴ Vgl. DFB Frauenteam, www.instagram.com, [Stand 22.01.2022]

¹³⁵ Vgl. Lionesses, www.instagram.com, [Stand 22.01.2022]

¹³⁶ USWNT, www.instagram.com, [Stand 22.01.2022]

¹³⁷ Vgl. DFB Frauen a), www.facebook.com, [Stand 22.01.2022]

¹³⁸ England Team, www.facebook.com, [Stand 22.01.2022]

¹³⁹ Official US Soccer, www.facebook.com, [Stand 22.01.2022]

¹⁴⁰ Vgl. DFB Frauen b), www.twitter.com, [Stand 22.01.2022]

¹⁴¹ Lionesses, www.twitter.com, [Stand 22.01.2022]

¹⁴² USWNT, www.twitter.com, [Stand 22.01.2022]

¹⁴³ Vgl. DFB, www.youtube.com, [Stand 22.01.2022]

¹⁴⁴ England YouTube, www.youtube.com, [Stand 22.01.2022]

¹⁴⁵ US Soccer, www.youtube.com, [Stand 22.01.2022]

¹⁴⁶ Eigene Darstellung

können sie viel Aufmerksamkeit generieren und sich in der Öffentlichkeit gut darstellen. Die USA ist auf Twitter weit vor den anderen beiden Ländern. Das ist natürlich ein Vorteil hinsichtlich der Kommunikation.

Daraus lässt sich schließen, dass durch eine hohe Anzahl an Follower viele Leute erreicht werden können und so besser vermarktet werden kann.

Sponsoring

Wie bereits erwähnt hat die Bundesliga der Frauen in Deutschland einen Namenssponsor. So auch die Liga der Frauen in England. Seit 2019 ist die Bank Barclays Titelsponsor der Liga der Frauen. Es ist die Rede von ca. zehn Millionen Pfund, die die Bank in den Frauenfußball investiert. Ziel dieses Sponsorings von der Bank mit der FA ist es, dass der Frauenfußball an der Basis weiterentwickelt wird. So soll Barclay Hauptpartner eines Schulprogramms werden. Dieses Programm ist dafür zuständig, den Zugang für Mädchen zum Fußball zu erleichtern.¹⁴⁷

Hier lässt sich wieder ein guter Vergleich zu Deutschland ziehen. Beide Ligen haben einen Namenssponsor für die Liga. Außerdem unterstützen beide Sponsoren ein bestimmtes Programm. Große Unterschiede lassen sich nur hinsichtlich der Investitionssumme feststellen.

Merchandising

Beim Merchandising wird hier wieder auf die Nationalmannschaften der Länder geschaut. Wie bereits erwähnt sind in Deutschland keine Fanartikel im eigenen Fanshop für das Frauenteam vorhanden. Jedoch gibt es allgemeine Bekleidungsartikel für Frauen seitens des DFB.

Bei der englischen Frauen Nationalmannschaft sieht es dahingehend wie in Deutschland aus. Hier sind auch nur die Trikots der Herren zu erwerben. Für Frauen gibt es nicht einmal normale Bekleidungsartikel.¹⁴⁸

¹⁴⁷ Spiegel, www.spiegel.de, [Stand 17.01.2022]

¹⁴⁸ Vgl. England National Team, www.Englandstore.com, [Stand 17.01.2022]

In der USA hingegen sieht es ganz anders aus. Dort gibt es Bereiche für die Männer und die Frauen. Sogar die Trikots der Damen mit Namen gibt es zu kaufen.¹⁴⁹

¹⁴⁹ USA, store.ussoccer.com , [Stand 17.01.2021]

5 Strategie und Ziele des DFB für die Zukunft des Frauenfußballs in Deutschland

Der DFB hat sich für die Zukunft bereits verschiedene Ziele gesetzt um dem deutschen Frauenfußball mehr Aufmerksamkeit zu geben und weiterzuentwickeln. Im Folgenden werden einiger seiner Strategien um dieses Vorhabnisse zu erreichen aufgelistet.¹⁵⁰

Eines der wichtigsten Ziele ist es, den Frauenfußball in den Medien sichtbarer zu machen. Dabei spielen die Medien- und TV Übertragungsrechte eine essentielle Rolle. Diese sollen dieses 2022/23 für den DFB-Pokal und 2023/24 für die Frauen-Nationalmannschaft sowie die FLYERALARM Frauen-Bundesliga neu vergeben werden umso mehr Reichweite zu erlangen.¹⁵¹

Zudem soll auch die Kommunikation durch die sozialen Medien gestärkt werden beispielsweise durch die Kampagne „fussball ,die (feminin)“, die den Frauenfußball stärken und verbreiten soll.¹⁵²

Andere Ideen des DFB um den Frauenfußball besser zu vermarkten sind spezielle Events wie das „Wochenende des Frauenfußballs“ in dem der Frauenfußball im Vordergrund steht oder sogenannte „Highlightspiele“, die bei Fans großes Ansehen haben und „besonders gehighlightet und promotet werden“. Somit könnte wiederum eine größere TV-Übertragung erreicht werden und dadurch mehr Menschen erreicht werden.¹⁵³

Eine weitere Strategie Seitens DFBS ist es, seine Frauen Nationalmannschaft bekannter zu machen. Dafür wird eine Dokuserie in Kooperation mit der Film- und Fernsehgesellschaft Warner Brothers geplant. Eine solche Art der Vermarktung für Frauentteams hat es noch nie gegeben und könnte möglicherweise neue Zielgruppen erreichen.¹⁵⁴

Zudem wird im sogenannten Projekt „Frauen im Fußball“ Maßnahmen erarbeitet, um den Frauenanteil in Führungspositionen zu erhöhen.¹⁵⁵

¹⁵⁰ Vgl. Deutscher Fußball-Bund t), www.dfb.de , [Stand 17.01.2022]

¹⁵¹ Vgl. ebd.

¹⁵² Vgl. ebd.

¹⁵³ Vgl. ebd.

¹⁵⁴ Vgl. ebd.

¹⁵⁵ Vgl. Deutscher Fußball-Bund u), www.dfb.de , [Stand 17.01.2022]

6 Schlussbetrachtung

Am Ende der Arbeit sollen nun die Ergebnisse zusammengefasst und reflektiert werden. Anschließend werden die Forschungsfragen beantwortet und ein Blick in die Zukunft gegeben.

6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Der Theoretische Teil befasste sich mit den Themen Marke, Sportsponsoring und Sportmarketing. Diese wurden ihren Begrifflichkeiten nach definiert und eingeordnet. Zudem fanden einige Eingrenzungen statt, wenn es von Nöten war.

Es lässt sich ganz klar heraus stellen, dass das Sponsoring im Sport einen sehr hohen Stellenwert hat. Aus Unternehmensseite wird es verwendet, um den Sport zu fördern. Als Gegenleistung erhofft sich der Sponsor, dass seine Werbebotschaften an die Zielgruppe nach außen getragen werden kann und somit das Unternehmen wiederum profitieren kann. Wie im Frauenfußball zu erkennen wird das Namenssponsoring verwendet. Das ist in der englischen und deutschen Spitzenliga so der Fall. Hierbei profitieren folglich auch die Ligen, da sie so mehr Einnahmen haben und sich weiter entwickeln können. Es ist jedoch an der Arbeit anzumerken, dass sich nur auf das Sponsoring in der englischen und deutschen Liga bezogen wurde. Hier können in weiteren Forschungsarbeiten die der Nationalmannschaften untersucht werden.

Beim Merchandising wurde sich nur auf die Nationalmannschaften konzentriert. Hierbei war festzustellen, dass nur die USA Trikots der Frauen vorweisen kann. England und Deutschland laufen hierbei hintennach. Das Merchandising ist jedoch wichtig, um die Marke und die Aufmerksamkeit zu steigern.

Social Media wird verwendet, um schnell und unkompliziert zu kommunizieren und sich in der Öffentlichkeit darzustellen. Hier ist aufgefallen, dass alle untersuchten Länder zumindest auf Social Media Plattformen vertreten sind. Die einen mehr, die anderen weniger. Hier ist auf jeden Fall Potential in der Vermarktung vorhanden. In zukünftigen Studien kann das Potential untersucht werden.

Von sehr großer Bedeutung sind natürlich die Einnahmen durch die Vermarktung der TV-Rechte. Das Fernsehen ermöglicht es, viel Aufmerksamkeit zu erlangen. Diese Aufmerksamkeit benötigt der Frauenfußball. Hier hat England den größten Sprung nach vorne gemacht durch die hohen Einnahmen von BBC und Sky. Deutschland nimmt jedoch auch langsam Fahrt auf, da die Frauen-Bundesliga sogar in den USA übertragen wird.

Die vorliegende Arbeit spiegelt nur den aktuellen Stand wieder. Deshalb kann in Folgestudien aus den Erkenntnissen aufgebaut und neue Forschungsmöglichkeiten verwendet werden.

6.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Die Forschungsfragen können folgendermaßen beantwortet werden. Im Bereich der TV Vermarktung ist der wesentliche Unterschied die Einnahmen dadurch. Eventuell lässt sich hierbei ein anderer TV Anbieter finden, denn da ist noch Potential vorhanden. Des weiteren ist im Bereich des Merchandisings noch viel Potential nach oben. Es ist von Vorteil, wenn auch die Frauen Trikots im Shop haben, welche anschließend verkauft werden können.

Der DFB hat in Zukunft sehr viel vor, um den Frauenfußball sichtbarer zu machen und diesen zu unterstützen. Die Kampagne und die Dokumentation ist auf jeden Fall ein Schritt in die Richtige Richtung.

Es kann grundsätzlich gesagt werden, dass auf jeden Fall Vermarktungspotential im Frauenfußball in Deutschland vorhanden ist.

6.3 Blick in die Zukunft

Nachdem alles zusammengefasst und beantwortet wurde, wird ein Blick in die Zukunft gewagt.

Der deutsche Frauenfußball ist auf einem guten Weg, mehr Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit zu erlangen. Jedoch wird es noch einige Zeit brauchen, bis es auf dem Niveau von z.B. England ist.

Wie aus Kapitel 5 zu erkennen, tut der DFB einiges in den kommenden Jahren, den Frauenfußball zu unterstützen und voranzubringen. Doch ohne Sichtbarkeit lässt sich das nicht ändern. Hierbei ist der Ansatz der Dokumentation sehr passend.

Literaturverzeichnis

Monografien und Sammelwerke:

Bruhn, Manfred: Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz. 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2018.

Bühler, André/ Nufer, Gerd: Marketing im Sport. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport – Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketings. 3., völlig neu überarbeitete Auflage, Berlin 2013, S. 27-64.

Bühler, André/ Schunk, Holger: Markenmanagement im Sport. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport – Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketings. 3., völlig neu überarbeitete Auflage, Berlin 2013, S. 117-146.

Freyer, Walter: Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft. 5., neu bearbeitete Auflage, Berlin 2018.

Guttmann, Allen: Maskulin oder Feminin? Die Entwicklung des Fußballs in den USA. In: Zentrum für Europa und Nordamerika-Studien (Hrsg.): Fußballwelten – Zum Verhältnis von Sport, Politik, Ökonomie und Gesellschaft. Opladen 2002, S. 205-218.

Hermanns, Arnold/Marwitz Christian: Sponsoring-Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung. 3. Auflage, München 2008.

Kampmann, Christine: Fußballerinnen – Frauen in einer Männerdomäne. In: Kosmann, Prof. Dr. Marianne/ Nowacki, Prof. Dr. Katja/ Toprak. Prof. Dr. Ahmet (Hrsg.): Fußball und der die das Andere – Ergebnisse aus einem Lehrforschungsprojekt. Gender and Diversity, Band 1, Freiburg 2011, S. 10-63.

Kosmann, Prof. Dr. Marianne/ Nowacki, Prof. Dr. Katja/ Toprak. Prof. Dr. Ahmet (Hrsg.): Fußball und der die das Andere – Ergebnisse aus einem Lehrforschungsprojekt. Gender and Diversity, Band 1, Freiburg 2011.

Linxweiler, Richard/Siegle, Alexandra: Marke und Markenführung. In: Theobald, Elke/Haisch, Philipp T. (Hrsg.): Brand Evolution. 1. Auflage, Wiesbaden 2011, S. 39-61.

Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport – Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketings. 3., völlig neu bearbeitete Auflage, Berlin 2013.

Nufer, Gerd/ Bühler André: Marketing und Sport: Einführung und Perspektive. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport – Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketings. 3., völlig neu bearbeitete Auflage, Berlin 2013, S. 3-26.

Nufer, Gerd/ Bühler André: Sponsoring im Sport. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport – Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketings. 3., völlig neu bearbeitete Auflage, Berlin 2013, S. 263-292

Preuß, Holger/ Kurscheidt Markus (Hrsg.): Event und Impaktforschung. Wiesbaden 2020.

Reichel, Kristoff: Zuschauernachfrage von Teamsportarten in ressourcenschwachen Umfeldern – Evidenz und Managementstrategien zum Frauenfußball. In: Preuß, Holger/ Kurscheidt Markus (Hrsg.): Event und Impaktforschung. Wiesbaden 2020, S. 61-91.

Richter, Hermann A.: Rechte und Rechtevermarktung im Sport. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport – Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketings. 3., völlig neu bearbeitete Auflage, Berlin 2013, S. 529-558.

Rohlmann, Peter: Merchandising im Sport. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport – Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketings. 3., völlig neu bearbeitete Auflage, Berlin 2013, S. 175-206.

Ruda, Walter/Klug, Frauke: Sport-Sponsoring - An den Beispielen: FIFA Fußball WM 2006 in Deutschland- und FIFA Fußball-WM 2010 in Südafrika. München 2010.

Theobald, Elke/Haisch, Philipp T. (Hrsg.): Brand Evolution. 1. Auflage, Wiesbaden 2011.

Zentrum für Europa und Nordamerika-Studien (Hrsg.): Fußballwelten – Zum Verhältnis von Sport, Politik, Ökonomie und Gesellschaft. Opladen 2002.

Internetquellen:

Blumensaat, Inka: Frauenfußball: Der neidische Blick nach England, <https://www.ndr.de/sport/fussball/Der-neidische-Blick-nach-England,frauenfussball372.html> , 09.04.2021, [Stand 22.12.2021].

DFB Frauenteam: Instagram, https://www.instagram.com/dfb_frauenteam/?utm_medium=copy_link , [Stand 22.01.2022].

Deutscher Fußball-Bund a): Koch bei DFB Frauen: „Deutliches Zeichen“, 29.11.2021, <https://www.dfb.de/news/detail/koch-bei-dfb-frauen-deutliches-zeichen-235142/> , [Stand 04.12.2021].

Deutscher Fußball-Bund b): Alle Europameister, 04.06.2019, <https://www.dfb.de/frauen-nationalmannschaft/turniere/europameisterschaften/alle-europameister/> , [Stand 20.12.2021].

Deutscher Fußball-Bund c): Alle Weltmeister, 07.07.2019, <https://www.dfb.de/frauen-nationalmannschaft/turniere/weltmeisterschaften/alle-weltmeister/> , [Stand 20.12.2021].

Deutscher Fußball-Bund d): Liga Information, 09.2021, <https://www.dfb.de/flyeralarm-frauen-bundesliga/liga-information/modus/> , [Stand 20.12.2021].

Deutscher Fußballbund e): Geschichte der Frauen-Bundesliga, 03.08.2021, <https://www.dfb.de/flyeralarm-frauen-bundesliga/liga-information/historie/> , [Stand 20.12.2021].

Deutscher Fußballbund f): Frauen-Nationalmannschaften, <https://www.dfb.de/frauen-nationalmannschaften/> , [Stand 20.12.2021].

Deutscher Fußball-Bund g): Bildergalerien, 26.11.2021, https://www.dfb.de/fileadmin/_processed_/202111/csm_251903-Frauen_Deutschland_vs_Tuerkei_Teambild_Deutschland_82edde039b.jpg , [Stand 20.12.2021].

Deutscher Fußball-Bund h): Ligen Frauen, <https://www.dfb.de/ligen-frauen/> , [Stand 20.12.2021].

Deutscher Fußball-Bund i): Flyeralarm Frauen-Bundesliga, <https://www.dfb.de/flyeralarm-frauen-bundesliga/liga-information/partner/> , [Stand 20.12.2021].

Deutscher Fußball-Bund j): Spieltag/Tabelle, https://www.dfb.de/flyeralarm-frauen-bundesliga/spieltagtable/?no_cache=1 , [Stand 23.12.2021].

Deutscher Fußball-Bund k): Alle DFB-Pokal-Siegerinnen, <https://www.dfb.de/dfb-pokal-frauen/statistik/bisherige-pokalsiegerinnen/> , [Stand 20.12.2021].

Deutscher Fußball-Bund l): DFB-Mitgliederstatistik 2020/2021, <https://www.dfb.de/verbandsstruktur/mitglieder/aktuelle-statistik/> , [Stand 21.12.2021].

Deutscher Fußball-Bund m): Vereine für Verbleib im DFB: Änderungsantrag in Vorbereitung, 21.01.2021, <https://www.dfb.de/news/detail/vereine-fuer-verbleib-im-dfb-aenderungsantrag-in-vorbereitung-236347/> , [Stand 21.01.2022].

Deutscher Fußball-Bund n): Strategisches Marketing, 18.05.2018, <https://www.dfb.de/gesellschaften/dfb-gmbh/marketing-vertrieb/strategisches-marketing/leistungen/> , [Stand 06.01.2022].

Deutscher Fußball-Verband o): 3. Liga und FLYERALARM Frauen-Bundesliga bis 2023 bei MagentaSport, 02.02.2021, <https://www.dfb.de/news/detail/3-liga-und-flyeralarm-frauen-bundesliga-bis-2023-bei-magentasport-224000/> , [Stand 07.01.2022].

Deutscher Fußball-Bund p): Ata Football zeigt FLYERALARM Frauen-Bundesliga in den USA, 04.11.2021, <https://www.dfb.de/news/detail/ata-football-zeigt-flyeralarm-frauen-bundesliga-in-den-usa-234095/> , [07.01.2022].

Deutscher Fußball-Bund q): Fanshop, <https://www.dfb-fanshop.de/de/?CMP=PSC-PQO4SHK7&portal=PQO4SHK7#top-nav2> , [Stand 07.01.2022].

Deutscher Fußball-Bund r): Neues Frauen-Auswärtstrikot im Fanshop, 02.12.2021, <https://www.dfb.de/frauen-nationalmannschaft/news-detail/neues-frauen-auswaertstrikot-im-fanshop-162993/> , [Stand 07.01.2022].

Deutscher Fußball-Bund s): FLYERALARM Frauen-Bundesliga, <https://www.dfb.de/flyeralarm-frauen-bundesliga/liga-information/partner/> , [Stand 07.01.2021].

Deutscher Fußball-Bund t): Maßnahmen Sichtbarkeit, <https://www.dfb.de/frauen-im-fussball/faq-frauen-im-fussball/> , [Stand 17.01.2022].

Deutscher Fußball-Bund u): Was tut der DFB für mehr Frauen im Fußball?, <https://www.dfb.de/frauen-im-fussball/faq-frauen-im-fussball/> , [Stand 17.01.2022].

Die Liga: Instagram, https://instagram.com/die_liga?utm_medium=copy_link , [Stand 22.01.2022].

England Football: England Teams, <https://www.Englandfootball.com/womens-senior-team/home> , [Stand 22.12.2021].

England National Team: Store, <https://www.Englandstore.com/en/England-national-team/t-25055926+z-9417426-1781435729> , [Stand 17.01.2022].

England YouTube: <https://youtube.com/user/fatv> , [Stand 22.01.2022].

England Team: Facebook, <https://m.facebook.com/EnglandTeam/>, [Stand 22.01.2022].

FIFA a): Weltrangliste (Frauen), 10.12.2021, https://www.fifa.com/de/fifa-world-ranking/women?dateId=ranking_20211210 ,[Stand 20.12.2021].

FIFA b): FIFA-Benchmarking-Bericht zum Frauenfußball, <https://digital-hub.fifa.com/m/55fcd039e240dd85/original/ifnnytr8rhk7d3psn5n9-pdf.pdf> ,[Stand 20.12.2021].

Flyeralarm: Logo, https://flyeralarm.digital/wp-content/uploads/media/fa_videos_logos_flyeralarm_frauenbundesliga.jpg , [Stand 07.01.2022].

Heibel, Marco: Die Geschichte des Frauenfußballs – Die Anfänge, 03.06.2011, <https://www.netzathleten.de/lifestyle/sports-inside/item/2224-die-geschichte-des-frauenfussballs-die-anfaenge> , [Stand 20.12.2021].

Hellmann, Frank: Almuth Schult und die Frauen-Bundesliga -Hoffen auf mehr Sichtbarkeit, 25.08.2021, <https://www.sportschau.de/fussball/frauen-bundesliga/interview-almuth-schult-zum-start-100.html> , [Stand 10.11.2021].

Hellmann, Frank: Rote Zahlen, die Hoffnung geben, 10.02.2021, <https://www.zdf.de/nachrichten/sport/frauenfussball-bundesliga-dfb-finanzen-100.html> , [Stand 07.01.2022].

Kicker: National Women's Soccer League Tabelle, <https://www.kicker.de/nwsl/tabelle/2021/22> , [Stand 02.01.2022].

Lionesses: Instagram, https://instagram.com/lionesses?utm_medium=copy_link , [Stand 17.01.2022].

Lionesses: Twitter, <https://twitter.com/lionesses?s=11> , [22.01.2022].

Lionesses: Instagram, https://instagram.com/lionesses?utm_medium=copy_link , [Stand 17.01.2022].

National Women's Soccer League: 2021 Competition Rules & Regulations, <https://www.nwslsoccer.com/2021-competition-rules> , [Stand 02.01.2022].

NWSL: Schedule, <https://www.nwslsoccer.com/schedule> , [Stand 17.01.2022].

Ran: US-Fußballverband bietet Männer- und Frauen-Team gleiches Gehalt an, 15.09.2021, <https://www.ran.de/fussball/international/news/us-fussballverband-bietet-maenner-und-frauen-team-gleiches-gehalt-an-131335> , [Stand 22.12.2021].

Schwermer, Alina: Der große Aufbruch, 08.03.2018, <https://taz.de/Frauenfussball-in-England/!5487585/> , [Stand 02.01.2021].

Spiegel: Neuer TV-Deal für englische Frauen-Fußballiga, 22.03.2021, <https://www.spiegel.de/sport/fussball/frauenfussball-in-england-neuer-tv-deal-fuer-women-s-super-league-a-191fcd35-d51b-4bb0-a919-a0779b87df27> , [Stand 13.01.2022].

Spiegel: Rekorddeal in Millionenhöhe für Women's Super League, 20.03.2019, <https://www.spiegel.de/sport/fussball/frauenfussball-barclays-investiert-rekordsumme-in-englische-women-s-super-league-a-1258862.html> , [Stand 17.01.2022].

The FA a): Leagues And Competitions, <https://www.thefa.com/womens-girls-football/leagues-and-competitions> , [Stand 22.12.2021].

The FA b): League Tables – Barclays FA WSL, 20.01.2022, <https://womenscompetitions.thefa.com/League-Tables/League-tables> , [Stand 20.01.2022].

The FA c): Time for Change- The FA Strategy 2020-2024, <https://www.thefa.com/about-football-association/what-we-do/strategy> , [Stand 22.12.2021].

UEFA a): Geschichte der UEFA Women's Champions League, <https://de.uefa.com/womenschampionsleague/history/> , [Stand 20.12.2021].

USA: Instagram, https://instagram.com/uswnt?utm_medium=copy_link , [Stand 17.01.2022].

USA: Store, https://store.ussoccer.com/?utm_source=us_soccer&utm_medium=website&utm_campaign=shoptab , [Stand 17.01.2022].

US Soccer: US Women's National Team, <https://www.ussoccer.com/teams/uswnt> , [Stand 02.01.2022].

US Soccer: YouTube, <https://youtube.com/c/ussoccer> , [Stand 22.01.2022].

US Soccer: Facebook, <https://www.facebook.com/officialussoccer/>, [Stand 22.01.2022].

USWNT: Twitter, <https://twitter.com/uswnt?s=11> , [Stand 22.01.2022].

.

Eigenständigkeitserklärung

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

Höhenkirchen, 24.01.2021



Felix Reisnecker