



TWO  
CIRCLES

# NEUE PERSPEKTIVEN DIE WIRTSCHAFTLICHE ZUKUNFT DER FRAUEN-BUNDESLIGA





**Dr. Holger Blask**

Geschäftsführer Marketing, Vertrieb & Events  
DFB

**DIE EM WAR EIN VOLLER ERFOLG. ES IST NICHT SELBSTVERSTÄNDLICH, DASS SICH DIESER AUFWIND IM FRAUENFUSSBALL NUN AUCH AUF DEUTSCHLAND NACHHALTIG ÜBERTRAGEN LÄSST. HIER BRAUCHT ES ALLE – DIE FANS, DEN DFB, DIE LANDESVORBÄNDE UND DIE CLUBS. ►►**

01



**AUSGANGSLAGE &  
ZIELSETZUNG**

02



**FRAUEN-  
BUNDESLIGA IM  
FOKUS**

03



**WACHSTUMS-  
PROGNOSE &  
AUSBLICK**

04



**BASIS  
DER ANALYSEN**



**Bettina Baer**

Lead Consultant und Expertin  
für den europäischen Frauenfußball  
Two Circles



Die Daten, die unserer Agentur aus verschiedenen Märkten in Europa und Nordamerika vorliegen, deuten darauf hin, dass der Frauenfußball die am schnellsten wachsende Sportart der kommenden zehn Jahre werden kann. Das Interesse am Frauenfußball ist derzeit so groß wie nie zuvor.

Die diesjährige UEFA Women's EURO hat dem Sport einen neuen Bekanntheitsgrad verschafft. Es gibt klare Marktsignale dafür, dass die großen europäischen Frauenfußballligen und die UEFA Women's Champions League durch besser dotierte Medien- und Sponsorenverträge, sowie steigende Ticketing-Einnahmen ein starkes Erlöswachstum verzeichnen werden.

Um das gesteigerte Zuschauer\*inneninteresse in ein kommerzielles Wachstum der Frauen-Bundesliga umzuwandeln, sind nun gezielte und langfristig gedachte Maßnahmen erforderlich.

Die datengestützten Erkenntnisse sollen die Clubs und alle weiteren Akteur\*innen im Frauenfußball dabei unterstützen, adäquate Investitionen zu tätigen, die das Wachstum der Unternehmen fördert und der Entwicklung des Frauenfußballs zugutekommt.

Wir freuen uns auf eine spannende Entwicklung.



Agentur geworden: Two Circles leitet das Frauenfußball-Sponsoringprogramm der UEFA - das wertvollste eigenständige Frauensport-Sponsoringprogramm der Welt; hat die Ticketing-Strategie für die rekordverdächtige UEFA Women's EURO 2022 und Frauenfußball-Strategien für Ligen und Vereine in Großbritannien, Frankreich, Deutschland und der Schweiz entwickelt.

Two Circles ist eine führende Sportmarketing-Agentur und hat sich seit der Gründung vor über 10 Jahren mit einem datenorientierten Ansatz international etabliert. Two Circles fokussiert sich dabei auf die intelligente Nutzung von Daten zur Steigerung der Umsätze aus den Haupterlösfeldern von Sportrechtshaltern. In den letzten Jahren ist die Förderung des Frauensports zu einem strategischen Fokus der



**Dr. Holger Blask**

Geschäftsführer Marketing, Vertrieb & Events  
DFB GmbH & Co. KG

Unsere Vize-Europameisterinnen haben in diesem Sommer gezeigt, was der Fußball bewegen kann. Diese positive Entwicklung wollen wir weiter stärken und das Momentum für ein nachhaltiges Interesse am Frauenfußball nutzen. Die erfolgreiche Vergabe der Medienrechte für die FLYERALARM Frauen-Bundesliga sowie die kürzlich veröffentlichte Strategie >>FF27 für Frauen im Fußball sind in diesem Zusammenhang richtungsweisende Meilensteine.

Für die Umsetzung der Strategie hat der DFB ein Maßnahmenpaket erarbeitet, um den Fußball von und mit Frauen in eine erfolgreiche Zukunft zu führen.

Ich freue mich deshalb sehr, Ihnen bereits eine dieser Maßnahmen vorstellen zu dürfen. Der DFB hat in enger Zusammenarbeit mit der DFL und der Sportmarketing-Agentur Two Circles eine Studie durchgeführt, die darauf abzielt, relevanten Stakeholder-Gruppen den hohen Stellenwert des Frauenfußballs, mit Fokus auf der FLYERALARM Frauen-Bundesliga, aufzuzeigen: Mithilfe zielgerichteter Marktforschung werden Potenziale für erfolgsversprechende Wachstumsstrategien der teilnehmenden Clubs sowie der Liga insgesamt aufgezeigt und diverse Möglichkeiten zur Ausgestaltung eines strategischen Investments im Zukunftssegment Frauen im Fußball abgeleitet.

Die Ergebnisse dienen somit als fundierte Entscheidungsgrundlage für Clubs, Sponsoren und Medien.

Wir freuen uns auf die Zukunft.



# KEY TAKE AWAYS



## FANPOTENZIAL

Fast die Hälfte (48%) der Fußballinteressierten in Deutschland gibt an, sowohl Männer- als auch Frauenfußball zu verfolgen. Zudem bezeichnet sich jeder dritte Fan eines Männerteams gleichzeitig auch als Fan des Frauenteam des jeweiligen Clubs.



## WACHSTUMSMARKT

Im optimistischen Szenario für die Saison 2031/32 („High Case“) wird der kommerzielle Wert der Frauen-Bundesliga auf 130 Mio.€ geschätzt. Derzeit erwirtschaften die Clubs weniger als 20 Mio. € pro Saison.



## ZUSCHAUER\*INNENPOTENZIAL

Im „High Case“-Szenario der Saison 2031/32 werden durchschnittlich 7.500 Besucher\*innen in die Stadien der Frauen-Bundesliga strömen.



## TV-REICHWEITEN

Bis zur Saison 2031/32 kann von einer Verfünffachung der durchschnittlichen Live-Reichweite der Frauen-Bundesliga im Free-TV ausgegangen werden.



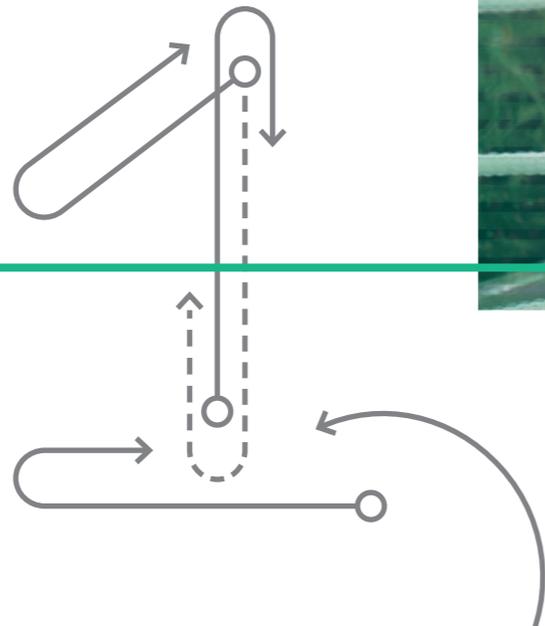
## INVESTMENTS DER CLUBS

33% der Clubs schätzen ihr Investment in den Frauenfußball in den kommenden fünf Jahren als „hoch“ ein. Heute trifft dies nur auf 18% der Clubs zu. Die Steigerung der Sichtbarkeit für das Frauenteam wird dabei als absolute Priorität angegeben.





# AUSGANGSLAGE & ZIELSETZUNG





## AUSGANGSLAGE

**Der Frauenfußball ist in Deutschland nach dem EM-Sommer mit einem begeisternden Auftritt der Vizeeuropameisterinnen weit in die öffentliche Wahrnehmung gerückt.** Doch was bleibt von dem großen Interesse und Enthusiasmus und wie kann der Frauenfußball langfristig von dieser Entwicklung profitieren? Die WM 2011 im eigenen Land hat gezeigt, wie schnell ähnlich große Interessenswellen und die Entwicklungen

im aktiven und passiven Konsum stagnieren können. Wie soll also sichergestellt werden, dass sich aus dem aktuellen Hype eine Langfristigkeit entwickelt? Wie kann der erfolgreiche und viel beachtete Auftritt der Frauen-Nationalmannschaft nachhaltig wirken und insbesondere das Interesse und die Begeisterung auf die Frauen-Bundesliga übertragen werden?

**IM GEGENSATZ ZUR NATIONAL-MANNSCHAFT IST DER LIGABETRIEB QUASI DIE TÄGLICHE PRÄSENZ DES FRAUENFUSSBALLS IN DEUTSCHLAND. HIER MUSS NUN ANGESETZT WERDEN, UM VOM ERFOLG DER EM ZU PROFITIEREN. ►►**



**Sabine Mammitzsch**  
Vizepräsidentin  
DFB



## LEITPLANKEN ZUR STÄRKUNG DER FRAUEN-BUNDESLIGEN

Der DFB-Bundestag hat mit den „Leitplanken zur Stärkung der Frauen-Bundesligen“ im März 2022 einen wegweisenden Beschluss gefasst, der vor allem folgende Ziele verfolgt:

### PROFESSIONALISIERUNG DER SPIELKLASSEN

(z. B. Rahmenbedingungen, Zulassungsverfahren, gemeinsames Ticketportal, Forcierung Strategieprozess).

### ERHÖHTE WAHRNEHMUNG

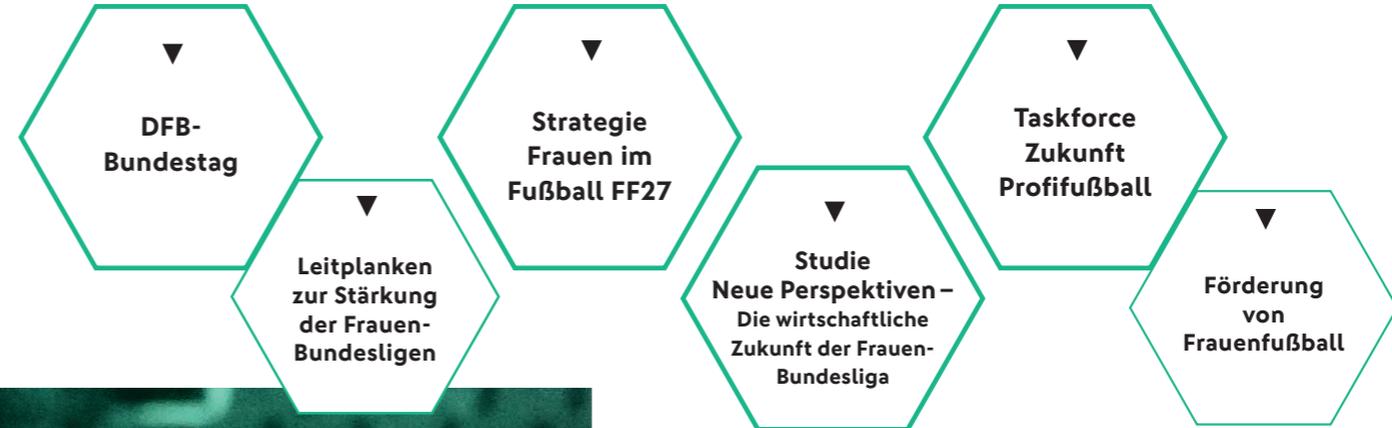
durch höhere mediale Reichweiten und intensivierte Kommunikation/PR durch den DFB.

### FINANZIELLE STÄRKUNG

durch Verträge der Zentralvermarktung (TV, Sponsoren, Lizenzrechte).

### STÄRKUNG DER MARKE

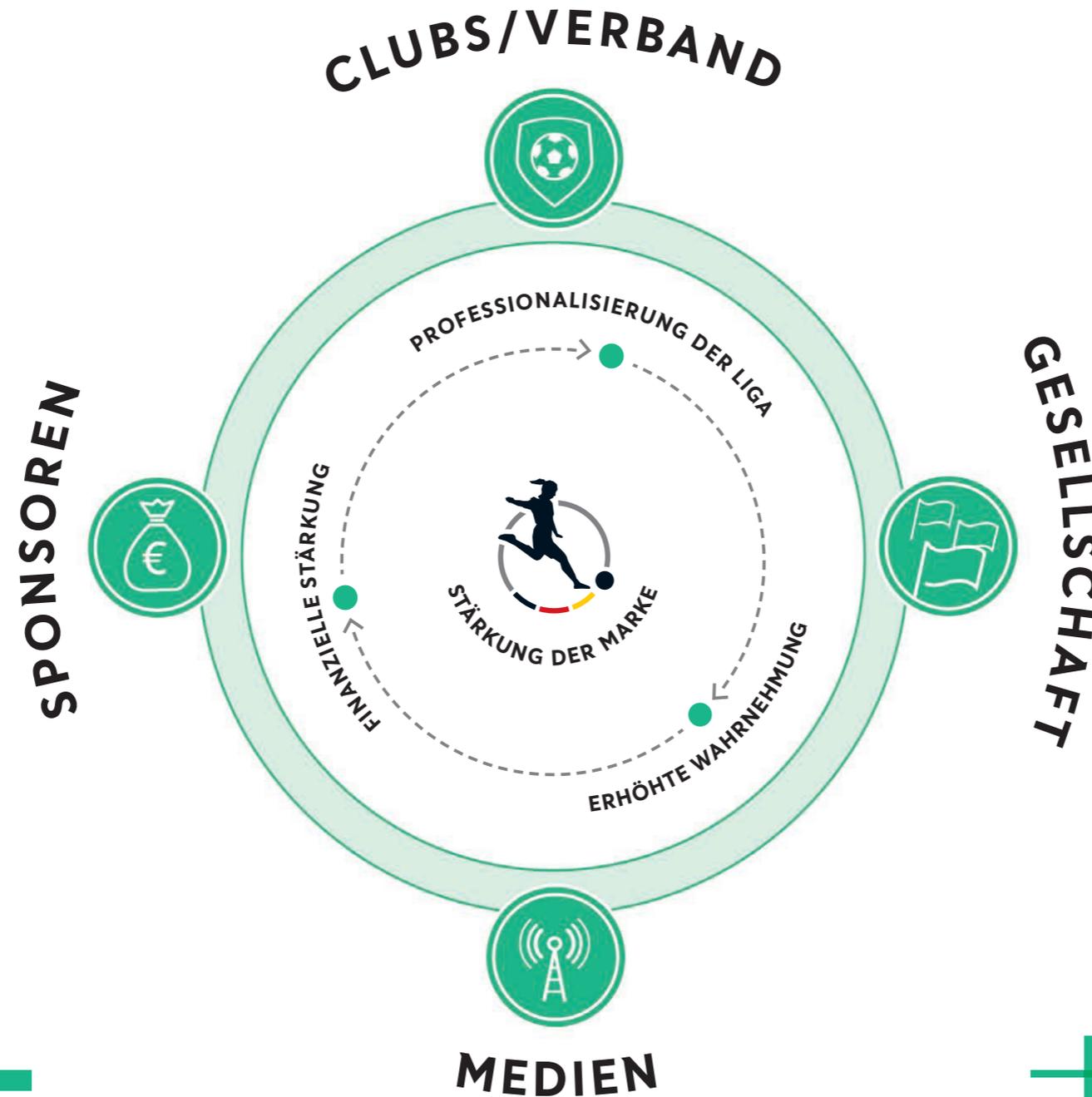
Frauen-Bundesliga und 2. Frauen-Bundesliga durch gezielte Maßnahmen.



**UM DIE PROFESSIONALISIERUNG DER HÖCHSTEN SPIELKLASSEN, ABER AUCH GENERELL DIE ATTRAKTIVITÄT UND BEKANNTHEIT DES FRAUENFUSSBALLS ZU STÄRKEN, SOLLTE DIE DFL IN ENGER ZUSAMMENARBEIT MIT DEM DFB EINEN MASSNAHMENPLAN ERARBEITEN, BEISPIELSWEISE IM RAHMEN EINES STRATEGIEPAPIERS. ►**

Ergebnisbericht der Taskforce Zukunft Profifußball

# DER WACHSTUMSZYKLUS



## ZIELSETZUNG DER STUDIE

Die vorliegende Studie soll im Dialog mit relevanten Stakeholder-Gruppen eine faktenbasierte und zugleich praxisorientierte Diskussionsgrundlage liefern, um die Zukunft des Frauenfußballs in Deutschland zielgerichtet und erfolgreich zu gestalten.

Die Abbildung veranschaulicht die gegenseitige Abhängigkeit der relevanten Stakeholder-Gruppen im Frauenfußball. Es wird deutlich: Die verschiedenen Akteur\*innen können das Wachstum positiv beeinflussen und haben gleichzeitig direkte oder indirekte Auswirkungen auf die anderen Stakeholder.

Daher braucht es gute Initiativen und überzeugte Visionen bei den Entscheidungsträger\*innen, um das Produkt und die Marke der Frauen-Bundesliga insgesamt zu stärken.

Um den Stellenwert des Frauenfußballs zu definieren, wurden im Rahmen der vorliegenden Studie verschiedene Erhebungsinstrumente genutzt. Die gewonnenen Ergebnisse sind auf den nachfolgenden Seiten zusammenfassend dargestellt.

# STUDIENDESIGN

## GESELLSCHAFT

Juli 2022

In der durchgeführten bevölkerungsrepräsentativen Marktforschung wurden **2.015 Umfrageteilnehmer\*innen** nach ihrem Interesse und ihrem Konsumverhalten zum Sport allgemein, sowie spezifisch zum Frauen- und Männerfußball befragt.



BEVÖLKERUNGSREPRÄSENTATIVE  
MARKTFORSCHUNG

# 2.015

UMFRAGETEILNEHMER\*INNEN

## CLUBS

Juli – September 2022

Insgesamt haben **39 Vereine** aus der Bundesliga und 2. Bundesliga der Männer, sowie der Frauen-Bundesliga an einer Umfrage teilgenommen. Daraufhin konnten **24 vertiefende Interviews** mit clubvertretenden Personen geführt werden.



QUANTITATIVE  
UMFRAGE  
(N=39)

QUALITATIVE  
INTERVIEWS  
(N=24)

## SPONSOREN & MEDIEN

August 2022

Für die Bereiche Sponsoring und Medien wurden **Fokusgruppeninterviews** mit den jeweils vertretenden Institutionen geführt.



FOKUSGRUPPENINTERVIEWS

Die S20 - The Sponsor's Voice - wurde 2006 als Interessensvertretung gegründet und zählt namhafte Sportsponsoren in Deutschland zu ihren Mitgliedern. Diese sind aktuell Adidas, HypoVereinsbank, ING, SAP, die Deutsche Telekom und weitere Großsponsoren. Die S20 verfolgt das Ziel, Sport-sponsoring als wichtiges und erfolgreiches Kommunikationsinstrument weiter zu professionalisieren sowie dessen Relevanz in der öffentlichen Wahrnehmung zu stärken.

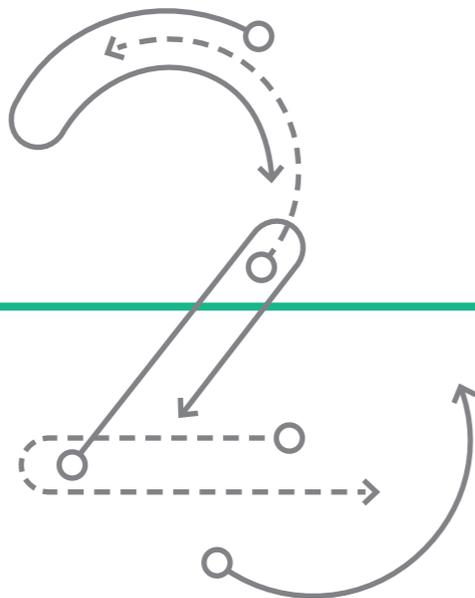


Screenforce ist die Initiative der TV-Vermarkter in Deutschland, Österreich und der Schweiz für Fernsehen und Bewegtbild. Die zwölf Partner repräsentieren gemeinsam 95 Prozent des TV-Werbemarktes in den DACH-Ländern. Im Fokus von Screenforce stehen Forschung, Marketing und Kommunikation für die Bereiche TV und Bewegtbild.





# FRAUEN- BUNDESLIGA IM FOKUS





# ZIELGRUPPENPOTENZIAL FRAUENFUSSBALL



Die aus der Marktforschung ermittelten Zahlen weisen drei unterschiedliche Zielgruppen an Fußballinteressierten auf.

→ **KERNZIELGRUPPE**

Hochgerechnet 19 Mio. Menschen in Deutschland interessieren sich sowohl für Männer- als auch für Frauenfußball.

→ **MÄNNERFUSSBALLINTERESSIERTE**

Ebenfalls 19 Mio. Menschen in Deutschland geben an, „nur“ am Männerfußball interessiert zu sein. Bei genauerem Hinsehen wird jedoch deutlich, dass über die Hälfte (58%) den Frauenfußball „noch nie wirklich wahrgenommen“ haben. Daraus ergibt sich ein beträchtliches, noch ungenutztes Fanpotenzial.

→ **FRAUENFUSSBALLINTERESSIERTE**

Zwei Mio. Menschen (5%) interessieren sich nur für den Frauenfußball.

**51\*** Mio. SPORTINTERESSIERTE

**40\*** Mio. FUSSBALLINTERESSIERTE



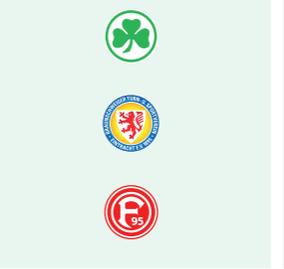
\* Hochrechnung auf die deutsche Bevölkerung über 16 Jahre (71,6 Mio.) basierend auf einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage (n=2015)



# AKTUELLE CLUBLANDSCHAFT



## LIGENZUGEHÖRIGKEIT DER CLUBS IN DER SAISON 2022/23

			REGIONALLIGEN	SONSTIGE LIGEN	OHNE FRAUENABTEILUNG
 BUNDESLIGA					
 BUNDESLIGA					
 3. LIGA					
SONSTIGE LIGEN					
OHNE MÄNNER-ABTEILUNG					

**Anmerkungen:**

Für die B2B-Umfrage in dieser Studie wurden die Vereine auf Basis der Saison 2021/22 angefragt. Aufgrund von Auf- und Abstieg kommt es daher zu geringfügigen Abweichungen zwischen der obenstehenden Grafik und den Umfrageteilnehmer\*innen.  
**Status Hertha BSC und 1. FC Heidenheim:** aktuell Kooperation mit Frauenteam  
**Status Mainz 05:** zeitnah Angliederung Frauenteam  
**Status Fortuna Düsseldorf:** Start Spielbetrieb Frauen in 2023/24



# GRÜNDUNG EINER FRAUENFUSSBALLABTEILUNG

## WIESO

### MEISTGENANNT BEWEGGRÜNDE

- 1** ▶ **ÜBERNAHME GESELLSCHAFTLICHER VERANTWORTUNG**

Die Clubs sehen es als ihre gesellschaftliche Verantwortung, den Mädchen und Frauen die gleichen Chancen zu bieten, Fußball zu spielen.
- 2** ▶ **IMAGEGEWINN**

Positive Effekte zeigen sich für die Clubs in der Wahrnehmung der Gesellschaft besonders bei ihren Fans (z.B. bei der Angliederung und/oder aktiven Förderungen des Frauenfußballs).
- 3** ▶ **SPORTLICHE ERFOLGE UND TITEL GEWINNEN**

Die Clubs sehen das Frauenteam als Chance, durch die gezielte Förderung nationale und international Erfolge zu erzielen.

**84%**

der Kernzielgruppe stimmen zu, dass ein Engagement im Frauenfußball einen wichtigen Teil der gesellschaftlichen Verantwortung darstellt.

Frauenfußball-interessierte

85%

Männerfußball-interessierte

60%

## WIE

### WICHTIGSTE ENTSCHEIDUNGEN

#### 1 VERANKERUNG IN DER VEREINSFÜHRUNG

Es braucht Fürsprecher\*innen im Verein oder Führungspersonen, die sich des Themas Frauenfußball annehmen, es aktiv fördern und legitimieren.

#### 2 STRATEGISCHER ANSATZ

Zusätzlich bedarf es eines strategischen Ansatzes, die Frauenabteilung administrativ und sportlich zu integrieren, Wachstumsziele setzen und einen langfristigen Entwicklungsplan verfolgen.

#### 3 FRÜHE EINBINDUNG DER FANS

Nicht zuletzt sollten die Club-Fans von Beginn an eingebunden werden, um Bewusstsein für das Frauenteam zu schaffen sowie ihre Meinungen und Präferenzen in die Strategie und die Positionierung des Frauenteam einzubinden.



**Svenja Schlenker**

Abteilungsleiterin Mädchen- und Frauenfußball  
Borussia Dortmund

**WIR MUSSTEN REALISIEREN, DASS WIR OHNE EIN FRAUEN-TEAM DER GESELLSCHAFTLICHEN VERANTWORTUNG NICHT MEHR GERECHT WERDEN, UND ZUSÄTZLICH WURDE ES VERMEHRT AUS FANKREISEN GEFORDERT. UM DIES GENAUER ZU UNTERSUCHEN, HABEN WIR EINE FAN- UND MITGLIEDERUMFRAGE DURCHGEFÜHRT, IN DER WIR EINE ÜBERWÄLTIGENDE ZUSTIMMUNG FÜR DIE GRÜNDUNG EINER FRAUENFUSSBALLABTEILUNG FANDEN. ►►**



# INVESTMENTS DER CLUBS IM FRAUENFUSSBALL

**Aktuelle Investitionen der untersuchten Clubs in den Frauenfußball bewegen sich in einer Bandbreite zwischen sechs- und siebenstelligen Summen.** 82% der befragten Clubs gaben an, vor fünf Jahren noch gar kein oder nur ein geringes Investment in den Frauenfußball getätigt zu haben. Heute trifft dies nur noch auf gut die Hälfte der Clubs zu (51%). Die Untersuchung bestätigt, dass sich die Investitionen in den Frauenfußball in den nächsten fünf Jahren bei praktisch allen befragten Clubs erhöhen werden.

Bei den DFL-Lizenzclubs der Bundesliga und 2. Bundesliga werden in den meisten Fällen Einnahmen des Männerteams verwendet, um das Frauenteam weiter zu professionalisieren. Die Vereine erkennen den Frauenfußball als Wachstumsmarkt an und haben die Erwartung und den

klaren Anspruch, dass sich die Investments mittel- bis langfristig in Form von eigens erwirtschafteten Erträgen auszahlen werden.

Bei jenen Clubs der Frauen-Bundesliga, die nicht von Einnahmen eines DFL-Lizenzclubs profitieren können, besteht ein großer Druck, die Kosten tief zu halten. Sie sind stärker auf das Engagement ehrenamtlicher Mitarbeiter\*innen und Sponsoren angewiesen. Mit der weiteren Professionalisierung der Liga und erhöhten Ansprüchen an Administration und Infrastruktur, werden reine Frauen-Bundesliga Clubs vor finanzielle, wie auch sportliche Herausforderungen gestellt.

► **DIE VEREINE, DIE JETZT NICHT IN DEN FRAUENFUSSBALL INVESTIEREN, WERDEN DARAN LEIDEN, DASS SIE ZU SPÄT SIND. FUSSBALL DER MÄNNER UND FRAUEN UNTER EINEM DACH IST GANZ KLAR DIE ZUKUNFT. ►►**



**Siegfried Dietrich**  
Generalbevollmächtigter  
Eintracht Frankfurt



⚽ = 1 Club



# ZUKUNFTSVISION & PLÄNE

## Investment-Prioritäten der Clubs in den nächsten fünf Jahren



### ERHÖHUNG DER MEDIALEN VISIBILITÄT



Die Wichtigkeit einer gesteigerten Sichtbarkeit zur weiteren Professionalisierung wird erkannt und priorisiert.



### ZIELGERICHTETE VERMARKTUNG



Mit einer zielgerichteten Vermarktung können Alleinstellungsmerkmale hervorgehoben werden.



### VERBESSERUNG DER TRAININGS- INFRASTRUKTUR



Um professionelle Bedingungen herzustellen, werden bei vielen Clubs Investitionen in die Infrastruktur getätigt.

# ZUKUNFTSVISION



▶▶ **AUF VEREINSEBENE IST ES ELEMENTAR, DASS DAS THEMA FRAUENFUSSBALL GANZ OBEN POSITIONIERT WIRD. MEINUNGSBILDER\*INNEN SOWIE ENTSCHEIDER\*INNEN MÜSSEN FÜR DEN FRAUENFUSSBALL AUFMERKSAMKEIT UND BEWUSSTSEIN SCHAFFEN. AUF DIESEM FUNDAMENT KÖNNEN DIE RICHTIGEN SCHRITTE EINGELEITET WERDEN, UM DEN FRAUENFUSSBALL NACHHALTIG ZU FÖRDERN. ▶▶**



**Thomas Eichin**

Leiter Nachwuchs & Frauen  
Bayer 04 Leverkusen



# MODELLE ZUR INTEGRATION DES FRAUENFUSSBALLS

Bei den Clubs, die eine Männer- und Frauenabteilung haben, lassen sich verschiedene Integrationsgrade erkennen. Untersucht wurde die Einbindung der Frauenabteilung im sportlichen Bereich (Stadion- und Trainingsinfrastruktur, Trainer\*innen, Betreuer\*innen und medizinisches Personal), wie auch im administrativen Bereich (Marketing, Medienarbeit, Sponsoring, Ticketing, Sonstiges).

Die Mehrheit der befragten Clubs gibt an, dass die Integration der Frauenabteilung insbesondere im administrativen Bereich, aber auch teilweise im Trainings- und Spielbetrieb niedrig bis mittelhoch ist. Ein Faktor, der den Integrationsgrad der Frauenabteilung stark beeinflusst, ist die Verankerung in der Vereinsführung bzw. bei den Entscheidungsträger\*innen. Je höher die strategische Priorität zur Förderung des Frauenfußballs ist, desto effizienter werden vorhandene Ressourcen- und Synergiepotenziale ausgeschöpft.



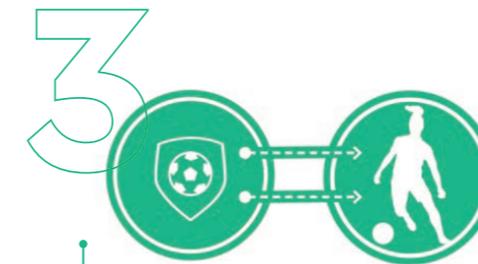
## (FAST) KEINE INTEGRATION

Wenig bis keine Integration der Frauenabteilung in die Männerabteilung/Cluborganisation; die Frauenabteilung ist oftmals nicht viel mehr als eine Kostenstelle und organisiert sich mehrheitlich autonom.



## NIEDRIGE INTEGRATION

Männerabteilung/Cluborganisation unterstützt punktuell. Verantwortliche in der Frauenabteilung sind in der «Holschuld», um Ressourcen vom Club und von den verschiedenen Abteilungen zu beziehen.



## MITTLERE INTEGRATION

In der Männerabteilung/Cluborganisation sind eine oder mehrere Verantwortliche für die Frauenabteilung angestellt, sie delegieren die Anliegen an die verschiedenen Stellen und Abteilungen im Club.

Das Thema Frauenfußball ist in der Geschäftsführung präsent.



## HOHE INTEGRATION

Die Anliegen der Frauenabteilung sind in die Geschäfts- und Informationsprozesse der Cluborganisation eingebunden.

Der Frauenabteilung sind Ressourcen zugesprochen.

## KEY STEPS FOR SUCCESS

- Verankerung der Frauenabteilung durch Vertretung der Anliegen in der Geschäftsleitung der Cluborganisation/Männerabteilung
- Administrative Ressourcen gezielt für die Frauenabteilung freigeben, um Expertise und Geschäftsprozesse abteilungsübergreifend zu nutzen (Kommunikation, Sponsoring, Ticketing, Merchandising)
- Angemessene Stadion- und Trainingsinfrastruktur auf Vereinsgelände bieten oder mindestens zweckmäßige Alternativen gewährleisten

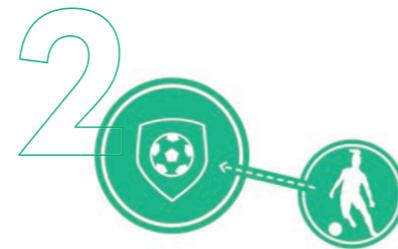
- Bestmögliche personelle Betreuung durch den Trainer\*innenstab, medizinisches Personal und Betreuer\*innen
- Integration von Mädchen in Nachwuchsleistungszentren oder spezifisches Nachwuchsförderkonzept für Mädchen entwickeln und anwenden



**(FAST) KEINE INTEGRATION**



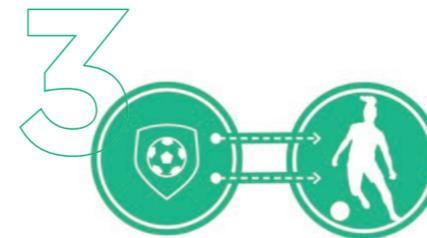
Beim FC Schalke 04 ist die Frauenabteilung aktuell noch im Breitensport angesiedelt. Der Verein hat sich jedoch dieses Jahr öffentlich dazu bekannt, die Frauenabteilung weiterzuentwickeln und mit Ambitionen in den Verein einzugliedern. Das Thema wird auf Vorstandsebene durch Peter Knäbel aktiv vorangetrieben. Ein Team arbeitet momentan einen strategischen Fünfjahresplan aus. Im ersten Schritt möchte der Verein durch gezielte Investments die richtigen Bedingungen im Bereich Infrastruktur schaffen.



**NIEDRIGE INTEGRATION**



Auf sportlicher Ebene ist die Frauenabteilung des 1. FC Köln professionell aufgestellt. Neben einer hauptamtlichen Abteilungsleitung, die direkt der Geschäftsführung unterstellt ist, existieren weitere hauptamtliche Stellen im sportlichen, wie auch administrativen Bereich. Zusätzlich wird die Möglichkeit gegeben, die Infrastruktur der Männerabteilung im Trainingsbetrieb mitzunutzen. Die systematische Einbindung der Frauenabteilung in Sponsoring, Ticketing und Merchandising ist organisatorisch noch nicht gegeben, sodass die Verantwortlichen der Frauenabteilung die Unterstützungsressourcen oft noch aktiv einfordern müssen.



**MITTLERE INTEGRATION**



Die Spielerinnen der TSG Hoffenheim sind speziell im Nachwuchs- und Leistungsbereich nahtlos integriert. Sie verfügen über eine separate Trainings- und Spielinfrastruktur, die den höchsten Ansprüchen gerecht wird. Ralf Zwanziger fungiert als Abteilungsleiter Frauen und Denni Strich (Geschäftsführer Sales, Marketing, Medien & Kommunikation) vertritt die Bedürfnisse der Frauenabteilung vor der TSG Hoffenheim Fußball-Spielbetriebs GmbH. Die Ressourcen der GmbH im Bereich Marketing, Kommunikation, Ticketing werden weitestgehend genutzt, jedoch stellen sich aufgrund der unterschiedlichen Organisationsform zum e.V. in gewissen Bereichen prozessuale Herausforderungen und Einschränkungen.



**HOHE INTEGRATION**



Bei Eintracht Frankfurt ist der Frauenfußball seit der Fusion zwischen dem 1. FFC Frankfurt und der Eintracht Frankfurt Fußball AG im Jahr 2020 eine Selbstverständlichkeit und ist seither in der Unternehmensführung fest verankert. Siegfried Dietrich, Generalbevollmächtigter der Eintracht Frankfurt Fußball AG, vertritt die Anliegen des Frauenteam als Sportdirektor und Verantwortlicher des Frauenfußballs auf oberster Ebene. Eine hauptamtliche Abteilungsleiterin koordiniert zudem alle operativen Anliegen der Frauenabteilung. Die Abteilung Frauenfußball ist ein fester Bestandteil der AG und in die Informations- und Geschäftsprozesse integriert.



► IN ZUKUNFT WIRD MAN AM MÄDCHEN- UND FRAUENFUSSBALL NICHT VORBEIKOMMEN. WENN SICH CLUBS GANZHEITLICH UND DIVERS AUFSTELLEN MÖCHTEN, DANN KÖNNEN SIE NICHT EINFACH EINE WICHTIGE ZIELGRUPPE, DIE IN ETWA 50% DER GESELLSCHAFT AUSMACHT, AUSLASSEN. ►

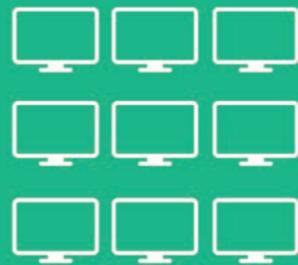


Dr. Christian Keller  
Geschäftsführer  
1. FC Köln



# FRAUEN-BUNDESLIGA IN DEN MEDIEN

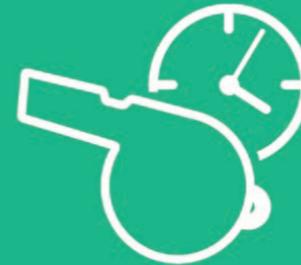
Die Frauen-Bundesliga hat mit der Vergabe der Medienrechte für die Spielzeiten 2023/2024 bis 2026/2027 einen großen und wegweisenden Schritt gemacht. Die Livespiele werden künftig bei MagentaSport, DAZN, ARD und ZDF sowie Sport1 zu sehen sein. Wirtschaftlich stößt die Liga in neue Dimensionen vor. Die Lizenzentnahmen aus den nationalen audiovisuellen Medienrechten erhöhen sich im Vergleich zur aktuell noch laufenden Rechteperiode um das **16-fache** und liegen ab Sommer 2023 bei **jährlich 5,17 Millionen €** brutto.



## ERHÖHTE WAHRNEHMUNG



Erstmals werden im neuen Rechtezyklus zwei Pay-Verwerter parallel alle Livespiele der Frauen-Bundesliga übertragen. Insgesamt werden künftig 32 Livebegegnungen pro Spielzeit im Free-TV gezeigt.



## MEDIALE HEIMAT FÜR DEN FRAUENFUSSBALL



Das künftige TV-Sendeformat sieht eine Partie pro Spieltag mit Alleinstellungsmerkmal am Montagabend vor, die im Free-TV auf Sport1 übertragen wird.



## STÄRKUNG DER MARKE



Durch die gesteigerte Reichweite und systematische Berichterstattung werden Idole und Persönlichkeiten in den Blickpunkt gerückt, die den Bekanntheitsgrad des Frauenfußballs steigern und das Wachstum fördern.



# PRÄSENZ IN DEN MEDIEN AUS SICHT DER GESELLSCHAFT

91%

der Kernzielgruppe finden, dass die Medien mehr über Frauenfußball berichten sollten.

Frauenfußball-interessierte

83%

Männerfußball-interessierte

62%

75%

der Kernzielgruppe sagen, dass sie öfter Frauenfußball im TV anschauen würden, sobald früher und besser über die Spiele kommuniziert wird.

Frauenfußball-interessierte

82%

Männerfußball-interessierte

62%

88%

der Kernzielgruppe sind für eine gemeinsame Präsentation vom Frauen- und Männerfußball in der Öffentlichkeit.

Frauenfußball-interessierte

72%

Männerfußball-interessierte

66%



# FRAUENFUSSBALL IN DER SPONSORENLANDSCHAFT

Neben den Medien sind auch sponsoringtreibende Unternehmen ein wichtiger Katalysator für die Entwicklung des Frauenfußballs insgesamt bzw. der Frauen-Bundesliga im Speziellen. Daher wurde das Thema stellvertretend mit der Sponsoren-Vereinigung S20 - The Sponsor's Voice e. V. - in einer initialen Gesprächsrunde, besetzt mit der Geschäftsführerin der S20, Jana Bernhard und Vertreter\*innen einer S20-Arbeitsgruppe, diskutiert.

Die folgenden Aspekte geben einen ersten Einblick in die Sichtweise der Sponsoringverantwortlichen, welche Potenziale und Chancen des Produkts Frauenfußball genutzt werden sollten. Zukünftig soll der Austausch mit relevanten Stakeholdern vertieft werden.

Der Frauenfußball hat durch die EURO in England herausragende Reichweiten erzielt und einen echten Aufwind bekommen. Die Kunst ist es nun, diesen zu nutzen.

## Was muss dafür getan werden?



### SICHTBARKEIT STEIGERN. BEDINGUNGEN ANGLEICHEN.

Die Erhöhung der Reichweiten bei Übertragungen sind essenziell, um die notwendige Plattform zur Steigerung der Bekanntheit von Akteur\*innen und deren Werten zu bieten.

Die strukturelle Weiterentwicklung der Liga liegt in der Verantwortung des DFB und der Vereine. Dabei gilt es insbesondere, Chancengleichheit durch gleiche Bedingungen für Spielerinnen im sportlichen Bereich herzustellen.

### MEHRWERTE LIEFERN. ZUGANG BIETEN. ANLÄSSE SCHAFFEN.

Die Authentizität sowie die vorgelebten Werte wie Fairplay und Nahbarkeit sind wertvolle Argumente und große Treiber für erfolgreiche, Mehrwert bringende Sponsorships.

Der Zugang zu und die Verfügbarkeit von Spielerinnen für Werbemaßnahmen sind wichtige Assets in der Vermarktung.

Die Ausrichtung medienwirksamer Turniere wie Europa- und Weltmeisterschaften in Deutschland ist für Sponsoren interessant.

### NACHHALTIGES SPONSORING. GESELLSCHAFTLICHE RELEVANZ VERDEUTLICHEN.

Nachhaltigkeit, Inklusion und Diversität haben in der Wirtschaft eine hohe Relevanz und eröffnen neue Möglichkeiten für Partnerschaften im Frauenfußball. Im Frauenfußball steckt ein hohes Potenzial, ein Sponsoring nachhaltig und glaubwürdig aufzubauen, dabei klare Haltung zu demonstrieren und eine gemeinsame Story zu erzählen.

► **DIE MITGLIEDER DER S20 VERFOLGEN DIE AKTUELLEN ENTWICKLUNGEN IM FRAUENFUSSBALL MIT GESTEIGERTEM INTERESSE. NEBEN DER GESELLSCHAFTLICHEN RELEVANZ DES THEMAS BIETEN INSBESONDERE DIE SPIELERINNEN VIEL POTENZIAL FÜR IMAGEFÖRDERNDES, AUTHENTISCHES STORYTELLING. ►**

Jana Bernhard  
Geschäftsführerin  
S20



**Fredi Bobic**

Geschäftsführer Sport & Kommunikation  
Hertha BSC



► **EINE FRAUENABTEILUNG WÄRE NATÜRLICH SEHR INTERESSANT FÜR HERTHA'S PARTNER, DIE NICHT IN DEN MÄNNERFUSSBALL INVESTIEREN WOLLEN. PARTNER UND SPONSOREN FRAGEN VERMEHRT UND EXPLIZIT NACH FRAUENFUSSBALL. AUCH UNTERNEHMEN SPÜREN DEN DRUCK, NICHT NUR DEN MÄNNERFUSSBALL ZU UNTERSTÜTZEN. ►►**



# SPONSOREN-VERMARKTUNG

Bei den untersuchten DFL-Lizenzvereinen wird das Frauenteam aktuell noch selten als eigenständiges Rechtspaket positioniert und aktiv vermarktet, vielmehr werden diese gebündelt mit dem Männerteam angeboten. In anderen europäischen Ligen oder Wettbewerben und auf Verbandsebene, ist ein deutlicher Trend zur Entbündelung der Rechte zu erkennen. Daraus ergeben sich vielseitige Vorteile:

## VORTEILE EINER EIGENSTÄNDIGEN VERMARKTUNG

**ERLÖSSTEIGERUNG:** Durch die separate Vermarktung der Rechte an Frauenteamen kann in den meisten Fällen eine Steigerung der Erlöse erzielt werden.

**DIVERSIFIZIERUNG:** Durch die separate Vermarktung des Frauenteamen können neue Partner-Kategorien angesprochen werden.

**TRANSPARENZ:** Der Wert des Frauenteamen wird durch eine eigenständige Vermarktung genau beziffert. Dies ist sowohl für den Club, als auch für die Marke wichtig. Der Club hat einen genauen Überblick über den aktuellen Wert und die spezifischen Werttreiber des Frauenteamen, was ihm hilft, bessere Investitionsentscheidungen zu treffen, um die Rendite für den Partner zu erreichen.

► **WIR DÜRFEN UNS BESONDERS GLÜCKLICH SCHÄTZEN, DASS UNSERE CLUB-PARTNER DEM FRAUENTEAM EINEN HOHEN STELLENWERT ZUSCHREIBEN UND IN DIE RECHTEAKTIVIERUNG BEI DEN FRAUEN INVESTIEREN. ►►**



**Christina Pohlens-Saß**  
Administrative Leiterin Frauenfußball  
VfL Wolfsburg

**AKTIVIERUNG WIRD GEFÖRDERT:** Die Sponsoren sind ebenfalls intern angewiesen, die Rendite des Investments auszuweisen, was Anreize für eine Aktivierung der Partnerschaft schafft.

**NEUE ZIELGRUPPEN:** Der Club kann über die Marke der Sponsoren neue Zielgruppensegmente erreichen.

**MEHR FREIHEITEN:** Mehr Freiheit bei der Auswahl des richtigen Partners, der sich engagiert und daran interessiert ist, die Sportart nachhaltig zu entwickeln und dessen langfristige Ziele mit denen der anderen Partner übereinstimmen.

**WERTETRANSPORT:** Bei eigenständiger Positionierung können die für den Frauenfußball aktuell stehenden Werte, wie Nahbarkeit, Authentizität und Vielseitigkeit, vermarktet werden und damit attraktive Mehrwerte für Sponsoren liefern.



**Carina Schimpf**  
Kordinatorin Frauenfußball  
Hamburger SV

► **WIR PROFITIEREN DERZEIT VON EINEM DURCHAUS GESTIEGENEN INTERESSE DER UNTERNEHMEN. SO GEHEN PARTNER AUS DEM PROFIBEREICH DER HERREN GANZ BEWUSST DEN SCHRITT UND ENGAGIEREN SICH AUCH BEI UNSEREN HSV-FRAUEN UND GLEICHZEITIG KOMMEN UNTERNEHMEN AUF UNS ZU, DIE SICH ALS NEUE PARTNER EINBRINGEN MÖCHTEN. ►►**

# ERWARTUNGSHALTUNG DER CLUBS AUF BASIS VON ERHEBUNGEN

**Die Frauen-Bundesliga soll stärker als eigene Marke positioniert und weiterentwickelt werden.** So wird die Bildung von Identifikationsfiguren und Persönlichkeiten durch eine zielgenaue Ausrichtung herbeigeführt und Geschichten können erzählt werden.

**Ein organisierter Wissensaustausch zwischen Verband und Vereinen ermöglicht eine aktive Einbindung in Liga-relevante Themen.** In enger Zusammenarbeit und unter Berücksichtigung der unterschiedlichen vorherrschenden Bedingungen kann die Liga als Ganzes voneinander profitieren.

ANREIZE  
SCHAFFEN

**Die Erwartungshaltung der Gesellschaft und der untersuchten Clubs ist es, dass sich alle DFL-Clubs im Frauenfußball engagieren sollten.** Dafür sollten DFB und DFL gemeinsam Anreize und niedrigschwellige Rahmenbedingungen für die Angliederung einer Frauenabteilung schaffen, um zeitnah Überzeugung in den noch nicht engagierten Lizenzclubs zu erreichen.

SPIELBETRIEB

**Um den Wettbewerb attraktiver zu gestalten, sollte die Liga mittel- bis langfristig aufgestockt und der Spielplan engmaschiger geplant werden.** Dadurch wird eine Routine bei den Zuschauer\*innen geschaffen und die Sichtbarkeit der Frauen-Bundesliga insgesamt erhöht.

POSITIO-  
NIERUNG &  
MARKEN-  
BILDUNG

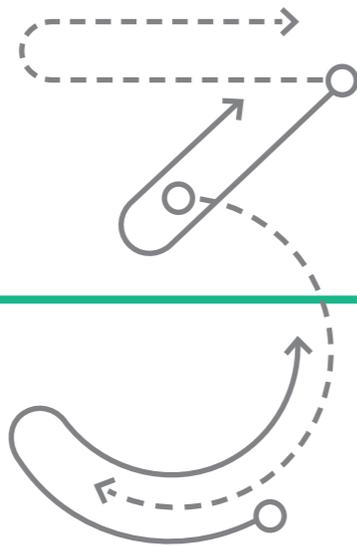
VERMARKTUNG

**In Zusammenarbeit mit den Medienvertreter\*innen sollen die Reichweite und Sichtbarkeit in den Medien erhöht werden, damit der Sport einem breiteren Publikum zugänglich gemacht wird.** Die Auswahl der richtigen Liga-Partner, die den Frauenfußball mit Überzeugung nachhaltig fördern wollen, ist hierbei ebenfalls zentral.

UNTER-  
STÜTZUNGS-  
LEISTUNGEN  
DFB



# WACHSTUMS- PROGNOSE & AUSBLICK



# ANNAHMEN DES PROGNOSEMODELLS

Nach der UEFA Women's EURO 2022 ist das Interesse am Frauenfußball in Deutschland sprunghaft angestiegen. Entsprechend optimistisch ist auch die aktuelle Erwartungshaltung der Medien speziell an die künftige Entwicklung der Frauen-Bundesliga, die sich offenkundig in der erfolgreichen Vergabe der nationalen Medienrechte für den Zeitraum 2023/24 bis 2026/27 widerspiegelt. Dieses Kapitel zeigt auf, welche kommerziellen Wachstumspotenziale sich in den kommenden zehn Jahren für die Frauen-Bundesliga ergeben.

- Ausgehend von der Erlösentwicklung der vergangenen fünf Spielzeiten 2017/18 bis 2021/22 wurde zunächst eine Umsatzprognose für die Frauen-Bundesliga bis zur Saison 2026/27 erstellt. Neben bereits vertraglich zugesicherten Erlösen aus der DFB-Zentralvermarktung wurden wesentliche Wachstumstreiber definiert (siehe Tabelle unten) und deren Einfluss auf die Umsatzkategorien Spieltag, Medienrechte und Sponsoring zugrunde gelegt.
- Während die Wachstumsprognose für die kommenden fünf Jahre als robust eingestuft werden kann, hängt die Entwicklung bis zum Jahr 2032 von vielen richtungweisenden Faktoren ab, die heute nur bedingt vorhersehbar sind: Hat der DFB gemeinsam mit seinen Stakeholdern die Ziele mit der Strategie Frauen im Fußball - FF27 erreicht, insbesondere die Verdopplung der Reichweite und die Steigerung der Anzahl an aktiven Spielerinnen um +25% bis 2027? Haben die Clubs die notwendigen Investitionen in ihre sportliche und strategische Infrastruktur getätigt? Wurde eine Aufstockung der Liga beschlossen, um eine höhere Marktpräsenz zu erreichen? Haben sich die sportliche Qualität der Frauen-Bundesliga und deren Markenstärke nachhaltig positiv entwickelt? Wurde der FIFA Women's World Cup 2027 an Deutschland, Belgien und die Niederlande vergeben?
- Deshalb wurde auf Basis von zwei Szenarien („Base Case“ und „High Case“) ein Zielkorridor aufgespannt, an dem das Handeln sämtlicher Stakeholder im Wachstumszyklus in den kommenden 10 Jahren ausgerichtet werden kann. Im „High Case“-Szenario für 2031/32 wird unterstellt, dass alle obengenannten Fragen positiv beantwortet werden.

WACHSTUMSTREIBER		2021/22	2026/27	2031/32	
				Base Case	High Case
INDIREKT	Frauenfußballinteressierte <sup>1</sup>	26%	33%	35-40%	45-50%
	Aktive Spielerinnen <sup>2</sup>	187 Tsd.	233 Tsd.	350 Tsd.	500 Tsd.
	Social Media Follower*innen <sup>3</sup>	146 Tsd.	292 Tsd.	600 Tsd.	900 Tsd.
DIREKT	Anzahl DFL-Clubs in der Frauen-Bundesliga <sup>4</sup>	8	11	12	16
	Anzahl Spiele im Stadion mit mindestens 10.000 Zuschauer*innen	0	11	22	60
	Anzahl Live-Übertragungen im Free-TV mit mindestens 1,5 Mio. Zuschauer*innen	1	4	8	10

## INTERESSE AM FRAUENFUSSBALL IN DER DEUTSCHEN BEVÖLKERUNG<sup>1</sup> VOR UND NACH DER UEFA WOMEN'S EURO 2022

27%

Durchschnitt 2017-2021



46%

August 2022

**Anmerkungen:** 1) Basis: 1.000 repräsentativ Befragte ab 14 Jahren. Darstellung der Top-2-Box auf einer Skala von 1 = «sehr interessiert» bis 4 = «gar nicht interessiert». Zustimmungswerte variieren geringfügig in Event- und Nicht-Event-Jahren. 2) Stand: 30.05.2022. 3) Kanäle der Frauen-Bundesliga auf Facebook und Instagram. 4) DFL-Clubs mit Stand Saison 2022/23. Im „High Case“ wird neben einer Ligaaufstockung auf 16 Teams unterstellt, dass alle „Publikumsmagneten“ des Männerfußballs (insb. Borussia Dortmund) auch in der Frauen-Bundesliga vertreten sind.

**Quellen:** AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, Auswertungszeitraum ab der Saison 2017/18, Marktstandard: TV, Zuschauer ab 3 Jahre; DFB; Intelligent Research in Sponsoring (IRIS); Nielsen Sports; Prognose DFB/TwoCircles



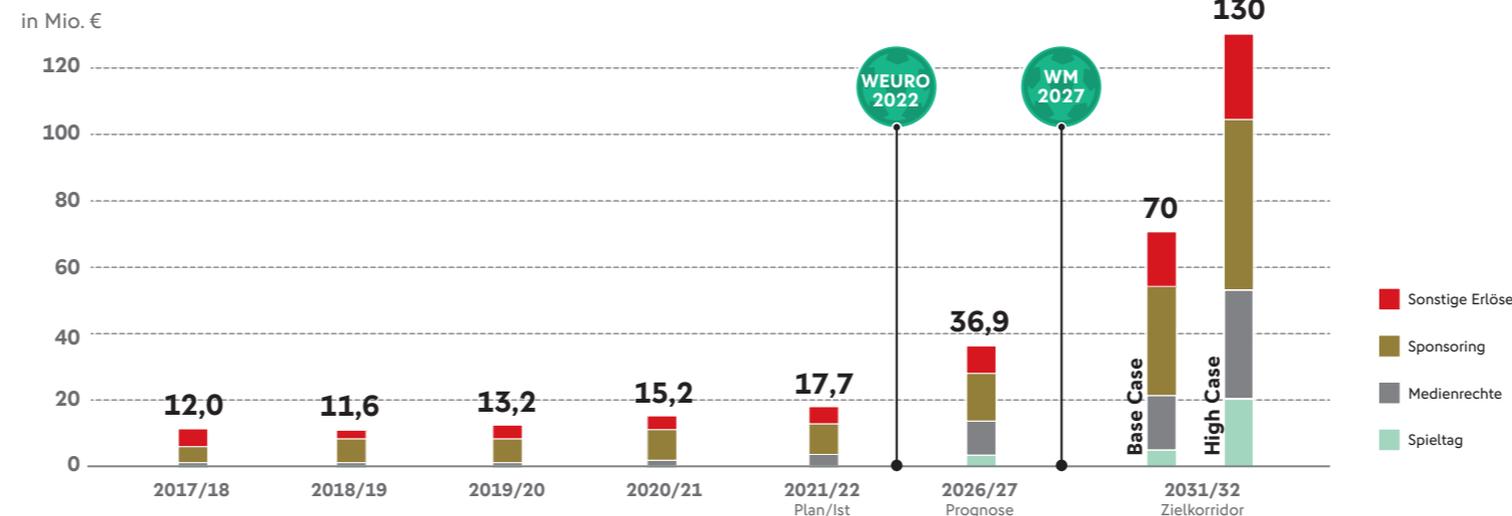
# UMSATZPROGNOSE

Das Erlöspotenzial der Frauen-Bundesliga in zehn Jahren beträgt auf Basis einer optimistischen Schätzung rund 130 Mio. €. Zum Vergleich: In der abgelaufenen Saison 2021/22 ist mit einem Gesamtumsatz von ca. 18 Mio. € zu rechnen.

Bereits für die Saison 2026/27 wird eine Verdopplung der Gesamterlöse prognostiziert (ca. 37 Mio. €). Allein aus der Vermarktung der nationalen Medienrechte wird die Frauen-Bundesliga ab 2023/24 bis 2026/27 über 5 Mio. € pro Saison einnehmen. Die Einbehaltung der internationalen Medienrechte an der Frauen-Bundesliga bietet zusätzliches Vermarktungspotenzial, das allerdings aufgrund der hohen Unsicherheit explizit nicht in der Prognose bis zur Saison 2026/27 berücksichtigt wurde.

- **Spieltagerlöse** haben in der Vergangenheit in der Frauen-Bundesliga wegen der niedrigen Zuschauer\*innenzahlen eine untergeordnete Rolle gespielt – und bieten anders als im Männerfußball enormes Entwicklungspotenzial.
- Im Bereich **Medienrechte** wird sich der neue Vermarktungszyklus der UEFA Women's Champions League bereits in der Saison 2021/22 niederschlagen. Ab der Saison 2023/24 greift zusätzlich der neue Rechtezyklus der DFB-Zentralvermarktung und beschert der Frauen-Bundesliga eine Erlössteigerung um das 16-fache gegenüber dem aktuellen Rechtezyklus. Diesen „Vertrauensvorschuss“ der Medien gilt es in den kommenden Jahren zurückzuzahlen, indem Clubs und DFB gemeinsam mit den TV-Sendern ein attraktives und reichweitenstarkes „Medienprodukt Frauen-Bundesliga“ entwickeln.
- **Sponsoring**erlöse machen seit Jahren etwa die Hälfte der Gesamtumsätze der Frauen-Bundesliga aus. In der abgelaufenen Saison 2021/22 hat der DFB aus der Zentralvermarktung rund 3 Mio. € an die Clubs ausgeschüttet. Da allerdings ein Großteil der werthaltigen Sponsoringrechte originär bei den Clubs liegt, wird die dezentrale Sponsoring-Vermarktung das künftige Umsatzwachstum der Frauen-Bundesliga wesentlich beeinflussen.
- **Sonstige Erlöse** setzen sich typischerweise aus nicht-kommerziellen Erlösen zusammen – in erster Linie „2. Mannschaften/Mädchen“, „Übrige Sportabteilungen“ und „Zuschüsse“. Diese Umsatzkategorie wurde mit einem konstanten Verhältnis zu den drei übrigen Erlössäulen fortgeschrieben.

## ERLÖSENTWICKLUNG<sup>1</sup>



**Anmerkungen:** 1) Historische Erlöse stellen Ist-Werte (Zeitraum 2017/18-2020/21) bzw. Plan/Ist-Werte (Saison 2021/22) dar, die von den Clubs an den DFB gemeldet wurden. Erlöse in der Saison 2026/27 basieren auf einer konservativen Prognose seitens DFB/TwoCircles. Erlöse in der Saison 2031/32 wurden für ein konservatives Szenario („Base Case“) und ein optimistisches Szenario („High Case“) geschätzt. 2) Erlöse bereits abzgl. Produktionskostenzuschuss DFB und inkl. internationaler Verwertungsrechte.

**Quellen:** DFB; Prognose DFB/TwoCircles

## JÄHRLICHE ERLÖSE AUS DER VERMARKTUNG VON NATIONALEN MEDIENRECHTEN AN DER FRAUEN-BUNDESLIGA

**325.000 €**

pro Saison im Rechtezyklus 2018/19 bis 2022/23<sup>2</sup>



**5.175.000 €**

pro Saison im Rechtezyklus 2023/24 bis 2026/27

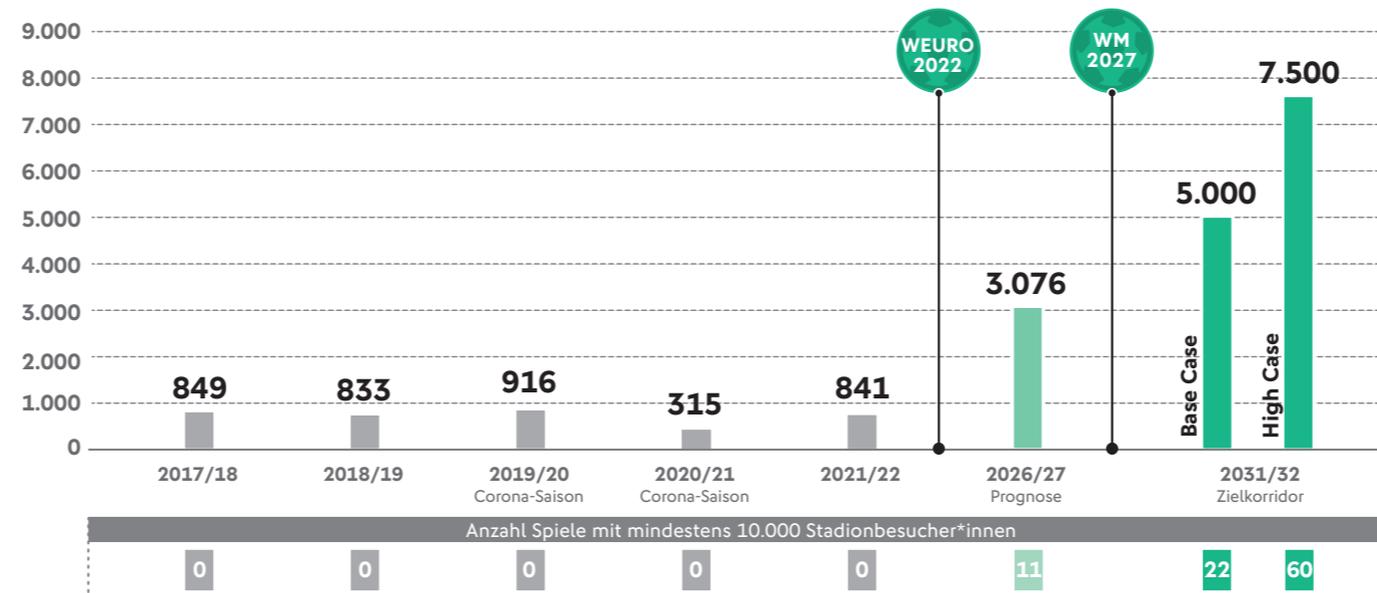


# SPIELTAG

Beim Eröffnungsspiel der Saison 2022/23 zwischen Eintracht Frankfurt und FC Bayern München wurde ein neuer Zuschauer\*innenrekord in der Frauen-Bundesliga aufgestellt. Am fünften Spieltag kam in Wolfsburg ein weiteres Spiel mit mehr als 20.000 Stadionbesucher\*innen hinzu. Weitere Highlight-Spiele sind geplant, sodass am Ende der Saison 2022/23 mindestens mit einer Verdoppelung des Zuschauer\*innenschnitts zu rechnen ist.

- Die zunehmende Popularität des Frauenfußballs in Deutschland lässt sich nicht nur an den TV-Einschaltquoten der UEFA Women's EURO 2022 oder den Follower\*innenzahlen der Frauen-Nationalmannschaft ablesen. Auch die Clubs der Frauen-Bundesliga locken seit dem Sommer vermehrt Fans in ihre Stadien und werden mit hoher Wahrscheinlichkeit am Ende der laufenden Saison 2022/23 einen neuen Zuschauer\*innenrekord aufstellen.
- Sofern die teilnehmenden Clubs ihre zeitlichen/finanziellen Investments in den Spieltag konsequent fortsetzen und gemeinsam mit dem DFB eine sukzessive Steigerung der Anzahl an Spielen mit mehr als 10.000 Stadionbesucher\*innen erreichen, dürfte spätestens in fünf Jahren die Marke von 3.000 Zuschauer\*innen pro Spiel geknackt werden. In Abhängigkeit von zentralen Determinanten wie etwa der zukünftigen Ligazusammensetzung und einer erfolgreichen Bewerbung für den FIFA Women's World Cup 2027 ist bis zur Saison 2031/32 nahezu eine Verzehnfachung der durchschnittlichen Zuschauer\*innenzahlen im Vergleich zum Status quo möglich.

## ENTWICKLUNG ZUSCHAUER\*INNENSCHNITT



Quellen: DFB; Prognose DFB/TwoCircles

## NEUER ZUSCHAUER\*INNEN-REKORD IN DER SAISON 2022/23 BEIM SPIEL EINTRACHT FRANKFURT GEGEN FC BAYERN MÜNCHEN

12.464

Bisheriger Zuschauer\*innenrekord (Saison 2013/14)



23.200

Anzahl Zuschauer\*innen  
Saisonöffnungsspiel 2022/23

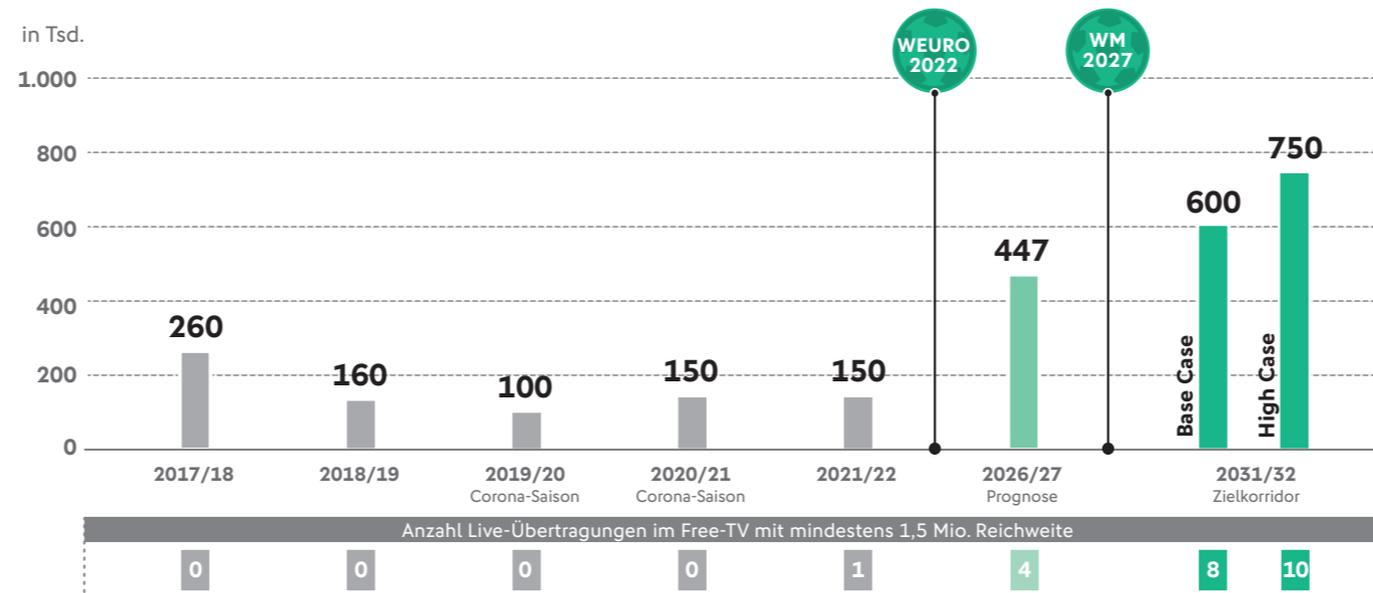


# MEDIENRECHTE

Die mediale Berichterstattung über die Frauen-Bundesliga hat nach Ablauf des fünften Spieltags 2022/23 ein neues Niveau erreicht. Scheinbar konnten die Clubs der Frauen-Bundesliga mit gezielten Highlight-Spielen die allgemeine Frauenfußball-Euphorie nach der UEFA Women's EURO 2022 in den „Liga-Alltag“ transportieren. Ob aus der aktuellen Aufbruchstimmung ein langfristiger Trend wird, hängt selbstverständlich von zahlreichen Faktoren ab. Neben der Präsenz in den sozialen Medien wird die Sichtbarkeit der Frauen-Bundesliga im Free-TV weiterhin eine bedeutende Rolle spielen.

- In den vergangenen Spielzeiten stagnierten die durchschnittlichen Free-TV-Reichweiten der Live-Übertragungen von Frauen-Bundesliga-Spielen auf einem Niveau von 150 Tsd. Zuschauer\*innen. Damit liegt die Frauen-Bundesliga zwar vor den höchsten deutschen Männer-Spielklassen im Eishockey und Basketball, aber immer noch deutlich hinter der 3. Liga im Männerfußball bzw. der Handball-Bundesliga der Männer.
- Allerdings darf bis zur Saison 2026/27 mit einer Verdreifachung der durchschnittlichen Live-Reichweite ausgegangen werden. Ausschlaggebend hierfür wird die künftige Anzahl an Spielen sein, die live von ARD/ZDF übertragen werden. In der abgelaufenen Saison 2021/22 hat die ARD das erste Mal ein Top-Spiel (FC Bayern München vs. TSG Hoffenheim) live ausgestrahlt und damit 1,5 Mio. TV-Zuschauer\*innen erreicht. Eine ähnlich hohe Einschaltquote erzielte die ARD in der laufenden Saison 2022/23 mit der Live-Übertragung der Partie TSG Hoffenheim vs. VfL Wolfsburg (1,4 Mio.). In den kommenden fünf Jahren wird lediglich eine moderate Steigerung der Anzahl solcher Top-Live-Übertragungen angenommen (+3), während im High Case Szenario 2031/32 insgesamt zehn Spiele mit mindestens 1,5 Mio. Reichweite zugrunde gelegt wurden.<sup>1</sup>

## ENTWICKLUNG DURCHSCHNITTliche LIVE-REICHWEITE FREE-TV



**Anmerkung:** 1) Zusätzlich wird ausschlaggebend sein, wie sich ab 2023/24 die TV-Einschaltquoten der maximal 22 Live-Spiele auf dem neuen Sendeplatz am Montagabend bei SPORT1 entwickeln werden. Eine Verdopplung der durchschnittlichen Einschaltquoten im Vergleich zu den Live-Übertragungen auf Eurosport im aktuellen Medienrechtezyklus ist dabei ein durchaus realistisches Szenario. Pay-TV findet hier wegen der unzureichenden Informations-/Datenbasis keine Berücksichtigung.

**Quellen:** AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, Auswertungszeitraum ab der Saison 2017/18, Marktstandard: TV, Zuschauer ab 3 Jahre; DFB; Intelligent Research in Sponsoring (IRIS); Prognose DFB/TwoCircles

ANZAHL DER TV-BEITRÄGE ÜBER DIE FRAUEN-BUNDESLIGA IM ZEITRAUM VOM ERSTEN BIS ZUM FÜNFTEN SPIELTAG

138

Saison 2021/22



306

Saison 2022/23

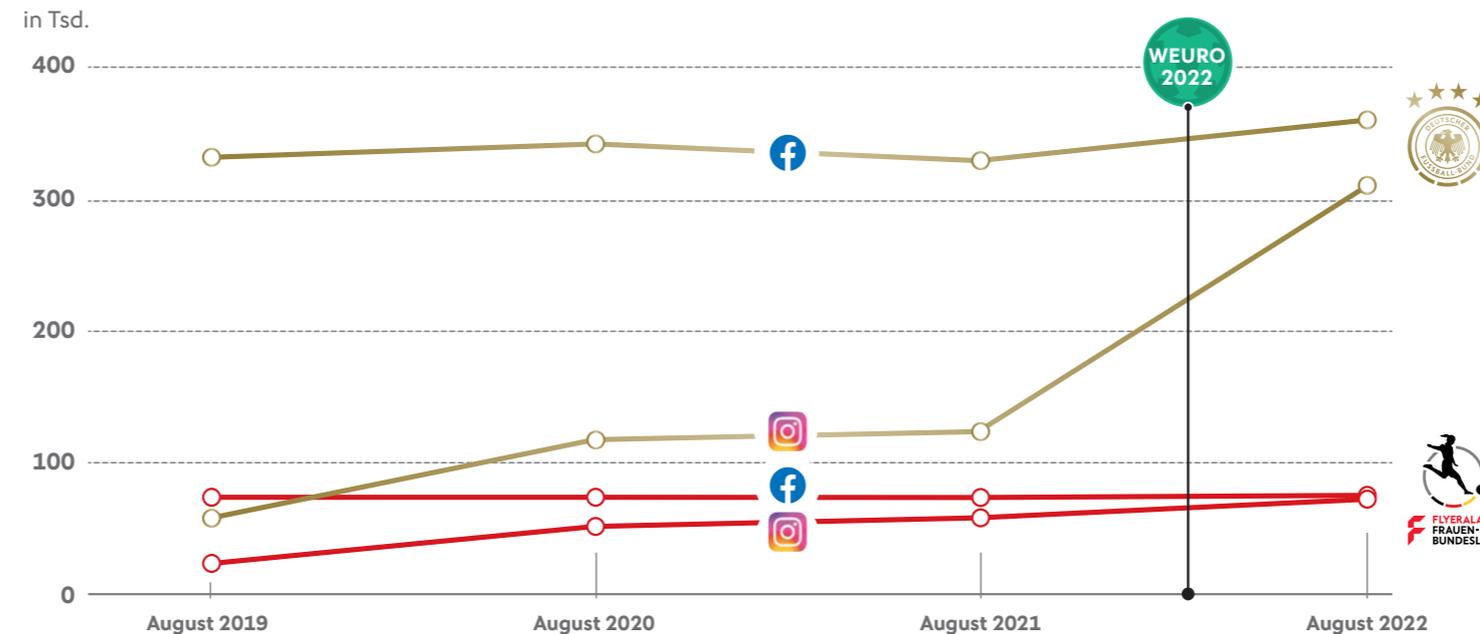


# SPONSORING

Sowohl die Liga-Partner des DFB als auch die Sponsoren der Clubs erhoffen sich von ihren Engagements im Frauenfußball typischerweise mediale Reichweiten, positive Imagetransfers sowie Möglichkeiten eines emotionalen, glaubwürdigen Storytellings. Neben den jüngsten Entwicklungen in den Stadien und im TV deuten auch die Social Media Zahlen darauf hin, dass der Frauenfußball mit seinen sympathischen, digital-affinen Protagonistinnen – im Falle einer authentischen Inszenierung und ausreichender Sichtbarkeit – eine attraktive Sponsoring-Plattform darstellen kann.

- Die zukünftige Entwicklung der Sponsoringeinnahmen der Frauen-Bundesliga wird im Wesentlichen von der Zusammensetzung der Liga und den Vermarktungsaktivitäten der einzelnen Clubs determiniert. Schlagkräftige Sponsoring-Argumente wie „Authentizität“, „Nahbarkeit“ und „Gesellschaftliche Verantwortung“ wurden bereits im Rahmen der Studie genannt. Letztlich wird entscheidend sein, ob sowohl die mediale Sichtbarkeit als auch die sportliche Qualität der Frauen-Bundesliga in Zukunft kontinuierlich gesteigert werden können. Welches Potenzial im Frauenfußball steckt, lässt sich allein am Follower\*innen-Wachstum der Frauen-Nationalmannschaft auf Instagram nach der UEFA Women’s EURO 2022 ablesen (siehe Grafik unten).
- Die Vorzeichen für eine erfolgreiche, eigenständige Sponsoring-Vermarktung der Frauen-Bundesliga stehen jedenfalls gut – vor allem langfristig mit der Aussicht auf die Teilnahme von zahlreichen, populären Club-Marken aus dem Männerfußball.

## FOLLOWER\*INNEN FRAUEN-NATIONALMANNSCHAFT UND FRAUEN-BUNDESLIGA



Anmerkungen: 1) Reichweite auf Social Media ist definiert als Brutto-Gesamtreichweite (owned/earned) aus Impressions von Bildinhalten sowie Video Views von Videoinhalten auf Facebook, Instagram, TikTok, Twitter und Youtube im Zusammenhang mit der Frauen-Bundesliga

Quellen: Athletia Sports; DFB; Intelligent Research in Sponsoring (IRIS); Prognose DFB/TwoCircles

REICHWEITE<sup>1</sup> DER FRAUEN-BUNDESLIGA AUF SOCIAL MEDIA IM ZEITRAUM VOM ERSTEN BIS ZUM FÜNFTEN SPIELTAG

24 MIO.

Saison 2021/22



53 MIO.

Saison 2022/23



**DIE PROFESSIONALISIERUNG DER FRAUEN-BUNDESLIGEN IST EINES DER FOKUSTHEMEN DER STRATEGIE FF27 UND SPIELT BEI DER ENTWICKLUNG DES FRAUENFUSSBALLS EINE HERAUSRAGENDE ROLLE. DIE STUDIE ZEIGT, DASS SICH EIN INVEST IN FRAUENFUSSBALL NICHT NUR LOHNT, UM GESELLSCHAFTSPOLITISCH EIN STATEMENT ZU SETZEN, SONDERN WEIL DIE WIRTSCHAFTLICHEN POTENZIALE ABSOLUT VORHANDEN SIND. ►►**

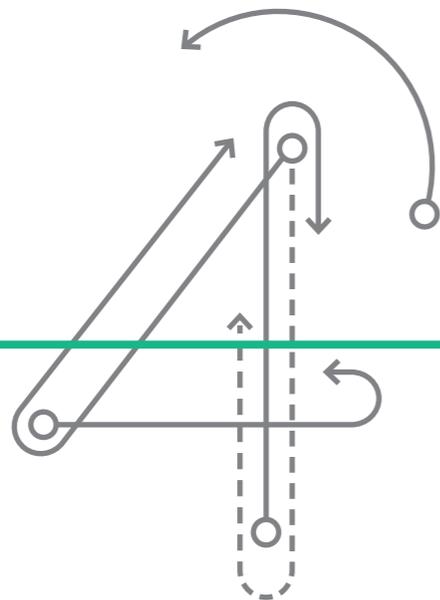


**Doris Fitschen**

Gesamtkoordinatorin Frauen im Fußball  
DFB



# BASIS DER ANALYSEN



# MARKTFORSCHUNG



## STUDIENDESIGN

Das vorliegende Studiendesign wurde entwickelt, um ein möglichst ganzheitliches Bild über den Frauenfußball in Deutschland zu erhalten. Hierzu wurden relevante Stakeholdergruppen bestimmt und deren Expertise in Bezug auf das kommerzielle Wachstum des Frauenfußballs eingeholt. Die Stakeholder: Clubs, Bevölkerung, Medien und Sponsoren wurden im Rahmen der Studie durch qualitative und quantitative Erhebungsmethoden befragt.

## QUANTITATIVE UND QUALITATIVE ERHEBUNGSMETHODEN

Es wurde eine bevölkerungsrepräsentative Marktforschung durchgeführt, mit der die grundsätzliche Einstellung und das Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung in Bezug auf den Fußball erfragt wurde. Darüber hinaus wurden spezifische Fragestellungen über den Frauenfußball im Allgemeinen und über die Frauen-Bundesliga im Speziellen gestellt.

Um die Repräsentativität der Stichprobe sicherzustellen, wurden für alle Bundesländer gemäß ihrer Einwohner\*innenzahl sowie innerhalb der Bundesländer gemäß der jeweiligen Verteilung der Altersstrukturen (Mindestalter 16 Jahre) und Geschlechter Quoten gebildet. Befragt wurde eine Stichprobe von 2.015 Personen. Die Stichprobe wurde zur Ermittlung des Zielgruppenpotenzials auf die Einwohner\*innenzahl Deutschlands ab 16 Jahren hochgerechnet. Somit liegt eine Grundgesamtheit von 73 Millionen vor.

Ein quantitativer Fragebogen wurde an alle Clubs der Frauen-Bundesliga der Saison 22/23 (zusätzlich SC Sand und FC Carl Zeiss Jena als Absteiger der Vorsaison 21/22) sowie an die DFL-Clubs der Bundesliga und 2. Bundesliga versendet. 39 Clubs haben den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Die daraus resultierenden Ergebnisse wurden im Anschluss mithilfe qualitativer Interviews mit Clubvertreter\*innen vertieft. Zum Zeitpunkt der Durchführung waren 80% der Interviewpartner\*innen in der Geschäftsführung tätig.

Fokusgruppeninterviews wurden genutzt, um eine Einschätzung der Stakeholdergruppe Medien und Sponsoren gewinnen zu können.

# PROGNOSEMODELL

Im Folgenden wird die in Kapitel 3 präsentierte Wachstumsprognose für die Frauen-Bundesliga im Sinne von Transparenz und Nachvollziehbarkeit näher erläutert. Die Modellierung der Umsatzprognose wurde auf Basis sämtlicher verfügbarer Informationen durchgeführt. Nichtsdestotrotz erhebt das Prognosemodell keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Richtigkeit. Insbesondere darf nicht davon ausgegangen werden, dass die prognostizierten Werte in Zukunft tatsächlich eintreten. Unter anderem für strategische (Investment-) Entscheidungen bedarf es selbstverständlich einer tiefen Financial / Commercial Due Diligence durch ein externes Wirtschaftsprüfungs- oder Beratungsunternehmen.

## UMSATZENTWICKLUNG 2017/18 BIS 2021/22

Die Gesamterlöse im Zeitraum 2017/18 bis 2020/21 sind Ist-Werte und entsprechen den im aktuellen Saisonreport der Frauen-Bundesliga ausgewiesenen „Erträgen“. Die Erlöskategorien „Spieltag“, „Medienrechte“, „Sponsoring“ und „Sonstige Erlöse“ entsprechen den Umsatzkategorien „Spielertrag“, „Mediale Verwertung“, „Werbung“ beziehungsweise „Sonstiger Ertrag“ im Saisonreport. Da für das Prognosemodell in Einzelfällen eine Korrektur von Erlöspositionen notwendig war, ergeben sich in den Erlöskategorien teilweise Abweichungen zum Saisonreport. Der Gesamtumsatz bleibt hiervon unberührt.

Die Erlöse für die Saison 2021/22 stellen Plan-/Ist-Werte dar. Demzufolge kann es hier zu Abweichungen zu den Ist-Werten im Saisonreport 2021/22 der Frauen-Bundesliga sowohl in den Erlöskategorien als auch beim Gesamtumsatz kommen.

## UMSATZPROGNOSE 2022/23 BIS 2026/27

„Spieltagerlöse“ wurden explizit für die Frauen-Bundesliga, den DFB-Pokal Frauen und die UEFA Women's Champions League kalkuliert. Auf Basis von historischen Werten wurden die Gesamtzuschauer\*innenzahlen je Wettbewerb prognostiziert und mit dem durchschnittlichen Spieltagerlös pro Zuschauer\*in der vergangenen fünf Spielzeiten (exklusive Corona-Saisons) je Wettbe-

werb hochgerechnet. Sonstige Spieltagerlöse wurden mit einem konstanten Verhältnis zu den übrigen Spieltagerlösen fortgeschrieben.

Die künftigen „Erlöse aus der Vermarktung von Medienrechten“ wurden ebenfalls explizit für die Frauen-Bundesliga, den DFB-Pokal und die UEFA Women's Champions League modelliert. Hierbei wurden stets die Ausschüttungen an die Clubs aus den jeweiligen Wettbewerben zugrunde gelegt. Neben den vertraglich zugesicherten Erlösen aus der nationalen Vermarktung der Frauen-Bundesliga bis einschließlich zur Saison 2026/27 wurden bewusst keine internationalen Vermarktungserlöse geplant. Auch mit Blick auf die UEFA Women's Champions League wurde eine konservative Wachstumsrate angesetzt in Verbindung mit der Annahme angesetzt, dass ab dem kommenden Medienrechtezyklus der UEFA (2024/25 bis 2026/27) keine Quersubventionierung mehr durch den Männerfußball erfolgen wird.

Für die Prognose der „Sponsoringerlöse“ wurden die Erwartungswerte an die künftige DFB-Zentralvermarktung zugrunde gelegt. Ähnlich wie bei den nationalen Medienrechten bestehen auch hier langfristige Verträge mit Liga-Partnern. Das größte Wachstumspotenzial ist allerdings in der dezentralen Sponsoring-Vermarktung zu erwarten – insbesondere aufgrund der zunehmenden gesellschaftlichen Relevanz des Frauenfußballs und durch eine sich sukzessiv verändernde Zusammensetzung der Frauen-Bundesliga in den kommenden Jahren.

„Sonstige Erlöse“ wurden mit einem konstanten Verhältnis zu den anderen drei Erlössäulen fortgeschrieben.

## UMSATZZIELKORRIDOR 2027/28 BIS 2031/32

Da für den Zeitraum von 10 Jahren keine seriöse Erlösprognose möglich ist, wurden auf Basis von diversen direkten und indirekten Einflussfaktoren zwei Szenarien („Base Case“ und „High Case“) definiert, die als Zielkorridor für den Wachstumszyklus der Frauen-Bundesliga zu verstehen sind. Die Wachstumstreiber sind dem Kapitel 3 zu entnehmen.

Im konservativen Base Case Szenario ergibt sich letztlich eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate des Gesamtumsatzes, die unter dem vorherigen 5-Jahres-Zeitraum liegt. Selbst im optimistischeren High Case Szenario liegt die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate des Gesamtumsatzes lediglich zwei Prozentpunkte über dem Prognosezeitraum 2022/23 bis 2026/27. Mit anderen Worten: Der Zielkorridor für 2031/32 stellt ein realistisches und zugleich ambitioniertes Zukunftsbild für die Frauen-Bundesliga dar – inklusive des Potenzials einer „Übererfüllung“ des High Case Szenarios.



## IMPRESSUM

**Herausgeber**  
Deutscher Fußball-Bund e.V.  
Kennedyallee 274  
60528 Frankfurt am Main  
Tel.: 069/6788-0  
E-Mail: ff27@dfb.de

<https://www.dfb.de/flyeralarm-frauen-bundesliga/news/studie-zukunft-frauen-bundesliga>

**Verantwortlich**  
Doris Fitschen (Gesamtkoordinatorin Frauen im Fußball)  
Two Circles (Sportmarketing-Agentur)

**Bildnachweis**  
DFB, Getty Images, Imago

**Layout**  
B2 Mediadesign, Hanau,  
[info@b2design.info](mailto:info@b2design.info)