
BACHELORARBEIT

Frau
Johanna Kneip

**Entwicklung des Frauenfuß-
balls und dessen öffentliche
Wahrnehmung am Beispiel
des 1. FC Köln**

2014

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Entwicklung des Frauenfußballs und dessen öffentliche Wahrnehmung am Beispiel des 1. FC Köln

Autor/in:

Frau Johanna Kneip

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM11ws-S1

Erstprüfer:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:

Herr Peter Rücker

Einreichung:

Köln, 31.12.2014

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Development of women soccer and its public perception, illustrat- ed by the example of the Cologne FC

author:
Ms. Johanna Kneip

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM11ws-S1

first examiner:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:
Herr Peter Rücker

submission:
12/31/2014

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Kneip, Johanna

Entwicklung des Frauenfußballs und dessen öffentliche Wahrnehmung am Beispiel des 1.FC Köln

Development of women soccer and its public perception, illustrated by the example of the Cologne FC

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die folgende Arbeit soll einen Überblick über die Entwicklung des Frauenfußballs verschaffen. Besonders wird hier auf die Frauenmannschaft des 1. FC Köln eingegangen. Hinzukommend wird herausgearbeitet welche Möglichkeiten bestehen die Entwicklung weiter voranzutreiben und untersucht ob eine Weiterentwicklung und bis zu welchem Grad möglich ist. Zuletzt wird eine Prognose abgegeben in welche Richtung sich der Frauenfußball entwickeln wird.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis/Begriffserläuterung	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
1 Einleitung	1
1.1 Aufbau der Arbeit.....	3
1.2 Prozess der kritischen Auseinandersetzung	4
2 Entwicklung des Frauenfußballs	5
2.1 Geschichte des Frauenfußballs	5
2.2 Entwicklung des Frauenfußballs im DFB.....	6
2.3 Die Rolle der Medien und Sponsoren.....	10
2.4 Entwicklungsfaktoren.....	12
3 1. FC Köln und der Frauenfußball	18
3.1 Entstehung der Frauenfußballmannschaft	18
3.2 Entwicklung.....	19
3.3 Marketing-Strategie des 1. FC Köln	21
3.3.1 Stärken	25
3.3.2 Schwächen.....	27
3.3.3 Chancen	28
3.3.4 Risiken.....	29
3.3.5 Lösungsmöglichkeiten und Verbesserungsvorschläge	32
3.4 Förderprogramme.....	34
4 Frauenfußball und die öffentliche Wahrnehmung	38
4.1 Rolle der Medien und Sponsoren	39
4.2 Rolle der Erfolge	41
4.3 Umfrage	42
4.3.1 Schriftliche Befragung	42
4.3.2 Die Untersuchungsgruppe und der Verlauf.....	43
4.3.3 Auswertung der Umfrage	43
5 Förderprogramme der FIFA	46

6 Fazit.....	51
Literaturverzeichnis.....	XI
Anlagen.....	XIV
Eigenständigkeitserklärung.....	XXXI

ATSB: Arbeitender-Turn- und Sportbund

BRD: Bundesrepublik Deutschland

bzw.: beziehungsweise

ca.: circa

DDR: Deutsche Demokratische Republik

DFB: Deutscher Fußballbund

EM: Europameisterschaft

etc.: et cetera

F.A.: Football Association

FC: Fußball-Club

FFC: Frauen-Fußball-Club

FFF: Fédération Française de Football

FIFA: Fédération Internationale de Football Association

ggf.: gegebenenfalls

ILS: Institut für Lernsysteme

s.: siehe

SV: Sport-Verein

SWOT: Analysis of strenghts, weakness, oppurtunities and threats

USA: United States of America

VfL: Verein für Leibesübungen

VIP: very important person

VW : Volkswagen

WM: Weltmeisterschaft

Facebook: weltweit größtes soziales Netzwerk, bietet die Möglichkeit eine Onlinepräsenz aufzubauen und weltweit Kontakt zu knüpfen

Hashtag: Hashtag ist ein Begriff, der in engem Zusammenhang mit Twitter steht. Ein Hashtag ist ein einzelner Begriff bzw. ein Wort, das mittels einer Raute „markiert“ wird. Hierüber kann einfach festgestellt werden, welche Themen gerade besonders beliebt sind, indem analysiert wird welche Begriffe am häufigsten „markiert“ wurden.

Instagram: Plattform auf der Nutzer jegliche Momente in Form von Fotos oder Videos mit Freunden oder der Öffentlichkeit teilen können

Social Media: unzählbare digitale Medien und Technologien, durch den ein Austausch von Inhalten und die Bildung von Gemeinschaften ermöglicht wird

Twitter: digitale Echtzeit-Anwendung zum verbreiten von telegrammartigen Kurznachrichten. Es wird häufig als Kommunikationsplattform, soziales Netzwerk oder öffentlich einsehbares Online-Tagebuch definiert.

Abbildung 1: Zuschauerpotenzial aller Frauenfußball-WM-Übertragungen seit 1991 bei ARD und ZDF	S. 7
Abbildung 2: Mitgliederzahlen der Frauen und Mädchen des DFB	S. 9
Abbildung 3: Mitgliederzahlen des DFB – Mädchen	S. 13
Abbildung 4: Mitgliederzahlen des DFB - Frauen (ab 16)	S. 14
Abbildung 5: DFB Talentförderungs pyramid e	S. 16
Abbildung 6: SWOT-Analyse der Frauenmannschaft des 1. FC Köln	S. 31
Abbildung 7: Entwicklungspyramide des 1. FC Köln	S. 36
Abbildung 8: Durchschnittliche Zuschauerzahlen in der Frauenfußball-Bundesliga	S. 41
Abbildung 9: Umfrageauswertung für mögliche Gründe der größeren Popularität im Männerfußball	S. 43
Abbildung 10: Umfrageauswertung zur Steigerung des Potentials im Frauenfußball	S. 45

Tabelle 1: Saisonbilanz ab Saison 1989/90

S. 20

1 Einleitung

Fußball, der Lieblingssport der Deutschen. Bei keinem anderen Sport mit dieser Popularität liegen Niederlage und Erfolg so nah beieinander. Zusammen durch dick und dünn gehen. Das macht diesen Sport aus. Exemplarisch dafür stehen die gewonnenen Weltmeisterschaftstitel der deutschen Fußballnationalmannschaft. Denn diese haben für die Nation nicht nur eine sportliche Bedeutung, sondern darüberhinaus auch eine historische und politische Signifikanz.

Der erste WM-Titel 1954 ging als das „Wunder von Bern“ in die Geschichte ein. Der erst knappe zehn Jahre davor verlorene Zweite Weltkrieg steckt der Republik noch in den Gliedern, doch man versucht schnell eine neue Wirtschaft aufzubauen. Die Nation erhält durch das Wirtschaftswunder neuen Aufschwung und neues Selbstbewusstsein. Nachdem der 1950 wieder neugegründete Deutsche Fußballbund erstmals wieder eine nationale Auswahl ins Leben rufen konnte, durfte diese bei der WM 1950 in Brasilien allerdings noch nicht teilnehmen, wurde aber zur Qualifikation zur WM vier Jahre später zugelassen. Das Abschneiden der deutschen Mannschaft bei der WM 1954 wurde im Lande zwar eifrig mitverfolgt, dieser wurden aber für das Turnier höchstens Außen-seiterchancen eingeräumt. Nachdem man im Finale gegen Ungarn, das in der Gruppenphase Deutschland noch mit 8:3 besiegte, das „Wunder“ geschafft hatte und den Titel tatsächlich mit nach Hause holen konnte, war die Begeisterung groß. Dieser Titelgewinn gilt seither für viele Deutsche als Symbol für den Aufbruch nach dem verlorenen Weltkrieg und das wiedergewonnene Selbstvertrauen im Zuge der Nachkriegsjahre.

Eine ähnlich große Symbolkraft hat der Gewinn des WM-Titels 1990 in Italien. Obwohl die innerdeutschen Grenzen am 9. November 1989 geöffnet wurden, gibt es bis zur offiziellen Wiedervereinigung am 3. Oktober 1990 zwei „deutsche“ Nationalmannschaften, die der BRD und die der DDR. Im Sommer 1990 findet in Italien die Fußballweltmeisterschaft statt, für die sich die DDR-Auswahl nicht qualifizieren konnte. Hierdurch werden im Osten, unter anderem begünstigt durch die Grenzöffnung, der BRD viele Sympathien entgegengebracht und der anschließende Titelgewinn der Mannschaft gemeinsam gefeiert. Dadurch wird der Erfolg als Zeichen für die neue Identität Deutschlands und Vorwegnahme der folgenden Wiedervereinigung angesehen.

Allerdings haben auch die deutschen Fußballfrauen Erfolge vorzuweisen. Insgesamt verzeichnet die Nationalmannschaft der Frauen zwei gewonnene Weltmeistertitel sowie beeindruckende acht Europameistertitel bei neun Teilnahmen. Hinzu kommen drei

Olympische Bronzemedailles. Aus dieser Erfolgsübersicht lässt sich schließen, dass die deutschen Damen in Europa eine Vormachtstellung genießen und ernstzunehmende Konkurrenz nur auf dem amerikanischen und asiatischen Kontinent zu finden ist. Diese geringe Konkurrenz und das breit gefächerte Qualitätsspektrum im Frauenfußball lassen Spannung und Rivalenduelle vermissen, worunter auch die Attraktivität des Frauenfußballs leidet.

Die Erfolge der Frauen haben allerdings die Popularität des Frauenfußballs nicht so nachhaltig nach vorne gebracht, wie vielleicht vermuten werden könnte. Vielmehr spielen dabei die Aufhebung des Frauenfußballverbots im Oktober 1970 und die Weltmeisterschaft 2011 im eigenen Land eine übergeordnete Rolle. Die Erlaubnis wieder offiziell Fußball spielen zu dürfen bedeutete für die Damen eine große Erleichterung und Freude, mit der ein Aufschwung und Weiterentwicklungsmöglichkeiten verbunden waren. Die WM in Deutschland hingegen löste einen Medienboom aus, dessen Auswirkungen weitaus größer als gedacht waren. Doch wie lässt sich diese Präsenz nach der WM weiter aufrechterhalten und eventuell ausbauen? Maßnahmen des DFB und der Vereine und weitere Vorschläge und Anregungen, um dieses Ziel zu erreichen, werden in dieser Arbeit herausgearbeitet.

Durch die historischen Erfolge der Männer und die weitaus geringere Aufmerksamkeit der Damenerfolge und die geringe Dichte interessanter und packender Spiele, könnte man zu der Schlussfolgerung gelangen, dass Fußball nur Männersache sei. So zumindest scheint der eingängige Tenor zu sein, wenn es um das Thema Frauenfußball geht. Kommentare wie: „Die sind viel zu langsam!“ oder „Das hat mit Fußball nichts zu tun!“ hört man dabei schon mal schnell, wobei den Damen die notwendige Härte und das Spielverständnis zum Teil gänzlich abgesprochen wird. Es entsteht der Eindruck, dass diese Vorurteile ihren Ursprung in der Vergangenheit haben und nur schwer zu entkräften sind. Nichtsdestotrotz schaffen es die Frauen, sich in dieser Männerdomäne immer mehr ihren Platz zu erkämpfen. Doch wie gelingt ihnen das?

Auf ihrem Vormarsch werden sie durch einige Faktoren teilweise begünstigt oder aber auch behindert, die im Folgenden benannt und evaluiert werden.

1.1 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit ist in sechs aufeinander aufbauende Kapitel gegliedert. Zunächst wird auf die allgemeine Entwicklung des Frauenfußballs eingegangen. Durch die Unterkapitel „Entwicklung des Frauenfußballs im DFB“ (2.2), „Rolle der Medien und Sponsoren“ (2.3), sowie der Erörterung bedeutsamer „Entwicklungsfaktoren“ (2.4) für den Frauenfußball, werden Zusammenhänge und wichtige Punkte erläutert, um den geschichtlichen Verlauf nachvollziehen zu können und dem Leser einen Überblick zu verschaffen.

Im dritten Kapitel wird sich auf den Frauenfußball des 1. FC Köln konzentriert. Zunächst wird hier die Entstehung der Frauenfußballmannschaft des 1. FC Köln erläutert (3.1), um dann auf die Entwicklung (3.2) innerhalb des Vereins einzugehen. In einem weiteren Schritt wird sich der Marketing-Strategie des 1. FC Köln (3.3) gewidmet und diese auf Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken untersucht. Im Anschluss daran werden Lösungsvorschläge und Verbesserungsmöglichkeiten herausgearbeitet. Abschließend wird auf die bereits bestehenden Förderprogramme des 1. FC Köln eingegangen (3.4).

Im vierten Kapitel wird auf die öffentliche Wahrnehmung des Frauenfußballs eingegangen. Hier wird zunächst besonders die Rolle der Medien und Sponsoren (4.1) sowie die Rolle der Erfolge (4.2) im Hinblick auf die Wahrnehmung des Frauenfußballs untersucht. In einem weiteren Unterkapitel (4.3) wird die durchgeführte Umfrage zu der Wahrnehmung des Frauenfußballs ausgewertet und erläutert.

Im fünften Teilabschnitt wird sich mit den Förderprogrammen der FIFA und deren Unterstützung für die Weiterentwicklung des Frauenfußballs auseinandergesetzt.

Im sechsten Kapitel wird ein Fazit gezogen, in dem besonders auf mögliche Entwicklungschancen des Frauenfußballs eingegangen und eine Prognose für die nächsten Jahre abgegeben wird.

1.2 Prozess der kritischen Auseinandersetzung

Zu Beginn der Arbeit wurde zunächst Fachliteratur zum Thema Frauenfußball recherchiert. Da es nur begrenzte Fachliteratur über die Entwicklung des Frauenfußballs gibt, wurde zusätzlich die Onlinerecherche und -literatur hinzugezogen. Auch Gespräche mit Betroffenen haben verschiedene Anhaltspunkte zum Thema Frauenfußball gegeben.

Nachdem der Grundbaustein gelegt wurde, wurde für diese Bachelorarbeit eine eigenständige Umfrage angefertigt. Diese sollte einen Einblick darüber geben, wie Frauenfußball im Allgemeinen wahrgenommen wird und die Bachelorarbeit mit einem Meinungsbild unterstützen.

Auf der Suche nach einem Verein, dessen Entwicklung genauer untersucht werden sollte, kam zunächst Bayer 04 Leverkusen in Frage. Nach mehreren Gesprächen mit Vereinsmitarbeitern stellte sich jedoch dieser Verein nicht als sinnvoll für das gesuchte Thema heraus, da die Fußballabteilung kein schlüssiges Frauenfußballkonzept vorzuweisen hat. Nach weiteren Recherchen kristallisierte sich der 1. FC Köln daraufhin als ideales Beispiel heraus. Das Konzept wurde hierbei in Gesprächen mit der Marketing-Assistentin Nicole Fischer und der Spielerin Maike Seuren herausgearbeitet und erläutert.

Abschließend wurden die gesammelten Informationen ausgewertet und für diese Arbeit zusammengefasst.

2 Entwicklung des Frauenfußballs

Fußball ist eine männliche Sportart - so war das zu mindestens noch bis vor wenigen Jahren in Deutschland. Erst seit dem 31. Oktober 1970 wurde es den DFB-Vereinen gestattet wieder Frauenfußball-Abteilungen zu gründen. Bis dahin galt Fußball als Männersache, Frauen sollten sich Sportarten, die ihrem "Wesen" entsprachen, wie Tanzen und Gymnastik, widmen. Es ist kaum vorstellbar, dass bis vor circa 40 Jahren Fußball für Frauen und Mädchen verboten war.¹

2.1 Geschichte des Frauenfußballs

Die Anfänge des Frauenfußballs liegen in Schottland. Hier war 1881 die erste Begegnung zweier Frauenfußball-Teams. Das erste offizielle Frauenfußballteam gründete 13 Jahre später Nettie Honeyball mit den "British Ladies" in England. Rund 1000 Zuschauer bekamen das erste Frauenfußballspiel nach den Regeln des englischen Fußballverbandes zwischen Süd-England und Nord-England zu sehen. 1912 zog Frankreich nach und gründete mit "Femina Paris" den ersten Frauenfußballclub. 1918/1919 wird die erste Frauenfußballmeisterschaft ausgetragen, der 1919 gegründete Französische Fußballverband (FFF) weigert sich jedoch die Fußballerinnen aufzunehmen. 1921 verbietet dann auch der englische Fußball-Dachverband, die "Football Association" (F.A.), seinen Vereinen, Plätze für den Frauenfußball zur Benutzung zu stellen.

Erst ab 1925 spielen Frauen in Deutschland im Umfeld des "Arbeiter-Turn- und Sportbundes" (ATSB) Fußball. 1930 kommt es zur ersten Gründung eines Frauenfußballclubs in Deutschland. Lotte Specht gründet den 1. DFC Frankfurt, der sich ein Jahr später jedoch wieder auflöst. Unter Anweisungen von Rolf Warschun spielen Frauen 1951 Fußball beim FC Blau-Weiß Oberhausen. Ein Spiel in der Öffentlichkeit wird ihnen verboten.

Da die 22 Frauen trotzdem in Oberhausen auflaufen, wird Rolf Waschun vom DFB lebenslänglich für alle Fußball-Ämter gesperrt. 1955 werden in Dortmund und Essen mit Fortuna Dortmund und Geuga Essen die ersten Frauenfußballvereine in

¹ Vgl. Krüger, 2014: S. 7

Deutschland gegründet. Auch in Deutschland beschloss der Deutsche Fußball Dachverband (DFB) am 30.07.1955 ein Damen-Spielverbot "aus ästhetischen Gründen und grundsätzlichen Erwägungen". Trotz eines großes Zuschauerinteresses untersagt er seinen Vereinen, Plätze für den Frauenfußball bereit zu stellen und Frauenfußballabteilungen zu gründen.

Trotz des Verbots durch den DFB werden weitere Vereine gegründet. Im Juli 1956 findet in Essen das erste inoffizielle Damenfußball-Länderspiel vor 18.000 Zuschauern zwischen Deutschland und Holland in Essen statt. Innerhalb von zehn Jahren (1956-1965) werden mehr als 150 Damenfußball-Länderspiele (inoffiziell) ausgetragen. 1968 entstehen in der gesamten Bundesrepublik weitere Frauenfußball-Teams. Mittlerweile spielen zwischen 40.000 und 60.000 Mädchen und Frauen, zu dieser Zeit allerdings noch außerhalb des DFB, Fußball. Am 31. Oktober 1970 sieht der DFB ein, dass das Verbot nicht durchzusetzen ist und hebt das Frauenfußball-Verbot auf.²

2.2 Entwicklung des Frauenfußballs im DFB

Im Oktober 1970 beschließt der DFB, dass Frauen organisiert Fußball spielen dürfen. Die erste Deutsche Meisterschaft der Frauen findet 1974 statt. Deutscher Meister wird TuS Wörrstadt. 1980 wird der DFB-Frauenbundespokal eingeführt. Zwei Jahre später findet sich die erste offizielle Frauenfußball-Nationalmannschaft zusammen. Diese feiert ihren ersten Europameistersieg 1989 unter der Leitung von Gero Bisanz. Dieser führt auch in der darauf folgenden Europameisterschaft der Frauen die Fußballerinnen zum Sieg. In der Saison 1985/86 wird das erste Mal in Klassen unterschieden. Es wird eine Regional- sowie eine Oberliga eingeführt.

Die erste Weltmeisterschaft der Frauen wird im Jahre 1991 in China ausgeführt, hier kämpft sich die Deutsche Frauennationalmannschaft bis ins Halbfinale, muss sich allerdings von der USA geschlagen geben. Im Jahr 1996 wird der Frauenfußball eine Olympische Disziplin. 2003 kann die Nationalmannschaft der Frauen das erste Mal eine Weltmeisterschaft für sich bestimmen. Zum Sieg führt Sie hierbei die Bundestrainerin Tina Theune. Durch den WM-Titel gelingt dem Frauenfußball der entgeltliche Durchbruch in Deutschland. Dem DFB gelingt es als erstes und bisher auch

² Vgl. Schröder 2013/2014: S. 142-143

einzigem Verband sowohl bei Frauen als auch bei den Männern den WM-Titel zu erspielen. 2011 findet die WM der Frauen im eigenen Land statt.

Zur Weltmeisterschaft 2011 in Deutschland ist das Interesse am Frauenfußball so hoch wie nie zuvor. Das Zuschauer- sowie das Medieninteresse erfahren einen enormen Zuwachs.

① **Zuschauerpotenziale aller Frauenfußball-WM-Übertragungen seit 1991 bei ARD und ZDF**
 bis 1991 Zuschauer ab 6 Jahren, ab 1995 Zuschauer ab 3 Jahren

	Teilnehmer	Abschneiden der dt. Mannschaft	Anzahl Livespiele im TV	Sendeminuten (inkl. Berichterstattung)	Nettoreichweite in Mio (nur Spiele)	Nettoreichweite in% (nur Spiele)
WM 1991 China	12	Vierter	3 Spiele (ARD+ZDF)	7 Std. 10 Min.	8,08	11,5
WM 1995 Schweden	12	Vizeweltmeister	2 Spiele (ARD+ZDF)	6 Std. 0 Min.	14,65	20,7
WM 1999 USA	16	Viertelfinale	4 Spiele (ARD+ZDF)	19 Std. 35 Min.	6,78	9,5
WM 2003 USA	16	Weltmeister	5 Spiele (ARD+ZDF)	12 Std. 50 Min.	12,90	17,6
WM 2007 China	16	Weltmeister	8 Spiele (ARD+ZDF)	18 Std. 38 Min.	13,94	19,0
WM 2011 Deutschland	16	Viertelfinale	28 Spiele (ARD+ZDF)*	71 Std. 29 Min.	38,93	54,1

* Die vier parallelen Begegnungen am letzten Spieltag der Vorrunde wurden auf den Digitalprogrammen Einsfestival und ZDFinfo gezeigt.

Abbildung 1: Zuschauerpotenzial aller Frauenfußball-WM-Übertragungen seit 1991 bei ARD und ZDF
 Quelle: AGF/GK Fernsehforschung, TV Scope, bis 2000 Fernsehpanel (D); Nettokumulation Methode p-Wert.

Betrachtet man Abbildung 1, welche das Zuschauerpotenzial aller Frauenfußball-WM-Übertragungen seit 1991 bei ARD und ZDF darstellt, erkennt man schnell, dass die Nettoreichweite von 2007 in China bis zur WM 2011 in Deutschland über ca. 35% gestiegen ist. Dies ist der höchste Anstieg, der verzeichnet ist. 2003 gilt als das Jahr des Durchbruchs für den Frauenfußball. Jedoch spiegelt sich dies in der Nettoreichweite nicht wieder. Auch die Anzahl der übertragenen Livespiele ist im Jahr 2011 enorm angestiegen. Waren es in der WM zuvor acht Spiele, die live übertragen wurden, so sind es 2011 ganze 28 Spiele auf ARD und ZDF, die gesendet wurden. Somit erhöhten sich auch die Sendeminuten, welche die Berichterstattung inkludieren, um ca. 60 Stunden.

Auch vom DFB gesponserte Imagekampagnen unterstützen zusätzlich den Frauenfußball während der WM. Von nun an wird Frauenfußball aktiv vom DFB gefördert. Dies führt zu einer besseren wirtschaftlichen Effizienz sowie zu einer Verbesserung des Images.³ Zur effektiven Förderung wird im September 2011 in der Zentralverwaltung des DFB eine eigenständige Direktion für den Frauenfußball errichtet. Dies führt zu einer weiteren Professionalisierung sowohl beim DFB als auch in den Vereinen. Seit 2011 ist es verpflichtend, dass jeder Bundesliga-Verein einen hauptamtlichen Trainer und einen hauptamtlichen Geschäftsführer oder Manager besitzt. Leiterin ist die frühere OK-Präsidentin Steffi Jones. Diese Direktion ist unterteilt in Spielbetrieb/Grundsatzfragen und Nationalmannschaft/Talentförderung. Innerhalb des Spielbetriebs wird die heutige Allianz-Bundesliga (1. Bundesliga), die 2. Ligen (Süd und Nord), der DFB-Pokal, die Champions League sowie die B-Juniorinnen-Bundesliga und Breitensportprojekte organisiert. Im zweiten Bereich der Direktion wird sich hauptsächlich um Talentförderung, die Eliteschule des Sports und die Trainerfortbildungen gekümmert. Dieses Konzept garantiert, dass man der rasanten Entwicklung des Frauen- und Mädchenfußballs und den zunehmenden administrativen Anforderungen gewachsen ist. Frauenfußball ist immer mehr gefragt.

³ Vgl. Krüger, 2014: S. 11-14

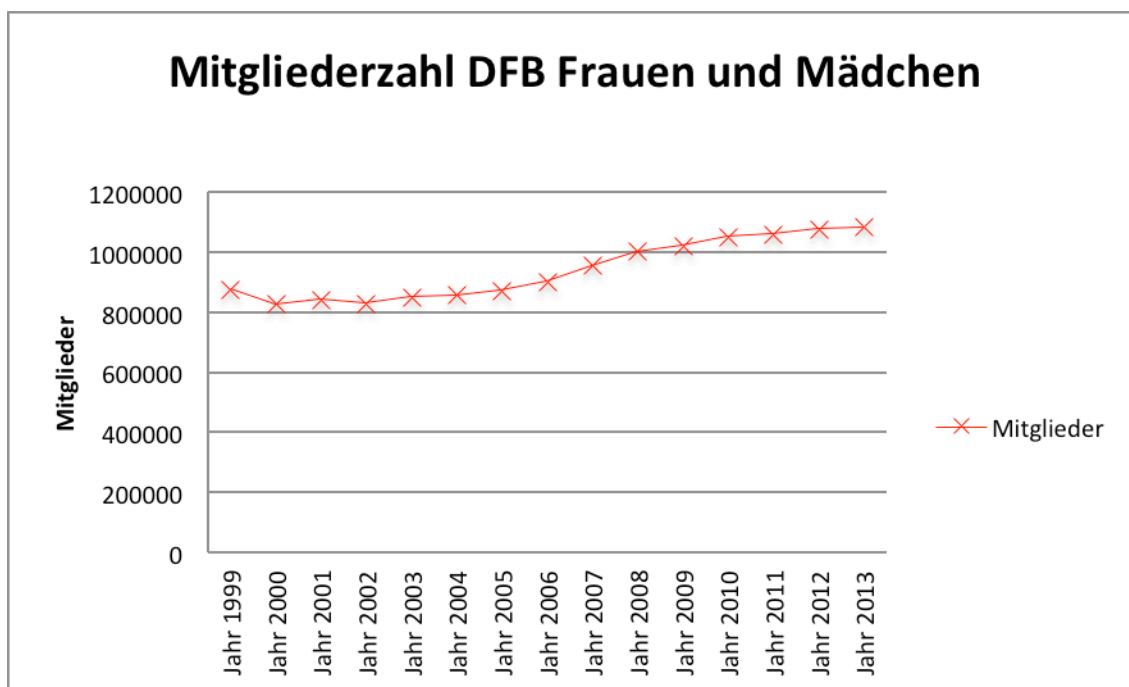


Abbildung 2: Mitgliederzahlen der Frauen und Mädchen des DFB; Quelle: eigene Darstellung

Wie in Abbildung 2 gut zu erkennen ist, steigen die Zahlen der Mitglieder im Bereich der Frauen und Mädchen ab dem Jahr 2000 stetig. Eine kleine Ausnahme in den Jahren 2001 und 2002. Der DFB verzeichnet 2001 eine Mitgliederzahl der Frauen und Mädchen von 841.816 und 2002 eine Mitgliederzahl von 828.317. So verlor der DFB in dieser Phase rund 13.000 Mitglieder. Dennoch ist ein deutliches Wachstum festzustellen. Insgesamt hat der DFB innerhalb der letzten vierzehn Jahre einen Zuwachs von ca. 207.000 weiblichen Mitgliedern.⁴ Hier verzeichnet der DFB im Jahr 2013 eine Mitgliederzahl von 746.406. Die Mitgliederzahlen der Mädchen unter 16 gingen leicht zurück und befinden sich bei einem Wert von 337.495. Zu beachten ist, dass die weibliche Mitgliederzahl auf über eine Millionen kommt. Dies ist auch ein Verdienst der WM im eigenen Land. Ein weiterer Faktor, der nicht außen vor gelassen werden sollte,

⁴ Vgl. <http://www.dfb.de/verbandsstruktur/mitglieder/statistiken-der-vorjahre/>

sind die brillanten Ergebnisse der Frauen-Nationalmannschaft., zweifacher Weltmeister und achtfacher Europameister.⁵

2.3 Die Rolle der Medien und Sponsoren

Schon in den 50er Jahren war Frauenfußball immer wieder eine Komponente der Berichterstattung. In der Anfangsphase war jedoch nur Spott und Hämie für den Frauenfußball übrig. In dem "General-Anzeiger Oberhausen" heißt es im Mai 1951:

"Man hat davon gehört, es ist außerhalb Deutschlands auch schon mit geringem Erfolg versucht worden. Die Sportler sind skeptisch, die Sportbehörden sind sogar dagegen. Aber im Grunde wird es nichts anderes sein und nicht anders gewertet werden als ein Versuch, die Kasse mit neuartigen Mitteln zu füllen. Eine Dauereinrichtung wird es nicht werden, denn Männer können blaue Flecken an den Beinen vertragen, Frauen aber sicher nicht."⁶

Der Frauenfußball wird als Sportart nicht ernst genommen und es wird behauptet, man wolle nur die Kassen füllen. 1957 kam der erste "positive" Bericht in der "Münchener Merkur" raus. Hier heißt es, dass das Spiel der Frauen ein voller Erfolg sei. Zuschauer sowie die Fußballerinnen waren bester Laune.

"Es war die netteste Seite des Spiels, dass es ein Spiel blieb, mit Eifer durchgeführt, ohne unästhetische Gewaltsamkeiten, ohne Rohheiten, ohne unfaire Kniffe und Püffe. Eigentlich war's genau das, was man früher einmal "Sport" nannte."⁷

Im Laufe der Zeit wurden die Pressestimmen immer lauter und bekundeten zusätzlich das Unverständnis, dass der DFB den Frauen das Fußballspiel verbietet und sprechen sich für eine Legalisierung aus. In der Zeit der Gleichberechtigung soll es auch der Frau erlaubt sein, Fußball spielen zu dürfen. In einem Artikel des "Berliner Tagesspiegel" heißt es im Oktober 1957, dass das kategorische Nein des DFB ein Fehler gewesen ist. Er hätte seinen Vereinen raten sollen, Frauenfußball-Abteilungen zuzulassen, dann hätte man die Richtung, in die es läuft, selbst in den Händen, bevor

⁵ Vgl. http://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/37334-DFB_A-Z.pdf, S. 96-99

⁶ General-Anzeiger, Oberhausen, 5./6. Mai 1951

⁷ Münchener Merkur, 18.3.1957

man feststellt, den Anschluss verpasst zu haben.⁸ Der enorme Druck, den die Berichterstattung ausübt, und das zunehmende Interesse am Frauenfußball führten schließlich auch dazu, dass es für den DFB kaum eine andere Lösung gab, als sein Verbot aufzuheben. Auch heute ist zu beobachten, dass sobald es Erfolge gibt, die Frauenmannschaften mehr und mehr in der Berichterstattung verankert sind. Hierdurch machen die Vereine und Verbände zusätzliche Sponsoren auf sich aufmerksam. So unterschrieb "Katjes" einen Sponsorenvertrag mit der Frauennationalmannschaft, nachdem diese die Weltmeisterschaft in den USA 2003 gewinnen konnte. Nur durch derartige Erfolge ist es für den Frauenfußball möglich zu überleben. "Mercedes-Benz", "Bitburger", "Adidas" und "Coca-Cola" sind bereits Sponsorenpartner des DFB und unterstützen somit auch die Spiele der Frauennationalmannschaft. Unter den Bundesligavereinen sind immer häufiger nationale sowie internationale Marken vertreten, die als Trikotsponsor fungieren. So etwa die Wettgesellschaft "Lotto", die Trikotsponsor des 1. FFC Frankfurt in der Saison 2005/2006 war. Besonders profitieren Frauenteam der Männerbundesligacclubs. Das Frauenteam von Bayern München hat in der derzeitigen Saison (2014/2015) die "Allianz" als Trikotsponsor, die Frauenmannschaft von Bayer Leverkusen trägt den selben Trikotsponsor wie die Männermannschaft, nämlich "LG" und die Spielerinnen des VfL Wolfsburg laufen, wie ihre männlichen Pendants, mit dem VW-Logo auf der Brust auf. Schwieriger wird es für Vereine wie den 1. FFC Frankfurt, die durch Leistung versuchen müssen die Sponsoren anzuziehen. Die Mehrzahl der Frauen-Bundesligavereine haben lediglich kleinere Sponsoren, welche keine Geldbeträge zahlen, sondern Rabatte auf bestimmte Leistungen oder Sachgüter leisten.⁹ Allgemein lässt sich feststellen, dass die Quantität der TV-Berichterstattungen über Frauenfußball deutlich gestiegen ist. Die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ARD und ZDF übertragen die Heimspiele der Frauen-Nationalmannschaft sowie das Endspiel um den DFB-Pokal. Zusätzlich können seit 2003 die Bundesligaspiele auch im Livestream auf der Homepage des DFB angesehen werden. Dies brachte den Nachweis, dass die öffentliche Wahrnehmung bezüglich der Popularität des Frauenfußballs die Wirklichkeit nicht ganz widerspiegelt und das Interesse am Frauenfußball sehr hoch ist. Infolgedessen wird seit der Saison 2013 bis zunächst 2016 zusätzlich ein Spiel der Allianz-Bundesliga live auf dem Sportsender Eurosport übertragen. Je mehr Spiele im Free-TV übertragen werden, desto höher wird

⁸ Vgl. Der Tagesspiegel, Berlin, 16.10.1957

⁹ Vgl. Kraus, 2007: S. 66-67

auch das Zuschauerinteresse sein. Folglich wird diese Sportart auch interessanter für mögliche Sponsoren und es wird deutlich, dass die Medien sowie die Sponsoren einen erheblichen Anteil an der Entwicklung des Frauenfußballs haben.¹⁰

2.4 Entwicklungsfaktoren

Die stetig wachsenden Mitgliederzahlen im Bereich der Frauen und Mädchen des DFB's sind nicht von der Hand zu weisen. Anhand der Abb. 3 und Abb. 4 stechen einige Jahre besonders heraus. Der deutlichste Anstieg der Mitgliederzahlen ist in Abb.3 in den Jahren 2007 und 2008 zu erkennen. Ein möglicher Grund hierfür ist die WM der Männer im eigenen Land. Gerade Vereine, in denen die Nationalspieler ihre ersten Fußballerfolge feiern, erhalten einen enormen Zuwachs an Mitgliedern. Auch nach der WM der Frauen 2011 im eigenen Land, steigen die Mitgliederzahlen der Frauen und Mädchen stetig an. Jedoch sind nicht nur die Ereignisse im eigenen Land für den konstanten Anstieg der Mitgliederzahlen verantwortlich.

¹⁰ Vgl. www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/37334-DFB_A-Z, S. 86 ff.

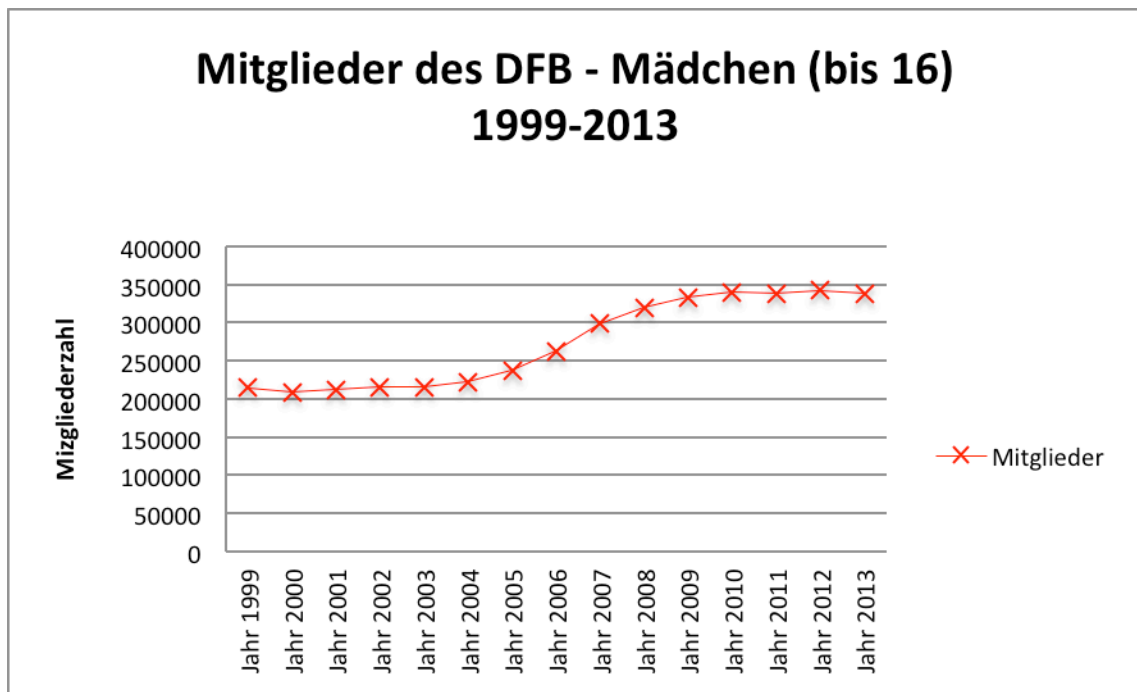


Abbildung 3: Mitgliederzahlen des DFB – Mädchen; Quelle: eigene Darstellung

Betrachtet man die Statistik näher, so ist besonders in den Jahren, in denen die Nationalmannschaft der Frauen Erfolge erzielten, ein Anstieg der Mitglieder zu erkennen. So ist die gewonnene Weltmeisterschaft 2007 in China mit verantwortlich für den Anstieg von ca. 53.000 Mitgliedern im Bereich Frauen und Mädchen. Gerade bei der Generation unter 16 macht sich dies mit einem Zuwachs von rund 37.000 besonders bemerkbar (s. Abb. 4). Auch im folgenden Jahr stieg die Mitgliederzahl auf Grund der Leistung der Nationalmannschaft weiter um ca. 47.000 Mitglieder an. Einen weiteren Erfolg verzeichnen die Frauen bei den Olympischen Spielen 2008 mit der Bronzemedaille in Peking. Auf diesem Erfolg beruhend, steigt die Mitgliederzahl der Frauen und Mädchen weiter an. Einen weiten Weg hat der Frauenfußball bereits bestritten und sich mit sportlichen Erfolgen 2001, 2003, 2005, 2007 und 2009 bereits mehr Akzeptanz in der Gesellschaft geschaffen. Ganz besonders bei der WM 2011 ist der Stellenwert des Frauenfußballs in der Gesellschaft gestiegen.

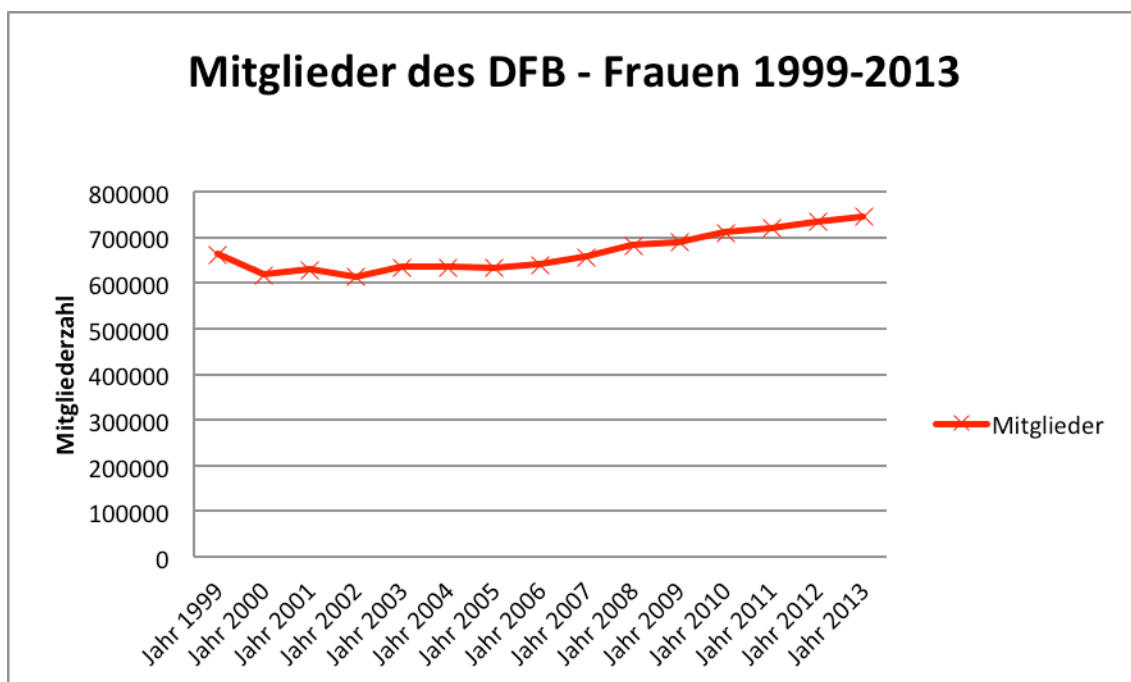


Abbildung 4: Mitgliederzahlen des DFB - Frauen (ab 16); Quelle: eigene Darstellung

Ein weiterer Entwicklungsfaktor, neben den Erfolgen der Nationalmannschaft der Frauen sowie die der Männer, sind Medien und Sponsoren. Mit der gewonnenen WM 2003 in den USA konnte die Nationalmannschaft der Frauen, „Katjes“ als Sponsor locken. Mittlerweile ist die „Allianz“ der größte Sponsor im Bereich des Frauenfußballs. Seit 2013 trägt die 1. Bundesliga der Frauen, den Namen der „Allianz“, Allianz-Bundesliga. Ohne Sponsoren wäre es kaum möglich den Frauenfußball weiter zu fördern und das äußerste Potenzial hervorzurufen. Die Förderung des Frauenfußballs darf bei den Entwicklungsfaktoren nicht außen vor gelassen werden. Das Aufheben des Frauenfußball-Verbots, hat einen maßgeblichen Anteil an der Entwicklung des deutschen Frauenfußballs. Der DFB führt Ligaspiele durch und lassen 1974 die erste deutsche Meisterschaft spielen. Infolgedessen wird fünf Jahre später der DFB-Pokal der Frauen eingeführt. Den ersten großen Erfolg feiert die Nationalmannschaft der Frauen 1989 bei der EM in der Bundesrepublik Deutschland. Bis dato hat die Frauennationalmannschaft beachtliche Erfolge vorzuweisen. Sie sind zweifacher Weltmeister (2003 und 2009) und achtfacher Europameister (1989, 1991, 1995, 1997, 2001, 2005, 2009, 2013). Im Zuge der Weiterentwicklung des Frauenfußballs führt der DFB 1990 eine zweigeteilte Bundesliga ein. Diese wurde jedoch sieben Jahre später eingleisig und ist seit der Saison 2004/2005 in die 2. Bundesliga Süd und Nord geteilt. So ist dem DFB die überwiegen-

de positive Entwicklung zu verdanken.¹¹ Auch die Jugendförderung wird immer mehr durch den DFB unterstützt. Von Jahr zu Jahr unterstützen sie mit neuen Kampagnen den Frauenfußball.

Wirft man einen Blick auf die DFB-Akademie, die von Oliver Bierhoff ins Leben gerufen wurde, ist das Konzept seit Eröffnung oft überarbeitet wurden. Grundsätzlich verfolgt der DFB mit der Akademie mehrere Ziele:

1. Ziel ist es die Konkurrenzfähigkeit der deutschen Nationalmannschaften sowie des Vereinsfußballs in der Weltspitze sicherzustellen und diese weiterzuentwickeln. Die zunehmende Leistungsdichte wird immer größer und andere Verbände und Ligen holen auf und erzwingen somit einen Ausbau.
2. Die Elite- und Talentförderung muss weiterhin durch erforderliche Kompetenzen erweitert und ausgebaut werden.
3. Der Spitzen- sowie der Breitenbereich muss intensiv genutzt und gefördert werden.
4. Die Verbundenheit zum Fußball muss erhalten bleiben und zusätzlich gestärkt werden.¹²

Ein weiteres Projekt des DFB ist der Schulfußball. Seit der FIFA WM 2006 im eigenen Land wird das Projekt Schulfußball durchgeführt. Zunächst verteilte der DFB an etwa 22.000 Grund- und Förderschulen „WM-Dankeschön-Pakete“ die mit verschiedenen Materialien gefüllt waren, die für den Fußball benötigt werden. Darüber hinaus entwickelten sie Kooperationen mit Schulen und Vereinen. Mit der Kampagne „DFB-Doppelpass 2020 – Schule und Verein: Ein starkes Team“ vertieft der DFB dieses Projekt. Durch die Zusammenarbeit mit Schulen und Vereinen versucht der Dachverband diesen neue Inspiration zu liefern. Mit einem Aktionstag wie beispielsweise „Kinder stark machen“ oder der Abnahme des DFB & McDonald's Fußball-Abzeichen, ist für jedermann etwas dabei und garantiert Spaß. Unterstützung erhält der DFB bei diesem besonderen Projekt durch Bundestrainer Joachim Löw und Bundestrainerin Sylvia Neid. Sie vertreten die Meinung, dass nur durch solche Kooperationen zukünftig es gelingen wird Mäd-

¹¹ Vgl. http://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/37334-DFB_A-Z.pdf S.86-103

¹² <http://www.dfb.de/dfb-akademie/konzeptinhalt/>

chen und Jungen an das Fußballspielen heranzubringen. Zusätzlich besteht die Möglichkeit Talente frühzeitig zu erkennen und speziell zu fördern.¹³

Durch den Wettbewerb „Jugend trainiert für Olympia“ wurde die außerordentlich gute Ausgangsposition erweitert. Im Schuljahr 2012/2013 nahmen ca. 750.000 Teilnehmer teil. Der Fußball allein stellte hierbei mehr als die Hälfte. Dies ist auf den Erfolg der Aktion: „DFB-Schul-Cup“ zurückzuführen.¹⁴

Ein weiteres Herzensprojekt des DFB ist die Talentförderung. Dieses wurde 2002 eingeführt und beginnt in Vereinen und Schulen und bietet dem Nachwuchs eine Vielzahl individueller Wege der Förderung an. Der Aufbau dieser Talentförderung ist weltweit einzigartig. Nur durch Kooperationen mit Vereinen, Verbänden bis hin zur Nationalmannschaft ist es möglich eine Grundlage für den sportlichen Erfolg zu sichern. In den verschiedenen Phasen durchläuft der Spieler eine ganzheitliche Entwicklung. In Abbildung 5 werden die einzelnen Stufen in einem Überblick dargestellt.



Abbildung 5: DFB Talentförderungspyramide; Quelle: www.dfb.de

¹³ Vgl. <http://www.dfb.de/schulfussball/doppelpass-2020/>

¹⁴ Vgl. <http://www.dfb.de/schulfussball/einfuehrung/>

Den Talenten werden verschiedene Ausbildungswege zur Auswahl gestellt. Elementar für die Talentförderung ist die dauerhafte Fortbildung der Trainer an Stützpunkten und Leistungszentren. Zusätzlich ist die Zertifizierung von Leistungszentren und Eliteschulen von enormer Wichtigkeit, da durch diese das hohe Niveau des Fußballs in Deutschland gesichert wird. Jedes Nachwuchstalent wird nach Qualität, Alter und in der schulischen Ausbildung unterstützt. Auf die duale Ausbildung wird bei dem DFB besonders Wert gelegt, da nur wenige den Weg bis ganz nach oben schaffen. Dies ist vor allem im Frauenfußball von enormer Wichtigkeit und wird künftig noch stärker im Fokus stehen.¹⁵

Zusammenfassend lässt sich herausarbeiten, dass die Medien, Sponsoren sowie der DFB den meisten Einfluss auf die Entwicklung des Frauenfußballs haben. Nur durch Projekte wie der DFB sie ins Leben gerufen hat, ist eine weitere positive Entwicklung des Frauenfußballs möglich.

¹⁵ Vgl. <http://www.dfb.de/talentfoerderung/>

3 1. FC Köln und der Frauenfußball

Im Gegensatz zu der Männer Lizenzmannschaft des 1. FC Köln, die bereits 1948 gegründet wurde, gehört die Frauenfußballmannschaft erst seit dem 1. Juli 2009 dem 1. FC Köln an. Die Entstehung dieser Mannschaft kann jedoch auf eine lange Entwicklungsphase von ca. über 30 Jahren zurückblicken. Derzeit spielt der 1. FC Köln in der 2. Bundesliga Süd und versucht den erneuten Aufstieg in die 1. Frauenbundesliga zu schaffen.

3.1 Entstehung der Frauenfußballmannschaft

Die Geschichte der Frauenmannschaft des 1. FC Köln lässt sich bis 1974 zurückführen. Beim Grün-Weiß Brauweiler beginnt die Geschichte der Frauen des 1. FC Köln. Thomas Meyer gründet eine Trainingsgemeinschaft, aus der der SV Grün-Weiß Brauweiler hervorgeht. Von Beginn an spielt seine Mannschaft in der damals höchsten Spielklasse, der Verbandsliga Mittelrhein. Unter Trainer Thomas Meyer musste die Mannschaft insgesamt nur zwei Abstiege hinnehmen, wobei jeweils im Anschluss der direkte Wiederaufstieg gefeiert werden konnte. Mit der Ausgliederung und der daraus folgenden Selbstständigkeit der Frauenfußballabteilung im Jahr 1987 wird ein Meilenstein für die Frauen gelegt. Von nun an ist es dem Verein dreimal in Folge gelungen, den Mittelrheinpokal zu gewinnen. Einziger Wermutstropfen ist es, die Qualifikation 1990 für die Bundesliga verpasst zu haben. 1991 gelang dem SV Grün-Weiß Brauweiler die bisher größte Sensation der DFB-Pokalgeschichte. Er konnte als erster und bisher einziger Zweitligist den Pokal gewinnen. 1993 legte Thomas Meyer sein Mandat als Trainer nieder und Friedhelm Fröhlich übernahm das Traineramt. Immer mehr geriet der SV Grün-Weiß Brauweiler in Verruf ewiger Zweiter zu sein.

1996 gibt es daher erneut einen Trainerwechsel und Dr. Hans-Jürgen Trischoks wird neuer Trainer. Er soll den Fluch der vergangenen fünf Jahre des ewigen Zweiten abschütteln. Er wird mit Brauweiler erstmals Deutscher Meister. Im selben Jahr können die Frauen erneut den Pokalwettbewerb für sich entscheiden. Zur Zeit der eingleisigen Bundesliga gerät der Verein 1999 in Abstiegsgefahr. Am letzten Spieltag kann man sich jedoch noch aus eigener Kraft retten.

Im Juli 2000 wird der SV Grün-Weiß Brauweiler zum FFC Brauweiler Pulheim. Zunächst muss sich die Mannschaft nach einem Zwischenhoch nach unten orientieren. Drei Jahre später kommt Trainer Friedhelm Fröhlich zurück und übernimmt erneut den

Trainerjob. Aber auch ihm gelingt es 2004 nicht die Mannschaft vor dem Abstieg zu bewahren. Von nun an spielt der FFC Brauweiler Pulheim in der neu geschaffenen 2. Bundesliga und schafft den sofortigen Aufstieg in die 1. Bundesliga. Nur mit Mühe gelingt der Klassenerhalt.

Nach dem Abgang von Leistungsträgerinnen muss die Mannschaft nach der Saison 2006/2007 chancenlos und ohne einzigen Punkt absteigen. 2008 kommt es zu einer Steuerforderung des Finanzamtes und der FFC Brauweiler muss Insolvenz anmelden. Erneut steigt die Mannschaft in die drittklassige Regionalliga West ab. 2008/2009 kann sie sich den Meistertitel in der Regionalliga sichern. Auf Wunsch des damaligen DFB-Präsidenten Theo Zwanziger, in jedem Erst- und Zweitliga-Männerteam eine Frauenmannschaft aufzubauen¹⁶, wird der Aufsteiger im Juli 2009 vom 1. FC Köln übernommen und der Lizenzmannschaft des 1. FC Köln angegliedert.¹⁷

Seit 2009 besteht die Frauenmannschaft des 1. FC Köln. Durch Verstärkung, besonders von Weltmeisterin Sonja Fuss, wird in der Saison 2009/2010 der Aufstieg angestrebt. Kurz vor knapp scheitern die Frauen in der Saison 2010/2011 am Aufstieg und belegen den zweiten Platz. Dieses Szenario zieht sich bis zur Saison 2013/2014 durch. Mit neuer Energie versuchen sie den Aufstieg in der Saison 2014/2015 zu erreichen, wo die Chancen bisher äußerst gut stehen.¹⁸

3.2 Entwicklung

Auf dem Weg zur Mannschaftsbildung und Eingliederung in den 1. FC Köln können die Damen auf eine zwischenzeitlich schwere Zeit zurückblicken. Zu Beginn spielen die Damen, damals noch als SV Grün-Weiß Brauweiler, gut in der Liga mit. Man muss innerhalb von 13 Jahren nur zweimal einen Abstieg hinnehmen, woraufhin jedoch zweimal der direkte Wiederaufstieg folgte.

Tabelle 1 verschafft einen Überblick über die Saisonbilanzen der Frauenmannschaft von der Saison 1989/1990 – 2013/2014.

¹⁶ Vgl. Fischer 2014

¹⁷ Vgl. <http://www.frauenfussball-koeln.info/>

¹⁸ Vgl. www.fc-koeln.de/frauen/

Saison	Platzierung
1989/90	4.
1990/91	1.
1991/92	2.
1992/93	2.
1993/94	2.
1994/95	1.
1995/96	1.
1996/97	1.
1997/98	4.
1998/99	9.
1999/00	5.
2000/01	4.
2001/02	7.
2002/03	6.
2003/04	11.
2004/05	1.
2005/06	10.
2006/07	12.
2007/08	12.
2008/09	1.
2009/10	3.
2010/11	2.
2011/12	3.
2012/13	2.
2013/14	2.

Regionalliga West

2. Bundesliga

1. Bundesliga

Tabelle 1: Saisonbilanz ab Saison 1989/90; Quelle: eigene Darstellung

Wie dort gut zu erkennen ist, spielt die Frauenmannschaft des SV Grün-Weiß Brauweiler in den 90er Jahren in der 1. Bundesliga im oberen Viertel mit. Von 1991 bis 1996 schaffte die Mannschaft es immer den ersten oder zweiten Platz zu belegen. Auffällig ist auch, dass die Mannschaft nur drei Mal in der Regionalliga West spielte und sich sonst in der Bundesliga behaupten kann.

Erst seit der Saison 2007/2008 erfährt die Mannschaft ein Tief und spielt „nur“ noch in der 2. Bundesliga der Frauen. Hier scheitern sie jedoch in den letzten Jahren oft mit dem zweiten oder dritten Platz am Aufstieg in die 1. Frauenbundesliga, der heutigen Allianz Frauen-Bundesliga. Durch farbliche Markierungen in Tabelle 1 ist die Spielklasse der Frauenmannschaft schnell zu erkennen. Blau unterlegte Felder bedeuten, dass die Mannschaft in der Regionalliga West spielt, grün in der 2. Bundesliga und weiß in der Allianz Frauen-Bundesliga.

Die Zielsetzung, Nachwuchs zu fördern, lässt der 1. FC Köln bei den Mädchen und Damen nicht außen vor. Sie sind auf der Suche nach Talenten in allen Altersstufen, um sie sportlich, schulisch sowie persönlich zu fördern. Die besten Talente aus dem Einzugsbereich sollen ausfindig gemacht werden und durch professionelles, systematisiertes Nachwuchsscouting gefördert werden. Durch die Zusammenarbeit mit dem Sportinternat in Köln und der Eliteschule des Fußballs, sowie dem „Verbundsystem sportbetonter Schulen“ herrschen für Nachwuchsspieler optimale Voraussetzungen vor. Schule sowie der Leistungssport kann beim 1. FC Köln ideal kombiniert werden. Unterteilt wird hier in Altersgruppen. Dieses Konzept hat sich in der Leistung der Mannschaft bereits wiedergespiegelt und einem Aufstieg in die 1. Liga sollte nichts mehr im Wege stehen.

3.3 Marketing-Strategie des 1. FC Köln

Es herrscht eine Blütezeit des Sportmarketings. Geschätzte 2,6 Mrd. € haben Unternehmen 2009 für Sportsponsoring ausgegeben. 18 Vereine der Männerfußball-Bundesliga nahmen in der Saison 2010/2011 150,3 Mrd. € aus dem Merchandisinggeschäft ein und stellen so erneut einen Rekord auf.¹⁹ Jede Woche konkurrieren Sportclubs um die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Hierzu werden unterschiedliche Marketingkonzepte erstellt. Auch Frauenfußball versucht sich mehr und mehr zu vermarkten und bedient sich an unterschiedlichen Marketinginstrumenten. Diese werden unterteilt in Produktpolitik, Distributionspolitik, Konditionenpolitik und Kommunikationspolitik. Bis heute ist der Status des Sportmarketings und seiner Legitimation als eigenständige Marketinglehre nicht geklärt.²⁰ Im Bereich Sportmarketing versucht die eine

¹⁹ Vgl. Schubert 2008: S. 87

²⁰ Vgl. Schubert 2008: S. 87

Seite die Vermarktung von Produkten mit Hilfe des Sports darzustellen und auf der anderen Seite stellt der Sport das Produkt dar, das mit Hilfe von den Kommunikationsinstrumenten vermarktet werden soll. In dem Fall, wo das Produkt dargestellt werden soll, ist der Sport das Mittel zum Zweck. Um das Marketingkonzept zu überprüfen wird eine Analyse der externen sowie der internen Umwelt vorgenommen. Eine der bekanntesten in der Wirtschaft ist die SWOT-Analyse.²¹ Mit dieser wird die Marketing-Strategie des Frauenfußballs beim 1. FC Köln untersucht. Zunächst werden die Stärken und Schwächen innerhalb vom 1. FC Köln herausgearbeitet sowie die Chancen und Risiken bezogen auf den gesamten Markt untersucht.

Die wichtigsten Teilbereiche des Sports sind derzeit:

- Markenmanagement im Sport
- Veranstaltungsmarketing im Sport
- Customer Relationship Marketing im Sport
- Kommunikationsmanagement im Sport
- Marktforschung im Sport
- Beziehungsmarketing im Sport²²

Diese Bereiche werden mit Hilfe von Marketing-Instrumenten in der Analyse besonders betrachtet und ausgewertet. Als Marketing-Instrumente wird die Produktpolitik, die Preispolitik, die Distributionspolitik sowie die Kommunikationspolitik, der so genannte Marketing-Mix, zu Hilfe gezogen.

Produktpolitik

Produktpolitik bedeutet im Sportmarketing die Gestaltung des Fußballs und der dazugehörige Service und des Sortiments bzw. des Programms. Im folgenden Abschnitt wird die Produktpolitik des 1. FC Köln erläutert.

Ein Produkt entspricht dann den Leistungen, wenn die Bedürfnisse des Kunden befriedigt werden. Im Fall der Frauenmannschaft des 1. FC Köln ist das Produkt das Spiel

²¹ Vgl. Bühler, Nufer 2012: S. 378-381

²² Freyer 2003: S. 53

der Frauen. Dieses sollte sich im Idealfall von den Spielen der anderen 2. Ligisten abheben. Hier dürfen Punkte wie Zuverlässigkeit, Kundendienst, Kosten für den Kunden und ein gutes Image nicht außen vor gelassen werden. Der Verein als Marke ist im Bereich des Fußballs von großer Bedeutung.

Marke: Das Design des Logos der Frauenmannschaft vom 1. FC Köln ist das gleiche wie die der Männer. Dieses besitzt bereits einen Wiedererkennungswert und lehnt sich an das Konzept des Vereins an. Auf dem Wappen ist der Geißbock, das Maskottchen des Vereins, sowie die typischen Farben der Stadt Köln (rot und weiß) zu erkennen und verbindet so ein gewisses Heimatsgefühl zu seinen Fans. Durch das gleiche Wappen, wie bei den Männern, verbindet man auch die Frauenmannschaft mit dem rheinischen Lebensgefühl, die mit Leib und Seele dem Verein und der Stadt angehören. Als Identifikationsfigur und Markenbotschafter zugleich kann Lukas Podolski angesehen werden. Er verkörpert das authentische und ehrliche Bild des Rheinländers. Der neue Slogan zum Verein lautet: „Spürbar anders“. Als Traditionsverein wird versucht sich von anderen zu differenzieren und abzuheben.

Betrachtet man die Spielweise des 1. FC Köln so lässt sich schon am Torverhältnis eine offensive Spielweise ablesen. Ein schnelles, offensives und dynamisches Spiel bringt Spannung in den Verlauf des Spiels und Fans können an das Spiel gefesselt werden. Dies überzeugt von einem spannenden und erfolgreichen Produkt und zieht somit neue Kunden an und bindet sie. Konzentriert man sich auf den Service, so kann dieser als Vorteil im Wettbewerb mit anderen gelten. Hier soll ein guter Service beispielsweise im Ticketservice herrschen. Die Tickets für die Spiele sollen für jeden zugänglich gemacht werden und einfach zu erhalten sein. Hier ist ein Online-Ticketservice von Vorteil. Durch Differenzierung im Servicebereich hebt der Verein sich von der Konkurrenz ab und kann so auch unabhängiger Preispolitik betreiben. Service wie Decken an kalten Spieltagen an die Zuschauern zu verteilen, hebt den Verein von anderen ab. Weiterer Service stellt die Bereitstellung von Verpflegung gegen einen geringen Betrag dar. Hier kann gesondert auf verschiedene Jahreszeiten geachtet werden. In der Winterzeit ist es möglich Tee sowie Glühwein anzubieten.

Preispolitik

Zur Preispolitik zählt die Preis- und Leistungsgestaltung. Für den Besuch eines Spiels der Frauenmannschaft vom 1. FC Köln ist ein Beitrag zu leisten. Dieser ist bei jedem Heimspiel zu leisten. Im Falle vom 1. FC Köln ist der Betrag auf 8 € festgelegt. Schüler,

Studenten und Rentner erhalten die Tickets für einen reduzierten Preis von 5€. Im Vergleich zu der Konkurrenz ist dieser Preis den anderen Vereinen angeglichen und hebt sich somit nicht von den Vereinen ab.

Distributionspolitik

Besonderheit der Distributionspolitik ist beim 1. FC Köln die Standortpolitik. Der Verein ist zentral gelegen und mit öffentlichen Verkehrsmitteln sowie mit dem PKW gut zu erreichen. Durch ausreichende Parkplätze ist für jeden Besucher, der mit einem Kraftfahrzeug anreist, ausreichend Platz. Der Standort der Plätze ist Nahe der kooperierenden Schulen und somit auch ideal für Spielerinnen gelegen und attraktiv für Spielerinnen, die auf der Suche nach einem neuen Verein sind. Die Schülerinnen haben somit nur kurze Wege zu bestreiten.

Kommunikationspolitik

Der 1. FC Köln wirbt mit viel regionaler Eigenwerbung für den Frauenfußball. Hier liegt der Schwerpunkt besonders auf Außenwerbung innerhalb des RheinEnergieStadions. Des Weiteren versucht der Verein durch Newsmeldungen (www.fc-koeln.de) auf die Frauenmannschaft aufmerksam zu machen. Durch gezielte Onlinestellung der Artikel erhofft man sich eine gesteigerte Informationsaufnahme der Leser. Artikel werden grundsätzlich ein bis zwei Tage nach dem Erscheinen eines Artikels der Herren online gestellt um zu erreichen, dass diese auch wahrgenommen werden. Ein weiterer Baustein der Kommunikationspolitik sind die Events. Der Frauenpower-Tag wird am 7.2.2015 während eines Spiels der Männer-Lizenzmannschaften stattfinden. Dort haben Partner die Möglichkeiten sich vorzustellen und zu präsentieren. Hier wird sich rund um das Spiel alles um den Frauenfußball drehen.

Der 1. FC Köln versucht sich durch innovative Ideen, wie den Frauenpowertag sich von anderen Frauenmannschaften abzusetzen. Hier lebt man den neuen Slogen: „Spürbar anders“. Durch gezielte und innovative Kommunikation versucht der Verein sich einen Wiedererkennungswert zu verschaffen und darüberhinaus sich von anderen Vereinen zu differenzieren. Durch einen äußerst guten Standort und Kooperationen wird versucht Spielerinnen zu locken und an sich zu binden. Ziele der Marketingstrategie sind:

- Schaffung und Ausbau des Wiedererkennungswert
- Differenzierung von anderen Vereinen

- Attraktivität für Spielerinnen steigern
- Kundenneugewinnung und Kundenbindung
- Verein soll zugänglich für jedermann sein
- Bindung von Sponsoren und Partnern

Diese werden durch einzigartige Events, Ausbau von Kooperationen, kundenfreundliche Preise und gute sportliche Leistung versucht zu erreichen. Um das Konzept genauer zu durchleuchten wird im Folgenden eine genaue Untersuchung von Stärken, Schwächen sowie Chancen und Risiken durchgeführt.

3.3.1 Stärken

Der 1. FC Köln ist ein Traditionsverein, wovon auch der Frauenfußball profitiert. Die Frauenmannschaft führt derzeit die Tabelle der 2. Bundesliga Süd an und steht kurz vor dem Aufstieg. Der 1.FC Köln identifiziert sich nicht nur als Fußballverein, sondern zusätzlich als eigene Marke.

Der Neuzugang der Spielerin Inka Grings, die seit 2013 die 1. Frauenmannschaft des 1. FC Kölns unterstützt, hat die Aufmerksamkeit gesteigert. Darüberhinaus hospitiert sie im Rahmen ihrer Trainerausbildung Anfang 2014 bei Trainer Peter Stöger beim damaligen Männer-Zweitligisten. Zur Saison 2013/2014 verlässt die Ex-Nationalspielerin allerdings den Verein und beendet ihre Karriere.²³

Ein weiteres positives Qualitätsmerkmal der Frauenmannschaft im Gegensatz zu anderen Zweitligisten ist das positive Torverhältnis. Ein aktuelles Torverhältnis von 29:2 nach neun Spieltagen spricht für einen attraktiven Offensivfußball und dürfte so einige Fans mehr anlocken. Zusätzlich stellt sich die Verpflichtung von Leistungsträgerin Lise Munk als „absoluter Volltreffer“²⁴ dar. Sie schießt mit 15 Toren die Mannschaft an die Spitze der Tabelle und führt derzeit die Torjägertabelle an.²⁵

²³ Vgl. http://www.welfussball.de/news/_n1090251_/inka-grings-haengt-die-schuhe-an-den-nagel/

²⁴ Fischer 2014

²⁵ Vgl. <http://www.welfussball.de/torjaeger/frauen-2-bundesliga-sued-2014-2015/>

Die Zusammenarbeit mit der Fernschule ILS ist im Deutschen Fußball eine einmalige Kooperation und eine weitere Stärke. Kein anderer Verein bietet seinen Spielerinnen eine solche Möglichkeit und ist für diese von großer Bedeutung. Sie können sich nicht darauf verlassen später vom Fußball leben zu können und benötigen somit nebenbei eine bestmögliche Ausbildung. Dies ist ein Alleinstellungsmerkmal, welches die Innovationsfreude und das Engagement des Vereins verdeutlicht.²⁶

Auch was das Kommunikationsmanagement betrifft, setzt sich der 1. FC Köln als Zweitligist sehr ein. Sie besitzen eine eigene Rubrik auf der Seite des 1. FC Köln. Hier werden Interessierte ausgiebig über die einzelnen Frauenmannschaften informiert und über Termine sowie das Leistungszentrum aufgeklärt. Zusätzlich gibt es einen eigenen Internetauftritt für den Frauen- und Mädchenfußball des 1. FC Köln (<http://www.frauenfussball-koeln.info/>).

Durch geschickt geschaltete Newsmeldungen wird zusätzlich versucht, mehr Aufmerksamkeit auf die Frauenmannschaft zu lenken. Hier wird nämlich darauf geachtet, dass die Spielberichte vom Wochenende und weitere Informationen erst kurz nach den Meldungen der Herren hochgeladen werden. So erwartet man, dass die Leser dann besser für solche Meldungen empfängsbereit sind und die Meldung der Herren bereits ein wenig in den Hintergrund gerückt ist. Außerdem erhofft man sich, dass unter diesen Lesern einige Frauenfußballinteressierte sind, die sich die neu hochgeladenen Artikel des Frauenteam durchlesen.

Durch Aktionen wie den "Frauenpower-Tag" setzt der Verein sich weiter von anderen Bundesligavereinen ab. An diesem Tag dreht sich während eines Männerspieltags, in dieser Saison das Spiel gegen den SC Paderborn am 7.02.2015, alles rund um den Frauenfußball. Diese Aktion soll die Frauen des 1. FC Köln fördern und versuchen, sie mehr in den Vordergrund zu rücken. An diesem Tag haben die Werbepartner und Sponsoren der Frauenmannschaft die Chance sich zu präsentieren und über ihre Absichten in diesem noch relativ unerschlossenen Tätigkeitsfeld aufzuklären.

Auf der Suche nach Sponsoren ist die Angliederung an die Lizenzmannschaft der Männer ein weiterer Vorteil. Hier haben Vereine, die nicht an eine Lizenzmannschaft angegliedert sind, eine wesentlich schwierigere Ausgangsposition. Partner wie PENNY

²⁶ Vgl. <http://www.fc-koeln.de/nachwuchs/geissbockakademie/struktur/>

und die Kreissparkasse Köln unterstützen die Weiterentwicklung des Frauenfußballs und des 1. FC Köln tatkräftig. PENNY und die FC-Frauen haben eine enge Verbundenheit mit der Region gemeinsam. Durch Unterstützung von PENNY verfolgen sie zusammen das Ziel, die nächste Saison in die Allianz-Bundesliga aufzusteigen. Die Zusammenarbeit mit der Frauenmannschaft ist eine Fortsetzung der hervorragenden Unterstützung der Männermannschaft durch die REWE Group, welche diese bereits seit 2007 als Hauptsponsor betreut.²⁷ Die Kreissparkasse Köln ist bereits seit 2000 Partner des 1. FC Köln. Als Jugendsportförderer und als langjähriger Kooperationspartner subventionieren und unterstützen sie auch den Frauen- und Mädchenfußball des 1. FC Köln. Der Schwerpunkt dieser Förderung liegt im Nachwuchsbereich.

Trotz niedrigem Budget, das seit vier Jahren nicht mehr aufgestockt wurde, ist es dem Verein gelungen, durch den gezielten Kauf von Spielerinnen, die Klasse zu halten und aller Voraussicht nach den Aufstieg zu erreichen.²⁸

Derzeit gehört der 1. FC Köln in der 2. Bundesliga Süd zu den „Übervereinen“, die alles untereinander ausspielen und so Fans auf ihre Seite ziehen und das Interesse des Zuschauers erhöhen.

3.3.2 Schwächen

Doch die Eingliederung an die Männermannschaft ist für die Frauenmannschaft nicht nur eine Stärke und ein positives Signal, sondern gleichzeitig auch eine große Hypothek. Sie steht dauerhaft im Schatten der Lizenzmannschaft der Männer und muss sich gegenüber den Männern durchsetzen und beweisen.

Das niedrige Budget verhindert nicht nur den Ausbau der Physiotherapieabteilung und die Verbesserung der Regenerationsmaßnahmen, sondern auch den zusätzlichen Kauf von neuen Spielerinnen. Dies wird in der Allianz-Bundesliga zu erheblichen Schwierigkeiten im Vergleich zu anderen Vereinen führen, zumal es derzeit so scheint, als dass sich vier Vereine um den Meistertitel streiten, die restlichen aber nur um den Ligaverbleib bangen. Sollte der Aufstieg in die erste Bundesliga gelingen, so hat die Mannschaft es mit einer enormen Konkurrenz zu tun. Außerdem bleibt festzuhalten, dass es,

²⁷ <http://www.fc-koeln.de/frauen/partner/penny/>

²⁸ Vgl. Fischer 2014

im Falle eines Aufstiegs, kurz- bis mittelfristig nur um den Klassenerhalt gehen kann. Eine Verbesserung dieser Situation kann nur durch einen noch größeren Ausbau des Interessentenkreises, der daraus folgenden höheren Attraktivität für Sponsoren und den Ausbau der Jugendförderung erreicht werden.

Ein weiterer Schwachpunkt liegt in der Kommunikation durch Social Media. Fast jede Privatperson und Unternehmer nutzt heutzutage Social Media, um die Öffentlichkeit zu informieren. Durch die Hilfe der sozialen Medien ist jeder in der Lage, sich einen Überblick über unterschiedliche Themen zu verschaffen. Facebook gilt dabei als das gängigste und erfolgreichste Mittel, um auf sich aufmerksam zu machen. Hier hat der 1. FC Köln mit einer Fanseite der Frauenmannschaft noch Nachholbedarf. Auf Instagram und Twitter ist sie ebenfalls nicht zu finden. Auf Twitter werden über den offiziellen Account des 1. FC Köln nur beiläufig oder bei großen Events die Frauen erwähnt. Daher scheint das volle Potential hier noch nicht ausgeschöpft zu sein.

Auch die eigene Seite des Mädchen- und Frauenfußballs des 1. FC Köln ist weiter ausbaufähig (<http://www.frauenfussball-koeln.info/>). Diese liegt seit Mai 2014 brach und es sind keine neuen Einträge auf dieser Seite zu finden.

3.3.3 Chancen

Fußball ist eine Volkssportart und genießt in Deutschland ein hohes Ansehen. Das Zuschauerinteresse kann durch verschiedene Maßnahmen weiterhin ausgebaut werden. Die erste Frauenfußballmannschaft des 1. FC Köln hat eine sehr gute Ausgangsposition in der 2. Bundesliga Süd und verfügt vereinsintern über einige Stärken, die weiterhin ausbaufähig sind.

Durch den möglichen Aufstieg in die Allianz-Bundesliga kann dem 1. FC Köln eine neue Dimension an Aufmerksamkeit geschenkt werden. Sie würden in der besten Liga des Frauenfußballs spielen. Dadurch würde das mediale Interesse steigen und somit das Interesse der Zuschauer an der Mannschaft.

Ein Ausbau durch Social Media könnte zusätzlich weitere Fans generieren. Als Chance kann dabei die Nähe zur ersten Herrenmannschaft angesehen werden, insbesondere im Hinblick auf Facebook und Co. Hierbei würde es nur einen geringen Aufwand darstellen, diese Seite in Layout und Darstellung an die Facebook-Seite der ersten Herrenmannschaft anzupassen. Hierbei wäre nach Erstellung der Fanpage eine Erwähnung auf der Seite der Herren von Vorteil, da dieses Posting ca. 650.000 User

erreichen würde. Ein dauerhaftes Teilen der Spielberichte würde ebenfalls zu einer positiven Entwicklung beitragen. Durch Fanaktionen, wie Gewinnspielen oder ähnlichen Aktionen werden die Fans mehr mit eingebaut und man erregt zusätzlich mehr Aufmerksamkeit.

Der zusätzliche Ausbau des eigenen Internetauftritts wäre eine Möglichkeit Interessenten schneller und gezielter zu informieren. Hierfür wäre ein Verweis auf der Seite des 1. FC Köln fördernd. Bisher gelangt man nur durch einen hohen Rechercheaufwand auf diese Seite. Die geringe Zahl an Abrufen der Seite scheint auch der Grund dafür zu sein, dass sie seit Mai 2014 nicht mehr aktualisiert wurde.

Durch den Aufstieg der Lizenzmannschaft in die 1. Bundesliga erreicht der Verein eine neue Zielgruppe. Von dieser kann zusätzlich auch der Frauenfußball des Vereins profitieren und mehr Mädchen und Frauen für den Fußball begeistern.

Durch die zentrale Lage in der Ballungsregion rund um Köln hat man ein großes Einzugsgebiet, in dem es eine Vielzahl an Schulen und Jugendeinrichtungen gibt. Hieraus können viele potenzielle neue Fußballerinnen aus eben diesen Schulen und auch umliegenden, kleineren Vereinen heranwachsen und an den Sport herangeführt oder verpflichtet werden. Die Jugendlichen repräsentieren die Generation, die benötigt wird, um den Verein in Zukunft auf dem bisherigen Niveau zu halten und dieses zu steigern.

Weitere Chancen sind im Bereich „Events“ zu finden. Fußball wird immer mehr zu einem Großevent, in dessen Einflussbereich sich auch die Frauenmannschaft begeben will. Neben dem Frauenpowertag gibt es noch weitere Eventmöglichkeiten für den 1. FC Köln.

3.3.4 Risiken

Viele Fans tendieren zu Vereinen mit einer hohen Erfolgsquote. In der 2. Bundesliga Süd war das für die Frauen des 1. FC Köln bisher kein Problem. Sollten sie, wie momentan sehr wahrscheinlich ist, den Aufstieg in die Allianz-Bundesliga schaffen, so werden sie das Problem haben, eventuelle Erfolgsfans an andere Vereine der 1. Bundesliga zu verlieren. Hier stehen Vereine wie der 1. FFC Turbine Potsdam, VfL Wolfsburg sowie Bayernmünchen im Fokus der Allianz-Bundesliga.

Der relativ niedrige Bekanntheitsgrad von Spielerinnen des 1. FC Köln kann zusätzlich als Risiko eingeschätzt werden. Fans, die sich für Frauenfußball interessieren, jedoch keinen Favoritenverein besitzen, orientieren sich oft an bekannten Spielerinnen bei-

spielsweise aus der Nationalmannschaft. Hier gehen dem Verein zusätzliche Fans verloren.

Des Weiteren ist das niedrige Budget ein Risikofaktor. Wird das wenige vorhandene Geld in falsche Spielerinnen, einen falschen Trainer oder in unproduktive Events und Kampagnen gesteckt, so kann es passieren, dass der Verein in eine negative Ausgangsposition gerät und den Aufstieg in die 1. Liga verspielt.

Steigt die Mannschaft auf, so wird von den Frauen auch eine höhere Leistung gefordert. Hier besteht die Gefahr, dass Spielerinnen richtig aufblühen. Durch gute Leistung der Spielerinnen ist ständig mit einem Wechsel zu einem anderen Verein zu rechnen. Der 1. FC Köln hat keine Chance gegen die Vormachtstellung finanziell besser gestellte Vereine.

Zusätzlich besteht die Gefahr der Fehleinschätzung durch die Förderung von Nachwuchsspielerinnen. Auch diese können durch gute Leistungen zu anderen, besser gestellten Vereinen wechseln und stellen somit keine Hilfe für die eigene Auswahl der 1. Frauenmannschaft dar.

Durch schlechte Leistungen ist es im Fußball immer möglich, dass die eigenen Sponsoren abspringen. Dieser Faktor ist nicht kalkulierbar. Sponsoren sind genau wie der Verein selbst immer auf Erfolg aus. Stellt dieser sich ein, so springen den Vereinen auch schnell die Sponsoren ab. Dieses Risiko wäre beispielsweise denkbar nach einem direkt Abstieg aus der Allianz-Bundesliga.

Die neue Aufmerksamkeit nach einem Aufstieg ist nicht zu unterschätzen. Durch einen höheren Bekanntheitsgrad werden die Spielerinnen oft medial und mental unter Druck gesetzt. Dieses Phänomen lässt sich auch an der Teilnahme der deutschen Nationalmannschaft an der WM 2011 im eigenen Land erklären. Die enorme Aufmerksamkeit und der mediale Boom waren den Spielerinnen zuvor nicht bekannt. Sie verspürten einen deutlich gestiegenen Druck und gleichzeitige Freude über die Aufmerksamkeit und waren somit in ihrem „sonstigen schwerelosen“ Spiel gefangen. Sie waren nicht in der Lage ihre gewohnte Leistung zu erbringen.

Fortführend können auch langwierige Verletzungen mehrerer Spielerinnen ein Problem darstellen. Kommt es zu Ausfällen von mehreren Führungsspielerinnen, ist der Trainer/ die Trainerin gefordert schnell zu handeln. Hier bleibt durch einen niedrigen Etat für den Verein nur die Möglichkeit auf Spielerinnen aus unteren Mannschaften zurückzugreifen. Für Vereine mit hohem Budget hingegen besteht die Möglichkeit sich nach neuen Spielerinnen umzusehen und zu kaufen.

Auch die Jugendförderung stellt einen gewissen Risikofaktor dar. Der 1. FC Köln ist bisher sehr engagiert was die Förderung des Mädchen- und Frauenfußballs angeht. Der Verein setzt sich sehr für die Ausbildung auch außerhalb des Spielfelds ein. Trotzdem besteht die Gefahr, nicht genug Mädchen und Frauen in Zukunft zu finden, da die Spielerinnen von dem Geld nicht leben können und der Zeitaufwand hierfür sehr hoch ist. Dies ist allerdings ein allgemeines Risiko und nicht nur auf den 1. FC Köln bezogen.

Zu einem vereinfachten Überblick der SWOT-Analyse soll Abbildung 6 dienen. Es werden Chancen im Bereich der eigenen größten Stärken verfolgt. Die Schwächen der Frauenmannschaft sollen bekämpft werden um die Chancen besser nutzen zu können. Hier gilt es auch Stärken zu nutzen um die Risiken abzuwehren und zu minimieren.

SWOT - Analyse		Interne Sichtweise	
		Stärken	Schwächen
Externe Sichtweise	Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • Traditionsverein • positives Torverhältnis • Zusammenarbeit mit der Fernschule ILS • „Frauenpowertag“ • Volkssportart mit hohem Ansehen • Ballungsregion 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation durch Social Media • Ausbau von innovativen „Events“ • Eingliederung an die Lizenzmannschaft der Männer • eigener Internetauftritt
	Risiken	<ul style="list-style-type: none"> • Aufstieg in die Allianz-Bundesliga • Sponsoren 	<ul style="list-style-type: none"> • niedriges Budget • niedriger Bekanntheitsgrad von Spielerinnen • Verlust von Leistungsträgerinnen • Verletzungen von Spielerinnen • Verlust von Nachwuchsspielerinnen aus den eigenen Reihen

Abbildung 6: SWOT-Analyse der Frauenmannschaft des 1. FC Köln; Quelle: eigene Darstellung

3.3.5 Lösungsmöglichkeiten und Verbesserungsvorschläge

Um die Strukturen innerhalb des Vereins weiterzuentwickeln, werden im Folgenden Lösungsmöglichkeiten und Verbesserungsvorschläge aufgeführt. Hier wird insbesondere auf den Social-Media-Aspekt, den demographischen Vorteil Kölns und zusätzliche Verbesserungen im Bereich der Eventaktionen eingegangen.

Social Media

Im Bereich Social Media hat die Mannschaft des 1. FC Kölns einen enormen Nachholbedarf. Möglichkeiten werden hier besonders im Bereich Facebook, Instagram und Twitter gesehen. Dies sind die geläufigen Plattformen, um dem Fan das Gefühl zu verleihen, die Ereignisse des Vereins hautnah mitzuerleben.

Der Aufbau einer offiziellen Facebook-Seite würde hierbei sehr hilfreich sein, da auf dieser Plattform eine sehr hohe Anzahl an möglichen Interessenten vertreten ist. Für einen möglichst geringen Aufwand wäre es möglich sich an den Onlineauftritt der ersten Herrenmannschaft des 1. FC Köln auf Facebook anzulehnen. Dies würde auch die Zugehörigkeit zum Verein unterstreichen.

Durch Aktionen, die nur auf der Frauenfacebookseite beworben werden, wie beispielsweise: „Teile das Gewinnspiel und gewinne 2x VIP Tickets für das Spiel unserer Herrenmannschaft gegen den SC Paderborn“, würde die Fanseite der Frauen einen rapiden Anstieg an Klicks verzeichnen. Durch die Auswahl des Spiels 1. FC Köln gegen Paderborn wurde bewusst ein Spiel ausgewählt, dass sich zusätzlich mit dem Thema Frauenfußball auseinandersetzt und anpreist, da an diesem Spieltag der bereits beschriebene Frauenpowertag stattfindet. Fortführend besteht die Möglichkeit gezielte Ankündigungen der Frauenmannschaft auf der Seite der Herren zu platzieren und anzupreisen, gerade vor wichtigen Derbys oder Spitzenspielen. Darüber hinaus gibt es dort die Gelegenheit Fotostrecken und Einzelporträts zu platzieren.

Auch über Instagram gibt es die Chance sich seinen Fans zu präsentieren. Dabei kommt bei der Foto-App Instagram ein Fotowettbewerb in Frage. „Zeige deinen besten Moment mit den FC-Frauen und benutze den Hashtag #fcfrauen“. Das Mehrfache verwenden dieses Hashtags führt zu einer höheren Reichweite innerhalb der App. Auch hier ist es von Seiten des Vereins möglich die besten Momente eines Spiels hochzuladen.

Der Kurznachrichtendienst Twitter bietet die Möglichkeit Fans schnell und direkt über Ereignisse in Kenntnis zu setzen. Fans könnten schnellstmöglich über Tore während

eines Spiels oder Neuigkeiten in Kenntnis gesetzt werden. Derzeit werden nur teilweise Ankündigungen der Frauen über den Twitter Account von der Herrenmannschaft getweetet.

Demographischer und Soziographischer Vorteil

Die Millionenstadt Köln ist die bevölkerungsreichste Stadt in Nordrhein-Westfalen. Mit ca. 1.034.000 Einwohnern ist sie die viertgrößte Stadt in Deutschland.²⁹ Die vielen Schulen und Jugendeinrichtungen sowie die Universität, Hochschulen und Fachhochschulen sind großer Vorteil gegenüber Vereinen anderer Städte. Köln ist in der Lage Kooperationen und Projekte mit diesen einzugehen. Hierdurch würde der 1. FC Köln noch mehr mögliche Interessenten auf sich aufmerksam machen und an den Verein binden. Durch das große Ballungsgebiet rund um Köln ist die Wahrscheinlichkeit Talente zu finden größer als in anderen Städten. Eine Möglichkeit mehr auf sich aufmerksam zu machen, ist Schulen im Umkreis zu besuchen und den Mädchen Fußball näher zu bringen und ihnen verdeutlicht, dass diese Sportart nicht "nur was für Männer" ist.

Auch die Kooperation mit der Universität, mehreren Hochschulen und Fachschulen wäre nur von Vorteil. Spielerinnen werden durch das gute Umfeld gelockt und können sich zusätzlich weiterbilden. Für Spielerinnen ist dies sehr wichtig, da in naher Zukunft nicht davon ausgegangen werden kann, dass diese ihr Leben durch das Fußballspielen finanzieren können. Somit würden weitere Kooperationen der Entwicklung des Vereins weiterhelfen.

Eventaktionen

Weitere Entwicklungsmöglichkeiten bei der Frauenmannschaft des 1. FC Köln werden im Bereich Event gesehen. Mit dem Frauenpowertag hat der 1. FC Köln bereits eine sehr gute Möglichkeit gefunden den Frauenfußball publikler zu machen und in den Vordergrund zu rücken. Dennoch ist dieses Konzept ausbaufähig.

Denkbar ist es ein Spiel der Frauenmannschaft vor dem Spiel der Herrenmannschaft im Stadion zu zeigen. Hier müssen Fans den Eintritt für das Herrenspiel zahlen und

²⁹ Vgl. <http://www.koeln.de/veedel>

können mit diesem Ticket auch das Spiel der Frauen verfolgen. Durch diese Aktion würde der Verein zusätzlich für den Frauenfußball werben und mögliche neue Interessen generieren. Dieses Konzept hat sich bei einigen Bundesligisten schon durchgesetzt und wurde zu einem festen Bestandteil (Bayer Leverkusen). Der DFB hingegen hat bei Pokalspielen die Erfahrung gemacht, dass bei solchen Aktionen der Frauenfußball zu kurz kommt und hat die DFB Pokalfinals auseinander gelegt. Dieser Punkt sollte also Vereinsabhängig getestet werden um einen Erfolg dieses Konzept verzeichnen zu können. Zusätzlich ist vorstellbar, dass Mädchenmannschaften ein kleines Turnier vor einem Spiel der Herren austragen, um weitere junge Mädchen für den Frauenfußball zu begeistern.

3.4 Förderprogramme

Ein wichtiger Bestandteil des 1. FC Köln ist die Förderung von Sportlern. Hier werden unterschiedliche Möglichkeiten angeboten. In der GeißbockAkademie, dem Sportinternat sowie der Fußballschule des 1. FC Kölns werden den Mädchen und Frauen eine breite Sparte der Förderung geboten. Es bildet eine optimale Komposition aus Schule bzw. Universität und dem Sport.

Fußballschule:

Die 2013 eröffnete Fußballschule des 1.FC Köln ist direkt am RheinEnergieStadion gelegen. Kinder haben die Möglichkeit, ganz nah an der Heimspielstätte der FC-Profis zu trainieren. Die Schule ist für alle fußballbegeisterten Kinder egal ob Junge oder Mädchen, Anfänger oder Vereinsspieler geeignet. Unter optimalen Verhältnissen und Anleitung ausgebildeter Jugendtrainer können junge Talente hier spielen. Im Vordergrund soll der Spaß und die Leidenschaft stehen und neben der Schule einige fußballerische Fähigkeiten sowie ihre Kreativität gefördert werden. Der 1. FC Köln setzt auf eine ganzheitliche Ausbildung. Es wird nicht nur auf hohe Qualität und Freude am Fußball geachtet, sondern zugleich den Kindern eine gute Ernährung näher gebracht. In Ferien-, Wochenend- und Spieltagscamps sowie Kursprogrammen erhalten die Kin-

der und Jugendlichen ein ERIMA-Trainingsshirt und dürfen ein Heimspiel der Profis miterleben.³⁰

Sportinternat:

Das Sportinternat bietet optimale Voraussetzungen für die Nachwuchsförderung der Sporttalente. Hier leben die größten Talente aus verschiedenen Sportarten zusammen und können voneinander profitieren und lernen. Sie werden in einem Netzwerk der Kölner Leistungssportvereine, Verbänden, dem Olympiastützpunkt Rheinland e.V. und den Sportbetonten Schulen im Verbund in Zusammenarbeit mit der Stadt Köln betreut. Die Forderungen an den Nachwuchs sind sehr vielfältig. Im Internat werden sie im Alltag sowie in der sportlichen Weiterentwicklung unterstützt, um Karriere und Schule bzw. Ausbildung und berufliche Weiterbildung bestmöglich kombinieren zu können.^{31 32}

Geißbockakademie:

Die Förderung und Unterstützung der schulischen und persönlichen Ausbildungen von begabten Fußballspielerinnen und Fußballspielern steht in der Geißbockakademie im Vordergrund. Um das Ziel des Fußballprofis zu erreichen, ist es von enormer Relevanz, dass die jungen Talente in ihrer Gesamtentwicklung begleitet werden.

„Die Unterstützung in der Persönlichkeitsentwicklung eines jeden jungen Fußballspielers, orientiert an den Werten, die in der Leitkultur des Vereins vorgegeben werden, verfolgt das Ziel, den Spieler so auszubilden, dass er sich von den anderen unterscheidet.“³³

Ziel der Akademie ist es personale, soziale und sportliche Kompetenzen bestmöglich zu fördern und zu stärken. Nur so ist es möglich einen individuellen, einzigartigen Sportler zu schaffen.

³⁰ Vgl. <http://www.fc-koeln.de/nachwuchs/fussballschule/ueber-die-fussballschule/>

³¹ Vgl. <http://www.fc-koeln.de/nachwuchs/sportinternat/mission-vision/>

³² Vgl. <http://www.fc-koeln.de/nachwuchs/sportinternat/ueber-das-sportinternat/>

³³ <http://www.fc-koeln.de/nachwuchs/geissbockakademie/mission/>

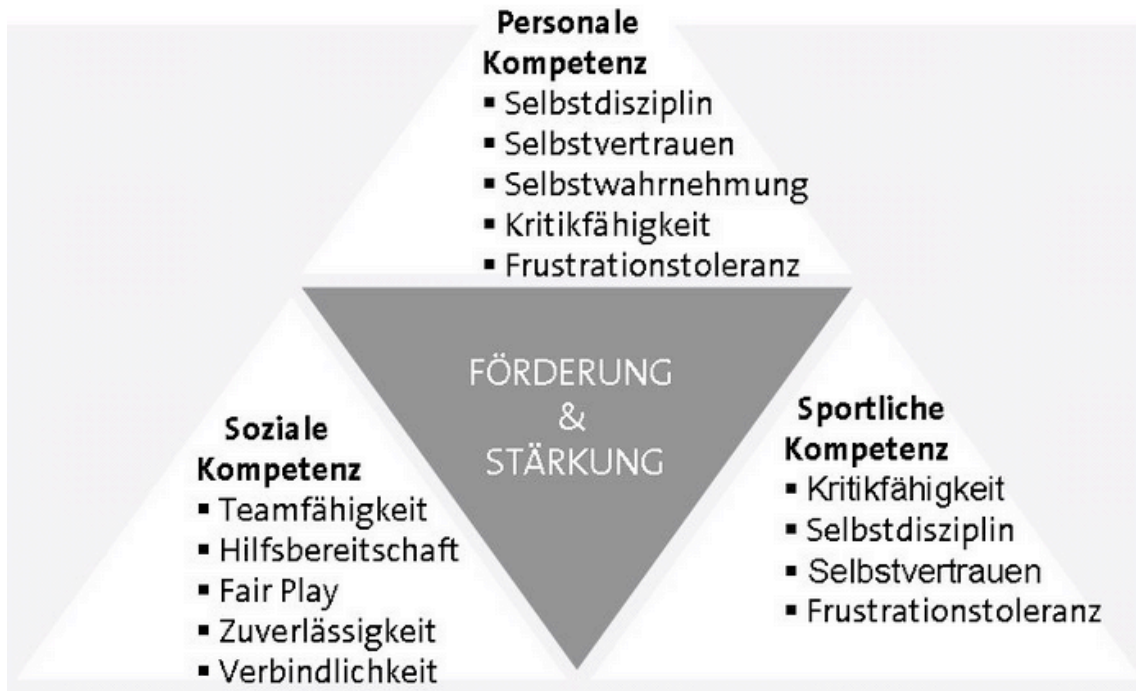


Abbildung 7: Entwicklungspyramide des 1. FC Köln; Quelle: www.fc-koeln.de/nachwuchs/geissbockakademie

Die Trainingseinheiten finden in kleinen Gruppen statt und werden je nach Schwerpunkt von den Trainern eingeteilt. Ein Schwerpunkt geht über mehrere Wochen um einen Lernerfolg durch hohe Wiederholungszahlen zu sichern.

Die GeißbockAkademie ist eng vernetzt mit dem „Verbund Sportbetonter Schulen“ und der Eliteschule des Fußballs Elsa-Brändström-Realschule. Hier werden Stundenpläne mit den Trainingsbedingungen abgestimmt, es findet eine enge Kommunikation zwischen Trainer, Lehrern, Schulleitung, Eltern, Spieler und Geschäftsleitung statt. Die Schulleitung ermöglicht die Freistellung für Verbands- und DFB-Einsätze und die Klassenarbeiten werden mit den sportlichen Terminen abgestimmt. Nur durch solche Voraussetzungen wird den Talenten eine bestmögliche Schul- sowie Sportlerausbildung ermöglicht. Zusätzlich zu den genannten Komponenten wird eine schulische Hausaufgabenbetreuung angeboten; hier bekommen die Teilnehmer erst einmal ein gesundes Mittagessen und können anschließend das Angebot annehmen. Auch hier wird von Sportler zu Sportler individuell gelernt, da die Zeiten mit den Trainingszeiten abgestimmt sind.

Ist die schulische Laufbahn erfolgreich beendet worden, bietet die Akademie ein Fernstudium an der größten Fernschule, der ILS, Deutschlands an. Diese ermöglicht eine flexible Zeitgestaltung und eine große Auswahl an Fernlehrgängen und die Möglichkeit, Studiengänge in Europäischen Fernhochschulen zu absolvieren. Die Kooperation mit dem ILS für die Ausbildung der Spieler und Spielerinnen ist einzigartig und so in keinem anderen Verein in Deutschland zu finden.³⁴

³⁴ Vgl. <http://www.fc-koeln.de/nachwuchs/geissbockakademie/struktur/>

4 Frauenfußball und die öffentliche Wahrnehmung

Frauenfußball wird oft als elegant, dynamisch, technisch versiert, leicht und locker bezeichnet. Von Gewalt und miesen Fouls ist hier kaum eine Spur. Ausschreitungen durch Fans wie es oft beim Männerfußball zu sehen ist, lassen sich im Frauenfußball nicht finden. Hier geht es noch einzig und allein um den Fußball. In den vergangenen Jahren hat sich ein Wahrnehmungswandel vollzogen. Heute sind es nicht mehr die „Suffragetten“, „Mannsweiber“ oder „Kampflesben“, die auf dem Spielfeld stehen, sondern die „emotionalen und schönen“ Frauen. Lange scheint der Fußball nur ein Sport für Männer zu sein. Frauen wurden kaum wahrgenommen. Der DFB hat sich der Förderung der Frauen jedoch angenommen und wirbt mit Kampagnen wie „Team 2011“ für den Frauenfußball. Interessiert sich vorher kaum jemand für den Frauenfußball, so findet im Juni 2011 eine riesige Begeisterung statt und die Stadien sind gefüllt.

„Die FIFA Frauen-Weltmeisterschaft 2011™ in Deutschland hat den nächsten Schritt in eine neue Dimension für die feminine Seite der schönsten aller Sportarten gemacht und bleibt genau deshalb für immer eine ganz besondere Erinnerung“³⁵

Begeisterung setzt sich selbst nach dem Ausscheiden der deutschen Mannschaft fort. Die Fans sind mitgerissen, bemalen sich ihre Gesichter, veranstalten „La Ola“ – Wellen und Fangesänge, wie man es sonst vorher nur bei Spielen der Männernationalmannschaft bisher kennt. Es wurde ein Meilenstein für den Frauenfußball gesetzt.³⁶ Leider bleibt ein bleibendes Interesse bei den meisten Zuschauern aus. So ergibt eine Studie von Sport + Markt, dass das Interesse am Frauenfußball unter das Niveau gesunken ist, auf dem es vor der WM 2011 lag. Im April 2011 sind es noch 28 Prozent, die sich für Frauenfußball interessieren, im März 2012 nur noch 24 Prozent. Insgesamt sinkt

³⁵ <http://de.fifa.com/tournaments/archive/womensworldcup/germany2011/>

³⁶ Vgl. <http://de.fifa.com/tournaments/archive/womensworldcup/germany2011/>

das Interesse von 36 auf 33 Prozent.³⁷ Dennoch verbindet man mit Fußball zunächst den Männerfußball.

4.1 Rolle der Medien und Sponsoren

In Deutschland dominiert nach wie vor der Männerfußball die Berichterstattung und führt dort die Rangliste der Sportarten in Deutschland an. Der Frauenfußball ist in den massenmedialen Berichterstattungen unterrepräsentiert. Untersuchungen des Medienwissenschaftler Hackforth bestätigen, dass Frauenfußball in der Berichterstattung der Printmedien nicht ein mal ein Prozent ausmacht.³⁸ Eine Umfrage des Magazins „Spiegel“ aus 2008 zeigt, dass sich nur 22,5 Prozent für die Bundesliga der Frauen interessieren hingegen 45,5 Prozent die Spiele des Frauennationalteams bevorzugen. Insgesamt wurden bei dieser Umfrage ca. 3.000 Bundesbürger befragt. Im Geschlechtervergleich stößt die Frauenbundesliga auf starke Konkurrenz bei den Männern mit 59 Prozent.³⁹ Lediglich durch besonders gute Leistungen oder Großveranstaltungen, schafft es der Frauenfußball eine hohe Medienpräsenz zu erreichen. Nur durch den Gewinn der UEFA Champions League schaffte es die Frauenmannschaft von VfL Wolfsburg in Zeitungen wie die Süddeutsche, Spiegel oder die Zeit.

Nach der WM ist vor dem Spiel. Während der WM 2011 im eigenen Land erobert der Frauenfußball so ziemlich alle Medien. Es ist das sportliche Großereignis des Jahres. Interessiert sich in den Medien vorher kaum jemanden für den Frauenfußball, so herrscht im Juni 2011 eine riesige Begeisterung. Insgesamt verfolgen 845.711 Zuschauer die insgesamt 32 Partien. Die unvergessliche Kulisse im Eröffnungsspiel sowie beim Finale konnten nur durch Unterstützung der Sponsoren ermöglicht werden. Nur durch mehr Aufmerksamkeit in den Medien lockt der Frauenfußball potenzielle Sponsoren an. Frauenfußball steht auf Platz drei der beliebtesten Frauensportarten und auf Platz eins der TV-Sportarten auf dieser Liste. Durch diese Ausgangsposition hat der Frauenfußball einen Vorteil gegenüber anderen Frauensportarten Sponsoren auf sich aufmerksam zu machen. Mangels medialen Interesses muss Frauenfußball

³⁷ Vgl. <http://www.welt.de/sport/article106287159/Der-Boom-im-Frauenfussball-hielt-nicht-lange-an.html>

³⁸ Vgl. Hoffmann, Nendza, 2005: S.75; Bulla, 2009: S. 79

³⁹ Vgl. Sinning: 2012, S. 193

eine alternative Informationsquelle nutzen. Hier greifen die Vereine auf das Internet zurück, wo Informationen sowie Berichte schnell übermittelt werden. Auch Vereine und Spielerinnen finden dort eine geeignete Plattform. Auch neue Plattformen wie Twitter, Facebook usw. verbreiten Informationen an ein breites Publikum und versuchen so Aufmerksamkeit zu erlangen.

Seit der Saison 2014/2015 ist die Allianz als weltweit agierendes Unternehmen Namenssponsor der 1. Frauenbundesliga. Dies könnte bahnbrechend für den deutschen Frauenfußball sein.

„Der First-Mover-Effekt sorgt für einen starken medialen Aufschlag und Gesprächsstoff in der Fanlandschaft, aber auch in der gesamten Sponsoringszene.“⁴⁰

Das Münchener Versicherungsunternehmen ist im Fußball als Sponsor schon länger aktiv und eng mit dem DFB verbunden. Zur WM 2011 im eigenen Land waren sie bereits Förderer und stiegen daraufhin als Hauptsponsor der Frauen-Nationalmannschaft ein. Des Weiteren werden sie auf den Trikotärmeln der Klubs präsent sein, mit Banden werben sowie in den Interviewzonen vertreten sein. Das Hauptaugenmerk liegt auf der Interaktion in den sozialen Netzwerken. Dies ist laut Wolfgang Niersbach ein Meilenstein in der Entwicklung des Frauenfußballs und insbesondere der Frauen-Bundesliga. Niersbach sagt:

„Wir räumen damit einem Partner erstmals die Namensrechte an einer unseren Spielklassen ein, weil die Vereine dadurch extrem profitieren.“⁴¹

Das Geld kommt fast ausschließlich den Vereinen zugute und somit kann sich der Spielbetrieb weiterentwickeln. Es besteht die Hoffnung, dass so ein Sponsor kommunikative Unterstützung leistet und somit das Interesse der Öffentlichkeit wächst.⁴²

⁴⁰Rohlmann 2014, <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/nachrichten/novum-im-deutschen-fussball-was-sponsoringexperten-von-dem-allianz-engagement-halten/9743664-2.html>

⁴¹ Niersbach 2014, <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/nachrichten/novum-im-deutschen-fussball-allianz-wird-namenssponsor-der-frauen-bundesliga/9743664.html>

⁴² Vgl. <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/nachrichten/novum-im-deutschen-fussball-allianz-wird-namenssponsor-der-frauen-bundesliga/9743664.html>, <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/nachrichten/novum-im-deutschen-fussball-was-sponsoringexperten-von-dem-allianz-engagement-halten/9743664-2.html>

4.2 Rolle der Erfolge

Trotz zahlreicher Erfolge im Frauenfußball bleibt die Vormachtstellung des Männerfußballs unangetastet. Aus historischen Gründen ist dies kaum zu bestreiten, genau wie die Problematik, in dieser Domäne die richtige Einordnung für den Frauenfußball zu finden. Die Zunahme des Interesses sollte allerdings nicht überschätzt werden. Nach dem WM-Sieg 2003 gibt es hohe Nachfragewerte, die daraufhin wiederum stagnieren oder gar abnehmen (s. Abb.5). Allgemein kann man sagen, dass die positiven Effekte für den Sport, wie etwa durch Sponsoring Finanzmittel beschaffen und die vielfältigen Möglichkeiten des Sponsors Kommunikationspolitik betreiben zu können, vermuten lassen, dass Wirtschaft und Frauenfußball intensiver zusammenarbeiten werden.⁴³

Durchschnittliche Zuschauerzahlen in der Frauenfußball-Bundesliga

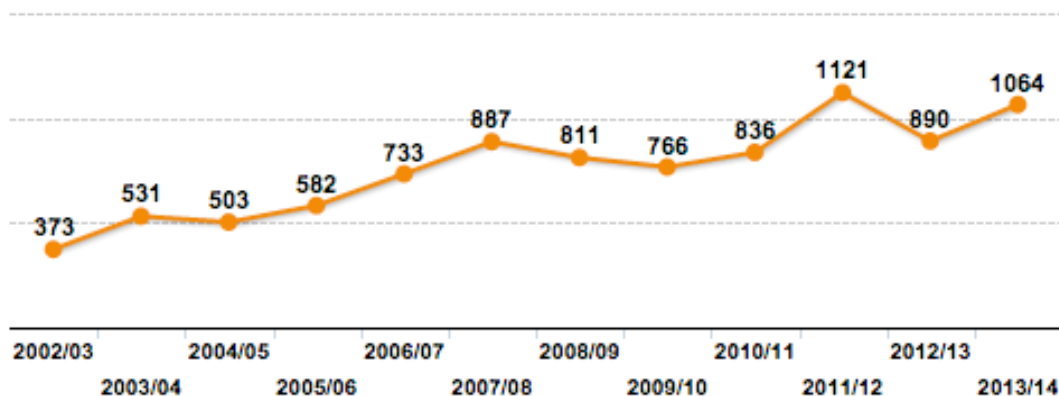


Abbildung 8: Durchschnittliche Zuschauerzahlen in der Frauenfußball-Bundesliga; Quelle: www.handelsblatt.de

Wie in Abbildung 8 ersichtlich ist, hängt das Interesse der Zuschauer eng mit den Erfolgen im deutschen Frauenfußball, vor allem der Nationalmannschaft, zusammen. In der Saison nach dem Gewinn der Weltmeisterschaft 2003 in den USA ist ein deutlicher

⁴³ Vgl. Sinning, 2012: S. 215-217

Anstieg der Zuschauerzahlen zu erkennen. Auch nach der gewonnenen Europameisterschaft 2005 ist ein leichter Anstieg der Zuschauerzahlen in der Saison danach zu vermerken, ebenso wie nach der gewonnenen WM 2007 in China. Daraufhin ist eine leichte Abflachung in den nächsten beiden Spielzeiten festzustellen. Der EM-Titel 2009 scheint dagegen keinen großen Einfluss auf den ohnehin schon hohen Zuschauerschnitt zu haben. Im Vergleich zu 2002 haben sich die Zahlen nämlich mehr als verdoppelt. Der größte Zuschauerzugewinn ist allerdings im Gegensatz zu der Annahme, dass nur durch Erfolge Aufmerksamkeit erregt werden kann, nicht durch einen Titelgewinn zu verzeichnen, sondern durch das Großereignis der Weltmeisterschaft 2011 in Deutschland. Die deutsche Elf konnte zwar nicht über das Viertelfinale hinaus am Turnier teilnehmen, doch durch das mediale Interesse und die Nähe der Fans zu den Mannschaften und den Spielstätten verbreitete diese WM trotzdem eine Aufbruchstimmung und löste einen Zuschauerboom aus. Im Durchschnitt stieg die Anzahl der Personen, die ein Bundesligaspiel der Frauen live verfolgten, um fast 300 auf nunmehr 1.121 Gäste fast so viele wie 2002 überhaupt ins Stadion gingen. Die positiven Ergebnisse bei den Olympischen Spielen (Bronze 2004 und 2008) scheinen keinen besonderen Einfluss auf eine wachsende Zuschauerquote zu haben.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass internationale Erfolge der Nationalmannschaft das Zuschauerinteresse zwar wecken, jedoch mediale Präsenz und Berichterstattung, gerade bei einer WM im eigenen Land, eine nicht zu unterschätzende Rolle einnehmen.

4.3 Umfrage

Mit dem Ziel, einen Einblick in die Wahrnehmung des Frauenfußballs zu gewinnen, wurden in dem Zeitraum vom 24. August 2014 bis zum 15. Oktober 2014 105 Bundesbürger im Alter von 19 bis über 45 Jahren befragt. Die Umfrage soll einen ersten Eindruck darüber geben, wie Frauenfußball allgemein wahrgenommen wird und untersuchen, ob und wie viel Potenzial im Frauenfußball noch vorhanden ist.

4.3.1 Schriftliche Befragung

Die selbst erstellte Umfrage fand online mit Hilfe eines Fragebogens statt. Diese wurde über Facebook sowie Mail publik gemacht. Die Beantwortung der Umfrage nimmt etwa fünf Minuten in Anspruch. Für den Fragebogen ist kein Vorwissen notwendig. Der Fragebogen wurde so konzipiert, dass grundsätzlich drauf geachtet wurde, dass die Fragen einfach, eindeutig und neutral gestellt sind. Aufgrund der gegebenen

Standardisierung sind die Daten leicht auszuwerten und zu vergleichen. Nachteil hier ist, dass für Rückfragen und unvollständige oder nicht beantwortete Fragen kein Raum ist.

4.3.2 Die Untersuchungsgruppe und der Verlauf

Die Untersuchungsgruppe setzt sich aus Studenten, Festangestellten, Beamten sowie Selbstständigen zusammen. Die Auswahl ist auf diese Untersuchungsgruppe gefallen, da für die Befragung eine neutrale, außenstehende Sichtweise erforderlich ist. Die Fragen können somit ohne Vorwissen realistisch beantwortet werden. Die Umfrage findet anonym statt.

Am 24. August 2014 wurde der Fragebogen online gestellt und per Facebook sowie per Mail veröffentlicht. Der Rücklauf war zunächst sehr spärlich, sodass am 1. Oktober erneut bei Facebook und per Mail draufhingewiesen wurde mit der Bitte an der Umfrage teilzunehmen. Am 15. Oktober wurde die Umfrage mit 105 Teilnehmern geschlossen.

4.3.3 Auswertung der Umfrage

Im Rahmen der Untersuchung war eine überwiegende Zahl der Befragten grundsätzlich an Sport interessiert, die sich auch größtenteils für Fußball begeistert, 86,7%. Gut die Hälfte aller Teilnehmer ist selbst im Fußball aktiv.

Der Mehrheit der befragten Personen gefällt Männerfußball besser als Frauenfußball. Gründe hierfür werden in der Umfrage benannt. Vor allem die größere Aufmerksamkeit der Medien, die bei den Männern wesentlich größer zu sein scheint, wird hier in den Vordergrund gestellt. Des Weiteren herrscht die Meinung, dass der Männerfußball schneller und athletischer sei. Zudem wird eine fehlende Fankultur im Frauenfußball bemängelt siehe Abbildung 9.

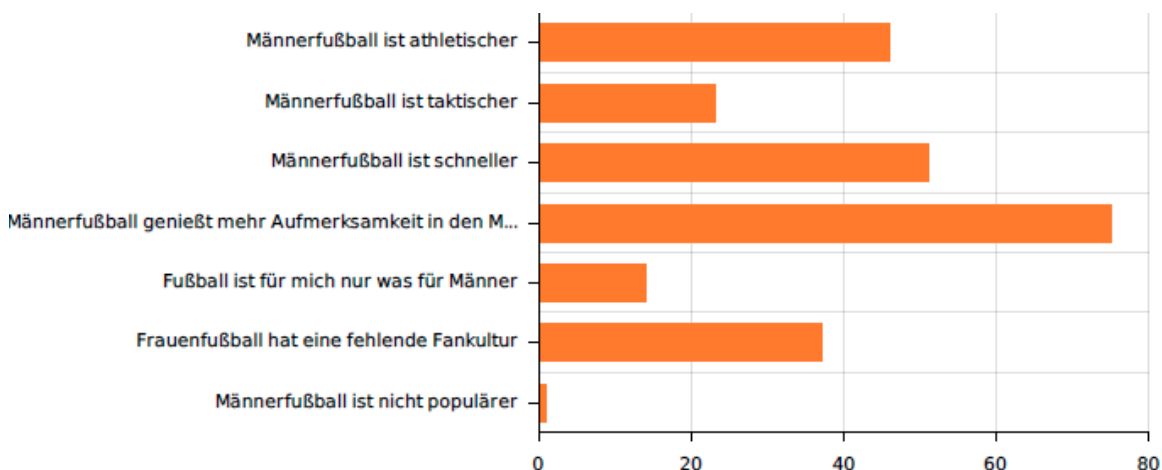


Abbildung 9: Umfrageauswertung für mögliche Gründe der größeren Popularität im Männerfußball; Quelle: eigene Darstellung

Trotzdem haben mehr als 40% eine positive Einstellung zum Frauenfußball. Außerdem ist den meisten Befragten auf Anhieb sowohl ein bekannter Fußballspieler als auch eine Fußballspielerin eingefallen.

Diese Einstellung spiegelt sich allerdings nicht in den angegebenen Einschaltquoten der Befragten über die Spiele der Frauennationalmannschaft im TV wieder. Hier verfolgen zwar über 98% der Teilnehmer die Spiele der Männerauswahl, wohingegen „nur“ 72% der Befragten angeben, die Spiele der deutschen Frauenéquipe zu schauen. Darüber hinaus gaben nur 2% der Personen an, gar keinen Männerfußball im Fernsehen zu verfolgen, aber 44 von 103 Umfrageteilnehmern beantworteten die Frage, ob sie Frauenfußball im TV verfolgen, mit „Nein“.

Auch bei der Live-Verfolgung der Spiele im Stadion gibt es größere Unterschiede. Über 80% gingen bereits in ein Stadion, um ein Spiel einer Männermannschaft zu verfolgen, wohingegen nur ca. 25% für ein Spiel einer Frauenmannschaft den Weg ins Stadion fanden. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Befragten, die bisher nicht in einem Stadion für ein Frauenfußballspiel waren, in den nächsten zwölf Monaten ein Spiel besuchen werden, liegt nur bei 19%. Dies lässt die Vermutung zu, dass die Übrigen (ca. 80%), die als potenzielle „Neu-Stadiongänger“ angesehen werden können, kein großes Interesse daran haben ein Spiel der Frauen zu besuchen und dies auch in naher Zukunft nicht vorhaben.

In Abbildung 9 lassen sich Erklärungen für das geringe Interesse an einem Stadionbesuch für ein Frauenspiel finden. Hier wird durch das taktischere, schnellere und athletischere Spiel der Männer der Besuch eines Männerspiels bevorzugt.

Ca. 70% der befragten Personen sind der Meinung, dass das Potenzial im Frauenfußball noch nicht ausgeschöpft ist. Lediglich ca. 30% sind sich unsicher oder denken, dass das Potenzial ausgereizt sei. Eine große Möglichkeit das Potenzial weiter auszubauen sehen die Teilnehmer in der vermehrten Aufmerksamkeit durch die Medien. Etwa die Hälfte aller Befragten geben an, dass die Berichterstattung im Frauenfußball dauerhaft eine größere Rolle spielen sollte.

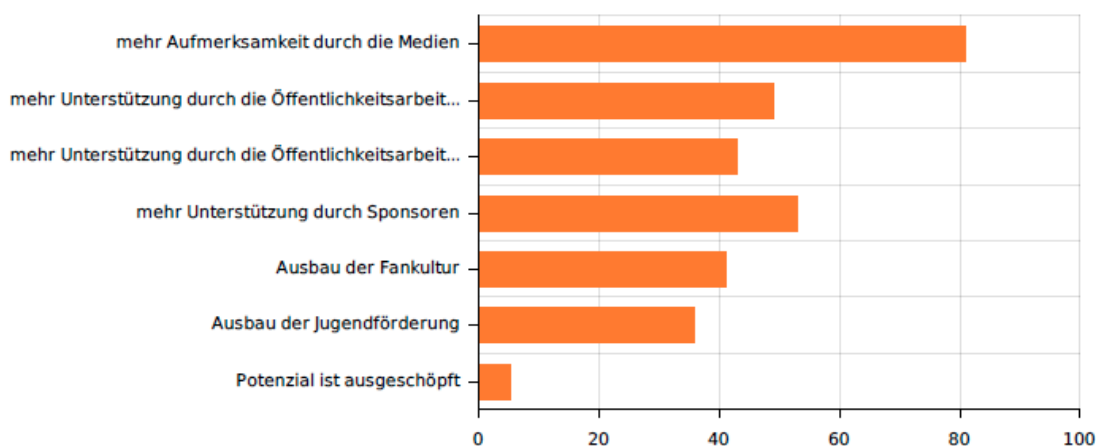


Abbildung 10: Umfrageauswertung zur Steigerung des Potenzials im Frauenfußball; Quelle: eigene Darstellung

Aus Abbildung 10 lassen sich weitere Chancen für die Steigerung des Potenzials im Frauenfußball ablesen. Hierzu wird eine größere Unterstützung durch die Öffentlichkeitsarbeit des DFB und den einzelnen Vereinen gefordert. Auch eine stärkere Förderung durch Sponsoren wäre hier wünschenswert. Weitere Möglichkeiten sehen die befragten Teilnehmer in dem Ausbau der Fankultur sowie der Jugendförderung.

5 Förderprogramme der FIFA

Um Frauenfußball weiter zu fördern, sind einige Maßnahmen notwendig. Das vorhandene Potenzial muss weiter ausgebaut werden. Die Zahl der Spielerinnen mit Zugang zum Fußball muss erhöht werden, darüber hinaus muss auf das bisherige Niveau des Frauenfußballs aufgebaut und versucht werden, dieses zu steigern. Schon im Kindesalter müssen die Spielerinnen bis zum Profifußball gezielt gefördert werden. Zusätzlich ist es von großer Bedeutung, den Frauen auch neben dem Fußball Aufstiegschancen zu bieten. Eine große Unterstützung hierbei ist die Verdopplung der Fördermittel für den Frauenfußball durch die FIFA. Hier sind jetzt zusätzlich die Vereine und Verbände gefordert, die Frauen auf allen Ebenen des Sports zu unterstützen. Die FIFA hat für die Frauenfußballförderung zunächst eine Periode von drei Jahren (2015 - 2018) festgelegt. Hier stehen folgende Punkte im Vordergrund:

- Kinderfußball
- Nachwuchsförderung
- Frauenfußball

Ziel hierbei ist, den Frauen im Fußball eine Aufstiegschance zu bieten, erstklassige Trainerinnen auszubilden und den Aufbau von langfristigen und zugleich professionellen nationalen und regionalen Frauenfußballwettbewerben auf verschiedenen Ebenen zu unterstützen. Hinzu kommt die wichtige Aufgabe, den Frauenfußball besser zu vermarkten und zu fördern, um möglichst viele Aktive, Zuschauer und Partner zu gewinnen. Die FIFA hat zehn Grundsätze festgelegt um die Förderung im Frauenfußball zu garantieren.

1. *Enorme Wachstumschance für den Fussball – Plan zur Frauenfussballförderung für alle Mitgliedsverbände*
2. *Fussball für Mädchen und Frauen uneingeschränkt zugänglich (inkl. Vereine sowie Grund- und Mittelschulen)*
3. *Aufbau professioneller Wettbewerbe, die langfristig Bestand haben*
4. *Bessere Vermarktung und Bewerbung des Frauenfussballs, Aufbau einer eigenen Frauenfussballmarke*

5. *Fussball bei den Frauen auf einer anderen Entwicklungsstufe als bei den Männern: Einbindung von Frauenfußball-Experten in alle wichtigen Entscheidungen zum Frauenfußball*
6. *Beteiligung ehemaliger Spielerinnen und Schiedsrichterinnen und Schaffung von Aufstiegs- und Managementmöglichkeiten*
7. *Förderung und Begleitung von Trainerinnen und Steigerung ihrer Anzahl*
8. *Einbindung der Frauen auf allen Entscheidungsstufen der Mitgliedsverbände, inkl. Exekutivkomitee*
9. *Förderung des Frauenfußballs über angemessene Organisationsstrukturen mit dem erforderlichen Fokus*
10. *Bekämpfung der Diskriminierung von Frauen im Sport und in der Gesellschaft⁴⁴*

Nur durch Mitarbeit der Mitgliedsverbände ist es möglich den Frauenfußball nachhaltig zu fördern und wachsen zu lassen. Die FIFA hat Programme entwickelt, die zur Frauenfußballförderung hinzutragen. Jetzt liegt es an den Verbänden die Unterstützung der FIFA anzunehmen und an den unterschiedlichen Programmen teilzunehmen. Folgende Projekte stellt die FIFA den Verbänden an die Seite:

“Live your Goals”

Zur Frauen-Weltmeisterschaft 2011 wurde die Kampagne “Live your Goals” ins Leben gerufen und spiegelt das langfristige Engagement der FIFA, den Frauenfußball zu fördern, wieder. Frauenfußball soll Sportart Nr.1 weltweit werden (Beteiligung und Popularität).

Ziele dieser Kampagne sind die Steigerung des Bekanntheitsgrads des lokalen, nationalen und internationalen Frauenfußballs. Desweiteren wird sich eine stärkere Beteiligung von Mädchen und Frauenfußball gewünscht und die Begeisterung an Frauenfußball geweckt, gefördert und gefestigt.

⁴⁴ http://de.fifa.com/mm/document/footballdevelopment/women/02/43/90/64/wfguidelineinhaltdeweb_german.pdf, S.6

Die FIFA unterstützt dieses Projekt durch professionelle Beratung, Ausrüstung für die Organisation von Mädchenfestivals in Verbindung mit "Live your Goals", Werbematerialien und wenn nötig in finanzieller Hinsicht.

Kinderfußball

Die Förderung und Entwicklung von Mädchenfußball ist Elementar für die Weiterentwicklung des Frauenfußballs. Die FIFA ist der Meinung, dass die Kinderfußballförderung Priorität bei den Mitgliedverbänden genießen soll. Laut Recherche beschäftigen sich nur wenige Verbände spezifisch mit dem Programm für Mädchen auf Kinderfußballstufe. Die FIFA unterstützt aus diesem Grund Mitgliedsverbände bei der Durchführung von Mädchenfestivals und anderen Kinderfußballaktivitäten. Ziel ist es, dass es mehr Möglichkeiten für Mädchen ab sechs Jahren gibt Fußball zu spielen. Zusätzlich soll es ein Anreiz für Verbände sein, Kinderfußballprogramme für Mädchen anzubieten.

Auch hier stellt die FIFA Ausrüstung zur Verfügung, steht den Verbänden mit Fachwissen und Beratung zur Seite und hilft in Sonderfällen mit der Finanzierung weiter.

Jugendfußballförderung

Betrachtet man die Beteiligung an den Qualifikationsturnieren für die FIFA U-17-Frauen-Weltmeisterschaft, ist diese sehr gering. Turniere solcher Art sind jedoch von elementarer Bedeutung und beeinflussen die Qualität aller FIFA-Wettbewerbe. Die FIFA unterstützt Mitgliedsverbände, die besondere Bedürfnisse und etablierte Jugendprogramme haben, bei der Teilnahme an den kontinentalen Qualifikationsturnieren für die FIFA U-17-Frauen-Weltmeisterschaft 2016 und 2018. Das Projekt dient einer besseren Jugendförderung und einer stärkeren Beteiligung an der FIFA U-17-Frauen-Weltmeisterschaft. Nur so kann das Niveau zukünftig gesteigert werden.

Die FIFA unterstützt durch Erstattung der Reisekosten zu den Qualifikationsturnieren die Mitgliedsverbände.

Entwicklung von Wettbewerben und Ligen

Der Ausbau von Frauenfußballligen ist immer noch entwicklungsfähig. Die größte Hürde ist die Strukturierung einer guten Liga. Aus diesem Grund leistet die FIFA Beistand beim Aufbau von Ligen, so dass Spielerinnen Entwicklungsmöglichkeiten haben. Sie unterstützt die stärkere Entwicklung von Frauenfußballligen und -wettbewerben auf verschiedenen Ebenen.

Dieses Programm wieder durch Ausrüstung, Fachwissen und in Einzelfällen finanziell durch die FIFA unterstützt.

Trainerausbildung

Zusätzlich zu den Ausbildungsprogrammen der einzelnen Mitgliedsverbände bietet die FIFA Schulungsprogramme in Form von Kursen und regionalen Seminaren an. Diese sollen zu einer guten Ausbildung von Fachleuten in Fußballclubs und Nationalteams führen. Hier steht die Förderung der Ausbildung von Frauenfußballtrainern im Vordergrund und soll eine weltweite Standardisierung der Ausbildung weltweit garantieren.

Die FIFA unterstützt dies durch Technikkurse, Bereitstellung von Lehrmaterial und wenn nötig finanziell.

Stipendium für Trainerinnen mit einer B-Lizenz

Ein Mangel an qualifizierten Trainern ermöglicht es einigen Clubs verschiedener Länder ein höheres Niveau zu erreichen. Die Zahl der Trainerinnen im Fußball ist sehr gering. Zusätzlich wurde festgestellt, dass bei Mitgliedsverbänden, die im Frauenfußball erfolgreich sind, mehr Frauen als Trainerinnen tätig sind. Ziel der FIFA ist es, die Zahl der hochqualifizierten Trainerinnen zu erhöhen und talentierten Trainerinnen eine Weiterbildungsmöglichkeit zu ermöglichen.

Die FIFA unterstützt dieses Projekt finanziell durch die Übernahme von Fahrtkosten sowie für die Kurs- und Ausbildungskosten.

Förderung von weiblichen Führungskräften

Ein Pilotprogramm der FIFA ist die Förderung von weiblichen Führungskräften. Durch die Zielsetzung, dass die Weiterentwicklung des Frauenfußballs eines der wichtigsten ist, werden weibliche Führungskräfte und Vorbilder im Fußball benötigt. Ehemaligen

Spielerinnen soll es ermöglicht werden, ihr Wissen und ihre Erfahrungen weiterzugeben. Die FIFA will die Förderung der Frauen auf Führungsebene bei Mitgliedsverbänden unterstützen und somit eine Erhöhung der Anzahl der Frauen in Führungspositionen im Fußball erhöhen.

Frauenfußball-Administration

Häufig wird der Frauenfußball von Freiwilligen und Teilzeitangestellten verwaltet und es fehlt an Vollzeitangestellten. Dies hat im Hinblick auf Teilnehmer, Quantität und Qualität der Projekte eine enorme Auswirkung auf die Entwicklung des Sports. Die FIFA beabsichtigt eine Professionalisierung der Führung des Frauenfußballs auf Verbandsebene. Die FIFA erstellt ein Konzept und unterstützt diese ggf. Finanziell.

Nachhaltigkeits-Programm

Die Wettbewerbe für Frauen bieten Mädchen und Frauen eine Chance am Fußball teilzunehmen. Ein Nachhaltigkeitsprogramm soll in Absprache mit der Verbandsführung, dem Organisationskomitee und der FIFA geplant und festgelegt werden. Projektvorschläge können bei der FIFA eingereicht werden und wird mit dieser besprochen. Ziel des Projekts ist es ein Turnier zu organisieren, welches eine möglichst hohe Zuschauerzahl, eine starke Medienpräsenz und ein großes allgemeines Interesse vor Ort einnehmen sollte.

Die FIFA unterstützt die Ausrichtung von Juniorinnenwettbewerben und die Förderung des Frauenfußballs. Hierdurch soll eine Steigerung der Nachhaltigkeit von Frauenfußballwettbewerben bewirkt werden.⁴⁵

⁴⁵ Vgl. http://de.fifa.com/mm/document/footballdevelopment/women/02/43/90/64/wfguidelineinhaltdeweb_german.pdf

6 Fazit

Die Anfänge des Frauenfußballs lassen sich bis nach Schottland 1881 zurückverfolgen. Von Jahr zu Jahr verspüren immer mehr Mädchen und Frauen aus verschiedenen Nationen das Bedürfnis Fußball zu spielen. Blickt man auf die Entwicklung des Frauenfußballs zurück, so muss man feststellen, dass der Weg bis zum hier und jetzt, sehr steinig verlief. Kurz nachdem 1925 in Deutschland Frauen Spaß am Fußball gefunden hatten, wurde ihnen ein Verbot auferlegt. 1950 erlaubt der DFB es den Vereinen nicht, Mädchen und Frauen Fläche und Unterstützung fürs Fußballspielen anzubieten. Auch in anderen Nationen wie England und Frankreich wurde den Frauen zwischenzeitlich untersagt Fußball zu spielen. Die Frauen haben mit etlichen Vorurteilen zu kämpfen. Floskeln wie "Frauen sollen lieber turnen oder tanzen" oder "Frauenfußball ist unästhetisch" fallen häufig.

Auch heute heißt es oft noch, Fußball sei Männersache und es gestalte sich schwierig, dass Frauenfußball in der Männerdomäne Platz finde. Nur durch enormen Willen und durch das Hinwegsetzen über Gesetze gelingt es den Frauen, dass das Fußballspielen legalisiert wird. Hier ist vor allem die allgemeine Präsenz und das Zuschauerinteresse von enormer Bedeutung. Von nun an geht es für die Mädchen und Frauen bergauf und die Entwicklung schreitet voran.

Mit der Legalisierung des Frauenfußballs 1970 wird den Mädchen eine ganz neue Möglichkeit und vorher unbekannte Perspektive gegeben. Der DFB lässt von nun an die Frauen organisiert Fußball spielen. Von Jahr zu Jahr versucht der DFB den Frauenfußball zu strukturieren und führt daraufhin in der Saison 1985/86 die Regional- sowie die Oberliga ein und teilt die Vereine so erstmals in Klassen ein. 1989, also ca. 20 Jahre nach Legalisierung des Frauenfußballs, können die deutschen Frauen ihren ersten Titel gewinnen, nachdem sie im Europameisterschaftsfinale in Osnabrück Norwegen schlagen. Von nun an können sie sich international behaupten und nachdem sie bei der ersten WM-Teilnahme 1991 in China bereits das Halbfinale erreichen, 2003 ihren ersten Weltmeistertitel in den USA gewinnen. Dieser Titelgewinn wird heute als Durchbruch für den Frauenfußball bezeichnet. Von nun an werden immer mehr Leute auf den Sport aufmerksam und beginnen sich für diesen zu interessieren. Trotzdem fällt es den Frauen schwer in der Männerdomäne genügend Beachtung zu erlangen und aus dem Schatten der Männer hervorzukommen.

Durch Imagekampagnen, die hauptsächlich vom DFB unterstützt und gefördert werden, wird verdeutlicht und herausgestellt, welche Priorität der Frauenfußball

genießt. Nur wenn die Vereine nachziehen und eigene Kampagnen und Aktionen starten, ist es möglich, dass Ansehen des Frauenfußballs zu steigern. Als willkommener Nebeneffekt führen diese Maßnahmen auch zu einer größeren wirtschaftlichen Effizienz und besseren öffentlichen Darstellung.

Auch eine bessere Gliederung innerhalb der Vereine ist von hoher Bedeutung und führt zusätzlich zu einer Professionalisierung. Aufgabenverteilungen und bessere Organisation helfen dabei, vereinsintern eine bessere Zusammenarbeit und einen reibungslosen Informationsaustausch zu fördern. Ein Hauptaugenmerk der Vereine sollte auf der Talentförderung weiblicher Spielerinnen liegen, da sie die Zukunft des Frauenfußballs sind und daher eine prägende Rolle in der Entwicklung dieser Sportart einnehmen. Dieser Aufgabenbereich unterliegt nicht nur dem DFB, sondern vor allem den einzelnen Vereinen. Nur durch stetige Förderung und Unterstützung ist es möglich, den Standpunkt des Frauenfußballs zu halten und zu verbessern. Eine steigende weibliche Mitgliederzahl und höheres Interesse wären die Folge.

Medien und Sponsoren haben mit den größten Einfluss auf die Entwicklung einer Sportart. Dies lässt sich an zwei Beispielen belegen:

Legalisierung des Frauenfußballs

Im Zuge des Frauenfußballverbots 1950 entsteht zügig ein medialer Druck auf den DFB. Da sich nach anfänglicher Skepsis die öffentliche Meinung ändert und dem Frauenfußball positiver und offener entgegengesehen wird, gerät der DFB daraufhin immer mehr unter Zugzwang. Nicht zuletzt durch die Berichte in den Tageszeitungen, die zu einem toleranteren Umgang mit dem Thema auffordern, legalisiert der DFB 1970 das organisierte Spielen des Frauenfußballs.

Weltmeisterschaft 2011

Ein Beleg für den Einfluss der Medien auf das Zuschauerverhalten ist 2011 in der Berichterstattung, rund um die Weltmeisterschaft in Deutschland zu finden. Kaum entsteht ein medialer Hype zum Thema Frauenfußball, wächst das Interesse der Zuschauer. Nie war die Dichte der Nachrichten und Hintergrundinformationen so groß wie bei dieser Heim-WM. Flacht die Berichterstattung allerdings nach einigen Wochen wieder ab, so lässt sich auch ein rapides Desinteresse der Leute feststellen.

Nur durch kontinuierliche und prägnante Berichterstattung kann die Aufmerksamkeit nachhaltig gefördert werden. Dies hätte zudem einen positiven Effekt auf die

Gewinnung von Sponsoren. Diese sind ständig auf der Suche nach einer Platzierung ihrer Produkte in der Öffentlichkeit und versuchen hierdurch eine möglichst hohe Reichweite zu erreichen. Durch eine höhere Präsenz des Frauenfußballs in den Medien würde sich diese Sportart für Sponsoren deutlich attraktiver darstellen. Infolgedessen wären mehr Investitionen und eine Wertsteigerung des Vereins zu erwarten.

Ein weiterer Faktor, der zur Entwicklung des Frauenfußballs beiträgt, lässt sich in den Erfolgen vermuten. Häufig ist es so, dass Vereine mit einem hohem Erfolgsfaktor eine große Fangemeinschaft besitzen. Dabei muss aber zwischen Vereins- und Verbandsebene unterschieden werden. Der Erfolg spielt die Hauptrolle in der Entwicklung eines Vereins. Nur durch Erfolge scheint es hier möglich zu sein, eine größere Anziehungskraft und Aufmerksamkeit zu erlangen. Erst danach werden Sponsoren angelockt, die versuchen, sich über den Verein in der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Betrachtet man allerdings die Nationalmannschaft, so stellt man fest, dass nicht unbedingt Erfolge ausschlaggebend für eine umfassende Berichterstattung sind, sondern vielmehr das allgemeine, nationale und öffentliche Interesse und in gewisser Weise auch das Zusammengehörigkeitsgefühl der Nation. Durch die Übertragung der öffentlich-rechtlichen Sender kann jeder die Spiele der Frauenequipe verfolgen.

Dies spiegelt sich auch in einer Anfrage an den Bonner General-Anzeiger wieder, in der um Auskunft darüber gebeten wurde, weshalb der Frauenfußball, insbesondere die Frauenbundesliga, nur einen sehr geringen Anteil an den Artikeln in ihrem Sportteil einnehmen. Hier heißt es:

„Im Gegensatz zu vielen anderen Zeitungen haben wir vor Saisonbeginn eine ganze Seite über den Frauenfußball in der Region veröffentlicht, mit Mannschaftsfotos und Kadern. Wir berichten regelmäßig in Vor- und Nachbericht über die in unserer Region höchste Klasse, die Mittelrheinliga.“⁴⁶

Es wird sich also nur auf den Regionalensport konzentriert und nicht auf die, wie üblich leistungsstärkeren Ligen wie die Allianz-Bundesliga und die 2. Bundesliga Süd oder

⁴⁶ Eickenberg 2014

Nord. Des Weiteren berichtet Herr Eickenberg, Redakteur des General-Anzeigers, dass sie zeitweise über die Bundesliga berichteten, jedoch nur als der SC 07 Bad Neuenahr, der heutige SC 13 Bad Neuenahr, noch in der Ersten Bundesliga spielte. Namhafte Spielerinnen aus der Region wie Celia Okoyino da Mbabi, heute Sasic, zogen das Interesse der Leserinnen auf sich. Der General-Anzeiger Bonn berichtet heutzutage in der Regel nur noch in Form der Tabelle, da sie gewichten müssen, welches Thema die Leser interessiert und von den großen Nachrichtenagenturen wie etwa dem Sportinformationsdienst und der Deutschen Presse-Agentur kein nennenswertes Angebot über die Frauenfußball-Bundesliga gibt. Die Nationalmannschaft nimmt jedoch einen anderen Stellenwert ein und ist in Berichten des General-Anzeigers ständig Thema. Herr Eickenberg ist der Meinung, dass Bonn eine „Leuchtturmmannschaft“ fehlt, um dem Frauenfußball einen Schub zu geben und das Interesse von Leuten in Bonn und Umgebung zu gewinnen. 1974 gewann der Bonner SC beispielsweise mit seiner Frauenmannschaft die deutsche Meisterschaft und lockte teilweise tausende Zuschauer an.⁴⁷ In einer vorliegenden Antwort der DPA auf die Ausgangsfrage hingegen wird die Schuld bei den jeweiligen Verlagen und Herausgebern gesehen, da diese letztendlich entscheiden, was verwendet und veröffentlicht wird. Darin wird folgende Aussage getätigt:

„Als Nachrichtenagentur stellen wir unseren Kunden regelmäßig Inhalte zum Thema Frauenfußball zur Verfügung, neben Texten insbesondere Fotos. Unserer Beobachtung nach wird dieses Angebot von unseren Kunden stark genutzt. Die Frage, ob, wie und in welchem Umfang sie unser Material zum Thema Frauenfußball nutzen, entscheiden unsere Kunden allerdings selbstverständlich selbst; darauf haben wir keinen Einfluss.“⁴⁸

Es entsteht der Eindruck, dass die Agenturen und Herausgeber sich selbst nicht eingestehen wollen, dass die Berichterstattung im Frauenfußball zu gering sei. Sie weisen dadurch die Schuld von sich und sind sich darüber im Klaren, dass dem Frauenfußball nicht genügend Aufmerksamkeit geschenkt wird. Jedoch versuchen sie auch nicht diesen Umstand durch häufigere Berichterstattungen oder einen größeren Seitenanteil zu verändern.

⁴⁷ Vgl. Eickenberg 2014

⁴⁸ Röwekamp 2014

Auch die durchgeführte Umfrage bestätigt diese Beobachtung. Diese stellte fest, dass viele der Meinung sind, dass die Medien dem Frauenfußball zu wenig Aufmerksamkeit schenken und sehen die niedrige Berichtserstattungsquote als Grund für die geringere Popularität gegenüber dem Männerfußball. Ein weiterer Faktor, der sich in der Umfrage herausgestellt hat, ist die zu geringe Unterstützung von Seiten des DFB und der Vereine.

Der Mehrheit der Befragten gefällt Männerfußball besser, da dieser schneller und athletischer sei. Doch wie sollen Frauen den gleichen Standard erreichen, wenn die Trainingsbedingungen der Frauen wesentlich schlechter sind als die der Männer? Fußballspielerinnen müssen neben dem Fußball noch einem Beruf nachgehen, da sie von dem Gehalt des Vereins alleine nicht leben können. Hierdurch ist es ihnen nicht möglich mehrmals am Tag zu trainieren. Männer hingegen verdienen in den oberen Spielklassen ihr Geld hauptsächlich mit dem Fußball und sind nicht dazu angehalten, eine Nebentätigkeit auszuführen. Den Vereinen wäre es nur möglich ein für den Lebensunterhalt ausreichendes Gehalt zu zahlen, wenn die Popularität zunehmen würde. Die Aufgabe der Medien ist es dieses Vorhaben zu unterstützen. Nur durch diese Unterstützung werden Sponsoren auf den Frauenfußball aufmerksam und investieren in die Vereine. Von Seiten der Befragten ist die Einstellung gegenüber dem Frauenfußball grundsätzlich positiv, obwohl in dieser Sportart noch viel Steigerungspotential gesehen wird. Die fehlende Fankultur wird als großes Manko empfunden. Der Großteil der mitreisenden Unterstützer zu Auswärtsspielen besteht beispielsweise meist aus Verwandten und Freunden der Spielerinnen. Diese versuchen zwar eine Fanbasis aufzubauen, doch gestaltet sich der Zugewinn an neuen Fans schwierig. Dies liegt auch daran, dass die jeweiligen Vereine kein besonderes Konzept für die Gewinnung von neuen Anhängern haben.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass noch ausreichend Potenzial im Frauenfußball steckt. Bei Großevents wie der Weltmeisterschaft 2011 wurde dem Frauenfußball annähernd die Aufmerksamkeit geschenkt, die der Männerfußball erhält. Nun scheint die größte Aufgabe darin zu bestehen, dieses Interesse nachhaltig zu fördern und die neuen Fans nicht wieder zu verlieren. Hinzu kommt, dass der Frauenfußball innerhalb eines Vereins mehr Unterstützung benötigt. Hier wird auf bessere Strukturen und neue Konzepte innerhalb des Vereins und auf die Hilfe der Medien und Sponsoren gesetzt, die die Macht haben, den Frauenfußball einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen und neue Fans zu akquirieren.

Es ist zu erwarten, dass der Frauenfußball in den nächsten Jahren weiter an Popularität gewinnen wird. Allein durch die extreme Förderung der FIFA und des DFB ist zukünftig eine bessere Qualität der Spielerinnen und Trainerteams voraussehbar. Gerade durch die bessere Vernetzung und Verbindung von Schule und Fußball können Mädchen und junge Frauen die Leidenschaft zum Fußball entdecken und ausleben. Die heutige Generation ist die Zukunft des Frauenfußballs. Ohne das Interesse und die Hingabe der heutigen Jugend wird der Frauenfußball sich nicht weiterentwickeln können.

Auch die Zuschauerzahlen werden sich durch die bessere Vermarktung, etwa aufgrund der Reichweite des Sponsors "Allianz" und der Übertragung ausgewählter Bundesligaspiele auf dem Sender Eurosport, in absehbarer Zeit erhöhen. Dabei scheint ein Anstieg auf durchschnittlich 5.000 Zuschauer pro Spiel, die die ehemalige Nationalspielerin und derzeitige Direktorin beim DFB Steffi Jones als Ziel ausgegeben hat⁴⁹, jedoch erstmal unrealistisch. Außerdem ist abzusehen, dass die Frauen sich immer dem Männerfußball unterordnen müssen. Dies liegt einerseits daran, dass Frauen ohnehin aufgrund ihrer Konstitution und genetischen Veranlagung nicht so athletisch und kräftig sein werden wie ihre männlichen Pendanten. Andererseits ist durch die prägnanten geschichtlichen Erfolge der Männermannschaften ein Übertrumpfen nicht so leicht möglich. Auch der Sender DSF positioniert sich hier eindeutig. Anstatt den Frauenfußball zu unterstützen und Spiele der 1. Liga auszustrahlen, werden hier lieber Regionalligaspiele der Männer gezeigt.

Frauenfußball wird es wohl nie gelingen, die Präsenz und Wichtigkeit des Männerfußballs zu erlangen, allerdings ist es realistisch, dass dieser sich im Rahmen seiner Möglichkeiten erheblich verbessert und weiterentwickelt.

⁴⁹ Vgl. <http://www.spoX.com/de/sport/fussball/frauen-fussball/1309/News/steffi-jones-hofft-auf-zuschauer-boom-dfb-entwicklungssprung-verfuenffachung-wolfgang-niersbach.html>

Literaturverzeichnis

I. Primär- und Sekundärquellen

BÜHLER André, Nufer Gerd: Management im Sport – Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie. 3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen 2012.

FREYER Walter: Sport-Marketing – Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft. 4., neu bearbeitete Auflage. Berlin 2011

GALCZYNSKI, Ronny: Frauenfußball von A-Z : das Lexikon des deutschen Frauenfußballs. Humboldt 2010.

GDAWIETZ Dr. Gregor, Kraus Dr. Ulrike: Die Zukunft des Fussballs ist weiblich – Beiträge zum Frauen- und Mädchenfußball. Aachen 2007.

HOFMANN Annette R., Krüger Michael: Rund um den Frauenfußball – Pädagogische und sozialwissenschaftliche Perspektiven. Münster 2014.

SCHEWE Gerhard, Littkemann Jörn: Sportmanagement – Der Profi-Fußball aus sportökonomischer Perspektive. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Schorndorf 2012.

SCHRÖDER Prof. Dr. Heinz: Sport in Deutschland im 19. und 20. Jahrhundert – Skripte zur Vorlesung im Wintersemester 2013/2014. Köln 2014.

SINNING Silke: Auf den Spuren des Frauen- und Mädchenfußballs: Hemsbach 2012.

WERHEIM Michael: Marketing der Fußballunternehmen – Sportmanagement und professionelle Vermarktung. Berlin 2005.

II. Medien- und Internetquellen

1. FC Köln: „GeissbockAkademie“. URL: <http://www.fc-koeln.de/nachwuchs/geissbockakademie/> (Stand 11/14)

1. FC Köln: „Sportinternat“. URL: <http://www.fc-koeln.de/nachwuchs/sportinternat/> (Stand 11/14)

1. FC Köln: „Fussballschule“. URL: . <http://www.fc-koeln.de/nachwuchs/fussballschule/>
(Stand 11/14)

1. FC Köln: „eigener Internetauftritt der Frauen“. URL: <http://www.frauenfussball-koeln.info/> (Stand 11/14)

DFB: „Akademie“. URL: <http://www.dfb.de/dfb-akademie/> (Stand 11/14)

DFB: „Mitglieder“. URL: <http://www.dfb.de/verbandsstruktur/mitglieder/statistiken-der-vorjahre/> (Stand 11/14)

DFB: „Talentförderung“. URL: <http://www.dfb.de/talentfoerderung/> (Stand 11/14)

DFB: „von A-Z“. URL: http://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/37334-DFB_A-Z.pdf (Stand 11/14)

FIFA: „Förderprogramme“. URL:
http://de.fifa.com/mm/document/footballdevelopment/women/02/43/90/64/wfguidelineinhalteweb_german.pdf (Stand 11/14)

FIFA: „Women Worldcup“. URL:
<http://de.fifa.com/tournaments/archive/womensworldcup/germany2011/> (Stand 11/14)

Handelsblatt: „Zuschauerzahlen“. URL:
<http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/nachrichten/novum-im-deutschen-fussball-was-sponsoringexperten-von-dem-allianz-engagement-halten/9743664-2.html> (Stand 11/14)

NIERSBACH Wolfgang: „Sponsoring“. URL:
<http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/nachrichten/novum-im-deutschen-fussball-allianz-wird-namenssponsor-der-frauen-bundesliga/9743664.html> (Stand 11/14)

ROHLMANN Peter: „Sponsoring“. URL:
<http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/nachrichten/novum-im-deutschen-fussball-was-sponsoringexperten-von-dem-allianz-engagement-halten/9743664-2.html> (Stand 11/14)

SPOX: „Zuschauerentwicklung“. URL: <http://www.spoj.com/de/sport/fussball/frauenfussball/1309/News/steffi-jones-hofft-auf-zuschauer-boom-dfb-entwicklungssprung-verfuenffachung-wolfgang-niersbach.html> (Stand 11/14)

Welt: „Boom im Frauenfußball“. URL: <http://www.welt.de/sport/article106287159/Der-Boom-im-Frauenfussball-hielt-nicht-lange-an.html> (Stand 11/14)

Weltfussball: „Torjägerin 2014/2015 2. Bundesliga“. URL: <http://www.weltfussball.de/torjaeger/frauen-2-bundesliga-sued-2014-2015/> (Stand 11/14)

III. Interviews/ E-Mail

EICKENBERG: „Berichterstattung Frauenfußball“. s. Anhang. Bonn 2014.

FISCHER Nicole: „Frauenfußball beim 1. FC Köln“. s. Anhang. Bonn 2014.

RÖWEKAMP Christian: „Berichterstattung Frauenfußball“. s. Anhang. Berlin 2014.

E-Mail Herr Eickenberg, Sportredakteur des General-Anzeigers:**Redaktion Sport <sport@ga-bonn.de>**

22. Sep.

Hallo Frau Kneip,

danke für Ihre Mail und zunächst einmal viel Erfolg für Ihre Bachelor-Arbeit.

Dass der Frauenfußball in unserer Zeitung nicht zu finden sei, kann ich Ihnen so nicht bestätigen. Im Gegensatz zu vielen anderen Zeitungen haben wir vor Saisonbeginn eine ganze Seite über den Frauenfußball in der Region veröffentlicht, mit Mannschaftsfotos und Kadern. Wir berichten regelmäßig in Vor- und Nachbericht über die in unserer Region höchste Klasse, die Mittelrheinliga. Als der SC 07 Bad Neuenahr, heute SC 13 Bad Neuenahr, noch in der Bundesliga spielte, haben wir sehr umfangreich über die Spiele berichtet, auch weil Celia Okoyino da Mbabi, heute Sasic, als Bonnerin dort spielte. Mittlerweile ist der SC 13 in der Regionalliga zu Hause, die Aufmerksamkeit ist nicht mehr so groß, aber er findet trotzdem immer noch auf unseren Ahr-Seiten statt.

Die Bundesliga-Berichterstattung, und da gebe ich Ihnen recht, findet bei uns in der Regel nur in Tabellenform statt, weil wir als lokale Zeitung Themen gewichten müssen. Es gibt auch schlicht über die Agenturen, den Sportinformationsdienst (sid) und die Deutsche Presse-Agentur (dpa), keine nennenswerten Angebote am Wochenende über die Frauenfußball-Bundesliga, weil das Interesse zu gering ist. Länderspiele der Frauen-Nationalmannschaft haben dagegen einen anderen Stellenwert und werden von uns auch entsprechend begleitet. Bei der Frauenfußball-WM 2011 in Deutschland war der GA als regionale Zeitung bei allen Spielen der deutschen Mannschaft vertreten.

Hier in Bonn fehlt eine Leuchtturmmannschaft, um dem Frauenfußball einen Schub zu geben, wie es 1974 der Bonner SC mit seiner Frauenmannschaft war, die Deutscher Meister geworden ist und die zum Teil Tausende Zuschauer in den Sportpark Nord zog. Diese Zeiten sind – leider – vorbei.

Viele Grüße

Hartmut Eickenberg

GA-Sport

E-Mail Herr Röwekamp, Leiter Unternehmenskommunikation der Deutschen Press-Agentur GmbH:

Roewekamp.Christian@dpa.com

23. Sep.

Sehr geehrte Frau Kneip,

danke für Ihre Anfrage und für Ihr Interesse an der Arbeit der dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH.

Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass ich auf Ihre Fragen nicht näher antworten kann. Als Nachrichtenagentur stellen wir unseren Kunden regelmäßig Inhalte zum Thema Frauenfußball zur Verfügung, neben Texten insbesondere Fotos. Unserer Beobachtung nach wird dieses Angebot von unseren Kunden stark genutzt. Die Frage, ob, wie und in welchem Umfang sie unser Material zum Thema Frauenfußball nutzen, entscheiden unsere Kunden allerdings selbstverständlich selbst; darauf haben wir keinen Einfluss.

Für Ihre Bachelorarbeit wünsche ich Ihnen viel Erfolg!

Mit freundlichen Grüßen – Christian Röwekamp

Christian Röwekamp

Leiter Unternehmenskommunikation

dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH

Markgrafenstraße 20 - 10969 Berlin

Deutschland

Tel.: [+49-30-2852-31103](tel:+4930285231103)

Mobil: [+49-172-6555-776](tel:+491726555776)

Fax: [+49-30-2852-31289](tel:+4930285231289)

E-Mail: roewekamp.christian@dpa.com

Web: www.dpa.com

Kundenportal: www.dpa-news.de

Nachwuchswettbewerb dpa news talent: <http://dpaq.de/newstalent>

Geschäftsführer: Michael Segbers (Vors.) • Matthias Mahn • Andreas Schmidt

Chefredakteur: Sven Gösmann

Aufsichtsratsvorsitzender: David Brandstätter • Würzburg

Gedächtnisprotokoll Telefoninterview Nicole Fischer (Marketing-Assistentin des 1. FC Köln)

1. Welche Bewegungsgründe gab es 2009 die Mannschaft des FFC Brauweiler Pulheim zu übernehmen?

- Theo Zwanziger äußerte den Wunsch, dass jeder Bundesligaverein eine Frauenmannschaft haben soll und zur Förderung des Frauenfußballs wurde eine Frauenmannschaft beim 1. FC Köln eingegliedert

2. War von Anfang an klar, dass Penny, die Discountkette von REWE und Sponsor der Männer, als ihr Partner fungiert?

- Nein zunächst war Kloostergarten unser Sponsor
- Nach langer und guten Zusammenarbeit mit dem Herrenteam kam erst später PENNY als Sponsor hinzu

3. Welche Marketingstrategie verfolgen Sie und in welchem Bereich liegen Ihre Schwerpunkte?

- Wir versuchen gezielte Newsmeldungen zu schalten, damit der User den Frauenfußball auf der Seite des 1. FC Köln wahrnimmt
- Event: Frauenpowertag, ist einmalig und somit wird sich von anderen Vereinen abgehoben, Partner haben die Chance sich zu präsentieren und Werbung zu machen (Anreiz für Sponsoren)
- Versuchen sich gegen das Männerteam zu behaupten und aus dem Schatten springen
- Gute Eingliederung in den Verein und Mitnutzung der Physiotherapeutischen Abteilung

4. Durch welche Methoden versuchen Sie den Aufstieg in die Allianz-Bundesliga anzustreben?

- Konstante Leistung
- Gezielter Einkauf von Spielerinnen
- Glücksgriff: Lisa Munk (Torjägerin)

5. Wo sehen Sie Ihre Stärken/Schwächen gegenüber anderen Zweitligisten?

- Ausbau der Tabellenführung, führen mit 7 Punkten abstand die Tabelle an
- Ohne Erhöhung des Budgets trotzdem Steigerung der Leistung durch gezieltes Training
- Volltreffer: Lisa Munk

Umfrage zur Wahrnehmung des Frauenfußballs

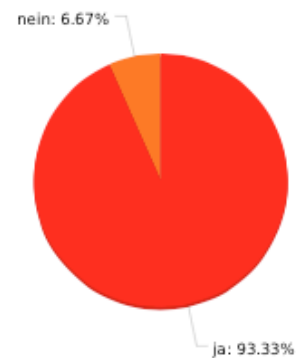
Entwicklung des Frauenfußballs

1. Interessieren Sie sich für Sport? *

Anzahl Teilnehmer: 105

98 (93.3%): ja

7 (6.7%): nein

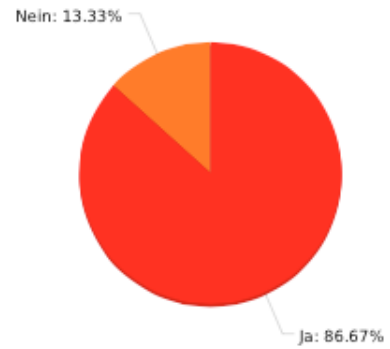


2. Interessieren Sie sich für Fußball? *

Anzahl Teilnehmer: 105

91 (86.7%): Ja

14 (13.3%): Nein



3. Spielen Sie Fußball? *

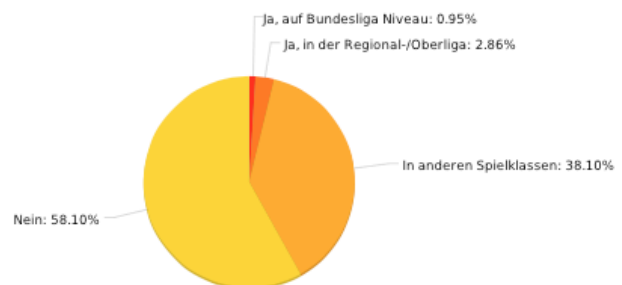
Anzahl Teilnehmer: 105

1 (1.0%): Ja, auf Bundesliga Niveau

3 (2.9%): Ja, in der Regional-/Oberliga

40 (38.1%): In anderen Spielklassen

61 (58.1%): Nein



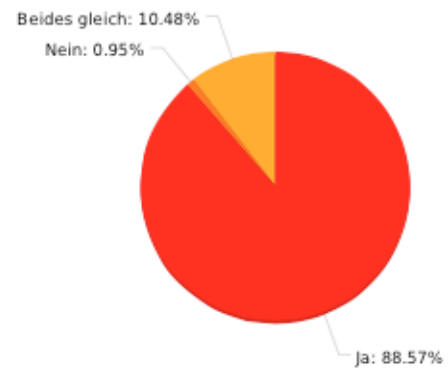
4. Interessiert Sie Männerfußball mehr als Frauenfußball? *

Anzahl Teilnehmer: 105

93 (88.6%): Ja

1 (1.0%): Nein

11 (10.5%): Beides gleich



5. Wie gefällt Ihnen Frauenfußball im Allgemeinen? *

Anzahl Teilnehmer: 105

2 (1.9%): Ausgezeichnet

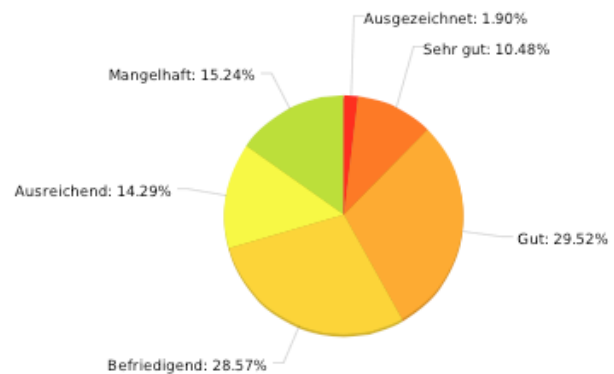
11 (10.5%): Sehr gut

31 (29.5%): Gut

30 (28.6%): Befriedigend

15 (14.3%): Ausreichend

16 (15.2%): Mangelhaft



6. Verfolgen Sie die Spiele der Nationalmannschaft der Männer? *

Anzahl Teilnehmer: 104

102 (98.1%): ja

2 (1.9%): nein



7. Verfolgen Sie die Spiele der Nationalmannschaft der Frauen? *

Anzahl Teilnehmer: 104

29 (27.9%): ja

75 (72.1%): nein

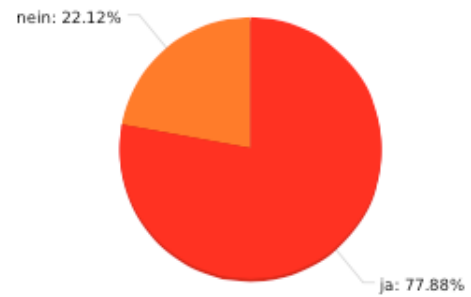


8. Verfolgen Sie die Bundesliga der Männer? *

Anzahl Teilnehmer: 104

81 (77.9%): ja

23 (22.1%): nein

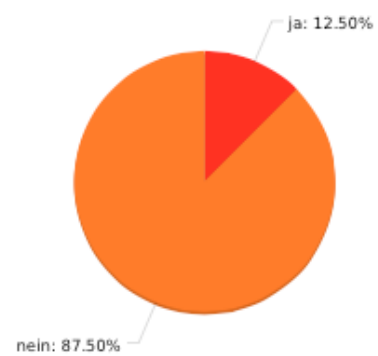


9. Verfolgen Sie die Bundesliga der Frauen? *

Anzahl Teilnehmer: 104

13 (12.5%): ja

91 (87.5%): nein



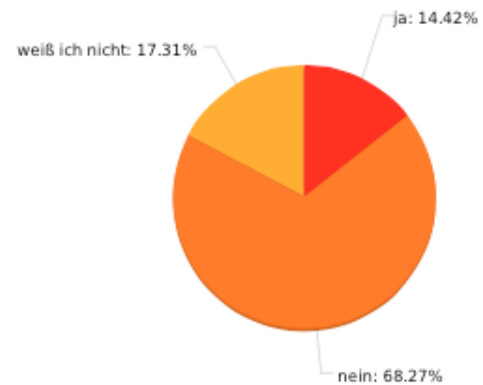
10. Wird Ihrer Meinung nach Frauenfußball genug Aufmerksamkeit geschenkt? *

Anzahl Teilnehmer: 104

15 (14.4%): ja

71 (68.3%): nein

18 (17.3%): weiß ich nicht



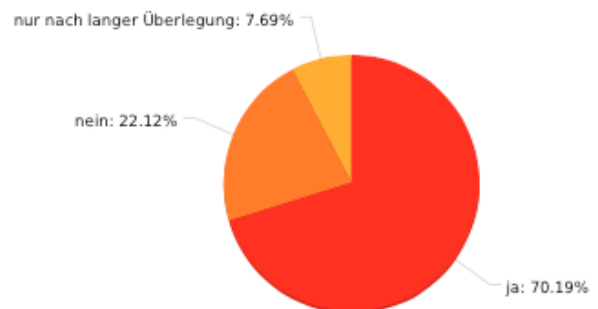
11. Ist Ihnen auf Anhieb eine Fußballerin bekannt? *

Anzahl Teilnehmer: 104

73 (70.2%): ja

23 (22.1%): nein

8 (7.7%): nur nach langer Überlegung



12. Ist Ihnen auf Anhieb ein Fußballer bekannt? *

Anzahl Teilnehmer: 104

104 (100.0%): ja

- (0.0%): nein

- (0.0%): nur nach langer
Überlegung

13. Schauen Sie Frauenfußball im TV? *

Anzahl Teilnehmer: 103

2 (1.9%): sehr oft

9 (8.7%): oft

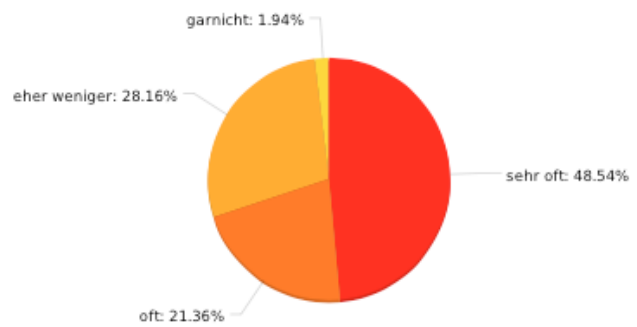
48 (46.6%): eher weniger

44 (42.7%): gar nicht



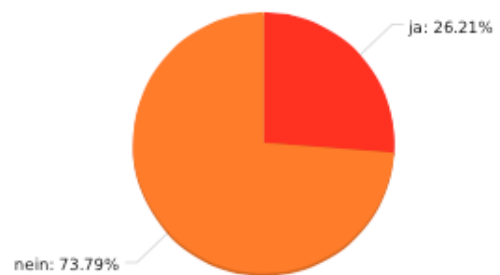
14. Schauen Sie Männerfußball im TV? *

Anzahl Teilnehmer: 103

50 (48.5%): **sehr oft**22 (21.4%): **oft**29 (28.2%): **eher weniger**2 (1.9%): **gar nicht**

15. Waren Sie schon einmal im Stadion um ein Frauenfußball zu sehen? *

Anzahl Teilnehmer: 103

27 (26.2%): **ja**76 (73.8%): **nein**

16. Wenn nein, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich in den nächsten 12 Monaten ein Frauenfußballspiel im Stadion anschauen? *

Anzahl Teilnehmer: 103

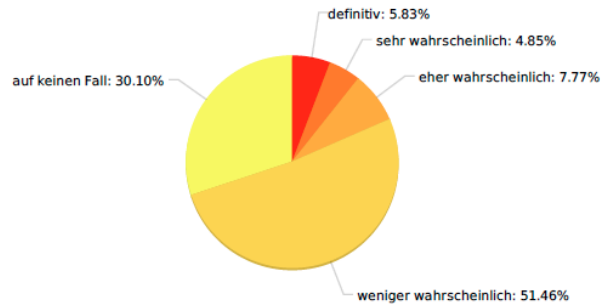
6 (5.8%): definitiv

5 (4.9%): sehr wahrscheinlich

8 (7.8%): eher wahrscheinlich

53 (51.5%): weniger wahrscheinlich

31 (30.1%): auf keinen Fall

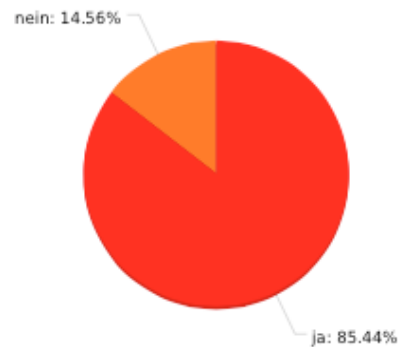


17. Waren Sie schon einmal im Stadion um ein Männerfußballspiel zu sehen? *

Anzahl Teilnehmer: 103

88 (85.4%): ja

15 (14.6%): nein



18. Was ist Ihrer Meinung nach der Grund für die größere Popularität im Männerfußball als im Frauenfußball? *

Anzahl Teilnehmer: 103

46 (44.7%): Männerfußball ist athletischer

23 (22.3%): Männerfußball ist taktischer

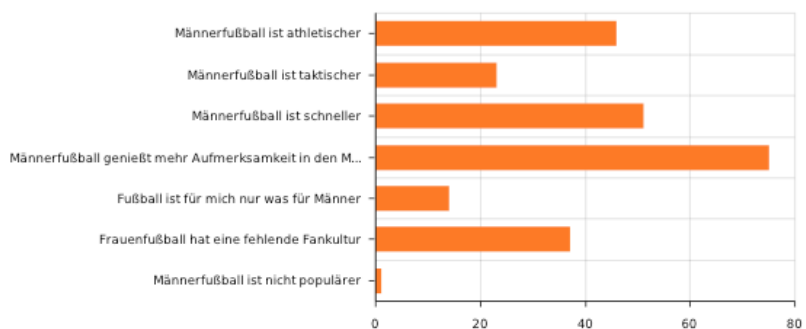
51 (49.5%): Männerfußball ist schneller

75 (72.8%): Männerfußball genießt mehr Aufmerksamkeit in den Medien

14 (13.6%): Fußball ist für mich nur was für Männer

37 (35.9%): Frauenfußball hat eine fehlende Fankultur

1 (1.0%): Männerfußball ist nicht populärer



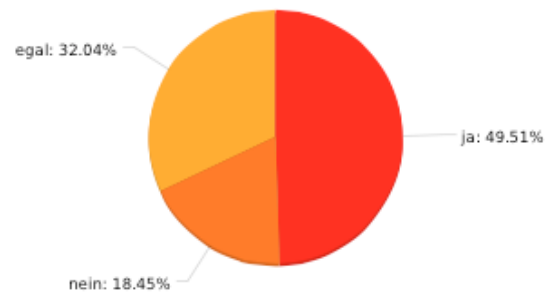
19. Finden Sie die Berichterstattung im Frauenfußball sollte dauerhaft eine größere Rolle spielen? *

Anzahl Teilnehmer: 103

51 (49.5%): ja

19 (18.4%): nein

33 (32.0%): egal



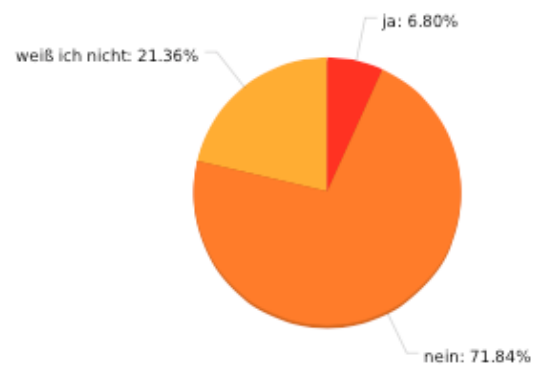
20. Ist Ihrer Meinung nach das Potenzial des Frauenfußballs ausgeschöpft? *

Anzahl Teilnehmer: 103

7 (6.8%): ja

74 (71.8%): nein

22 (21.4%): weiß ich nicht



21. Wodurch lässt sich Ihrer Meinung nach das Potenzial des Frauenfußballs ausweiten? *

Anzahl Teilnehmer: 103

81 (78.6%): mehr

Aufmerksamkeit durch die Medien

49 (47.6%): mehr

Unterstützung durch die Öffentlichkeitsarbeit des DFB's

43 (41.7%): mehr

Unterstützung durch die Öffentlichkeitsarbeit der Vereine

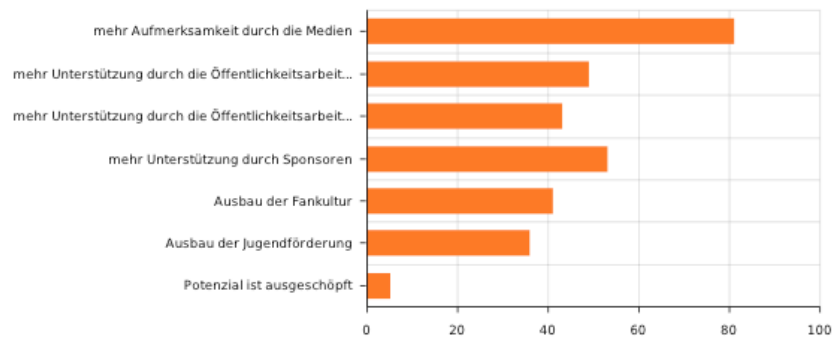
53 (51.5%): mehr

Unterstützung durch Sponsoren

41 (39.8%): Ausbau der Fankultur

36 (35.0%): Ausbau der Jugendförderung

5 (4.9%): Potenzial ist ausgeschöpft



22. Geschlecht: *

Anzahl Teilnehmer: 103

47 (45.6%): männlich

56 (54.4%): weiblich



23. Wie alt sind Sie? *

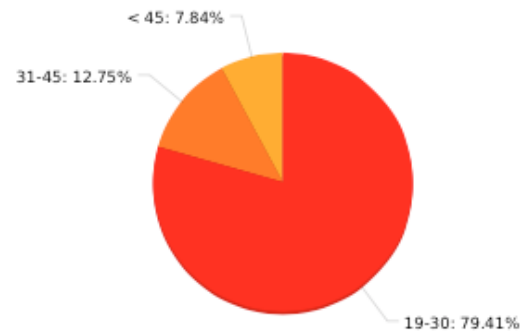
Anzahl Teilnehmer: 102

- (0.0%): 0-18

81 (79.4%): 19-30

13 (12.7%): 31-45

8 (7.8%): < 45



24. Beruf: *

Anzahl Teilnehmer: 101

- (0.0%): Schüler/in

51 (50.5%): Student/in

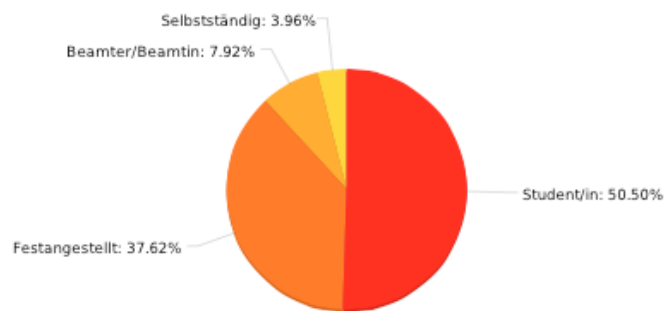
- (0.0%): Arbeitssuchend

38 (37.6%): Festangestellt

8 (7.9%): Beamter/Beamtin

4 (4.0%): Selbstständig

- (0.0%): Rentner/Rentnerin



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.

Ort, Datum

Vorname Nachname