Ostfalia Hochschule für angewandte
Wissenschaften, Fachhochschule
Braunschweig/Wolfenbüttel
Karl-Scharfenberg-Fakultät, Salzgitter
Studiengang: Medienmanagement
WiSe 2022/23
Bachelorarbeit
Erstprüfer: Dr. Jörg Hagenah
Zweitprüferin: Prof. Dr. Denise Sommer

Eine Bachelorarbeit zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts zum Thema

Medialisierungsprozesse im Frauenfußball

19.02.2023

Christine Jost
Fachsemester: 7
Matrikelnummer: 70468905
E-Mail: c.jost@ostfalia.de
Mobil:

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Bachelorarbeit unterstützt und motiviert haben.

Zuerst gebührt mein Dank Frau Prof. Dr. Sommer und Herrn Dr. Hagenah, die meine Bachelorarbeit betreut und begutachtet haben. Ich möchte mich nicht nur für die hilfreichen Anregungen und die konstruktive Kritik bei der Erstellung dieser Arbeit herzlich bedanken, sondern auch für die persönlich sehr angenehme Betreuung.

Ganz besonders möchte ich mich auch bei den Kollegen der Sportkommunikation von Volkswagen für die Hilfeleistung und Vermittlung der Experten im Entstehungsprozess dieser Arbeit bedanken.

Ein besonderer Dank gilt allen Interviewpartnern für ihre aufgewendete Zeit, ihre große Informationsbereitschaft und ihre interessanten Beiträge und Antworten auf meine Fragen.

Auch bei meinen Kommilitonen will ich mich für den fachlich versierten Austausch und das Teilen ihrer Expertise mit mir bedanken.

Zuletzt sei meiner Familie gedankt, die meinen Werdegang unterstützend begleitet und stehts ein offenes Ohr für mich hat. Danke an meinen Partner, der mir eine riesige emotionale Stütze war und mich in schwierigen Phasen angetrieben hat, durchzuhalten. Danke für eure Geduld, euer Verständnis und für eure bedingungslose Unterstützung in dieser intensiven, fordernden Zeit.

Geheimhaltungsvereinbarung

Veröffentlichungen über den Inhalt der Arbeit sind nur mit zuvor schriftlicher Genehmigung der Volkswagen AG zugelassen. Die Arbeit ist nur den Mitarbeitern des Volkswagen Konzerns, den Korrektoren sowie den Mitgliedern des Prüfungsausschusses zugänglich zu machen. Eine Veröffentlichung oder Weitergabe der Abschlussarbeit außerhalb der Volkswagen AG, außer zur Bewertung im Rahmen des Prüfungsausprozesses, ist nicht erlaubt. Braunschweig, 19.02.2023.

Disclaimer

Die Ergebnisse, Meinungen und Schlüsse dieser Abschlussarbeit sind nicht notwendigerweise die der Volkswagen AG.

Genderhinweis

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Auswirkungen lang andauernder Medialisierungsprozesse im Frauenfußball. Es wird untersucht, wie diese Prozesse die Wahrnehmung und Entwicklung des Sports, die Gesellschaft und die Wirtschaft beeinflussen und welche Rolle die unternehmerische Sozialverantwortung bei der Förderung des Frauenfußballs spielt. Hierfür werden die relevanten Stakeholder-Gruppen identifiziert und mit Hilfe einer fundierten Literaturrecherche näher beschrieben sowie in einem Modell, der Sport-Medien-Spirale, in einen übergeordneten Zusammenhang gebracht. Neben bestehender Fachliteratur bilden Interviews mit Experten aus Verbänden, Vereinen, öffentlich-rechtlichen sowie privaten Medien, Fanklubs und Kommunikationsabteilungen von Unternehmen zentrale Quellen. Die Transkription und die qualitative Inhaltsanalyse der Interviews erfolgen computergestützt. Als zentrale Handlungsempfehlungen wurden die Notwendigkeit einer Kräftebündelung aller beteiligten Akteure sowie die Schaffung einer gemeinsamen Strategie und intensiverer Zusammenarbeit identifiziert. Nur unter dieser Voraussetzung kann der Frauenfußball in Deutschland langfristig auf eine höhere Ebene gehoben werden.

Stichworte: Fußball, Frauenfußball, Mediensport, Geschlechtergleichstellung, gesellschaftliche Verantwortung, CSR

Abstract English

This bachelor thesis deals with the effects of long-lasting medialization processes in women's football. It examines how these processes influence the perception and development of the sport, society and the economy and what role corporate social responsibility plays in the promotion of women's football. For this purpose, the relevant stakeholder groups are identified and described in more detail with the help of a well-founded literature research and put into an overarching context in a model, the sport-media spiral. In addition to existing specialist literature, interviews with experts from associations, clubs, public and private media, fan clubs and corporate communications departments are key sources. The transcription and qualitative content analysis of the interviews are computer-assisted. The central recommendations for action were identified as the necessity of joining forces of all actors involved as well as the creation of a common strategy and more intensive cooperation. Only under this condition can women's football in Germany be raised to a higher level in the long term.

Keywords: soccer, women's soccer, media sport, gender equality, social responsibility, CSR

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis ..... **VI**

Abbildungsverzeichnis ..... **VII**

Tabellenverzeichnis ..... **IX**

1. Einleitung **1**

1.1. Relevanz und Problemstellung 1

1.2. Forschungsfrage und Zielsetzung 2

1.3. Aufbau und Vorgehensweise 3

2. Theoretische Grundlagen **4**

2.1. Gesellschaftliche Verantwortung in Unternehmen 4

2.1.1. Aufnahme und Export gesellschaftspolitischer Themen 6

2.1.2. Unternehmenskommunikation 8

2.1.3. Sportkommunikation 10

2.2. Mediensport 11

2.2.1. Frauenfußball 16

2.2.2. Publikum im Frauenfußball 20

2.2.3. Modell: Sport-Medien-Spirale 22

3. Methodisches Vorgehen **26**

3.1. Auswahl und Begründung der Methodik 26

3.2. Interviewleitfaden 26

3.3. Auswahl der Experten 27

3.4. Durchführung der Interviews 29

3.5. Qualitative Inhaltsanalyse als Auswertungsverfahren 29

3.6. Ergebnispräsentation 32

3.6.1. Publikum 35

3.6.2. Sport 38

3.6.3. Medien 42

3.6.4. Wirtschaft 46

3.6.5. CSR 50

3.7. Interpretation der Ergebnisse 54

3.8. Reflektion des methodischen Vorgehens 58

4. Schlussbetrachtung **60**

4.1. Fazit 60

4.2. Implikationen für die Praxis 62

Literaturverzeichnis **64**

Anhang **73**

Eigenständigkeitserklärung ..... **XI**

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
AGF	Arbeitsgemeinschaft Videoforschung, bis 2017 Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Aufl.	Auflage
CSR	Corporate Social Responsibility; Gesellschaftliche Verantwortung
DFB	Deutscher Fußball Verband
DFL	Deutsche Fußball Liga
ebd.	ebenda
EM	Europameisterschaft
etc.	et cetera; und so weiter
FC	Fußballclub
FIFA	Fédération Internationale de Football Association; Weltfußballverband
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
LGBTQ	Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer
PR	Public Relations; Öffentlichkeitsarbeit
UEFA	Union of European Football Associations; Union Europäischer Fußballverbände
VfL	Verein für Leibesübungen
vgl.	vergleiche
WM	Weltmeisterschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: CSR-Pyramide nach Carroll. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Carroll, 1991, S. 40 5
Abbildung 2: CSR-Kommunikation als Wirkungsfeld der PR. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 11 7
Abbildung 3: Wie wichtig ist es dir, dass die Sponsoren deines Lieblingsclubs ethisch-moralisch handeln? Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an FanQ, 2021b 10
Abbildung 4: Kampagne Fußball, die (feminin). Quelle: Deutscher Fußball-Bund e.V., 2021 16
Abbildung 5: Kampagne #KeinFrauenfußball. Quelle: Volkswagen AG, 2022b 16
Abbildung 6: Bewertung der aktuellen medialen Berichterstattung über Frauenfußball in Deutschland. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an FanQ, 2021a 17
Abbildung 7: Entwicklung der EM-Titelprämien der DFB-Teams. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an RedaktionsNetzwerk Deutschland, 2022 19
Abbildung 8: Marktwert der Mannschaften in der 1. Fußball-Bundesliga der Frauen in der Saison 2022/2023 (Stand: 25. Oktober 2022). Quelle: soccerdonna.de (2022) 19
Abbildung 9: Zuschauerzahl der Fußball Bundesliga der Frauen. Quelle: Eigene Darstellung nach Fussballdaten, o. D. Stand: 7.1.2023 20
Abbildung 10: Das System des Mediensports auf der Makroebene. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hagenah 2004, S. 17 22
Abbildung 11: Die Benutzeroberfläche der MAXQDA-Software. Quelle: Eigene Bildschirmaufnahme. 30
Abbildung 12: Ablaufschema einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse. Quelle: Kuckartz, 2016, S. 100 31
Abbildung 13: Codiertes Textsegment. Quelle: Eigene Bildschirmaufnahme in MAXQDA 32
Abbildung 14: Summary-Grid in MAXQDA. Quelle: Eigene Bildschirmaufnahme in MAXQDA 34
Abbildung 15: Wortwolke aller codierten Segmente der Kategorie Charakteristika/Werte. Quelle: Eigene Darstellung in MAXQDA-Projektdatei generiert 41
Abbildung 16: Navigation des Kicker. Quelle: https://www.kicker.de, Stand: 11.01.2023 44
Abbildung 17: Anzahl der Textsegmente mit den Codes Medien > Initiierung möglich? > Ja und Nein. Quelle: Eigene Darstellung in MAXQDA-Projektdatei generiert 46
Abbildung 18: Regenbogenfarbene LED-Bande im Stadion. Quelle: Schulz, 2022 49

Abbildung 19: Wortwolke aller codierten Segmente der Kategorie CSR. Quelle: Eigene Darstellung in MAXQDA-Projektdatei generiert 50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Der Aufbau eines CSR-Kommunikationsplanes. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schmidbauer & Knödler-Bunter, 2004, S. 34 8

Tabelle 2: Kategorisierung von Sportarten nach Aufmerksamkeit in Gesellschaft und Medien. Quelle: Eigene Darstellung nach Bertling & Schierl, 2020, S. 59 13

Tabelle 3: Sportjournalistische Kopplungsbemühungen (Zitate) rund um die Fußball EM der Frauen im Jahr 2022. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hagenah & Schliermann, 2006, S. 103 15

1. Einleitung

1.1. Relevanz und Problemstellung

Sport ist unumstritten ein wichtiger Teil unserer Gesellschaft ist. Insbesondere der Fußball genießt eine enorme Popularität und hat einen signifikanten Einfluss auf Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft. Vor wenigen Jahren noch unvorstellbar, befindet sich heute auch der Fußball der Frauen auf einem aufregenden Weg und verzeichnet in fast allen Kennzahlen Wachstum. Trotzdem ist das Publikum und die Wahrnehmung des Sports noch immer geprägt von Vorurteilen und Unterrepräsentation in den Medien. Daher ist es wichtig, die Entwicklung und die Auswirkungen von Medialisierungsbemühungen im Frauenfußball zu untersuchen.

Obwohl das Thema Diversität in der Gesellschaft immer stärker in den Vordergrund rückt, gibt es auch in gesellschaftlichen Bereichen wie dem Sport keine hundertprozentige Gleichberechtigung, was bereits in der Bezeichnung von Sportereignissen zum Ausdruck kommt. Es gibt Fußball und es gibt Frauenfußball, doch die richtige Differenzierung wäre eigentlich Männerfußball und Frauenfußball. „Frauen spielen Fußball und #KeinFrauenfußball“ lautete deshalb der Slogan der Volkswagen Aktiengesellschaft (AG) auf der Fußball Europameisterschaft (EM) der Frauen 2022 in England (Volkswagen AG, 2022b). Durch die Positionierung hat Volkswagen als Sponsor des Turniers besonders positive Resonanz in den Medien erfahren (vgl. Wohlfarth, 2022; kicker, 2022; SID, 2022; Adam, 2022) und die Debatte zum Thema Gleichberechtigung in der Gesellschaft intensiviert. Ausgewirkt hat sich die Kampagne auch auf die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD), welche live den Zusatz „Women’s“ aus der Programm-Anzeige „UEFA Euro 2022“ neben dem Sender-Logo gestrichen hat (ARD, 2022). In der Sportschau betont auch die Schiedsrichterin des Deutschen Fußball Verbandes (DFB) Bibiana Steinhaus „wie wichtig der korrekte Umgang mit Sprache ist“ (Das Erste, 2022). Viele andere namhafte Marken wie zum Beispiel Visa, Adidas, Lego, LinkedIn oder Nike positionierten sich auf dem Turnier ebenfalls zum Thema Gleichberechtigung und Diversität und erzeugten dabei viel Aufmerksamkeit (vgl. Joshi, 2022).

Beim Finale verzeichnete die Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF) mit 50 Millionen Fans die meisten TV-Zuschauer bei einer Frauen-EM überhaupt. Laut UEFA waren das mehr als dreimal so viele wie beim letzten EM-Endspiel der Frauen im Jahr 2017 (15 Millionen Zuschauer). Noch nie zuvor hatten allein in Deutschland bis zu 17,897 Millionen Menschen das Endspiel in der ARD gesehen (vgl. Süddeutsche Zeitung, 2022). Nach dem Ausscheiden

der männlichen DFB-Elf während der Vorrunde bei der Weltmeisterschaft (WM) 2022 in Katar – das letzte Vorrundenspiel schauten 17,430 Millionen Menschen in Deutschland – hält das EM-Finale der Frauen den Einschaltquoten-Rekord des Jahres (vgl. jaeh./dpa, 2022). Mit einer grandiosen Europameisterschaft konnte die deutsche Nationalmannschaft der Frauen dem Frauenfußball zu einem neuen Höhenflug verhelfen (vgl. Herrmann, 2022). „Dabei war das Ganze doch nur als nette Überbrückung gedacht, bis der richtige Fußball [der Männer (Anmerkung der Verfasserin)] wieder startet“ kommentiert der Journalist Penders halbscherzend in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) (2022).

Es besteht nach wie vor eine große Diskrepanz zwischen der medialen Aufmerksamkeit und den finanziellen Investitionen im Frauenfußball im Vergleich zum Männerfußball. Dabei haben viele Unternehmen inzwischen gesellschaftspolitische Themen wie Diversität, die Gleichstellung von Frauen und Nachhaltigkeit in ihre Werte-Agenda aufgenommen. Einer der sieben Konzerngrundsätze der Volkswagen AG lautet zum Beispiel „Wir leben Vielfalt“ und ist in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken (Volkswagen AG, 2022a). Ein Engagement im Frauenfußball ist aus Sicht von Dr. Tim Schumacher, Geschäftsführer der VfL Wolfsburg GmbH, eine perfekte Gelegenheit, die Brücke zu genau solchen Themen zu schlagen. Der Frauenfußball steht für Gleichberechtigung, Vielfalt und Toleranz und wird als familienfreundlich, ehrlich und gewaltfrei wahrgenommen, so Schumacher (vgl. Nielsen Sports, 2021b). Unternehmen, die Diversität ernst nehmen, so behauptet Sportmarketing-Experte Christian Lang, können hier ansetzen und in den Frauenfußball investieren (vgl. Wagner, 2022). Patrick Wolf, Leiter der Abteilung Institutionelle und Internationale Beziehungen beim DFB, ist davon überzeugt, dass alle Menschen oder Institutionen Verantwortung für die Entwicklung unserer Gesellschaft tragen und der Fußball eine großartige Plattform bietet, um soziokulturelle und gesellschaftspolitische Diskurse anzusprechen (vgl. Deutscher Fußball-Bund e.V., 2022).

1.2. Forschungsfrage und Zielsetzung

Aus der beschriebenen Problemstellung und Relevanz des Untersuchungsgegenstandes widmet sich die empirische Studie der vorliegenden Arbeit folgender Forschungsfrage: „Welchen Einfluss haben Medialisierungsbemühungen im Frauenfußball auf die Entwicklung und Wahrnehmung des Sports und inwieweit kann ein Sportsponsoring im Frauenfußball der unternehmerischen Sozialverantwortung gerecht werden?“. Dabei interessiert insbesondere, welche sozialen und ökonomischen Folgen die zugrundeliegenden Medialisierungsprozesse haben und wie sich der Fußball der Frauen unter diesen Gesichtspunkten professionalisieren kann. Die Absicht dieser Studie ist es, die veränderte

Wahrnehmung des Sports in der Wirtschaft und der Gesellschaft zu bewerten und zu untersuchen, ob der Sport Unternehmen als Instrument des sozialen Engagements dienlich ist. Die Fragestellung wird auf Grundlage der Auswertung aktueller Fachliteratur, vorliegender Studien und eigenständig geführter Experteninterviews diskutiert und dargelegt. Zur tiefergehenden Analyse wird auf die Formulierung von Hypothesen verzichtet. Die Ergebnisse der vorliegenden Forschungsarbeit können eine Entscheidungsgrundlage für zukünftige Bemühungen um eine höhere Medialisierung im Frauenfußball für Unternehmen darstellen. Weiterführend können besonders Vergleiche zum männlichen Profifußball dabei helfen, Unterschiede und Gemeinsamkeiten in Bezug auf die Medialisierung herauszustellen. Dieser Vergleich könnte dazu beitragen, gerechte Förder- und Unterstützungsmaßnahmen für den Fußball der Frauen zu entwickeln.

1.3. Aufbau und Vorgehensweise

Zur Beantwortung der Forschungsfrage ist die vorliegende Bachelorarbeit wie folgt aufgebaut: Im zweiten Kapitel Arbeit wird ein theoretischer Rahmen erstellt, der die Konzepte von Mediensport, Unternehmenskommunikation und unternehmerischer Sozialverantwortung beinhaltet. Es folgt ein Status Quo zum Frauenfußball und ein Einblick zu den Trends und Entwicklungen von dessen Publikum. Das dritte Kapitel widmet sich der empirischen Studie. Der Fragestellung wird anhand einer qualitativen Befragung in Form von Experteninterviews nachgegangen, welche mithilfe eines Kategoriensystems ausgewertet und diskutiert werden. Für die Befragung wird ein Interviewleitfaden erarbeitet, wodurch die Antworten der einzelnen Experten vergleichbar sind. Die kritische Schlussbetrachtung und das Fazit, gefolgt von den Implikationen für die Praxis, runden die Bachelorarbeit ab.

2. Theoretische Grundlagen

Dieses Kapitel widmet sich den theoretischen Grundlagen dieser Forschungsarbeit. Es wird zunächst vorgestellt, warum unternehmerisches Handeln gesellschaftlich verantwortlich ausgerichtet und in der Unternehmenskommunikation, einschließlich der Sportkommunikation, verankert sein sollte. Anschließend wird ein Einblick in den Mediensport Frauenfußball und dessen Reichweite gegeben und in die theoretischen Grundlagen der Sport-Medien-Spirale eingeführt. Letzteres ist ein Modell zur Visualisierung der Beziehungen zwischen dem Sport, den Medien, der Wirtschaft und dem Publikum und beschreibt die stattfindenden Transaktionen oder Effekte im Zuge der Medialisierungsbemühungen.

2.1. Gesellschaftliche Verantwortung in Unternehmen

Menschen, Unternehmen oder ganze Staaten verfolgen meist die Absicht, sinnvoll, erfolgsversprechend und moralisch gut zu handeln. Wenn Unternehmen über ihre rechtlichen und wirtschaftlichen Verpflichtungen hinaus einen positiven Beitrag zur Gesellschaft und zur Umwelt leisten, spricht man von gesellschaftlicher Verantwortung oder von Corporate Social Responsibility (CSR). Dieser Begriff wurde vom Ökonom Howard Bowen geprägt und steht für die Verantwortung von Unternehmen, sich an den Werten, Erwartungen und Zielen einer Gesellschaft zu orientieren. Die Entscheidungen eines Unternehmens wirken sich Bowen zufolge auf alle Stakeholder eines Unternehmens und letztendlich auf die gesamte Gesellschaft aus. Die Effekte dieser Entscheidungen scheinen zunächst klein zu sein, können aber in Summe den wirtschaftlichen Fortschritt eines Unternehmens erheblich beeinflussen (vgl. Bowen, 2013, S. 3ff.). Unter CSR werden demnach freiwillige Leistungen eines Unternehmens verstanden, die formal keine Gegenleistung einfordern, dafür aber viele Vorteile mit sich bringen. Sie können sich zum Beispiel positiv auf die Reputation eines Unternehmens bei Kunden und dem gesellschaftlichen Umfeld und damit auf die Wettbewerbsfähigkeit auswirken (vgl. Kommission der europäischen Gemeinschaften, 2001; vgl. Bowen, S. 8f.). Für die Schaffung und Nutzung von Chancen zum Vorteil von Gesellschaft und Unternehmen, müssen alle am Wertschöpfungsprozess Beteiligten und durch ihn Betroffene identifiziert, deren Werte erkannt und in das Unternehmenshandeln integriert werden. Dies bezieht sich sowohl auf die internen Abläufe als auch auf die externen Beziehungen zum gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Umfeld (vgl. Ferdinand, 2022, S. 12). Die vierstufige CSR-Pyramide nach Caroll beschreibt die verschiedenen Dimensionen gesellschaftlicher Verantwortung eines Unternehmens (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: *CSR-Pyramide nach Carroll. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Carroll, 1991, S. 40*

In der unternehmerischen Praxis ist CSR heute de-facto ein Standard. Zum einen müssen Unternehmen, die den Erwartungen der Gesellschaft nicht gerecht werden können oder wollen, damit rechnen, langfristig nicht wettbewerbsfähig zu bleiben. Zum anderen gibt es zunehmend gesetzliche Vorgaben wie die CSR-Berichtspflicht, welche Unternehmen zu mehr Verbindlichkeit in der Praxis verpflichtet (vgl. Lin-Hi, 2021). Eine Haltungsäußerung zu gesellschaftspolitischen Themen erwarten hierzulande vor allem die Millennials und die Generation Z (vgl. Baumann & Urbiks, 2022, S. 300). In einer Gesellschaft mit Wertewandel reicht es nicht mehr aus, nur Profit zu machen. Die Menschen interessieren sich zunehmend für ethischen, umweltfreundlichen und gesundheitsbewussten Konsum und bewerten Marken im Hinblick auf diese Kriterien. Eine klare Positionierung kann die Kaufentscheidung eines Konsumenten verstärken (vgl. Hoffmann & Akbar, 2016, S. 193ff.).

So belegt das Whitepaper von YouGov, dass Meinungsäußerungen von Unternehmensvertretern und Marken zunehmen, die nicht mehr bloß ökonomischer oder behavioristischer Natur, sondern vermehrt soziokulturell und interaktionistisch sind (vgl. Sonnenberg, 2020). Unternehmen beziehen hierfür oft kampagnenartig Position (vgl. Krebber, 2022, S. 308). Wenn Marken allerdings nicht nur kommunikativ auf gesellschaftspolitische Themen eingehen, sondern sich auch durch aktives Handeln für ihre Haltung einsetzen, erhöht sich die Glaubwürdigkeit und damit auch die Akzeptanz (vgl. Baumann & Urbiks, 2022, S. 298). Die Fragen „What do you stand for?“ und „What do you stand up for?“ verdeutlichen die Thematik (Cone Communications, 2017, S. 3). Nur einem Trend zu folgen und eine Haltung als reines Marketing-Instrument anzusehen, reicht nicht aus. Konsumenten sind wachsamer geworden – eine Kommunikation ohne Taten wird schnell aufgedeckt und im schlimmsten Fall sogar abgestraft (vgl. Steht & Struve, 2017, S. 9).

Abschließend lässt sich festhalten: Bei einer glaubwürdigen Aufladung von Marken mit Haltungsaussagen müssen Aussagen und Handeln der Unternehmen zueinander passen und dies erfordert eine verantwortungsvolle Unternehmensführung (vgl. Krebber, 2022, S. 321).

2.1.1.Aufnahme und Export gesellschaftspolitischer Themen

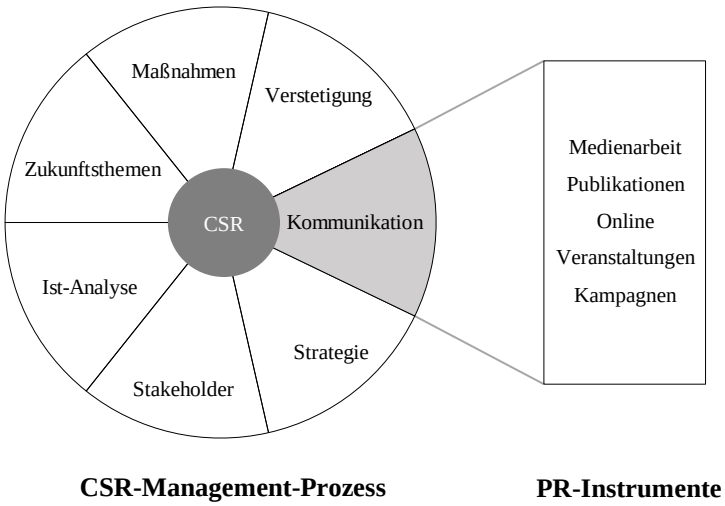
Das vorhergehende Kapitel legt dar, dass heutzutage von den Unternehmen erwartet wird, neben profitablen Geschäften auch einen aktiven, gesellschaftlichen Beitrag in ökologischer und sozialer Hinsicht zu leisten. Dazu ist es notwendig, die CSR-Aktivitäten langfristig anzulegen und mit der Unternehmensstrategie abzustimmen. Damit diese Aktivitäten in einer immer kritischeren Öffentlichkeit glaubhaft werden, bedürfe es zielgerichteter, transparenter und professionell gesteuerter CSR-Kommunikation. Ohne den Dialog mit den Stakeholdern agieren Unternehmen praktisch blind und ohne Dialog mit den Medien bleibt die öffentliche Anerkennung aus (vgl. Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 2).

Um die Engagements sowohl intern zu kommunizieren als auch das öffentliche Bewusstsein dafür zu schärfen, kann der CSR-Managementprozess (siehe Anhang 1:) herangezogen werden. Angefangen bei der Fragestellung, von welcher Mission, Vision oder welchen Grundsätzen das Unternehmen geleitet wird, durchläuft der siebenschrittige Prozess zu Beginn die Definition des Projektteams und des Projektziels und die Analyse der Umsetzbarkeit. An zweiter Stelle werden die Zielgruppe und deren Ansprüche festgelegt. Im nächsten Schritt wird ein Überblick über den Ist-Zustand und die Stärken des Unternehmens erstellt, woraus eine Auflistung von Verbesserungsmöglichkeiten unter Beachtung von möglichen Risiken oder Konflikten resultiert. Es folgt die Ausplanung konkreter Maßnahmen, welche in einen Maßnahmenplan übersetzt und anschließend umgesetzt werden. Wichtig hierbei ist es, die Resultate zu messen, zu steuern und vor allem zu kommunizieren. Die Kommunikation und die Berichterstattung über die richtigen Kommunikationskanäle sind der zentrale Schritt, um die internen und externen Stakeholder bestmöglich abzuholen und für Transparenz und Glaubwürdigkeit zu sorgen. Insbesondere der Dialog spielt eine große Rolle, weil aus dem Feedback wertvolle Schlüsse über die Akzeptanz der CSR-Bemühungen gezogen werden können. Zu guter Letzt darf die Reflexion und Dokumentation der CSR-Aktivitäten nicht zu kurz kommen, da aus der kritischen Betrachtung wichtige Schlüsse gezogen oder kontinuierliche Verbesserungspotentiale identifiziert werden können (vgl. Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 3f.).

Die Stakeholder erwarten, dass sie in den CSR-Maßnahmen auch das Unternehmen und ihren Bezug zu dessen Produkten wiederfinden. Fehlt dies, kann es zu Ablehnung und negativen Kommentaren kommen. Daher ist die Kommunikation von CSR besonders sensibel und trägt

immer ein gewisses Risiko. Unternehmen, die ihre CSR-Aktivitäten offen und proaktiv kommunizieren, also PR betreiben, müssen stets mit Kritik rechnen (vgl. ebd., 2018, S. 4ff.). Die Abkürzung PR steht für „Public Relations“ und beschreibt im Wesentlichen die Kommunikation eines Unternehmens gegenüber der Öffentlichkeit und den eigenen Mitarbeitern. PR analysiert das Umfeld des Unternehmens und identifiziert alle relevanten Stakeholder mit ihren Wertevorstellungen, Erwartungen und Konfliktpotenzialen gegenüber dem Unternehmen. Auf dieser Basis werden die Kommunikationsmaßnahmen entwickelt und daher ist PR für die CSR-Kommunikation von zentraler Bedeutung (siehe Abbildung 2).

Abbildung 2: CSR-Kommunikation als Wirkungsfeld der PR. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 11



Zur Kommunikation der CSR-Aktivitäten gibt es fünf typische PR-Instrumente, welche in Abbildung 2 aufgeführt sind. Dazu gehört unter anderem die klassische Medienarbeit, wie das Verfassen von Pressemitteilungen und redaktionellen Fachbeiträgen, mit denen bestimmte Zielmedien oder Zielgruppen erreicht werden können. Des Weiteren gehören auch Eigenpublikationen des Unternehmens, wie Kundenmagazine, Mitarbeiterzeitungen und Broschüren hinzu. Weitere besonders im Zeitalter der Digitalisierung wichtige PR-Instrumente sind die Online-Kommunikation und die sozialen Medien, durch welche besonders vielfältige und interaktiv steuerbare Möglichkeiten zum Kommunikation von Themen entstehen. CSR-Themen bieten aber auch Anlässe für Veranstaltungen von Unternehmen. Beispiele hierfür sind CSR-Seminare mit Geschäftspartnern, CSR-bezogene Betriebsführungen und allgemeine Unternehmensveranstaltungen. Diese zielen besonders auf Dialoge mit den Stakeholdern ab. Nicht zuletzt können die oben genannten Instrumente zu wirkungsvollen Kampagnen, dem letzten PR-Instrument, vernetzt werden und so ein bestimmtes gesellschaftliches Thema an eine Stakeholdergruppe innerhalb eines definierten Zeitraums vermitteln. In der Praxis kommt es darauf an, die CSR-Kommunikation im

Rahmen der PR-Instrumente in den Marketing-Mix zu integrieren und so ein harmonisches Zusammenspiel zu erreichen (vgl. Heinrich und Schmidpeter, 2018, S. 10f.).

2.1.2. Unternehmenskommunikation

„Tu Gutes und sprich darüber“ – Heinrich & Schmidpeter (2018, S. 2) empfehlen Unternehmen nach dem altbekannten PR-Leitsatz vorzugehen, über ihr verantwortliches Handeln zu informieren und mit ihren Stakeholdern in den Dialog zu treten. Bei genauer Betrachtung von CSR werden viele Schnittstellen mit der Unternehmenskommunikation sowie mit dem Marketing und der Marketing-Kommunikation deutlich. Die CSR-Kommunikation kann also nach klassischen Unternehmenskommunikationsplänen ausgerichtet werden (vgl. ebd., S. 19) und wird für eine bessere Übersicht in der Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: *Der Aufbau eines CSR-Kommunikationsplanes. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schmidbauer & Knödler-Bunter, 2004, S. 34*

	Schritte	**Maßnahmen**
1	**Analyse der Kommunikationssituation**	Ursachen und Kernprobleme aufdecken Ist-Situation Daten und Fakten sammeln
2	**Festlegung der nachhaltigen Kommunikationsziele**	Ziele festlegen Ziele aus vorgegebenen Unternehmens- und Marketingzielen ableiten
3	**Identifizierung und Festlegung der CSR-Dialoggruppen**	Zielgruppe definieren Ziele mit Dialoggruppen verknüpfen Erwartungen der Zielgruppe
4	**Festlegung der nachhaltigen Positionierung**	Positionierung im Kommunikationsfeld Stärken im Vergleich zum Wettbewerb CSR-Alleinstellungsmerkmal
5	**Entwicklung der Kernbotschaften**	Wirkungsvolle Botschaften entwickeln Themen auf Dialoggruppen zuschneiden
6	**Strategie und kreative Leitidee**	Gestaltung der Ideen und Kommunikationsinhalte Kernbotschaften und kommunikative Positionierung kreativ zusammenführen und inszenieren Zündende Idee
7	**Maßnahmenplanung**	Wirkungsvolle Mittel und Maßnahmen zur Kommunikation Beziehungsweise Zielerreichung
8	**Zeitplanung und Budget**	Budget und Personal definieren Zeitlicher Ablauf der Maßnahmen Planung und Abstimmung mit Unternehmens- und Marketingkommunikation
9	**Evaluierung der CSR-Kommunikationswirkungen**	Reflektion der Ergebnisse Resultate und Erfolge belegen

Ein solcher CSR-Kommunikationsplan beginnt mit der Analyse der Kommunikationssituation. Dazu zählt die Identifikation von Ursachen oder Kernproblemen anhand einer detaillierten Recherche, die Sammlung von Daten und Fakten und das Verschaffen eines Überblicks über die Ist-Situation. Daraufhin werden nachhaltige Kommunikationsziele formuliert, die idealerweise aus vorgegebenen Unternehmens- und Marketingzielen abgeleitet werden. Als nächstes werden die Zielgruppe und ihre Erwartungen identifiziert, die eigenen Stärken oder Alleinstellungsmerkmale im Vergleich zum Wettbewerb herausgestellt und die Kernbotschaften entwickelt. Es folgt die Ausarbeitung einer Strategie und die Gestaltung kreativer Leitideen und Kommunikationsinhalte. Die Botschaften sollten nicht nur der Informationsverbreitung dienen, sondern anziehend, überzeugend und einprägsam sein. Daraufhin werden wirkungsvolle Mittel und Maßnahmen zur Zielerreichung und Kommunikation dieser Botschaften erörtert. Im letzten Schritt werden das zur Verfügung stehende Budget und Personal definiert, die Maßnahmen in eine zeitliche Abfolge gebracht und mit der Unternehmens- und Marketingkommunikation abgestimmt. Dadurch werden die Themen in die allgemeine Kommunikationsstrategie integriert. Ein weiterer wichtiger Teil ist die Evaluierung der Kommunikationswirkungen zur Erfolgsmessung der CSR-Kommunikation. Geeignete Methoden oder Instrumente hierfür sind unter anderem Presseberichte, gezielte Marktforschung, Stakeholder Dialoge, eine Messung der Anzahl der Webzugriffe, Online-Befragungen, Veranstaltungen, Ratings, Rankings, Soziale Medien und Mitarbeiterbefragungen (vgl. CSCP, 2012).

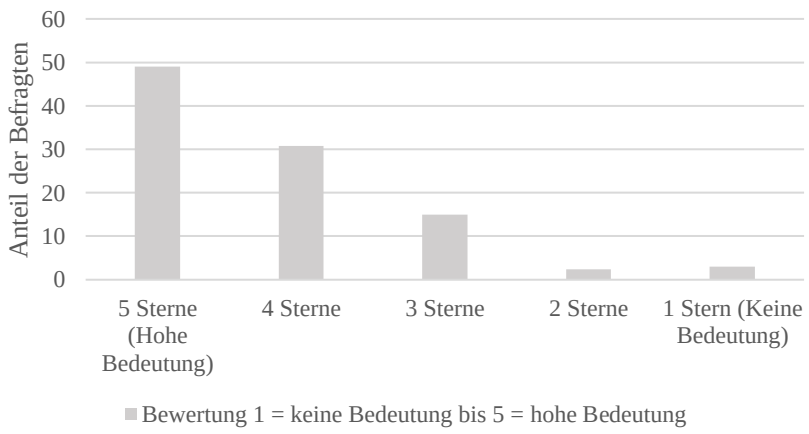
Für eine nachhaltige CSR-Kommunikation ist es wichtig, zuerst intern und dann extern zu kommunizieren, da gut informierte Mitarbeiter die wichtigsten Botschafter von CSR-Aktivitäten darstellen. Sie prägen das Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit und sind damit entscheidende Multiplikatoren. Aus eben diesen Gründen sollten alle relevanten Unternehmensbereiche über die Führungskräfte in das CSR-Engagement eingebunden werden. Ein kontinuierlicher und vertrauensvoller Dialog mit allen Abteilungen sorgt für Transparenz und ist die Voraussetzung, um wichtige Informationen weiterzugeben und auch zurückzuerhalten. Jede Stakeholdergruppe, ob intern oder extern, hat dabei ihre eigenen Erwartungen und spricht ihre eigene Sprache. Es gilt, die Stakeholder im Kopf und Herzen mit viel Empathie, Fingerspitzengefühl und Erfahrung zu erreichen, um Botschaften nachhaltig zu transportieren zu können. Es bleiben vor allem diejenigen CSR-Botschaften in den Köpfen der Stakeholder hängen, die besonders emotional oder kreativ gestaltet sind. Am Ende kommt es jedoch auf die Glaubwürdigkeit an. Die CSR-Aktivitäten müssen dafür

kompatibel mit dem Unternehmenszweck, der Unternehmensidentität, dem Unternehmensimage sowie der Philosophie und Kultur sein, um widerspruchsfrei kommuniziert zu werden (vgl. Heinrich & Schmidpeter, 2018, S. 22).

2.1.3. Sportkommunikation

Auch im Sport nimmt die soziale Verantwortung eine wichtige Bedeutung ein: Im Rahmen einer Studie von FanQ war es für rund die Hälfte der im April 2021 befragten Fußballfans in Deutschlands sehr wichtig, dass ihre Lieblingsclubs über ethisch-moralisch handelnde Sponsoren verfügen. Nur für rund drei Prozent hatte dies keinerlei Bedeutung (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3: *Wie wichtig ist es dir, dass die Sponsoren deines Lieblingsclubs ethisch-moralisch handeln? Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an FanQ, 2021b*



Eine Möglichkeit für Unternehmen, ihre CSR-Bemühungen auszudrücken, ist durch Sportsponsoring. Der Sport ist als Instrument der Unternehmenskommunikation doppelgesichtig: Neben dem Interesse an gewinnsteigerndem Zuwachs von Reputation bei relevanten Gruppen steht der Wunsch, ein sinnstiftender Teil der Gesellschaft, also „a good corporate citizen“ (siehe Abbildung 1) zu sein. Sport dient als Kommunikator und Verstärker von Werten und Ideen gegenüber einer breiten Masse von Menschen. Der Einsatz von richtigen Strategien und Instrumenten kann so zum Erfolgsfaktor für den Sport und die Wirtschaft werden und als wichtiger Meinungsbildner für die gegenwärtige und kommende Generation fungieren (vgl. Schmidpeter, 2014, S. VI).

Unternehmen verbinden mit einem Engagement im Spitzensport vorrangig das Ziel, Bekanntheit zu erlangen und Marken oder Botschaften zu kommunizieren. Die Sponsoren erreichen sowohl den lokalen Markt über Zuschauer und VIP-Kunden im Stadion als auch den nationalen beziehungsweise internationalen Markt durch das Fernsehen (vgl. Brüggemann, 2022, S. 67). Durch ein Engagement im Spitzensport, erwarten Unternehmen

primär eine Verbesserung des Firmen-Images gegenüber aktuellen und zukünftigen Stakeholdern. Vorzugsweise nutzen die Unternehmen die Spitzensportthemen für Marketing- und Vertriebsmaßnahmen, indem sie Spitzensportler als Botschafter für die eigene Unternehmenskultur mit Werten wie zum Beispiel Teamspirit, Toleranz oder Leistung und zur Motivation der Mitarbeiter einsetzen. Außerdem fungieren die Spitzensportler als Vorbild für das gesundheitliche Verhalten der Mitarbeiter und können durch Trainings sowohl für konkrete Personalentwicklungsmaßnahmen eingesetzt werden als auch ein Anreiz für neue, qualifizierte Mitarbeiter sein (vgl. Bernnat und Klöcker, 2012, S. 7).

Der Sponsoringmarkt ist ein gigantischer Markt. Im Jahr 2020 betrugen die Investitionen in Sportsponsoring in Deutschland rund 3,8 Milliarden Euro (vgl. Nielsen Sports, 2021c). Etwa 75 Prozent davon flossen in den Fußball (vgl. Nielsen Sports, 2021a). Bei einem Sportsponsoring werden sogenannte Rechtepakete vermarktet. Je nach Vertrag enthalten diese neben der klassischen Bandenwerbung unter anderem Ticketing, Namensrechte, Lizenzen, Trikotsponsoring, Merchandising und Hospitality. Der Begriff Hospitality kommt aus dem Englischen und bedeutet Gastfreundschaft. In der deutschen Sprache hat sich der Begriff als Bezeichnung für die Nutzung der exklusiven VIP-Plätze, Logen und Business-Plätze in den Stadien etabliert. Das Stadion ist über den Fußball hinaus auch für Konzerte und Firmenveranstaltungen interessant (Brüggemann, 2022, S. 68f.).

2.2. Mediensport

Sport verbindet Menschen verschiedenster Nationen, Kulturen und Religionen und ist damit ein sozialer Faktor mit enormen Bindungskräften. Als Träger, Förderer und Instrument des gesellschaftlichen Engagements werden hohe Erwartungen an ihn gerichtet (vgl. Delto, 2018, S. 6). „Dem Sport wird ein enormes Potenzial zugeschrieben, ethnische und soziale Grenzen zu überwinden“ (ebd., S. 10).

Wenn der Sport sein zweifelsfrei vorhandenes Integrationspotenzial als Vorteil versteht, kann er als Bestandteil und Motor des gesellschaftlichen Zusammenlebens sowohl positiv zur Entwicklung des Einzelnen als auch von ganzen Gesellschaften beitragen. Sport hat die Kraft, das Gemeinschaftsgefühl zu stärken und grundlegende menschliche Werte wie Respekt, Toleranz, Fairness und Gleichheit zu vermitteln (vgl. Lemke, 2014, S. 3). Von Sportvereinen bewusst verfolgte und von Sportorganisationen unterstützte Integrationsarbeit hat das Ziel, mit Wertschätzung und Diversität die Aktivität und Freude am Sport zu garantieren (vgl. Delto, 2018, S. 25). „Sportvorbilder können Begeisterung, Bewunderung und Nachahmung auslösen und somit wesentliche Orientierungspunkte liefern“ und aus diesen Gründen setzen Unternehmen sie gerne als Botschafter oder Multiplikatoren ein, um ihre Marke oder Produkte positiv aufzuladen. Das klassische Sportsponsoring wird somit um das in den

Kapiteln zuvor vorgestellte CSR erweitert beziehungsweise vertieft (vgl. Trosien, 2014, S. 69ff.).

Der Sport begeistert nicht nur Menschenmassen vor Ort, sondern und vor allem auch in den Medien. Bereits seit Ende des 19. Jahrhunderts, als das Zeitungsmedium eine immer größere Rolle in der Gesellschaft spielte, nimmt Sport eine wichtige Stellung in der Berichterstattung der Massenmedien ein (vgl. Bertling & Schierl, 2020, S. 4). Ob die Massenmedien dem Sport halfen, sich in der Gesellschaft durchzusetzen oder sie den Sport für ihre eigene Popularität nutzten, ist aus heutiger Sicht unklar. Es lässt sich jedoch deutlich erkennen, dass die Medien und der Sport von Anfang an zusammengearbeitet haben (vgl. ebd., S. 15).

Medien ziehen einen hohen Nutzen aus den TV-Übertragungen von großen Sportereignissen, da diese regelmäßig sehr hohe sowie kalkulierbare Einschaltquoten garantieren. Große mediale Sportereignisse wiederum sind auch für die Werbewirtschaft attraktiv, weil diese eine sehr breite Zielgruppe ansprechen. Ein weiterer wichtiger Punkt neben der Werbung ist die Profilierung: TV-Sender heben sich mit der Ausstrahlung von Sportereignissen von der Konkurrenz ab und bauen nicht nur Reichweite, sondern auch Reputation auf. Nicht zuletzt können die Medien die redaktionelle Anschlussfähigkeit mit viel kreativem Spielraum nutzen und die Zuschauer so an den Sport und dessen Übertragung binden. Wenn der Sport ein führendes Gesprächsthema in der Gesellschaft ist und die Medien mit unterhaltender Berichterstattung daran anknüpfen, indem sie beispielsweise Berichte über das private Leben der Sportler oder Hintergrundanalysen eines Spiels veröffentlichen, erhöht sich das Mediennutzungsverhalten (vgl. Bertling & Schierl, 2020, S. 17ff.).

Im Umkehrschluss zieht aber auch der Sport einen Nutzen aus den Medien, denn der Verkauf der Übertragungsrechte erhöht im Wesentlichen die Erträge der Sportveranstalter. Während (Aufwands-)Kosten bei höherem Publikum vor Ort für den Veranstalter steigen, bleiben die Kosten bei größerem TV-Publikum fast gleich. Außerdem erfahren die Veranstalter ein größeres Sponsoreninteresse, weil Werbung in den Massenmedien attraktiver als nur auf der Bande oder dem Trikot ist. Dadurch können umfangreichere Rechtepakete verhandelt werden. Darüber hinaus werden die Sportler selbst erst durch die Medien zu erfolgreichen Werbefiguren oder Vorbildern für den Nachwuchs, welcher ebenfalls enorm wichtig für die Weiterentwicklung einer Sportart ist. Zugleich profitiert der Sport bei einer häufigen und positiven Darstellung von der Popularisierung – je häufiger eine Sportart übertragen wird, desto relevanter erscheint sie (vgl. Bertling & Schierl, 2020, S. 22ff.).

Je nach Aufmerksamkeit in der Gesellschaft und den Medien lässt sich eine Aufteilung beziehungsweise Kategorisierung der Sportarten nach Nischen-, Schwellen- und Premiumsportarten vornehmen (siehe Tabelle 2). Bei Nischensportarten sind die Regeln

sowie die Namen und Gesichter der Sportler in der breiten Bevölkerung weitestgehend unbekannt. Die Sportart sorgt kaum für Gesprächsthema und findet in den Medien kaum Verwendung. Bei Schwellensportarten sind einige wenige Personen des Sports in der Bevölkerung bekannt. Ein rudimentäres Verständnis der Regeln ist ebenfalls vorhanden. In den Medien ist nur sporadisches Interesse zu verzeichnen, es besteht aber das Potenzial, das Grundinteresse für die Sportart durch mediale Inszenierung weiter auszubauen. Premiumsportarten sind am bekanntesten, haben zahlreiche prominente Vertreter, über die in der Gesellschaft immer wieder gesprochen wird, und bekannte Regeln. Die Gesellschaft verfolgt die aktuellen Ereignisse und Ergebnisse des Sports und die Medien haben an Premiumsportarten ein großes Interesse, da keine Inszenierung notwendig ist und eine einfache Berichterstattung bereits genügt (vgl. Bertling & Schierl, 2020, S. 57ff.).

Der Übergang zum jeweils höheren Typen ist für Nischen- und Schwellensportarten besonders schwierig. Eine Nischensportart schafft den Sprung zur Schwellensportart nur dann, wenn sie interessanter ist als eine Alternativsendung. Eine Schwellensportart wird zur Premiumsportart, wenn auch abseits von Großereignissen und dem normalen Ligabetrieb regelmäßig über sie berichtet wird. Um interessanter für die Gesellschaft zu werden, müssen die Nischen- und Schwellensportarten Konsumnutzen und Netzwerkeffekte aufbauen (vgl. ebd., S. 60).

Tabelle 2: *Kategorisierung von Sportarten nach Aufmerksamkeit in Gesellschaft und Medien. Quelle: Eigene Darstellung nach Bertling & Schierl, 2020, S. 59*

	Gesellschaft	**Massenmedien**
Nischensportart	kaum bekannte Vertreter kaum Gespräche	kaum mediales Interesse geringe Inszenierungsmöglichkeiten (eher zufällig)
Schwellensportart	einige bekannte Gesichter temporäres Gesprächsthema rudimentäre Regelkenntnisse	sporadisches massenmediales Interesse mittlere Inszenierungsmöglichkeiten (eher spontan)
Premiumsportart	viele bekannte oder sogar prominente Gesichter zeitlich und thematisch überdauerndes Thema gute Regelkenntnisse	hohes, kontinuierliches massenmediales Interesse hohe Inszenierungs- und Berichterstattungsmöglichkeiten (eher planmäßig)

Fußball ist die populärste Sportart in Deutschland (vgl. IfD Allensbach, 2022a), hat die größte Fananhängerschaft und ist medial allgegenwärtig. Jedes Wochenende versammelt die Bundesliga Tausende von Besuchern in die Stadien und Millionen von Zuschauern vor den Fernseher. Profifußballklubs sind nicht nur Sportvereine, sondern ökonomisch denkende und

handelnde Wirtschaftsunternehmen, die zunehmend kommerzialisiert werden und als lokale Arbeitgeber eine hohe Wirtschaftskraft und regionalen Einfluss haben. Der Profifußball bekommt mit seinem enormen Unterhaltungswert viel Aufmerksamkeit von der Gesellschaft und der Wirtschaft und steht damit unter besonderer medialer Beobachtung (vgl. Laufmann, 2018, S. 250). Der Fußball ist ein sicheres, massenattraktives Produkt (vgl. Bertling & Schierl, 2020, S. 51). Die Übertragungen von sportlichen Großereignissen wie der EM oder WM gehören zu den Sendungen mit den höchsten Einschaltquoten. Die Erweiterung der Zuschauergröße lässt sich anhand der nur am Spitzen-Fußball interessierten Menschen erklären. Die Medien verfolgten nach Großereignissen das Ziel, das gewonnene Publikum zu einem dauerhaften Konsum oder zu einer stärkeren Rezeption der nationalen Bundesliga in den Medien zu verleiten. Nicht nur weil die Medien in der Folgesaison von Großereignissen in der Regel mehr berichteten, sondern auch, weil die nicht traditionellen Fußballseher aus eigenem Interesse die Leistungen der EM- oder WM-Stars in der Bundesliga weiterverfolgen wollen – und zwar nochmal verstärkt, wenn das deutsche Team erfolgreich gewesen ist (vgl. Hagenah & Schliermann, 2006, S. 94). Aus diesem Grund streben Sportjournalisten als Protagonisten der Bundesliga eine Image-Kopplung der Bundesliga mit den Fußball-Großereignissen an. Wie eine solche Kopplung speziell für den Frauenfußball aussehen kann, wird in Tabelle 3 dargestellt.

Tabelle 3: *Sportjournalistische Kopplungsbemühungen (Zitate) rund um die Fußball EM der Frauen im Jahr 2022. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hagenah & Schliermann, 2006, S. 103*

Datum	**Zitat**	**Medium**	**URL**
02.06.2022	„Frauen-EM 2022: Das bekommen unsere Frauen für den Titel“	Sport Bild	https://sportbild.bild.de/fussball/2022/fussball/frauen-em-2022-das-bekommen-unsere-frauen-fuer-den-titel-80290178.sport.html
27.06.2022	„Vor EM: Frauenfußball will nur noch Fußball sein“	Augsburger Allgemeine	https://www.augsburger-allgemeine.de/sport/fussball/nationaltorhueterin-almuth-schult-kritisiert-sprachgebrauch-im-fussball-id63108651.html
04.07.2022	„Wieso VW den Frauenfußball abschaffen will“	Horizont	https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/kampagne-fuer-gleichberechtigung-wieso-vw-den-frauenfussball-abschaffen-will-201038
	06.07.2022 Start der EM		
23.07.2022	„Zuschauerrekorde und gute Stimmung“	Deutschlandfunk	https://www.deutschlandfunk.de/fussball-em-frauen-100.html
30.07.2022	„Elf Freundinnen müsst ihr sein: Wie sich die DFB-Frauen in unsere Herzen spielen“	Stern	https://www.stern.de/sport/fussball/fussball-em-2022--wie-sich-die-dfb-frauen-in-unsere-herzen-spielen-32581090.html
	31.07.2022 Finale der EM		
01.08.2022	„Nur ein Hype? Frauen machen den Fußball relevant“	Werben & Verkaufen	https://www.wuv.de/Themen/Markenstrategie/Nur-ein-Hype-Frauen-machen-den-Fussball-relevant
01.08.2022	„Nach EM-Hype: Frauenfußball ‚wachküssen‘“	ZDF	https://www.zdf.de/nachrichten/sport/frauenfussball-bundesliga-fussball-em-frauen-2022-102.html
02.08.2022	„Frauenfußball: Können die NRW-Klubs vom "EM-Hype" profitieren?“	WDR-Sport	https://www.sportschau.de/regional/wdr/wdr-frauenfussball-koennen-die-nrw-klubs-vom-em-hype-profitieren-100.html
	16.09.2022 Beginn der Bundesliga-Saison 2022/23		
23.10.2022	„Wiedersehen der Heldinnen als Kracher der Superlative“	Sky Sport	https://sport.sky.de/fussball/artikel/frauen-bundesliga-vfl-wolfsburg-gegen-fc-bayern-fakten-und-zahlen/12725578/34240
28.10.2022	„FIFA: Frauenfußball "defizitär", aber auf Wachstumskurs“	Süddeutsche Zeitung	https://www.sueddeutsche.de/sport/fussball-fifa-frauenfussball-defizitaer-aber-auf-wachstumskurs-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-221028-99-299385

Die Medien berichteten vor, während und nach der EM 2022 in einem noch nie da gewesenen Umfang. Schon rund einen Monat vor dem Turnier begannen sie, das Wort „EM“ in die Schlagzeilen aufzunehmen und so das Interesse der vorhandenen und potenziellen Rezipienten zu wecken. Sponsoren und Verbänden verstärken die Aktivierungen und berichten, wenn das Publikumsinteresse besonders auf das Turnier gerichtet ist, in Pressemitteilungen über ihr Engagement. Dazu gehört auch die Veröffentlichung von

Kampagnen, so wie die Online-Kampagne vom DFB *„Fußball, die (feminin)“* (siehe Abbildung 4) oder die der Volkswagen AG *„#KeinFrauenfußball“* (siehe Abbildung 5).

Abbildung 4: *Kampagne Fußball, die (feminin). Quelle: Deutscher Fußball-Bund e.V., 2021*

Abbildung 5: *Kampagne #KeinFrauenfußball. Quelle: Volkswagen AG, 2022b*

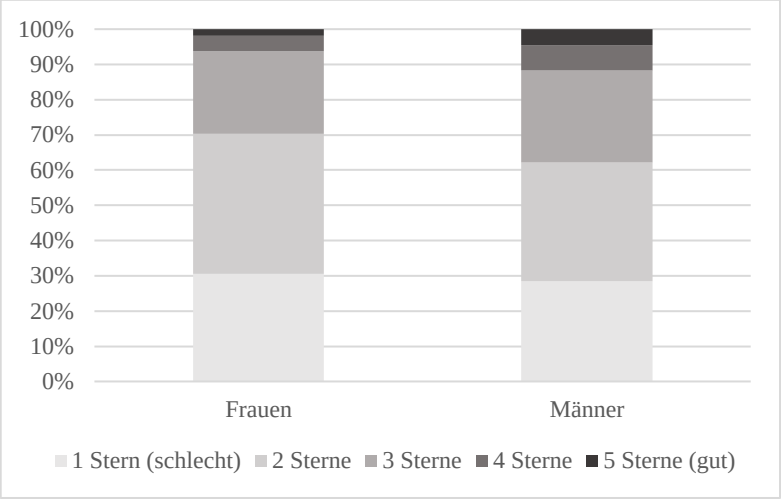
Während des Turniers stehen das sportliche Geschehen und die Entwicklung des deutschen Teams im Fokus der Berichterstattung. Zum Ende oder nach Abschluss des Turniers wird das Event Revue passiert und geschaut, wie sich die Turnier-Stimmung oder die Turnier-Ereignisse auf den Ligabetrieb auswirkt oder welche Konsequenzen für die Sportart im Allgemeinen folgen. Ferner wird im Ligabetrieb auch auf ein „Wiedersehen der Heldinnen“ eingegangen (siehe Tabelle 3), also ein Rückschluss auf die Spielerinnen gezogen.

2.2.1. Frauenfußball

Wie im Kapitel zuvor beschrieben, haben Medienkonzerne schon früh die Anziehungskraft des Sports, speziell die des Fußballs, gesehen und auch die Möglichkeit, dessen Publikum für die eigenen Produkte zu gewinnen. Der Fußball der Frauen ist der Hauptuntersuchungsgegenstand dieser Bachelorarbeit und ist aufgrund von vielen Geschlechterunterschieden isoliert vom Fußball der Männer zu betrachten. Die Geschlechter-Differenzierung tritt besonders in der medialen Berichterstattung in Erscheinung – sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht – und fällt in der Regel zum Nachteil der Sportlerinnen aus. Laut den Studien von Ilse Hartmann-Tews von der Deutschen Sporthochschule Köln beschäftigt sich die tagesaktuelle Sportberichterstattung nur zu zehn Prozent mit Sportlerinnen. Der Sport wird in den Medien immer noch als klassische Männerdomäne dargestellt (vgl. Braumüller & Hartmann-Tews, 2019). Die Gründe für eine geringere Aufmerksamkeit vieler Frauensportarten können eine geringere Professionalisierung und eine damit einhergehende schwächere mediale Präsenz sowie infolgedessen eine oftmals vernachlässigende sportökonomische Bedeutung sein (vgl. Reichel, 2020, S. 62). Eine Erhebung von FanQ aus 2021 veranschaulicht, dass die deutliche

Mehrheit der deutschen Bevölkerung die mediale Berichterstattung über den Frauenfußball schlecht bis mittelmäßig findet (siehe Abbildung 6).

Abbildung 6: *Bewertung der aktuellen medialen Berichterstattung über Frauenfußball in Deutschland. Quelle: Eigene*



Darstellung in Anlehnung an FanQ, 2021a

Die Deutsche Sporthochschule in Köln forscht seit mehr als 20 Jahren zum sogenannten „Gender Bias[1]“ in der Sportberichterstattung. Die Forscher haben festgestellt, dass heutzutage mehr Frauen sportlich aktiv sind und deutsche Frauen bei großen internationalen Sportevents genauso oder manchmal sogar erfolgreicher als die deutschen Männer sind. Die Leistungen werden jedoch nicht gleichermaßen in der Berichterstattung wertgeschätzt. Die Forscher der Deutschen Sporthochschule in Köln fordern Sportjournalisten dazu auf, ihrer Voreingenommenheit zugunsten des Sports der Männer abzulegen und Themen nach Selektionskriterien wie Aktualität, Spannung, Nationalität oder Erfolg auszusuchen. Der Gender Bias beginnt schon in den Vereinen und Verbänden: Während auf den Webseiten der Verbände detailliert und ansprechend über Sportler informiert wird, findet sich zu ähnlich erfolgreichen Frauen oftmals viel weniger Informationsmaterial. Der Bias beginnt also schon von Seiten der Fachverbände und setzt sich dann im Sportjournalismus fort (vgl. Werth, 2020).

Aktuell übertragen die beiden Bezahlsender „DAZN“ und „Magenta Sport“ alle Livespiele der Bundesliga der Frauen und der frei empfangbare Sender „Sport1“ wird ab Mitte 2023 die Montagsspiele der Liga zeigen. Diese sollen ein Alleinstellungsmerkmal darstellen und die Marke Frauenfußball stärken. Damit erfährt der Frauenfußball eine höhere Wahrnehmung als in den Saisons zuvor (vgl. Deutscher Fußball-Bund e.V., 2022c, S. 22). „Durch die

[1] Der Gender Bias ist die unfaire und unterschiedliche Behandlung von Frauen und Männern (Cambridge Dictionary, 2023a).

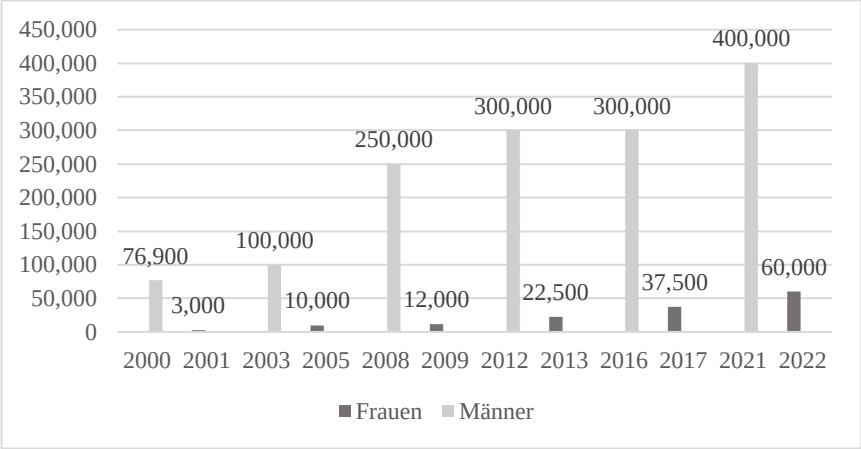
gesteigerte Reichweite und systematische Berichterstattung werden Idole und Persönlichkeiten in den Blickpunkt gerückt, die den Bekanntheitsgrad des Frauenfußballs steigern und das Wachstum fördern“ (ebd.).

Aufgrund der Tatsache, dass die mediale Aufmerksamkeit bei den Frauen niedriger als bei den Männern ist, spiegelt sich bei den Frauen auch ein geringeres Interesse an Sponsoren wider. Für Thorsten Fischer, Gründer und Geschäftsführer von Flyeralarm sind die Beweggründe eines Sponsorings im Frauenfußball allerdings eindeutig:

> *„Mit unserer 'Hands on'-Mentalität können wir uns zudem hervorragend mit den Werten der Frauen-Bundesliga des DFB identifizieren. Genau wie die Spielerinnen, die dort aktiv sind, wollen auch wir mit Leidenschaft, Professionalität und absoluter Hingabe an unsere Arbeit, Menschen begeistern und dabei stets erstklassige Leistungen abliefern. Nur so ist Erfolg langfristig möglich“ (Deutscher Fußball-Bund e.V., 2022b).*

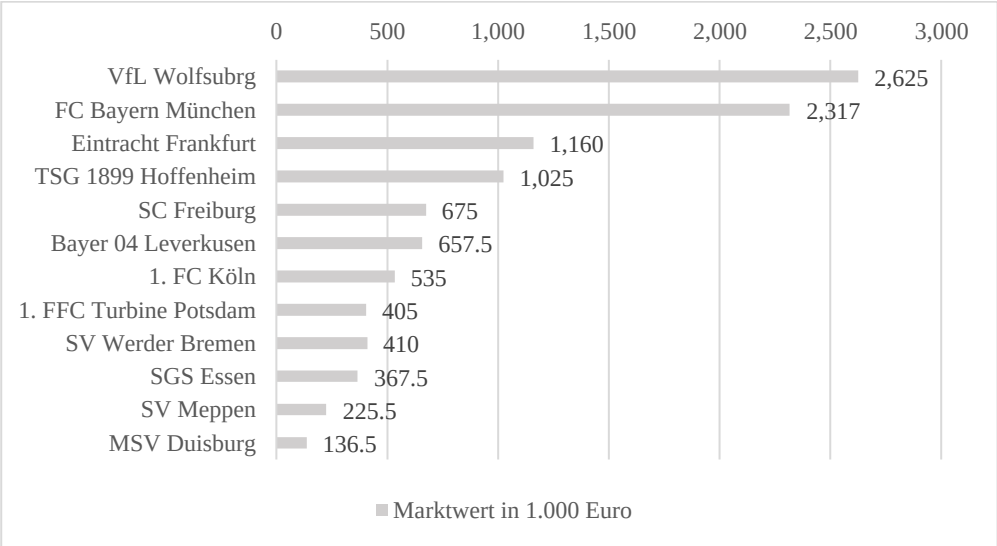
Die Marken wollen sich an der starken sozialen Botschaft des Sports orientieren (vgl. UEFA, 2022, S. 25). Für die Commerzbank beispielsweise steht die Partnerschaft mit der Frauen-Nationalmannschaft für die gemeinsam getragenen Werte wie Diversität und Gleichberechtigung ein (vgl. Deutscher Fußball-Bund e.V., 2022a). Sportler machen sich, gemeinsam mit ihren Sponsoren, stark für Gleichberechtigung und gegen Rassismus oder gegen Diskriminierung jeglicher Art. Der Frauenfußball ist jedoch weit entfernt vom Gleichbehandlungsgrundsatz, was sich neben der ungleich verteilten Sportberichterstattung besonders auch in der Prämienzahlung stark äußert. Die deutschen Fußball-Frauen haben acht EM-Titel von 1984 bis 2022 gewonnen (weltfussball.de, 2022), bekamen für ihre Titel jedoch im Vergleich zu den Männern deutlich niedrigere Prämien. Auch wenn die Prämien seit 2003 deutlich gestiegen sind, hätte der europäische Verband UEFA den Frauen für einen Sieg bei der EM 2022 eine Prämie in Höhe von 60.000 € ausgezahlt, bei den Männern dagegen waren es im Jahr zuvor ganze 400.000 € (siehe Abbildung 7).

Abbildung 7: *Entwicklung der EM-Titelprämien der DFB-Teams. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an RedaktionsNetzwerk Deutschland, 2022*



Die bisherige Forschung zu Frauenteamsportarten thematisiert schwerpunktmäßig geschlechterspezifische Unterschiede im Sport (Sobiech & Günter, 2017) oder verbandspolitische Zusammenhänge, wie die Situation von Frauen in Führungspositionen von Vereinen und Verbänden (Knaut & Heidler, 2017) und die Rolle der Frau als Trainerin (Sinning & Hofmann, 2017). Zunehmend wird auch der Einfluss der Medien auf aktive oder passive Sportpartizipation analysiert (Rulofs & Hartmann-Tews, 2017). Ökonomische Aspekte werden dagegen eher weniger fokussiert – trotz der teilweisen sehr hohen Marktwerte der Mannschaften in der 1. Fußball-Bundesliga der Frauen (siehe Abbildung 8).

Abbildung 8: *Marktwert der Mannschaften in der 1. Fußball-Bundesliga der Frauen in der Saison 2022/2023 (Stand: 25. Oktober 2022). Quelle: soccerdonna.de (2022)*



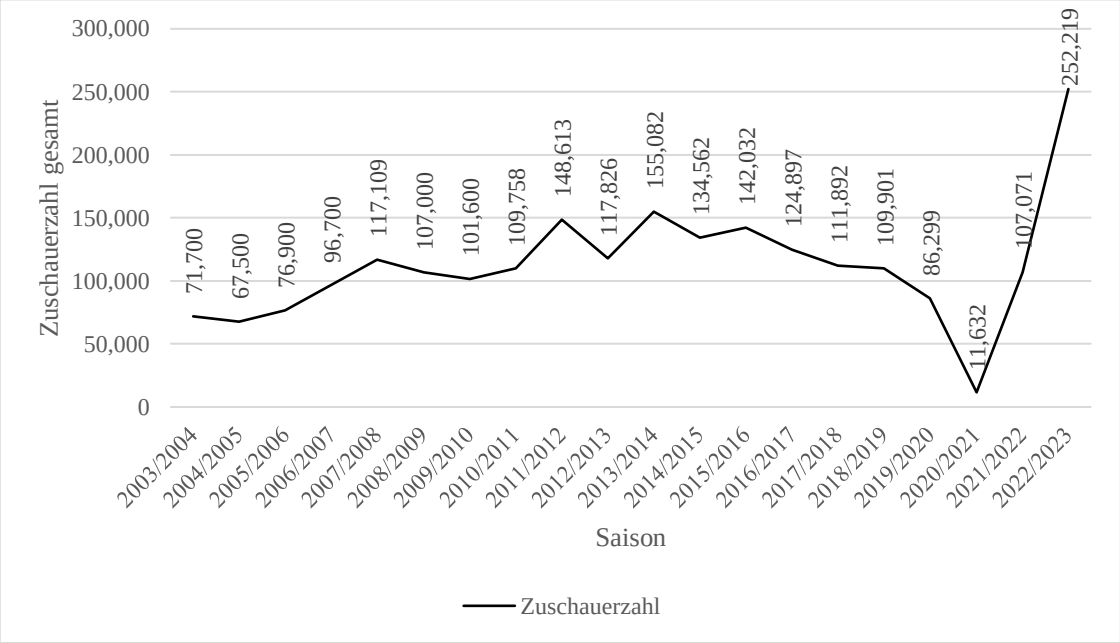
Insgesamt spielen zwölf Vereine in der Fußball Bundesliga der Frauen. Seit einem Jahrzehnt teilen sich der FC Bayern München und der VfL Wolfsburg die Meisterschaft, was mit den finanziellen Ressourcen der Vereine in Verbindung gebracht werden kann. Die Frauenmannschaften der beiden Top-Vereine verfügen über ein Millionen-Etat. In Zukunft

könnten allerdings auch neu gegründete Teams die Bundesliga aufmischen, wie zum Beispiel Borussia Dortmund und RB Leipzig (vgl. Hellmann, 2021). Hellmann warnt vor dem Trend: „Namhafte Fußballmarken können sich der Entwicklung kaum mehr verschließen: Wer als Verein einen glaubwürdigen Platz in der Gesellschaft sucht, kommt um eine professionelle Förderung von Männern wie Frauen nicht mehr umhin“ (ebd.).

2.2.2. Publikum im Frauenfußball

Über das Publikum lässt sich das tatsächliche gesellschaftliche Interesse an einer Sportart am besten messen. Dafür ist ein Vergleich der Zuschauerzahlen notwendig. Die Abbildung 9 zeigt die Zuschauerzahlen der Fußball Bundesliga der Frauen in Deutschland von 2003 bis 2023.

Abbildung 9: *Zuschauerzahl der Fußball Bundesliga der Frauen. Quelle: Eigene Darstellung nach Fussballdaten, o. D. Stand: 7.1.2023*



Es lässt sich erkennen, dass sich die Zuschauerzahlen über die letzten beiden Jahrzehnte zunehmend positiv entwickelt haben. Einen Höhepunkt lässt sich in der Saison 2011/2012 nach der Heim-WM der Frauen beobachten, bei der die öffentlich-rechtlichen Sender erstmalig alle 32 WM-Spiele der Frauen gezeigt haben. Mit Eintritt der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 ist die Zuschauerzahl aufgrund von gesetzlichen Kontaktbeschränkungen eingestürzt. Zum Großteil wurden nur Spiele ohne Zuschauer im Stadion durchgeführt. Seitdem die gesetzlichen Bestimmungen aufgelockert wurden, ist eine explosive Steigerung der Zuschauerwerte zu verzeichnen, welche möglicherweise auch mit dem Erfolg der deutschen Nationalmannschaft der Frauen bei der EM 2022 in England zusammenhängt. Die

ehemalige Bestmarke in der Saison 2013/2014 mit 155.082 Zuschauern wird in der aktuellen Saison deutlich übertroffen. Obwohl die Saison erst zur Hälfte vorbei ist, liegt der Wert am 07.01.2023 bereits bei 252.219 Zuschauern. Bereits drei Partien in dieser Spielzeit verzeichneten einen Zuspruch von mehr als 20.000 Fans. Am besten besucht war das Eröffnungsspiel zwischen Eintracht Frankfurt und FC Bayern München mit 23.200 Zuschauern im Deutsche Bank Park. Das Gastspiel der Bayern beim amtierenden Meister VfL Wolfsburg verfolgten 21.287 Fans. Bei der Partie Werder Bremen gegen SC Freiburg waren 20.417 Besucher zu Gast (vgl. Fussballdaten.de, o. D.). Der Frauenfußball ist bezogen auf das Publikum noch immer eine Männerdomäne, aber mit rund 5,2 Millionen Zuschauerinnen ab 14 Jahren und damit einem Marktanteil von knapp 40 Prozent, ist auch das Interesse beim weiblichen Publikum sehr hoch (vgl. Herrmann, 2022).

Wie in der Abbildung 9 deutlich wird, sind Großereignisse im Fußball Zuschauermagneten, deren Anziehungskraft und damit Bewusstsein in den letzten Jahren weiter zugenommen hat. Das Problem im Frauenfußball ist jedoch, dass das Interesse nach internationalen Turnieren bisher nicht erhalten bleibt, sondern in der Regel wieder abflacht. Hagenah umschreibt dieses Phänomen als „(Wieder-)Aufflackern eines Strohfeuers“ (2017, S. 214). Die Wachstumschancen des Publikums im Frauenfußball sind hier am größten, weil viele der Zuschauer der internationalen Turniere derzeit noch keinen nationalen Wettbewerb oder Verein verfolgen (vgl. UEFA, 2022, S. 14). Diejenigen, die einem Team folgen, begründen dies überwiegend mit dem Erfolg der Mannschaft in der Liga oder in der Champions League (vgl. UEFA, 2022, S. 37).

Nach Dietl (2010, S. 6) stellen die Zuschauer das Kernstück bei der Wertschöpfung im Teamsport dar, weil höhere Zuschauerzahlen zu einem ansteigenden Sponsoren- und Medieninteresse führen. Vor diesem Hintergrund spricht der beschriebene positive Aufwärtstrend also für eine stärkere mediale und ökonomische Bedeutung des Frauenfußballs. Laut der Studie vom DFB und der internationalen Sportsmarketing-Agentur Two Circles (Deutscher Fußball-Bund e.V., 2022c, S. 23) nennen 91 Prozent der Kernzielgruppe die mangelnde Berichterstattung als Haupthindernis. Auch eine gemeinsame Präsentation von Frauen- und Männerfußball wird befürwortet. Außerdem geht aus der Studie hervor, dass 75 Prozent häufiger Frauenfußball im TV schauen würden, sofern früher und besser über die Spiele kommuniziert wird (vgl. ebd.). Die Zuschauerzahlen der Bundesliga der Frauen prägen die gesellschaftliche Relevanz wie auch das Image der Bundesliga, weil sie die Bereitschaft des Publikums aufzeigten, Kosten für die Anreise und für die Karten aufzubringen (vgl. Woratschek & Schafmeister, 2004, S. 63).

Der Business Case der UEFA aus dem Jahr 2022 besagt, dass der Frauenfußball mit Inspiration und Positivität verbunden wird und die emotionale Bindung an das Spiel unter

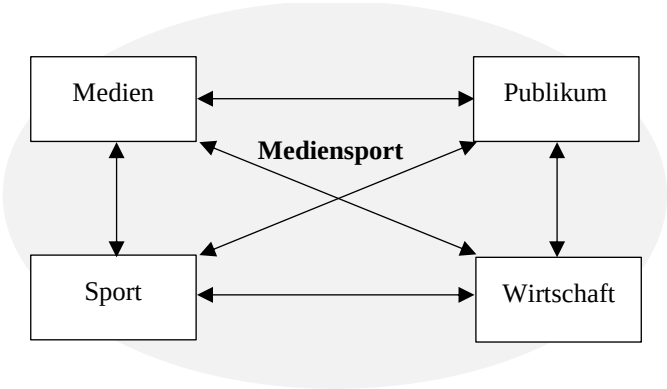
weiblichen Fans besonders stark ausgeprägt ist (vgl. UEFA, 2022, S. 31). Zudem nehmen die Frauenfußballfans Marken, die Spielerinnen sponsern, sehr positiv wahr. Dies beeinflusst in der Folge ihr Kaufverhalten (vgl. ebd., S. 17). Außerdem vertritt die Fangemeinde starke soziale Werte und glaubt laut Business Case stärker an Vielfalt und Gleichberechtigung als Fans anderer Sportarten. Vereine und Ligen können ihre Fanbasis durch den Frauenfußball diversifizieren und Marken können demzufolge ihre Zielgruppe erweitern (vgl. ebd., S. 12).

2.2.3. Modell: Sport-Medien-Spirale

Im bisherigen Theorieteil dieser Forschungsarbeit wurden bereits Einblicke in verschiedene Bereiche wie die Unternehmen, die Medien, den Frauenfußball und dem Publikum gegeben, welche nun in einen gemeinsamen Zusammenhang gebracht werden sollen.

Abbildung 10 zeigt das System des Mediensports auf der Makroebene, welche von den vier mehr oder weniger eng verbundenen gesellschaftlichen Subsystemen Sport, Wirtschaft, Publikum und Medien getragen wird. Bezugnehmend auf das theoretische Modell kann die Subdimension „Sport“ durch den Begriff „Frauenfußball“ ersetzt werden. Es handelt sich dabei um ein komplexes Prozessmodell mit Beziehungen zwischen den einzelnen Systemkomponenten, welche als Pfeile dargestellt werden und gegenseitige Abhängigkeiten und mögliche Transaktionen sowie letztlich auch die Einflussmöglichkeiten auf den Mediensport insgesamt beschreiben.

Abbildung 10: Das System des Mediensports auf der Makroebene. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hagenah 2004, S. 17



Häufig wird in der Forschung von einem sogenannten Magischen Dreieck mit den Komponenten Sport, Medien und Publikum gesprochen (vgl. Blödorn 1988; Trosien & Dinkel, 1999). Aufgrund der Tatsache, dass hier allerdings auch die Werbe- oder Sponsoringaktivitäten der Wirtschaft beziehungsweise der allgemeine Kommerzialisierungsdruck als Einfluss- oder Zielgröße miteinbezogen werden, ist es sinnvoller und auch konsequenter, von einem Magischen Viereck zu sprechen (vgl. Hagenah,

2004). Es ist hervorzuheben, dass es in dem aufgezeigten System des Mediensports keinen Anfangs- und keinen Endpunkt gibt, weshalb dieses auch die Sport-Medien-Spirale genannt wird. Sie beschreibt langfristige Veränderungsprozesse unter gleichbleibenden Bedingungen (vgl. Hagenah & Meier, 2019, S. 28).

Die Kopplung zwischen den Medien und dem Sport stellt die Medialisierung dar, also direkt oder indirekt formulierte mediale Erwartungen an das Teilsystem Sport. Damit gemeint sind Anpassungen der Sportart an die Massenmedien wie zum Beispiel neue Wettbewerbsformen oder Wettkampf Zeiten, die in eine attraktivere Übertragung einzahlen. Es werden also die Bedürfnisse der Medien und die der Zuschauer bedient (vgl. ebd., S. 25f.).

Die Kopplung Sport zu Medien tritt ein, wenn Sportarten den medialen Erwartungen entsprechend attraktiver gestaltet werden. Im selben Zusammenhang geht hier eine Professionalisierung des Mediensports einher und der Produktionswert erhöht sich durch aufwändigere Technik beziehungsweise Sportjournalisten über ein längeres Übertragungsfenster. Anhand der Höhe der TV-Übertragungsrechte kann der steigende Marktwert von Mediensportarten abgelesen werden (vgl. ebd., S. 26).

Die Kopplung zwischen den Medien und dem Publikum ist auf gestiegene Sendezeiten und aufwändigere mediale Präsentation zurückzuführen, welche dem Publikum häufiger und qualitativere Berührungspunkte mit der Mediensportart bieten. Hohe Reichweiten stellen die entscheidende Stelle, den Dreh- und Angelpunkt von Medialisierungsprozessen dar (vgl. ebd.). Die bis hierhin beschriebenen Ausprägungen werden als Medialisierungseffekte erster Ordnung bezeichnet und können im Sinne der Sport-Medien-Spirale nachfolgende (indirekte) Medialisierungseffekte zweiter Ordnung anstoßen. Diese beziehen sich auf alle anderen Kopplungen.

Effekte zweiter Ordnung sind zum Beispiel die Bindung der Zuschauer und das Ansteigen der Marktanteile. Diese wecken unter anderem das Interesse der Wirtschaft, wodurch es im Programmumfeld mehr Werbe- und Programmaktivitäten gibt. Dadurch läuft der Spiralprozess weiter und dies führt im Umkehrschluss dazu, dass die öffentlich-rechtlichen Sender über höhere TV-Gelder und die privaten beziehungsweise kommerziellen Sender über Werbeeinnahmen ein höheres Produktionsbudget erwirtschaften. Mit einem ansteigenden Produktionsbudget wird auch das Medienprodukt stärker oder besser (vgl. ebd., S. 27).

Ein weiterer Medialisierungseffekt zweiter Ordnung ist die ausgelöste Nachfrage(-steigerung) der Bevölkerung. Eine professionelle und interessant gestaltete Mediensportart zieht das Interesse der Bevölkerung mit sich und stärkt die Sportart nicht nur in der Spitze, sondern auch in der Breite. Die steigende Nachfrage lässt sich relativ unkompliziert an den Zuschauerzahlen an Wettkampfsorten oder an den Abonnentenzahlen in den sozialen Medien messen und zieht eine werbetreibende Wirtschaft mit sich. Sponsoringmaßnahmen am

Wettkampfort, auf Athleten platzierte Logos oder weitere Maßnahmen werden massenmedial wahrgenommen. Das Ziel der Wirtschaft ist es, das Image des Sports beim Publikum mit der eigenen Marke oder den eigenen Werten verschmelzen zu lassen und somit einen einsetzenden oder weitergeführten Konsum zu stärken. Von dem Sponsoring profitiert allerdings nicht nur die Wirtschaft, sondern auch die im Umkehrschluss finanzstärkeren Teams. Diese können unter anderem in Professionalisierungsstrukturen oder in Nachwuchsarbeit investieren, wodurch mit höherer Wahrscheinlichkeit neue Talente gesichtet und zu Spitzensportlern ausgebildet werden können, wohingegen nationaler Erfolg das Medien- und Publikumsinteresse weiter steigert und somit die Sport-Medien-Spirale weiterlaufen lässt (vgl. ebd., S. 27f.).

Die langfristigen Medialisierungsprozesse im Frauenfußball als Schwellensportart (siehe Tabelle 2) lassen sich im Sinne der Sport-Medien-Spirale wie folgt übertragen: Durch eine höhere Medienpräsenz im Fernsehen, beispielsweise als Alleinstellungsmerkmal durch die Montagsspiele und dem TV-Rechtevertrag, und in den sozialen Medien, zum Beispiel durch die Neugründung von Instagram Accounts, bekommt der Fußball der Frauen eine höhere Aufmerksamkeit. Wenn die Fußballspiele der Frauen daraufhin hohe Zuschauerzahlen in den Stadien vermelden (siehe Abbildung 9), steigen die Einnahmen der Fußballklubs – zum einen durch direkte Einnahmen wie dem Verkauf von Tickets oder Fan-Artikeln und zum anderen durch indirekte Einnahmen wie Werbeflächen oder die Vermietung von Hospitality-Räumlichkeiten für sportaffine Unternehmen. Dazu zählen nicht nur im Sportmarkt tätige Unternehmen wie zum Beispiel Sportartikelhersteller, sondern auch diejenigen Unternehmen, die darauf abzielen, mit Werbeaktivitäten eine Bekanntheitssteigerung beziehungsweise einen Imagetransfer auf die eigenen Produkte zu erreichen. Über zuschauerattraktive Fußballspiele wird crossmedial in den lokalen, regionalen oder überregionalen Medien berichtet. Dadurch steigt wiederum die Attraktivität oder Zuschauerreichweite weiter an und die Werbeaktivitäten für die Wirtschaft werden interessanter, denn medial attraktiv gestaltete Sportarten ziehen, sowohl bei öffentlich-rechtlichen als auch bei privaten Sendern, potenzielle Wirtschaftspartner an. Sponsoren platzieren ihr Logo auf Banden, Trikots und anderen Werbeplätzen und werden dadurch massenmedial wahrgenommen. Die Sportkommunikation von Unternehmen zielt in Form von Kampagnen oder anderen inhaltlichen Sponsoringaktivitäten darauf ab, die strategisch verankerten Unternehmenswerte wie das Streben nach Gleichstellung und Diversität über den Frauenfußball zu übertragen, mit denen sich das beim Fußball sehr vielfältige Publikum identifizieren soll, damit der Sponsor positiver wahrgenommen wird (vgl. Kapitel 2.1.3). Mit steigenden Einnahmen der Fußballklubs erhöht sich der Professionalisierungsgrad aufgrund

von getätigten Investitionen in Vereinsstrukturen, Personal und Infrastruktur und die Frauenmannschaften werden im Umkehrschluss wieder interessanter für das Publikum, die Medien und die Wirtschaft.

Schlussfolgernd gibt es der Sport-Medien-Spirale zufolge Medialisierungsbemühungen, die auf Medialisierungseffekte erster und zweiter Ordnung abzielen. Die Effekte erster Ordnung stoßen dabei den Medialisierungsprozess überhaupt erstmal an und die Effekte zweiter Ordnung lassen die Spirale entsprechend weiterlaufen. Letztendlich erhält „[e]ine durch Medialisierungsprozesse in Gang gesetzte Sport-Medien-Spirale ein gestärktes Mediensportsystem“ (Hagenah & Meier, 2019, S. 27). Die behandelte Fragestellung stützt sich auf die Annahme, dass die Menschen um das vorgestellte Mediensystem und damit um solche Medienwirkungen wissen und ihre Strategien deshalb an die Handlungslogik der Massenmedien anpassen.

3. Methodisches Vorgehen

Nach Erläuterung der Ausgangslage, sowie der Definition der Forschungsfrage wurde im Theorieteil dieser Arbeit ein Einblick in die Themenschwerpunkte der Forschung gegeben. Das dritte Kapitel widmet sich nun dem empirischen Teil der vorliegenden Bachelorarbeit. Nachfolgend wird die Erhebungsmethode, die Vorgehensweise und die Auswahl der Experten beschrieben. Daraufhin folgen die eigene empirische Erhebung und die damit verbundene Ergebnispräsentation.

3.1. Auswahl und Begründung der Methodik

Zur Analyse der Daten wird die inhaltlich strukturierte qualitative Inhaltsanalyse mit selbstständig erhobenen Leitfadeninterviews nach Kuckartz verwendet (2016, S. 97ff.). Um dem Leser einen Einblick in die Methodik sowie in das Datenerhebungsinstruments Leitfadeninterview zu verschaffen, werden diese zunächst beschrieben.

Experteninterviews sind eine in den Sozialwissenschaften breit anerkannte Methode der Datenerhebung zur hohen Informationsgewinnung (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 12). Beim leitfadengestützten Interview werden die Fragen in flexibler Reihenfolge gestellt und Rückfragen in der Interviewsituation ermöglicht, was einem natürlichen Gesprächsverlauf sehr dienlich ist (vgl. ebd., S. 41). Es wird ein neutraler Interviewstil beibehalten, bei dem keine wertenden Aussagen zu den Antworten getroffen werden, sondern eine wertschätzende Haltung eingenommen wird. Diese Form des nichtstandardisierten Interviews wurde gewählt, weil in einem Gespräch mehrere Themen behandelt und genau bestimmbare Informationen erhoben werden können (vgl. ebd., S. 111). Für ein solches Experteninterview muss ein Kommunikationsprozess geplant und gestaltet werden, der an den kulturellen Kontext der Befragten angepasst ist und alle für die Untersuchung relevanten Informationen liefert (vgl. ebd., S. 114).

Die qualitative Inhaltsanalyse versucht dem Forschungsgegenstand offen und unvoreingenommen gegenüberzutreten und möglichst viele neue Erkenntnisse aus dem Gesagten zu gewinnen. Qualitative Befragungen haben im Gegensatz zu anderen Forschungsmethoden den Vorteil, dass sie die Subjektbezogenheit betonen und sich mehr auf die Tiefenperspektive und Selbstwahrnehmung des Befragten konzentrieren (vgl. Häder, 2010, S. 261).

3.2. Interviewleitfaden

Bei leitfadengestützten Experteninterviews wird im Vorfeld der Interviews ein individueller Interviewleitfaden erstellt, welcher der Gestaltung des Interviews dient und die

Vergleichbarkeit der Ergebnisse sicherstellt. Dieser Interviewleitfaden setzt sich aus vorformulierten Fragen an den Experten zusammen und dient als Orientierung (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 111ff.). Dem Befragten muss während der Unterhaltung ein gewisser Freiraum gewährleistet werden, damit relevante Aspekte, die dem untersuchten Forschungsgebiet nützlich sein könnten, nicht verloren gehen. Das Interview beginnt immer mit einer allgemeinen Einstiegsfrage und endet jeweils mit einer Ausstiegsfrage (vgl. ebd., S. 41f.). Zu berücksichtigen ist ebenfalls, dass jedes Interview unterschiedlich verlaufen kann und die Flexibilität eine wichtige Rolle spielt. Die Interviewleitfäden werden den Gesprächspartnern im Voraus schon zur Verfügung gestellt, damit diese sich bestmöglich auf das Gespräch vorbereiten können und ein fließender Gesprächsverlauf ermöglicht wird. Der Interviewleitfaden kann in Anhang 3: eingesehen werden.

Nach Erstellung wurde der Interviewleitfaden in einem Pre-Test mit zwei verschiedenen der Interviewerin bekannten Personen getestet und optimiert. Am Anfang jedes Interviews stellt die Interviewerin sich selbst und das Ziel der Bachelorarbeit vor, klärt den Interviewten über die Anonymisierung auf und lässt sich von diesem die Tonbandaufzeichnung bestätigen. Die darauffolgende Einstiegsfrage kann etwa „Für welchen Bereich sind Sie verantwortlich?“ oder „Wie lange sind Sie schon in der Organisation tätig?“ lauten. Nachdem beide Gesprächspartner sich einander vorgestellt haben, widmet sich das Gespräch den inhaltlichen Fragen, welche sich grob in drei Themenblöcke aufteilen lassen. Der erste Themenblock umfasst im Wesentlichen die Auswirkungen von internationalen Großveranstaltungen wie die EM 2022 auf den deutschen Frauenfußball und befasst sich mit dem Ist-Zustand der Bundesliga. Der zweite Themenblock behandelt die Herausforderungen und Handlungsempfehlungen für eine nachhaltige Entwicklung des Frauenfußballs. Der dritte und letzte Themenblock beschäftigt sich mit den PR-Aktivitäten von Wirtschaftsunternehmen im Frauenfußball und deren Auswirkungen auf den Sport. Die inhaltlichen Fragen werden mit einer Ausstiegsfrage abgerundet, die da lautet: „Möchten Sie dem noch etwas hinzufügen oder fällt Ihnen noch etwas Erwähnenswertes zu dem Thema ein, worauf wir noch nicht eingegangen sind?“ Ganz zum Schluss bedankt die Interviewerin sich bei dem Interviewten für das Interview und seine Zeit und informiert darüber, dass ihm die Ergebnisse der Bachelorarbeit zeitnah zur Verfügung gestellt werden.

3.3. Auswahl der Experten

Als Experten gelten Personen, die in einem Fachgebiet über besonderes Wissen verfügen und Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschließen (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 11f.). Wie in Kapitel 2.5 dargestellt, besteht die sogenannte „Sport-Medien-Spirale“ aus vier grundlegenden Subsystemen, welche alle mehr oder weniger miteinander

zusammenhängen. Um die Abhängigkeiten und Einflüsse dieser einzelnen Subsysteme im Frauenfußball interpretieren zu können, werden die Subsysteme aufgrund der Komplexität des Modells zunächst einzeln voneinander betrachtet und später in einen Zusammenhang gebracht. Um eine Repräsentativität zu gewährleisten, werden aus jedem der vier Teilsysteme drei Experten in einem leitfadengestützten Interview befragt. Die empirischen Daten beziehungsweise die für die Forschungsfrage dienlichen Aussagen werden demnach aus insgesamt zwölf Interviews gewonnen. Im Folgenden wird die Auswahl der Experten, dessen Interviewkürzel und die Kontaktaufnahme kurz beschrieben.

Aus dem Subsystem Medien werden ein Journalist aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk (M1), eine Redakteurin einer Sport-Informations-Agentur (M2) und ein Journalist einer Boulevardzeitung (M3) interviewt. Alle Medienvertreter bringen mehrjährige Berufserfahrung im Bereich Frauenfußball mit und wurden über einen Arbeitskollegen kontaktiert.

Aus dem Bereich Sport stellen sich eine Fußball-Nationalspielerin eines deutschen Bundesligisten (S1), eine Führungspersönlichkeit im Frauenfußball des DFB (S2) und die Vorsitzende eines gemeinnützigen Vereins zur Förderung des Frauenfußballs (S3) für ein Gespräch zur Verfügung. Bis auf Letztere erfolgte die Kontaktaufnahme zu den Gesprächspartnern ebenfalls durch persönliche Kontakte.

Beim Publikum werden Fanklub-Mitglieder unterschiedlicher Standorte und Erfolg in der Bundesliga gewählt, sodass eine möglichst breite Sicht eingenommen werden kann. Die ausgewählten Personen kommen aus Braunschweig (P1), Köln (P2) und Potsdam (P3) und haben unterschiedliche ehrenamtliche Funktionen in den Fanklubs. Zur Akquirierung wurden diese per online angegebener E-Mail-Adressen der Fanklubs angeschrieben.

Vertretend für das Teilsystem Wirtschaft werden Gespräche mit einer Mitarbeiterin einer Sportmarketingagentur (W1) und mit je einer Führungskraft aus dem Bereich Sportkommunikation eines B2C- (W2) und eines B2B-Konzerns (W3) geführt, welche tagtäglich mit den Sponsoring- und CSR-Strategien in ihrem beruflichen Umfeld konfrontiert werden. Diese wurden unter anderem über das soziale Netzwerk LinkedIn zum Gespräch eingeladen.

Die Gesprächspartner werden wie in der Muster Interviewanfrage (siehe Anhang 2) kontaktiert und kurz vor dem Gespräch freundlich an den Termin erinnert (siehe Anhang 4) sowie um Unterzeichnung der Datenschutzerklärung gebeten (siehe Anhang 5). Nach dem Interview bedankt die Forscherin sich nochmal schriftlich und informiert über die baldige Zustellung der Ergebnisse (siehe Anhang 6).

3.4. Durchführung der Interviews

Um einen möglichst hohen qualitativen Nutzen aus der Untersuchung zu ziehen, wurden die Experteninterviews, sofern möglich, persönlich und in einer vertrauensvollen Umgebung geführt. Das „face-to-face“-Interview wird in der empirischen Sozialforschung aufgrund von methodischen Vorteilen ausdrücklich empfohlen (vgl. Häder, 2019, S. 154). Es wurde ein Interview im Hospitality Bereich der Volkswagen Arena und ein Interview im Pressekonferenzraum des VfL Wolfsburg geführt. Zwei Experteninterviews fanden an der Arbeitsstelle der Experten statt, in einem Foyer und in einem Büro. Aufgrund der Entfernungen zu den anderen Interviewpartnern wurden neun Gespräche per Videoanruf über Microsoft Teams geführt. Allen Interviewpartnern wurde im Vorfeld der Interviews die absolute Anonymität der Durchführung garantiert. Mit der Aufzeichnung der Daten gaben sich alle Interviewten einverstanden und unterzeichneten dementsprechend eine Datenschutzerklärung. Die Experteninterviews wurden alle zwischen dem 16.11.2022 und dem 27.12.2022 geführt und dauerten zwischen 30 und 80 Minuten. Im Anschluss wurden alle Interviews vollständig nach den Regeln von Gläser und Laudel transkribiert sowie anonymisiert, sodass keine Rückschlüsse mehr auf den Interviewpartner gezogen werden können (2010, S. 193ff.).

Die Transkription der Interviews erfolgt mithilfe der Videoschnittsoftware Adobe Premiere Pro, anschließend werden die Audioaufnahmen umgehend gelöscht. Alle transkribierten Interviews sind von Anhang 8: bis Anhang 20: angefügt. Durch die Transkription steht der Arbeit nun ein umfangreiches Textmaterial zur Verfügung, welches mit dem Datenverarbeitungsprogramm MAXQDA ausgewertet wird.

3.5. Qualitative Inhaltsanalyse als Auswertungsverfahren

Die leitfadengestützten Experteninterviews werden nach dem Prinzip der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Die qualitative Inhaltsanalyse dient als Auswertungsinstrument für Textmaterial, kann aber auch für die Analyse von Ton- und Bildmaterial genutzt werden. Bei der Analyse werden in einem systematischen Verfahren relevante Informationen aus dem Text extrahiert und interpretiert. Hierfür wird der Text mit einem Analyseraster auf relevante Informationen hin durchsucht und den Kategorien des Analyserasters zugeordnet. Innerhalb dieser Kategorien werden die Textinformationen umgewandelt und mit anderen Informationen verglichen, also synthetisiert oder verworfen (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 46f.).

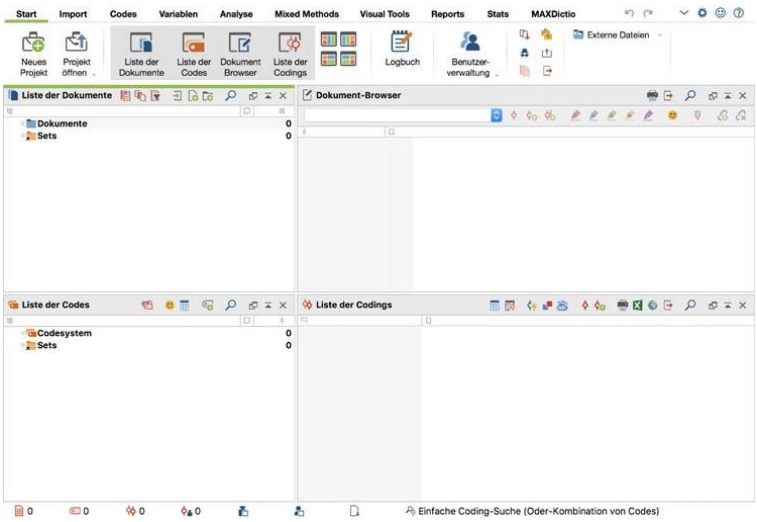
Der Ansatz dieser Untersuchung beruht im Kern also auf der Extraktion von benötigten Informationen aus dem Text, welche für die Beantwortung der Forschungsfrage bedeutsam

sind. Dies geschieht mittels einen Suchrasters, dem Kategoriensystem, welches ausgehend von den theoretischen Vorüberlegungen konstruiert wird.

Das Kategoriensystem ist ein Hauptbestandteil des inhaltsanalytischen Vorgehens und hat die Aufgabe, das umfangreiche Textmaterial zu reduzieren und in trennbare Klassen zu unterteilen. Die Kategorienbildung liegt dem Vorwissen des untersuchten Forschungsbereiches zugrunde. Wenn die Kategorien nach vorhandenen Theorien, Interviewleitfäden oder Hypothesen gebildet werden können, so handelt es sich um deduktive Kategorienbildung. Unter Umständen passen neue Zusammenhänge oder Beobachtungen nicht in die aufgestellten Kategorien. Für relevante Informationen, welche nicht in die vordefinierten Kategorien einsortiert werden können, kann das Kategoriensystem um weitere Kategorien erweitert werden. Hier findet die Kategorienbildung unmittelbar am empirischen Material statt und dabei handelt es sich um induktive Kategorienbildung (vgl. Kuckartz & Rädiker, 2018, S. 98).

Zur qualitativen Inhaltsanalyse wird die Software MAXQDA herangezogen. Die Bildschirm-Oberfläche wird bei MAXQDA charakteristisch in vier Hauptfenster unterteilt. Das Fenster oben links in Abbildung 11 sammelt alle Quellen in der sogenannten „Liste der Dokumente“. Das Fenster darunter trägt die Überschrift „Liste der Codes“ und ist für das Kategoriensystem vorgesehen. Das dritte Fenster oben rechts ist der Arbeitsbereich zum Arbeiten in den Dokumenten und wird deshalb „Dokument-Browser“ genannt. Das letzte Fenster unten rechts ist die „Liste der Codings“ und gibt in der späteren Arbeit die codierten Segmente aus. (vgl. ebd., S. 15ff.).

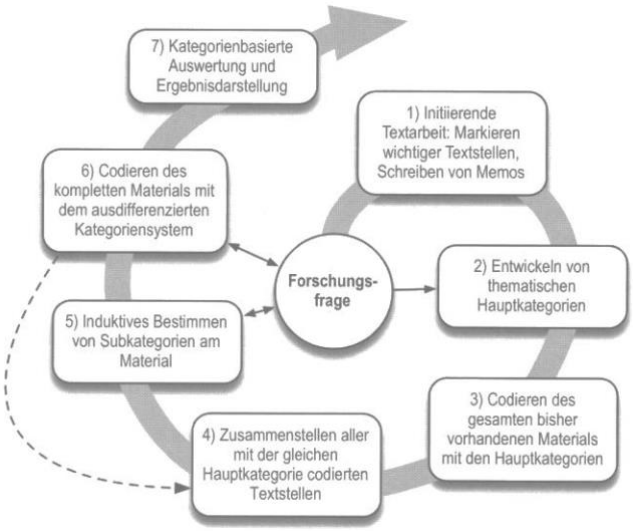
Abbildung 11: *Die Benutzeroberfläche der MAXQDA-Software. Quelle: Eigene Bildschirmaufnahme.*



Der Begriff „Kategorie“ wird in dieser Bachelorarbeit als Synonym zum englischsprachigen Begriff „Code“ betrachtet. Die forschende Person, die das transkribierte Textmaterial den

jeweiligen Kategorien zuordnet, wird daher auch Codierer genannt (vgl. ebd., S. 20). Für jeden Absatz wird im Dokument-Browser eine eigene Absatznummer in MAXQDA generiert, welche im weiteren Verlauf dieser Arbeit als Quellenangabe verwendet wird. Bei der Datenauswertung der qualitativen Inhaltsanalyse werden die gewonnen Textmaterialien vom Forschenden unter Berücksichtigung der Forschungsfragen analysiert. Hierbei kann das von Kuckartz erstellte siebenphasige Ablaufschema einer inhaltlich strukturierten Inhaltsanalyse behilflich sein, welches in Abbildung 12 veranschaulicht wird.

Abbildung 12: *Ablaufschema einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse. Quelle: Kuckartz, 2016, S. 100*



Der Ablauf einer inhaltlich strukturierten Inhaltsanalyse beginnt mit der gründlichen Bearbeitung des gesamten Textmaterials. Die Transkripte werden sorgfältig gelesen und wichtige Textpassagen werden markiert. Wichtige Gedankengänge, Auffälligkeiten oder Besonderheiten können am Textrand in Form von Memos notiert werden (vgl. Kuckartz, 2016, S. 101). Diese Notizen werden in der MAXQDA-Projektdatei „In-Dokument-Memos“ genannt.

Daraufhin erfolgt die deduktive Kategorienbildung der Hauptthemen, welche sich häufig von der Forschungsfrage ableiten und bereits bei der Datenerhebung leitend sein können. Deduktiv bedeutet, dass die Kategorien im Vorhinein festgelegt werden und nicht, wie bei der induktiven Vorgehensweise, aus dem Datenmaterial heraus entwickelt (vgl. ebd., S. 64f.). Im nächsten Schritt erfolgt der erste Codier Prozess, in dem die Codiererin das Textmaterial zeilenweise durcharbeitet und die Textsegmente einer oder mehreren Hauptkategorien zuordnet (vgl. ebd., S. 102). Die mit der gleichen Hauptkategorie codierten Textsegmente können im Codier-Segment-Fenster ausgegeben und von dort aus können die Hauptkategorien in neue und damit induktive Subkategorien ausdifferenziert werden. Nun können alle Kategorien in den Code-Memos mit eigenen Worten beschrieben und mit

Beispielen versehen werden. Während der Kategorienbildung können die jeweiligen Kategorien verändert und verrückt werden, bis ein verständliches und sinniges Kategoriensystem erkennbar ist.

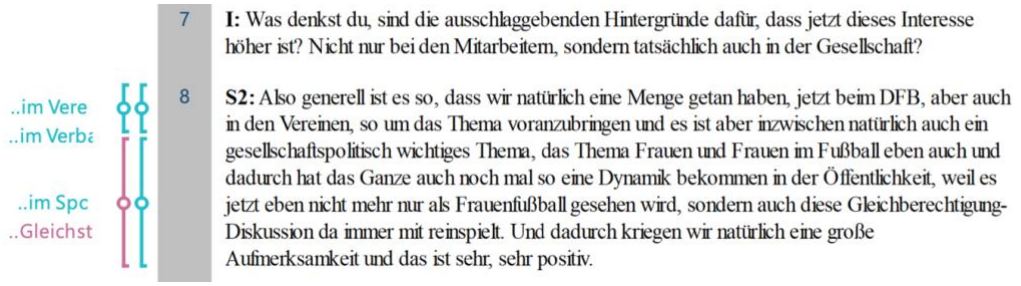
Nachdem die Subkategorien präzise definiert wurden, folgt der zweite Codier Prozess. Hier werden Textsegmente aus den Hauptkategorien den jeweiligen Subkategorien zugeteilt (vgl. ebd., S. 110).

In der letzten Phase folgt die Auswertungs- und Ergebnisdarstellung. Kuckartz (vgl. 2016, S. 112ff.) veranschaulicht dazu verschiedene Analyseformen, die für eine Ergebnispräsentation herangezogen werden können. Beispiele sind die vertiefende Einzelfallanalyse oder Gruppenvergleiche. Zur Veranschaulichung von Zusammenhängen und Ungleichheiten bieten sich verschiedene Darstellungsformen wie Diagramme oder Kreuztabellen an. Zudem kann eine Fallübersicht aufgestellt werden, welche mehrere oder alle untersuchten Fälle beziehungsweise Transkripte miteinander vergleicht.

3.6. Ergebnispräsentation

Dieses Kapitel zeigt die Ergebnisse der empirischen Forschung auf, welche aus dem transkribierten Material der zwölf Interviews gewonnen wurden und zur Beantwortung der Forschungsfrage von Relevanz sind. Neben dem Methodenteil sichert die Projektdokumentation im elektronischen Anhang die Transparenz, Nachvollziehbarkeit und letztendlich Güte der Untersuchung. Die Projektdokumentation umfasst alle relevanten und exportierbaren Dokumente sowie das Gesamtprojekt als MAXQDA Projektdatei. Damit ist der gesamte Forschungsprozess transparent. Der elektronische Anhang beinhaltet auch die Transkripte inklusive der farbigen Codierungen. In der folgenden Abbildung 13 befindet sich ein Auszug so eines codierten Textabschnitts.

Abbildung 13: *Codiertes Textsegment. Quelle: Eigene Bildschirmaufnahme in MAXQDA*



Das gesamte Material wurde nach dem in Anhang 7: illustrierten Kategoriensystem in MAXQDA codiert. Diesem Anhang können ebenfalls die Definitionen der einzelnen Haupt- und Subkategorien inklusive Textbeispielen entnommen werden. Im Folgenden werden die fünf Hauptkategorien vorgestellt.

Die erste Hauptkategorie des Kategoriensystems bildet das *Publikum* ab. Hier werden Parallelen und Unterschiede zum Publikum des Männerfußballs gezogen, die aktuelle und zukünftige Nachfrage dargestellt sowie die Nachfragedeterminanten definiert.

Die zweite Hauptkategorie stellt den *Sport* beziehungsweise Frauenfußball dar. Inhaltlich wird darauf eingegangen, ob der Frauenfußball aktuell einem Hype unterliegt, was ihn auszeichnet und welche Entwicklungen auf verschiedenen Ebenen vonstattengehen. Außerdem wird die Fußball Bundesliga der Frauen isoliert von den Großveranstaltungen beleuchtet.

Als nächstes folgt die Hauptkategorie *Medien*. Darin wird das Interesse der Medien am Frauenfußball abgebildet, die mediale Berichterstattung näher betrachtet und mediale Entwicklungen festgestellt. Das Hauptaugenmerk darauf gerichtet, ob die Medien eine höhere Aufmerksamkeit im Frauenfußball initiieren können.

Eine weitere und die zweithäufig codierte Hauptkategorie des Kategoriensystems ist die *Wirtschaft*. Diese setzt sich überwiegend mit dem Investment-Interesse der Sponsoren, den Anreizen sowie Vor- und Nachteilen eines Sponsorings im Frauenfußball gegenüber dem Männerfußball auseinander, wirft aber auch einen Blick auf die PR-Aktivitäten von Unternehmen im Frauenfußball. Beispielsweise wird sich mit der Fragstellung auseinandergesetzt, wie Unternehmensziele glaubwürdig sowie nachhaltig über den Frauenfußball an die Gesellschaft kommuniziert werden können.

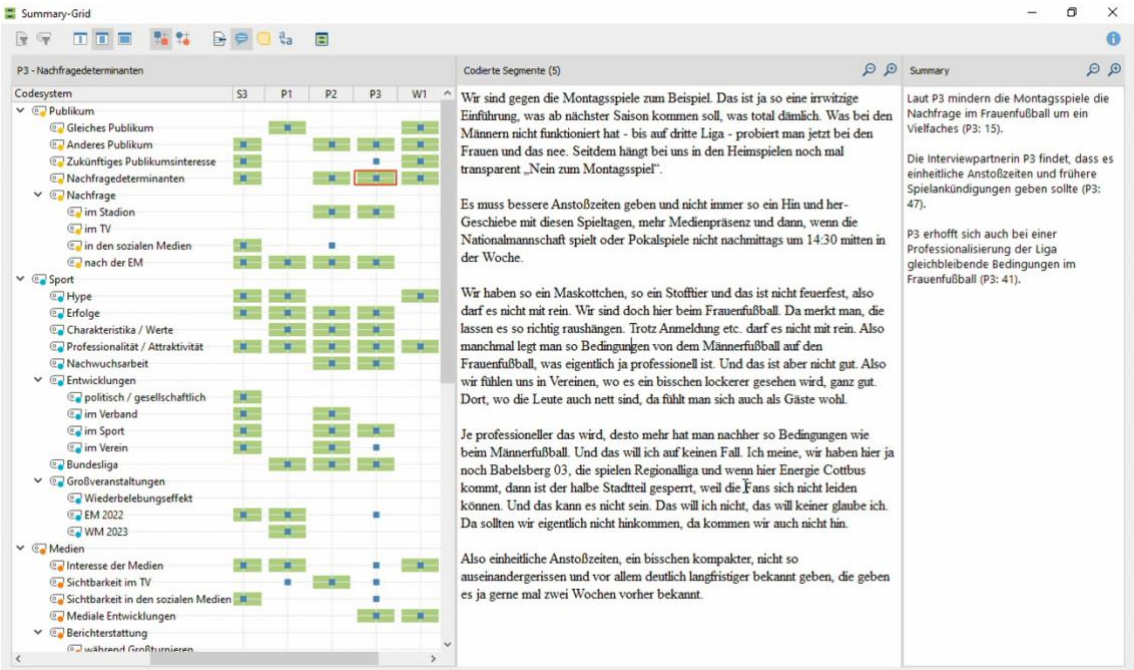
Bis hierhin werden demnach alle Subsysteme der Sport-Medien-Spirale in Hauptkategorien eingeordnet, sodass am Ende Zusammenhänge zwischen den Hauptkategorien identifiziert werden können. Die fünfte und letzte Hauptkategorie *CSR* behandelt die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, hauptsächlich die gesellschaftspolitischen Themen Gleichstellung und Diversität, und wie diese erfolgreich über den Sport transportiert werden kann. Vorerst war der Code *CSR* als Subkategorie in der Hauptkategorie *Wirtschaft* verankert. Aufgrund des besonderen Stellenwerts dieses Codes und dem Bezug zu allen vier Subsystemen hat sich die Codiererin jedoch dazu entschieden, das Thema in eine eigene Hauptkategorie zu transformieren.

Die in MAXQDA generierte Ähnlichkeitsmatrix in Anhang 8: zeigt an, wie ähnlich die Dokumente hinsichtlich der Häufigkeit von Codes sind. Die Farbschattierung hilft bei der Interpretation der Zellen, die bei einer Ähnlichkeitsmatrix einen Wert von 0 (gar keine Ähnlichkeit) bis 1 (identisch) annehmen können. Der höchste Wert in der Ähnlichkeitsmatrix liegt bei 0,79 zwischen W3 und W2. Das heißt, dass die vorgenommenen Codierungen bei W3 und W2 stark übereinstimmen, was auf dieselbe Berufstätigkeit zurückzuführen ist. Einer der niedrigsten Werte dagegen liegt zwischen M3 und S3, was seinen Ursprung in der gegensätzlichen Meinung der Interviewpartner hat: S3 verspürt seitens der Medien entgegen

ihrer Erwartung keine Bemühungen, den Frauenfußball präsenter zu platzieren und M3 sieht sich als Journalist nicht in der Verantwortung oder Pflicht, dies zu tun. Im Durchschnitt fällt die Ähnlichkeit von den vorgenommenen Codierungen bei P1 insgesamt am geringsten aus. P1 steht dem Status Quo und den Entwicklungen im Frauenfußball allerdings auch am skeptischsten gegenüber.

Im Anschluss an die Codierung wurden die codierten Textpassagen in eigenen Worten zusammengefasst, um das Gesagte letzten Endes auch für die Rezipienten der vorliegenden Arbeit verständlich darzustellen. Damit die Verbindung zu den Rohdaten, also den Interview Transkripten, erhalten bleibt, steht hierfür in MAXQDA die Funktion Summary zur Verfügung. Mit Hilfe des Code-Matrix-Browsers links wird in MAXQDA eine Struktur Texte * Codes ausgegeben, in der Mitte ist der Originaltext und rechts die Zusammenfassung in eigene Worte (siehe Abbildung 14). Der umrandete Knoten gibt dem Beispiel zufolge die von Interviewpartner P3 genannten Nachfragedeterminanten aus.

Abbildung 14: *Summary-Grid in MAXQDA. Quelle: Eigene Bildschirmaufnahme in MAXQDA*



Die Exportfunktion des Summary ergibt eine sogenannte Summary-Tabelle, eine tabellarische Zusammenfassung in eigenen Worten nach Subkategorien. Diese Summary-Tabelle kann im elektronischen Anhang eingesehen werden und war der Forscherin sehr dienlich, weil dadurch der Auswertungsschritt in zwei Gedankengänge aufgeteilt werden konnte. In den nächsten fünf Unterkapiteln werden die Ergebnisse aus der kategorienbasierten Auswertung Hauptkategorie für Hauptkategorie präsentiert.

3.6.1. Publikum

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, wird auch aus dem Textmaterial deutlich, dass der Fußball der Frauen seit der EM 2022 eine noch nie zuvor in diesem Maße ausgeprägte Nachfrage und somit eine hohe gesellschaftliche Relevanz erfährt. Dem schließt sich nicht nur Fanclub-Mitglied P2 an (P2: 14), sondern auch Interviewpartner W2: das Turnier hat dem Frauenfußball „wahnsinnig viel Rückenwind gegeben“ (W2: 8). M3 vermutet, es ist förderlich gewesen, dass während der EM 2022 kein anderer Fußball lief und die deutsche Frauenmannschaft dadurch weitaus mehr Menschen von ihrer Sportlichkeit und ihrer Sympathie überzeugen konnte (M3: 36). Das gestiegene Zuschauerinteresse bemerken die Frauenfußball Fans P3 und P2 an ihren Standorten besonders bei Besuchen von Top-Vereinen mit vielen Nationalspielerinnen, wie dem VfL Wolfsburg (P3: 13; P2: 25). M2 bezeichnet diese daher auch als „Aushängeschilder“ (M2: 33). Gefüllte Ränge hängen ihnen zufolge auch mit den günstigen Preisen – ein Ticket kostet zwischen acht und zehn Euro – sowie der Nähe zu den Spielerinnen und dessen Foto- und Autogrammbereitschaft zusammen (P3: 29; P2: 25). S3 verspürt seit der EM 2022 vor allem mehr Offenheit von der deutschen Gesellschaft gegenüber dem Frauenfußball (S3: 3). Um womöglich bei dem Turnier gewonnene Fans an den Frauenfußball zu binden, müsse die bei der EM 2022 ausgelöste Begeisterung auf die Bundesliga übertragen werden (P1: 56). Für eine Verstetigung des Frauenfußballs hält der Journalist M3 es für notwendig, auch unterjährig immer wieder Highlights in der Bundesliga zu schaffen, weil bislang immer nur die großen Turniere Highlights des deutschen Frauenfußballs gewesen sind (M3: 40). Dafür reichten keine kleinen Sportplätze, es brauche vor allem größere, attraktive Stadien, die den Zuschauern einen hohen Komfort bieten (M3: 38). Es werden bereits immer mehr Spiele in die größeren Arenen gelegt, welche an Highlight Spielen teilweise mit über 20.000 Zuschauer besucht sind (S2: 6). Interviewpartner M1 konstatiert deutschlandweit aktuell allerdings eine ungleiche Verteilung der Nachfrage und sieht noch viel Potenzial im Fußball der Frauen, gerade in den ostdeutschen Städten (M1: 55). In Regionen, in denen es keinen oder zumindest keinen professionellen Frauenfußball Verein gibt, fällt es den Menschen schwieriger, sich mit dem Frauenfußball zu identifizieren (S2: 48). Zurzeit ist es noch unüblich, dass Frauen am Wochenende mit ihren Freundinnen ins Stadion gehen:

> *„Wenn ein Männer Wochenende geplant wird, gehen die dann irgendwie zum Auswärtsspiel oder sind halt irgendwo in einer Kneipe abends und schauen Fußball und bei den Frauen werden häufig Klischees bedient. Frauen gehen am Wochenende ins Kino, zum Wellness oder zum Shoppen oder irgendwie so was. Warum gehen die nicht eigentlich zum Fußball? Warum ist das nicht auch einfach ganz normal? Budweiser, glaube ich, hat eine ganz geile Werbung in Amerika rausgebracht, wo eben genau dieses typische Denken umgedreht wurde“ (S3: 23).*

Daneben mindern laut P3 die Montagsspiele die Nachfrage im Frauenfußball um ein Vielfaches, weil gerade die Auswärtsfahrten nicht ohne Weiteres umsetzbar sind (P3: 15). Bei längerer Anreise müssten sich viele Fans bis zu zwei Tage Urlaub nehmen, um an einem Montagabend ins Stadion zu fahren und deshalb sieht auch P2 Montagsspiele als eine Fehlentwicklung im Frauenfußball an (P2: 37).

Für eine insgesamte Erhöhung der Nachfrage im Frauenfußball müsse ein vernünftiges Stadionerlebnis mit grundlegenden Dingen wie angemessenen Anlagen, Sitzmöglichkeiten, Essen und Trinken geschaffen werden, sowie ein einfacher Zugang zu Tickets gegeben sein (M2: 33-34). Damit die Leute ins Stadion kommen, bedarf es vorneweg einer ordentlichen Verkündung der Fußballspiele (M3: 41; P3: 47). Interviewpartnerin S3 fehlen ebenfalls Spielankündigungen, Vor- und Nachberichte sowie die Bekanntgabe von Spielergebnissen, also ein nachhaltiger Informationsfluss (S3: 11). Zudem müsse ein Zugang zu eigenen Fan-Artikeln wie Trikots (P2: 45; S3: 25) und ein besseres Stadion Vorprogramm mit Food Trucks, Hüpfburgen und Attraktionen wie Torwandschießen oder ähnliches gegeben sein, damit mehr Besucher in die Stadien gelockt werden und sich die Einnahmen im Frauenfußball erhöhen können (S3: 25; P2: 31). Die Nachfrage beim Frauenfußball definiert sich gegenwärtig vor allem durch die Nähe zu den Spielerinnen und den positiven Emotionen, die mit dem Frauenfußball in Verbindung gebracht werden (S1: 2). Die Fußballspielerin S1 ist folglich überzeugt, dass das Publikum weiterwachsen wird. Sie bekomme durchweg positives Feedback zurückgespielt, welches sich über Mund-zu-Mund Propaganda weiterverbreiten und noch mehr Zuschauer anlocken kann (S1: 28). Je mehr Berührungspunkte das Publikum mit den Fußballerinnen haben wird, desto besser werde es diese kennenlernen. Interviewpartnerin S2 ist überzeugt, dass dies die Zuschauer maßgeblich an den Frauenfußball binden wird (S2: 28), weil der Identifizierungsgrad dann höher ist (M2: 44-45). Der folgende Absatz beschäftigt sich damit, wie die Gesprächspartner den Zuschauerkern zum gegenwärtigen Zeitpunkt einschätzen.

Die Auswertung der Subkategorien *gleiches Publikum* und *anderes Publikum* hat ergeben, dass es im Publikum vom Frauen- und Männerfußball einige Parallelen, aber auch Unterschiede gibt. Die Zuschauerschaft im TV unterscheide sich beim Frauenfußball im Wesentlichen nicht großartig von der im Männerfußball. Zuschauerdaten belegen, dass sogar mehr Männer als Frauen die EM 2022 geschaut haben (W1: 12) und zwar nicht aus Gründen der Attraktivität weiblicher Spielerinnen, sondern aufgrund des „schönen und ehrlichen“ Fußballs (P1: 22). Das öffentlich-rechtliche Fernsehen habe ein klassisches Stammpublikum mit vielen älteren Personen und die privaten Sender verzeichnen ein eher jüngeres Publikum (S2: 46). Das Publikum im TV unterscheide sich jedoch vom Publikum im Stadion. Beim

Frauenfußball werden im Stadion sehr viele Familien, Kinder, Frauen und ältere Menschen registriert (M3: 32 – 34; P3: 33). Es ist von jung bis alt alles vertreten (S1: 30), „weil [die] Spiele auch in der Regel früher stattfinden“, so S2 (S2: 46). S3 fügt dem hinzu, dass der Frauenfußball noch seinen Kern der Fans finden muss (S3: 23). So beobachtet W2 auch einige Zuschauer des Männerfußballs beim Frauenfußball (W2: 36) und M1 stellt fest, dass ein Stadionbesuch von Mädchen zunehmend als attraktive Beschäftigung mit Freundinnen am Wochenende angesehen wird (M1: 53). Interviewpartner M2 schließt sich dem an und hebt hervor, dass beim Frauenfußball auch weniger Alkohol getrunken wird und die Stadionbesuche dadurch viel friedlicher und kaum bis gar nicht von Hooliganismus betroffen sind (M2: 40). Die Fans kommen nicht zum Randalieren, sondern zum Supporten der Teams (P3: 39; W3: 41), weshalb sie durchaus in gemischten Blöcken sitzen (P2: 29; M1: 51). Die Interviewpartner stellen übereinstimmend fest: ein Stadionbesuch im Frauenfußball hat aufgrund der früheren und damit familienfreundlichen Spielzeiten und aufgrund der friedlichen Umgebung einen Familienfest-Charakter (M1: 51; S2: 46; S3: 23; W2: 36) und zählt insbesondere bei gutem Wetter als Art Ausflug (P3: 33). Das Publikum vor Ort unterscheidet sich demnach in vielerlei Hinsicht vom Publikum der Männer. Für die Zukunft des Frauenfußballs ist es allen voran von wichtiger Bedeutung, dass man jüngere Generationen mit dem Sport erreicht (W1: 12). Dies kann vor allem durch die sozialen Medien gewährleistet werden, auf die im nächsten Absatz näher eingegangen wird.

Die erhöhte Nachfrage beziehungsweise Popularitätssteigerung im Fußball der Frauen spiegelt sich auch in den *sozialen Medien* wider. M2 konstatiert sowohl bei den Spielerinnen, ob Nationalspielerin oder nicht, als auch bei den Vereinen und Verbänden gestiegene Abonnentenzahlen und eine erhöhte Aktivität. Dies ist ein Indiz dafür, dass die Anhänger gewillt sind, am Ball zu bleiben und sich über die Spielerinnen informieren wollen (M2: 24). Die Inhalte in den sozialen Medien schärften vor allem bei der jüngeren Generation das Bewusstsein für den Frauenfußball (M1: 23). S3 kritisiert hingegen, dass sich auf den Kanälen von TV-Rechteträgern wie Magenta nur wenige Beiträge dem Frauenfußball widmen und andere Sportarten viel mehr im Fokus stehen (S3: 19). Außerdem bewegen sich in den sozialen Medien noch viele Hater stiften und Diskussionen stiften (S3: 9).

Am einfachsten lässt sich die Nachfrage beim Mediensport-Produkt Frauenfußball über die Einschaltquoten *im TV* messen. Wie im Theorieteil beschrieben, erreicht der Frauenfußball bei den großen Turnieren längst nachweislich hohe TV-Quoten (S2: 28). Bei größeren Zeitverschiebungen kann es allerdings kritisch werden, wenn die Spiele in der Nacht oder ganz früh morgens übertragen werden (M1: 47). Deshalb bleibt abzuwarten, wie die Einschaltquoten bei der bevorstehenden WM 2023 in Australien und Neuseeland ausfallen werden. Durch den TV-Vertrag mit Magenta ist zwar gegeben, dass jedes Bundesliga Spiel

deutschlandweit über Pay-TV geschaut werden kann (M2: 25). Hierbei handelt es sich jedoch nicht um einen inklusiven Zugang, weil das TV-Streaming-Angebot erst einmal finanziert werden muss (W2: 38).

3.6.2. Sport

In der Hauptkategorie Publikum wurde bereits aufgezeigt, dass die Aufmerksamkeit im deutschen Frauenfußball noch nie so groß gewesen ist wie bei der *EM 2022* (M3: 12). Im Gegensatz zu vielen Zeitungen (siehe Tabelle 3) reden die befragten Experten aber ungerne von einem *Hype* (M2: 18; W2: 10). M3 findet,

> *„sich so an diesen Hypes lang zu hangeln, ist […] der falsche Ansatz, weil das immer eine Form von Strohfeuer hat. Und der Frauenfußball muss dahin kommen, […] eine Verstetigung des Interesses zu haben. Also nicht nur von Hype zu Hype zu springen und das [Feuer] dann möglichst lange am Lodern zu halten, […] sondern aus sich heraus interessant zu bleiben, und zwar dauerhaft, egal ob jetzt ein großes Turnier ansteht oder nicht" (M3: 20).*

Für eine nachhaltige Entwicklung des Frauenfußballs empfiehlt M3: „investiere in den Sport und investiere nicht in etwas, was gerade en vogue ist" (M3: 78). Für den vor Ort tätigen Journalisten M1 war das Turnier „im Mutterland des Fußballs" aufgrund von diversen positiven Aspekten sehr überzeugend: ausverkaufte Stadien, gute Stimmung und eine erfolgreiche deutsche Mannschaft (M1: 7, 47). Die deutsche Mannschaft hat die Experten bei der EM 2022 nicht nur mit ihrer Leistung auf dem Platz, sondern auch abseits des Platzes mit ihrer Authentizität und Sympathie allesamt begeistert (S2: 6; S3: 3; P1: 3-4). W3 geht sogar so weit, zu behaupten: „selbst ein halbwegs interessierter Fußballfan wird es feststellen, dass es in diesem Jahr ein Sympathieträger Frauen [EM] gab und ein weniger großen Sympathieträger, beziehungsweise sehr kritisches Turnier, Fußball WM, gab" (W3: 20).
Die Interviewpartner sind sich darüber einig, dass die aktuell in der Gesellschaft vorhandene Euphorie hochgehalten werden muss (M1: 45; S2: 12) und das Turnier zur Orientierung für weitere Großevents im Fußball dienen oder als Ausgangspunkt einer weitreichenden Entwicklung betrachtet werden kann (M1: 69). S3 ist jedoch skeptisch, ob die „Drahtzieher", wie der DFB oder große Sponsoren, dem Popularitäts- und Aufmerksamkeitsschub nach der EM 2022 eine Nachhaltigkeit geben werden (S3: 5). Interviewpartner W3 der Überzeugung, der Frauenfußball hat nicht nur eine sportliche, sondern auch eine gesellschaftliche Bedeutung. Diese können Sponsoren vor allem auf den nächsten Großturnieren weiter vorantreiben (W3: 24). Er hält es demzufolge für sinnvoll und notwendig, dass der DFB sich mit den Sponsoren und den Medien zukünftig gemeinsam abstimmt, um das Bestmögliche aus den Turnieren rauszuholen:

> *„[W]o kann man gemeinsam auch bei der Frauen WM zu zugegebenermaßen unmöglichen Sendezeiten trotzdem das Interesse daran hochhalten. Wie könnte das aussehen? Und da wäre es sicherlich sinnvoll und notwendig, einen runden Tisch aus der Sicht des DFB einzuführen, wenn man denn das ernst meint, mit den Medien, mit Sponsoren. Nichts anderes findet beispielsweise auch für die Europameisterschaft 2024 statt. Da finden schon Diskussionen statt. Wie kann man das Turnier zu einem großen Erfolg, zu einem Deutschland Sommermärchen 2.0 machen? Warum gibt es so was noch nicht für die Weltmeisterschaft der Frauen" (W3: 32)?*

Die bevorstehende *WM 2023* in Australien und Neuseeland betrachten die Experten aufgrund der Zeitverschiebung sehr kritisch (M1: 47; M3: 16; P1: 11). M3 prognostiziert, dass unter der Zuschauerschaft „keine 18 Millionen wie beim Finale" der EM erreicht werden, macht aber dennoch die Feststellung, dass das (sportliche) Grundinteresse anders und ausgeprägter als je zuvor ist.

> *„Ich glaube, vor dieser WM wollen alle sportlich wissen, wie weit kommen die und haben die eine Titel Chance. Und das ist eine neue Qualität. Also dass sich Leute auch damit auseinandersetzen, wie ist eine sportliche Entwicklung. Das gab es im Frauenfußball noch nie. Also zumindest bundesweit noch nicht" (M3: 16).*

Ob Fußball Großveranstaltungen wie die EM oder die WM die deutsche Fußball Bundesliga der Frauen wachrufen können, kann aus dem mit der Subkategorie *Wiederbelebungseffekt* codierten Textmaterial entnommen werden. Die Interviewpartner sind sich überwiegend einig, dass Großturniere als Katalysatoren im Frauenfußball fungieren können, wenn man den Faden mit den richtigen Protagonistinnen weiterspinnt (M2: 22). M1 zufolge halte dieser Wiederbelebungseffekt auf die Liga nach der EM 2022 spürbar deutlicher an (M1: 23), betont aber auch, dass dieser Effekt unter anderem vom Erfolg der deutschen Mannschaft abhänge (M1: 45). Die Redakteurin M2 hat ebenfalls das Gefühl, dass die Bemühungen, die treibende Wirkung des Turniers zu nutzen, diesmal nachhaltiger und ernsthafter rüberkämen (M2: 18). S2 vermutet, dass die EM 2022 auch mit Blick auf die Höhe der Medienrechte einen positiven Beitrag geleistet habe (S2: 6) und gesteht ein, dass der DFB es nach der WM 2011 versäumt habe, den Schwung mitzunehmen (S2: 12).

Die Experten finden, dass die Ausprägung des Wiederbelebungseffektes auch vom Erfolg abhänge, weshalb die Subkategorien *Wiederbelebungseffekt* und *Erfolge* nicht unabhängig voneinander zu betrachten sind. Ein Erfolg einer Mannschaft färbt sowohl auf das gesellschaftliche als auch auf das wirtschaftliche Interesse am Frauenfußball ab (M1: 45; P3: 87; P2: 18). Es ist bei den Frauen kritischer als bei den Männern, wenn die deutsche Mannschaft bereits in der Gruppenphase ausscheide (M1: 91; S1: 8). Deswegen hält M1 auch einen Titelgewinn in absehbarer Zeit für besonders bedeutsam (M1: 49).

Die Subkategorie *Bundesliga* stellt den derzeitigen Status der Fußball Bundesliga der Frauen dar. Wie im Theorieteil in Kapitel 2.2.2 beschrieben, entwickeln sich die Zuschauerzahlen stetig nach oben (M3: 18). In der Bundesliga brächen Top-Spiele derzeitige Zuschauerrekorde (P1: 3) und in der Bundesliga spielende (erfolgreiche)

Nationalspielerinnen hätten eine Anziehungskraft (P1: 6). In diesem Kontext wird die Verbindung zur Subkategorie *Wiederbelebungseffekt* deutlich. Des Weiteren braucht es M1 zufolge mehr qualitativ hochwertige Mannschaften in der Bundesliga, die um den Titel mitspielen können (M1: 25), da eindeutige Ergebnisse die Liga uninteressanter machen (P1: 32). Die Bundesliga der Frauen sollte demnach nicht ausgeweitet werden, solange in den aktuellen Teams noch ausbaufähiges Potenzial besteht (S1: 16). Nur P2 meint im Gegensatz zu den anderen Interviewpartnern, dass es mehr Mannschaften in der Bundesliga geben sollte (P2: 18). Außerdem seien Ligaspiele am Abend unter Woche für fußballspielende Schülerinnen oder Studenten, die es in der weiblichen Bundesliga durchaus gibt, schwierig umzusetzen (P3: 17).

Trotz der sportlichen Weiterentwicklung des Frauenfußballs (S2: 20), empfinden M2 und S3 einige Spiele der deutschen Fußball Bundesliga teilweise noch etwas unattraktiv (M2: 29; S3: 3). Die Spielerin S1 dagegen sieht vom 1:1-Vergleich mit den Männern ab. Für sie ist klar, dass sich im Geschlechtervergleich, wie auch in jeder anderen Sportart, grundlegende Dinge wie die Spieldynamik immer unterscheiden werden, der Frauenfußball aber seine eigenen positiven Seiten hat (S1: 6). Für eine *Professionalisierung* der Liga müssen die Spielerinnen hauptberuflich Fußball spielen dürfen, ohne nebenbei arbeiten gehen müssen (S1: 14, 26). Irgendwann sollten alle Spielerinnen so privilegiert sein, dass sie höhere Gehälter bekommen, damit sie sich „nicht ab Datum Karriereende [...] umgucken müssen, wo kriegen wir unser Geld her“ (S1: 36). Schlussendlich ist der Frauenfußball auf Investitionen angewiesen (W1: 34).

Mit dem Frauenfußball werden bestimmte *Charakteristika/Werte* in Verbindung gebracht. Die Aussagen der Interviewten erzeugen ein sehr einheitliches Bild. Am besten beschreiben Authentizität, Nahbarkeit, Fairness, Ehrlichkeit den Frauenfußball (M2: 55, 56, 59; M3: 74; S2: 34). Letztere umschreibt den Frauenfußball außerdem als „modern“ (S2: 34). Für M1 hat der Frauenfußball "eine Art Familienfest-Charakter" mit ruhiger Fangemeinde und wenig Aggression (M1: 23, 51). Dem Männerfußball gegenüber schätzt P3 den Frauenfußball ehrlicher, bodenständiger und mit Blick auf Themen wie Homosexualität deutlich offener ein (P3: 53). Für die Spielerin selbst sind es die Leidenschaft und die Emotionen, die den Sport besonders machen (S1: 6). Zusätzlich unterstreicht Interviewpartnerin P1, die Frauen spielten wegen des Fußballs „und nicht wegen des Geldes“ (P1: 44) und begrüßt es, wenn die Spielerinnen auch mal sagen, was sie denken, weil sie nicht über Jahre konditioniert auf den Umgang mit Medien sind (P1: 42). Angesichts des häufig genannten Charakteristikums „Ehrlichkeit“ hebt P2 nochmal hervor, dass man den Frauen abnehmen könne, was sie sagen (P2: 49). In Anbetracht dieser Tatsache, nutzen die Spielerinnen ihre Stimme und setzen sich

bewusst für soziale Themen wie Nachhaltigkeit, Gehälter und besseren Strukturen im Mädchenfußball ein (P1: 44). Aus der Wortwolke in Abbildung 15 können die am häufigsten verwendeten Wörter der codierten Segmente der Kategorie *Charakteristika/Werte* eingesehen werden.

Abbildung 15: *Wortwolke aller codierten Segmente der Kategorie Charakteristika/Werte. Quelle: Eigene Darstellung in MAXQDA-Projektdatei generiert*

Aufgrund des Frauenfußball Verbots des DFB von 1955 bis 1970 gibt es noch heute eine ungleiche gesellschaftliche Sichtweise auf den Fußball der Männer und der Frauen und dem Fußball der Frauen fehlt eine Geschichte (S3: 13). „Wir leben immer noch in einer Gesellschaft, wo Frauen anders behandelt werden als Männer“, so M2 (M2: 65). Ob im Berufsleben oder im Sport, es bestehe noch viel Nachholbedarf für das Bild der Frau (S1: 50). Der Frauenfußball hat nach der EM 2022 zwar einen anderen Stellenwert, „ein anderes Selbstverständnis in der Gesellschaft“ bekommen (S1: 2), unterliegt aber fortwährend einer Reihe stattfindender und bevorstehender *Entwicklungen*. Angefangen bei den *Verbänden* gibt es im DFB „eine echte Erkenntnis, dass das Pendel der Aufmerksamkeit nicht mehr so eindeutig auf dem Männerbereich steht“, so Interviewpartner W3 (W3: 20). Sowohl aus dem Textmaterial als auch aus der Literatur (Deutscher Fußball-Bund e.V., 2022c) kann eine Tendenz erkannt werden, dass der DFB durch die festgehaltene Strategie das Produkt Frauenfußball weiterentwickeln möchte (S2: 12). Das liegt auf der einen Seite an der höheren Motivation oder Euphorie der Mitarbeiter des DFB, auf dem Themengebiet zu arbeiten und dieses voranzubringen (S2: 6). Auf der anderen Seite gibt es in Budget Gesprächen mehr Befürwortung für das Thema, wodurch im Umkehrschluss in mehr Personal und damit in mehr Sichtbarkeit investiert werden kann (S2: 14, 26). Letzteres erfordert ein koordiniertes Vorgehen der Fußballverbände und eine Abstimmung von Zeitplänen, Media Days oder ähnliches. Außenstehende wie S3 sehen jedoch skeptisch, sich auf die „üblichen Verdächtigen“, wie den Verbänden, zu verlassen (S3: 5). Unter anderem sind die verbandsseitigen Entwicklungen im Frauenfußball sehr kleinschrittig (W2: 48). So kritisiert auch P2 die neue, frauenfreie Taskforce des DFB und betrachtet diese als einen Rückschlag für die Entwicklungen des Frauenfußballs im Verband (P2: 67). Auch W2 hält mehr Geschlechter Diversität für sinnvoll, denn einer „vielfältigere[n] Besetzung von Positionen

und Ämtern kommt auch Vielfalt nach“ (W2: 46, 48). Darüber hinaus ist fraglich, ob das Thema Frauenfußball in den Landesverbänden, welche ebenfalls mit kaum weiblichen Mitgliedern besetzt sind, angekommen ist (W3: 28).

In den *Vereinen* identifizieren die Interviewpartner ebenfalls eine Menge Handlungsbedarf. Angefangen bei gemeinsamen Ticket-Oberflächen für die Spiele der Männer und Frauen (M2: 36) und intensiverem Marketing, also gezielteres Informieren und Bewerben der Spiele und der Spieltickets (M2: 21, 34; P2: 25), über aktivere Sponsorensuche (M1: 31) nennen die Interviewpartner Aspekte wie größere und attraktivere Stadien (P2: 59). Besonders bei Topspielen sind die kleinen Fußballplätze schnell ausverkauft (S1: 4). Darüber hinaus müssen die Fanshops ihr Angebot mehr auf die Frauen ausgelegen (S3: 41). Ferner bietee es sich an, die Popularität von den männlichen Spielern oder auch sportartenübergreifend zu nutzen, indem die Männer beispielsweise die Frauenspiele besuchen (S3: 23). In der Summe plädieren alle Befragten darauf, die Mannschaften innerhalb eines Vereins weniger voneinander zu separieren, weil beide ein und denselben Fußball spielen (S1: 20) und die Profiteams zurzeit jeweils eigene Marken mit wenigen Synergien sind (W2: 44). Auch wenn es sich bei den Frauenmannschaften häufig noch um ein Zuschussgeschäft handelt, müssen die Vereine bereitwilliger in diese investieren, um eine Entwicklung hervorzurufen (P2: 35). Dazu gehört auch, sich zum Beispiel über die sozialen Medien Gesichter oder sogenannte „Local Heroes“ zu schaffen, mit denen man sich identifizieren kann (S2: 40). Für die Spielerinnen heißt das im Umkehrschluss aber auch, auf den eigenen Kanälen präsent sein zu müssen (S1: 4). Vereine sollten die Handhabbarkeit gemeinsamer Sponsoringverträge beider Profiteams und die damit verbundenen Abstimmungsprozesse vereinfachen, weil sich dann eventuell mehr Unternehmen für ein Sponsoring im Frauenfußball bereit erklären würden (W2: 14).

3.6.3. Medien

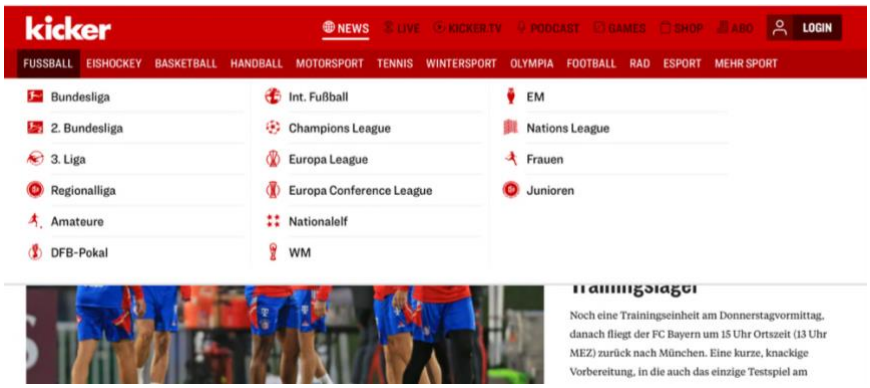
Dem Textmaterial kann entnommen werden, dass die Medien ein gesellschaftliches Interesse am Frauenfußball verspüren und deshalb mehr Content über die Frauen publizieren (P1: 22). Die befragten Personen nehmen übereinstimmend eine höhere Medienpräsenz im Fußball der Frauen wahr (P3: 13; W1: 26). Auf Turnieren erhöht sich sukzessive die Medienbesetzung (M3: 51; M1: 13) und der Spielerin S1 zeigt sich dies insbesondere durch häufigere Interviews mit besser informierten Journalisten: „Sie scheinen nicht mehr nur vorher vor dem Spiel die großen Eckdaten auswendig gelernt haben, sondern stecken mehr im Thema drin“ (S1: 12). Außerdem erfährt der Frauenfußball mehr Präsenz im TV, dem Hörfunk und besonders in den sozialen Medien (M1: 19). Letzteres registriert M1 durch die zahlreichen

neu gegründeten Frauenfußball-Kanäle (M1: 27), welche eine Vielzahl an Abonnenten generieren (M1: 21). In ihrem Instagram Newsfeed liest Spielerin S1 mehr Zitate von sich und ihren Kolleginnen (S1: 10). Des Weiteren muss die für den Frauenfußball verantwortliche Redakteurin M2 öfter an für die Nachrichtenagentur relevanten Terminen teilnehmen (M2: 16). Damit die Nachrichtenagentur der ansteigenden Nachfrage gerecht werden kann, müssen die Ressourcen ausgeweitet und die anfallenden Aufgaben auf mehrere Schultern verteilt werden (M2: 49). Die Redaktion von M3 platziert fußballspielende Frauen ebenfalls weitaus sichtbarer als früher (M3: 28). Dennoch fehlt ihm in seiner Institution eine Regelmäßigkeit in der Berichterstattung über den Frauenfußball, und zwar unabhängig davon, ob ein Highlight Spiel ansteht oder nicht (M3: 46, 48). S3 schließt sich ihm an: während einige Radiosender jedes Ergebnis der kompletten Bundesliga der Männer wiedergeben, findet der Frauenfußball nur selten Erwähnung (S3: 11). So hält es auch Medienexperte M1 für wichtig, dass die Medien am Ball bleiben, mehr über den Frauenfußball berichten und irgendwann auch in die Breite gehen (M1: 39). Denn regelmäßige *TV-Präsenz* bindet den Zuschauer an den Wettbewerb oder die Spielerinnen (S2: 28; P2: 22). Die mediale Sichtbarkeit ist durch die neuen TV-Verträge faktisch auch sichergestellt (S2: 26) und vielleicht „nicht vergleichbar mit dem Männerfußball, aber mit anderen Sportarten eben“, so S2 (S2:22). Dennoch sollten die Spiele häufiger in öffentlich-rechtlichen statt nur in Bezahlsendern übertragen werden (P2: 22). Die Verteilung der TV-Rechte fordert verschiedene Streamingdienst-Abonnements und macht es undurchschaubar oder nicht mehr finanziell tragbar für den Konsumenten (P2: 39). Wenn kein Konkurrenz-Sportangebot im TV vorhanden ist, treffen fußballinteressierte Menschen zwangsläufig auf den Frauenfußball. Infolgedessen haben Montagsspiele ein Alleinstellungsmerkmal und können daher eine Chance für den Frauenfußball darstellen (S1: 26).

Eine ausgiebige Berichterstattung hat es im Frauenfußball bislang immer nur von den Großturnieren gegeben (S2: 40). M3 arbeitet seit vielen Jahren als Journalist im Frauenfußball und hat noch nie eine solche Schlagzahl oder Nachfrage von verschiedenen Plattformen im Frauenfußball erlebt wie bei der EM 2022 (M3: 45). Der Journalist M3 sieht speziell nach der EM 2022 den Vorteil, dass relativ nahtlos „aus diesem Nachhall sofort wieder in so eine Vorberichterstattung“ für die WM 2023 übergegangen werden kann (M3: 20). Diese Aussage weist Parallelen zu der Darstellung in Tabelle 3 auf. Die mediale Besetzung auf Großturnieren hängt unter anderem davon ab wie die institutionelle Erwartungshaltung gegenüber dem Turnier ausfällt, ob es ein Konkurrenz Turnier gibt oder – was sich auf die Reisekosten und Zeitverschiebung auswirken kann – in welchem Land das Turnier stattfindet (M3: 8). Im Gegensatz zum Frauenfußball ist der Austragungsort eines Großturniers beim Männerfußball irrelevant, da das Interesse der deutschen Journalisten

vergleichbar groß ausfällt (W3: 32). Diese Motivation oder diese Bemühungen spiegeln sich auch im Medienalltag wider, konstatiert S3: „Bei den Männern wird jede Partie, also jedes Ergebnis der kompletten Bundesliga bekannt gegeben“ (S3: 11). Es wird sogar regelmäßig über die dritte Liga der Männer berichtet, während die Erwähnung der Frauen eher eine Ausnahme darstellt (M3: 48). Der Umfang an medialer Berichterstattung wird letzten Endes aber auch durch die Nachfrage definiert, welche im Medium von M2 bei den Männern nach wie vor deutlich höher ausfällt (M2: 47). Die Fußball-Berichterstattung weist demnach erhebliche *Unterschiede* im *Frauenfußball* und *Männerfußball* auf. Wie in Abbildung 16 ersichtlich, wird der Fußball der Frauen auch bei Deutschlands führendem Sport-Portal, dem kicker, zweitrangig behandelt. Während es zig Reiter für den Fußball der Männer, aufgeteilt in verschiedene Wettbewerbe und Altersklassen, gibt, werden die Frauenthemen alle in einem Reiter gesammelt (W3: 30).

Abbildung 16: *Navigation des Kicker. Quelle: https://www.kicker.de, Stand: 11.01.2023*



Im Frauenfußball fehlen den Journalisten in ihrer alltäglichen Arbeit grundlegende Informationen, wie zum Beispiel der Zugang zu läuferischen Daten (M2: 45; M3: 58). Fußballexpertin S1 stellt dafür folgende Positiventwicklung fest: Fans stoßen zum Beispiel in den sozialen Medien immer mehr von allein beziehungsweise schneller oder leichter auf die Spielergebnisse der Frauen und müssen nicht mehr aktiv danach suchen (S1: 32). Außerdem wird die Berichterstattung im Fußball der Frauen kritischer und bekomme fesselndere Schlagzeilen (S1: 32). Ein weiterer positiver Aspekt für die Medien ist die Tatsache, dass es viele männliche und wenige weibliche Fußball-Stars gibt (M1: 37). Fast über jeden männlichen Nationalspieler kann eine Geschichte geschrieben werden, weil die Leute diese einfach kennen (M3: 54). Die Spielerinnen dagegen müssten zuerst entdeckt werden und ihre Geschichten sind nicht allen gegenwärtig. Die Leute kennen weniger Gesichter, wodurch zwar keine hohen Einschaltquoten alleine wegen des Namens erreicht, dafür aber mehr noch unbekannte Geschichten über die Spielerinnen erzählt werden können

(M3: 55-56). S2 ist der Überzeugung, dass die Frauen auch privat oder beruflich viel Interessantes zu erzählen haben (S2: 32). So macht auch S3 die Erkenntnis, dass die Medien interessiert daran sind, vermehrt das Geschehen außerhalb des Platzes und die Geschichten der Spielerinnen näher zu beleuchten (S3: 19). Es hat daher Vor- und Nachteile, dass den Rezipienten bei den Frauen teilweise weniger Vorwissen als bei den Männern vorliegt (M2: 47).

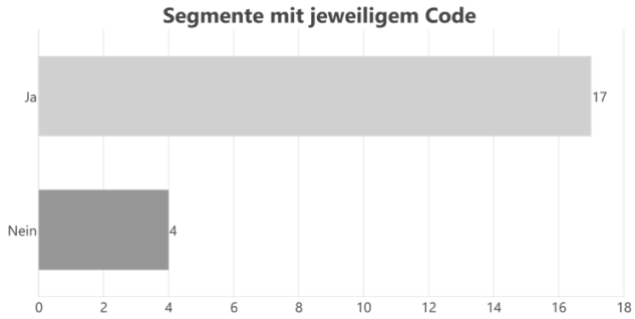
Nichtsdestotrotz liegt der Fokus der Fußball-Berichterstattung derzeit immer noch auf den Männern und lässt die weiblichen Stars noch ein wenig außer Acht (M1: 37). Die mediale Entwicklung geht also Hand in Hand mit dem gesellschaftlichen Interesse (W1: 28) und es ist fraglich, ob dieses Interesse beeinflusst werden kann. Eine der wichtigsten Subkategorien unter dem Hauptcode *Medien* leitet sich daher aus der Interview-Frage ab, ob Medien eine höhere Aufmerksamkeit für den Frauenfußball initiieren können. M3 sieht nicht sich in der Verantwortung, dem Frauenfußball zum Erfolg zu verhelfen, sondern vielmehr die Vereine und Verbände:

> *„Also es ist nicht [die] Aufgabe [der Medien, (Anmerkung der Verfasserin)], Dinge zu hypen und jemanden zu helfen, irgendetwas in Gang zu bringen. Medien sind Verstärker und Transporteure von Dingen, die ohnehin da sind“ (M3: 22).*

Die anderen Interviewpartner dagegen sehen die Medien als Gatekeeper[2] sehr wohl in der Verantwortung, dem Ungleichgewicht in der Fußball-Berichterstattung entgegenzuwirken (M2: 73, 75; S3: 11, 19; P1: 36; W2: 38). W3 ist davon überzeugt, dass die Medien „ganz bewusst auch Haltung zeigen“ und ein Zeichen für mehr Gleichheit setzen können - auch, wenn dies zunächst zulasten der Wahrnehmung geschieht. Als Beispiel nennt der Interviewpartner eine präsentere Positionierung des Frauenfußballs beim kicker (W3: 30; siehe Abbildung 16). Neue Medien, die sich mit den „Frauen im Fußball verstärkt auseinandersetzen“, wie zum Beispiel das Magazin „Elfen“, können ebenfalls eine Chance auf dem Markt darstellen (W3: 36). Um die jüngere Generation zu erreichen und für den Sport zu begeistern, bieten sich die sozialen Medien an. Neue Profile können unkompliziert erstellt werden und schnell hohe Reichweiten generieren (M1: 69). Zukünftig können auch Metaverse-Projekte mit NFTs eine zunehmende Rolle im Frauenfußball spielen (M1: 33). Insgesamt wird in 17 Textsegmenten des Datenmaterials deutlich, dass eine Initiierung einer höheren Aufmerksamkeit durch die Medien möglich ist (siehe Abbildung 17).

[2] Die Gatekeeper-Position wird als ein wettbewerbsrechtlich bedenklicher Ausdruck von Nachfragemacht angesehen (Kenning, 2018).

Abbildung 17: *Anzahl der Textsegmente mit den Codes Medien > Initiierung möglich? > Ja und Nein. Quelle: Eigene Darstellung in MAXQDA-Projektdatei generiert*



3.6.4. Wirtschaft

Die Wirtschaft bekundet immer stärkeres Interesse an dem Fußball der Frauen, was Interviewpartner M2 anhand der ansteigenden Anzahl großer Marken (M2: 52) und Interviewpartner M3 anhand der massiv angestiegenen TV-Gelder – diese werden durch Werbung finanziert – (M3: 66) festmachen. Die Unternehmen nutzten für Werbung immer mehr Gesichter des Frauenfußballs (M3: 69 & 71), wodurch die Spielerinnen, die bei der EM 2022 stark im Fokus standen, logischerweise mehr Medien- und Partneranfragen bekommen (M2: 51). Das gestiegene wirtschaftliche Interesse erfährt auch Spielerin S2 bei sich und in ihrem Umfeld (S1: 22). Sie ist der Überzeugung, dass Sponsoren von den Einstellungen, Werten und Persönlichkeiten der Spielerinnen profitieren können und ein Investment daher einen Mehrwert für beide Seiten hat (S1: 20, 24). P2 betont, dass das Interesse der Sponsoren unter anderem von der TV-Präsenz abhängt (P2: 43) und zieht damit eine Parallele zu der in Kapitel 2.5 vorgestellten Sport-Medien-Spirale. So lag auch auf der Neugründung des Vereins Viktoria Berlin eine hohe mediale Aufmerksamkeit, wodurch dieser sofort große Sponsoren finden konnte (W1: 22).

Die Gründe eines Sponsorings im Frauenfußball werden in der Subkategorie *Anreize* deutlich. Man erreicht ein vielseitiges und emotionales Publikum (W1: 32). Ein Fußball Sponsoring ist an erster Stelle aufgrund der großen nationalen oder sogar internationalen Reichweite besonders attraktiv. Es werden Personen angesprochen, die aus unterschiedlichen Regionen, sozialen und ökonomischen Verhältnissen kommen, einen unterschiedlichen Bildungshintergrund oder eine unterschiedliche Lebenssituation haben (W1: 10). Speziell im Fußball der Frauen können zudem zwei große Themen miteinander verknüpft werden: zum einen Frauen und zum anderen die beliebteste Sportart Deutschlands (S2: 18). Der größte Anreiz ist und bleibt jedoch das Potenzial zur Monetarisierung. Auf der einen Seite erfolgt die Produktplatzierung in einem emotionalen und freizeitlichen Umfeld und auf der anderen Seite trage, wie in Kapitel 2.1 aufgezeigt, die Vermittlung gesellschaftlicher Werte zu einem

positiven Image und damit zu einer Gewinnsteigerung bei (W1: 14). Ein weiterer Anreiz ist die Authentizität der Spielerinnen (S2: 18; W1: 16), weil ein Unternehmen mit authentischen Protagonisten seine Werte erfolgreich an die breite Masse herantragen kann (S3: 1).

Im Fußball Sponsoring bei den Frauen gibt es *Vor- und Nachteile* gegenüber dem Fußball Sponsoring bei den Männern. Ein Sponsoring im Frauenfußball hat einen Förder-Charakter zu verhältnismäßig günstigen Konditionen (S2: 18) und man trifft auf "Profis zum Anfassen" (P1: 20), die mehr Zeit für Werbeproduktionen oder ähnliches zur Verfügung haben (S2: 22; M1: 87). Während der Männerfußball eher als „sehr gesättigt“ oder „ausgereizt“ wahrgenommen wird (M2: 63; P1: 17), ist der Frauenfußball noch deutlich weniger durchkommerzialisiert. Dadurch fällt Partnern der Umgang mit den Spielerinnen einerseits leichter (W2: 28) und andererseits steht dadurch die Ernsthaftigkeit hinter dem Engagement im Vordergrund (W1: 14). Normalverdienern fällt es überdies schwer, sich mit den oft abgehobenen männlichen Spielern zu identifizieren (M2: 55; M3: 76). Viele weibliche Spielerinnen dagegen absolvieren eine Ausbildung oder ein Studium und sind dadurch bodenständiger (M2: 58-59). Trotz alledem schlagen Unternehmen bei männlichen Profifußballern Profit aus deren Reichweiten und bei den Frauen ist es manchmal eher andersrum (W3: 18; W2: 64). Diesen Nachteil sieht M1 wiederum als Chance: die Marken können ihre eigenen Stars bilden und ins Rampenlicht rücken (M1: 61). Wie auch die Nachfrage des Publikums ist auch die Nachfrage der Wirtschaft letztendlich vom *Erfolg* abhängig. Nach der kritischen WM der Männer und dem weniger erfolgreichen Auftritt der deutschen Mannschaft müssen W3 zufolge „erstmal tatsächlich Wunden geleckt werden“, weshalb viele Sponsoren ihr Augenmerk vermehrt auf den Fußball der Frauen lenken (W3: 55).

Fußballspielerinnen sind Personen des öffentlichen Lebens und besitzen „eine Vorbildfunktion in der Gesellschaft“ (S3: 35), weshalb Unternehmen sie gerne für Werbemaßnahmen wählen (M3: 28). Es gibt aber auch viele Parallelen im Sport, die auf die Arbeitswelt übertragbar sind und zu denen sich Identifikationsfiguren wie bekannte Spielerinnen authentisch äußern können. Als Beispiel nennt die Kommunikationsexpertin W2 die Frage: „Wie geht man mit Erfolgen, aber auch mit Verlusten um?“ (W3: 57; W2: 26). Die Spielerin S1 wird als *Markenbotschafterin* daher häufiger zu solchen Veranstaltungen eingeladen und ist sich darüber bewusst, dass sich viele an ihnen ein Beispiel nehmen, wie sie bestimmte Dinge leben (S1: 42). Sie vermittelt allerdings nur solche Werte, hinter denen sie auch selber steht (S1: 48), woraus wiederum ein authentisches Handeln resultiert.

Ein *Investment* in jeglicher Hinsicht ist immer an bestimmte Erwartungen geknüpft und beruht auf gründlicher Abwägung der Vor- und Nachteile. Im Frauenfußball fehlen allerdings noch schlagkräftige Zahlen und Erfahrungsberichte, meint W1 (W1: 34). S1 hält nicht nur

ein Engagement in ihre eigene, sondern in alle Sportarten, dessen Frauen hart um Sichtbarkeit kämpfen müssen, sinnvoll und gut investiert (S1: 56). Unternehmen müssen das Wachstumspotenzial in der prominentesten Frauen Sportart, dem Frauenfußball, noch erkennen (M2: 63). Der Frauenfußball benötigt nachhaltige Investments „von Firmen, die das glaubwürdig und ernsthaft angehen wollen“, so M2 (M2: 38). Gemeint sind Sponsoren, „die sich wirklich zum Frauenfußball committen“ und die vielfältigen Aktivierungsmöglichkeiten erkennen und nutzen wollen, führt S2 weiter aus (S2: 44). Für P1 „liegt so viel brach, was einfach nur abgegrast werden muss“ (P1: 61). Als Sponsor muss man sich jedoch dessen bewusst sein, dass ein Sponsoring im Frauenfußball ein Investment in die Zukunft und keine „low hanging fruit[3]“ ist (P1: 40, 70). Frühestmöglich auf den Zug aufzuspringen hat den Vorteil, das Thema von Anfang an mitentwickeln zu können (W2: 14). Mit einem Investment können Unternehmen also *Einfluss* auf den Frauenfußball nehmen. Dies wird beim Top-Klub VfL Wolfsburg deutlich, welcher einen langjährigen Sponsor an der Seite hat (P3: 81). Durch das zur Verfügung stellen finanzieller Mittel können die Vereine ihre Frauenfußball Abteilung professionalisieren und ihr Marketing ankurbeln (M2: 71; W2: 38), welches einer weiteren Spur aus der Sport-Medien-Spirale entspricht.

Den Interviewpartnern sind verschiedene Marken in ihrem Engagement im Frauenfußball *positiv aufgefallen*. Am meisten stechen die klassischen Sportmodehersteller Nike, Puma mit ihren diversen Werbespots hervor (M2: 77; M1: 71; S3: 37). Zudem hält Interviewpartner M3 Laura Freigang als Gesicht von Engelbert Strauß für ein positives Statement, ebenso wie das Auftreten von Alexandra Popp und Julia Gwinn bei der TV-Show „Wetten dass“ (M3: 68). S3 bleiben insbesondere die Kampagnen der amerikanischen Getränkemarke Budweiser stark in Erinnerung (S3: 37). Sehr fortschrittlich treten vor allem auch die Automobilersteller wie Volkswagen, BMW und Audi im Sportengagement in Erscheinung (M1: 71). Die Volkswagen AG wird als Vorreiter im Frauenfußball identifiziert, weil es kaum eine andere europäische Marke gäbe, die sich seit so vielen Jahren im Frauenfußball engagiert (M3: 84; S1: 50). In diesem Zusammenhang wird zudem die Kampagne #KeinFrauenfußball von der Volkswagen AG, welche bereits in der Einleitung erwähnt wurde, aufgeführt (P1: 63). Diese hat W1 zum Nachdenken angeregt und seitdem gibt sie mehr Acht auf ihren Sprachgebrauch (W1: 38). Auch der DFB verspürt bei den Großsponsoren Adidas und Volkswagen eine hohe Motivation, den Frauenfußball vorwärtszutreiben beziehungsweise richtig zu aktivieren (S2: 44).

[3] Eine “low hanging fruit” ist etwas, das leicht zu erreichen oder zu nutzen ist (Cambridge Dictionary, 2023b).

Haltung zu zeigen, zahlt darauf ein, eine „Love Brand[4]“ mit unternehmerischen Werten, die zeitgemäß und gesellschaftspolitisch von hoher Bedeutung sind, zu werden (W3: 45). Haltungsthemen werden in Unternehmen immer bewusster und deutlicher gespielt. Dies spielt daher auch zunehmend im Sport eine Rolle und stellt einen wichtigen Teil der Sportkommunikation im Unternehmen dar (W3: 10). Wenn ein Unternehmen weniger Produkte auf den LED-Banden oder auf anderen Werbeplätzen im Stadion zeigt und sich dafür wie in Abbildung 18 mehr zu gesellschaftlichen Themen positioniert, ist dies eine Investition in Haltung (W3: 34; W2: 66).

Abbildung 18: *Regenbogenfarbene LED-Bande im Stadion. Quelle: Schulz, 2022*

Wenn sich ein Unternehmen gesellschaftspolitische Werte wie Diversität oder auch Nachhaltigkeit „auf die Fahne geschrieben hat“, muss das Unternehmen seine Aktivitäten auch aktiv darauf ausrichten und diese Haltung mit Fakten untermauern können (M1: 67; S3: 1; W3: 12). Dies ist eine Parallele auf dem in Kapitel 2.3.1 vorgestellten Weg zur erfolgreichen Haltungskommunikation. Es ist zwar nicht möglich, alle Zweifler zufriedenzustellen, aber es handelt sich um einen Prozess, welcher „hoffentlich belegbar Schritt um Schritt verbessert wird“ (W3: 14). In einem „großen Unternehmen die Frauenquote zu erhöhen, die Akzeptanz von Inklusion, von interdisziplinären Teams zu gestalten“ oder ähnliches erfordert Umdenken. Ein Engagement im Sport, in diesem Fall Frauenfußball, ist ein wichtiges Puzzleteil, um diesen Themen „ernsthaft auch nach außen zu dokumentieren“. Und dieses Engagement wird erst nachhaltig, wenn man auch bei sportlichen Misserfolgen weiter dranbleibt (W3: 22). In der Aussage von W3 lassen sich stattfindende Prozesse in der Sport-Medien-Spirale aus Kapitel 2.5 wieder erkennen: da es sich im Frauenfußball um eine gesamtgesellschaftliche Entwicklung handelt, ist ein Investment in Haltung auch aus den anderen Subsystemen notwendig, „weil halt viele Säulen […] benötigt [werden], um etwas nach oben zu pumpen“ (W3: 34). Ein Investment in Haltung hat zwar keine unmittelbare 1:1-Beziehung zu der Anzahl an verkauften Produkten und „ist etwas, was man nicht so richtig messen kann“ (W3: 45). Das darf aber auch nicht das Ziel

[4] Sogenannte „Love Brands" sind Marken, die eine derart starke Anziehungskraft auf Konsumenten ausüben, dass sie nicht nur gegenüber anderen Marken bevorzugt, sondern sogar „geliebt" werden (BrandTrust, 2022).

einer sogenannten Haltungskommunikation – oder wie es im Unternehmen von W2 heißt, Purpose Driven Communications (W2: 6) – sein (W3: 45).

Wie in Kapitel 2.1.1 verdeutlicht, wird eine Unternehmenshaltung nur dann nachhaltig anerkannt, wenn sie glaubhaft rüberkommt. Ein guter Indikator für *Glaubwürdigkeit* ist ein langfristig angelegtes Engagement oder eine langfristig angelegte Haltungskommunikation (M3: 26; S3: 41; W1: 18). Sponsoren sollten nicht nur mit einer bloßen Kampagne „kurzfristig diese [Frauenfußball- (Anmerkung der Verfasserin)] Welle mitreiten", sondern ihre Aktivitäten aktiv auf das Engagement ausrichten. Dafür eignen sich zum Beispiel Gesprächsrunden, Paneldiskussionen oder andere Events (W3: 68). Im Zusammenhang mit Glaubwürdigkeit findet die Serie „Born for this" im Subsystem Publikum häufig Erwähnung, weil sie in dem Fall die EM 2022 nachhaltig verlängert und eine Nähe zu den Spielerinnen geschaffen hat (P1: 72 & P2: 16).

3.6.5. CSR

In der Hauptkategorie *CSR* werden die am häufigsten codierten Wörter in der in Abbildung 19 dargestellten Wortwolke ausgegeben, welche bereits ein Gefühl für die Expertenaussagen gibt.

Abbildung 19: *Wortwolke aller codierten Segmente der Kategorie CSR. Quelle: Eigene Darstellung in MAXQDA-Projektdatei generiert*

Wie auch in Kapitel 2.3.1 festgestellt, führt in der heutigen Zeit in Unternehmen kein Weg mehr daran vorbei, gleichberechtigt zu handeln, um wettbewerbsfähig zu bleiben (M1: 65, 83 & 85). Die Themen *Gleichstellung und Diversität* haben demnach in den meisten Unternehmen einen sehr hohen Stellenwert erreicht und werden strategisch verankert (W1: 2). Die festgelegten Diversitätskomponenten müssen mit der eigenen Unternehmenskultur zusammenpassen und die Unternehmensstrategie dahinter muss konkrete Maßnahmen formulieren, die zur Zielerreichung führen (M2: 67; W1: 4; W3: 4). „Im Großen und Ganzen ist das Wichtigste, dass ich nicht nur etwas erzähle, sondern auf Nachfrage auch etwas dazu belegen kann", so W3 (W3: 12). Auch im Sport zeichne sich ab, dass es keine hundertprozentige Gleichberechtigung gibt (W1: 4; W3: 18). Dadurch, dass das Thema Frauen und Frauen im Fußball ein insgesamt gesellschaftspolitisch wichtiges Thema ist, hat

auch der Frauenfußball eine stärkere Dynamik oder Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit bekommen, wo immer auch „diese Gleichberechtigung-Diskussion [...] mit reinspielt“ (S2: 8). So sprachen sich auch Bundeskanzler Olaf Scholz und die Bundesinnenministerin Nancy Faeser im Zuge der EM 2022 beispielsweise für eine gleiche Bezahlung von Männern und Frauen aus (vgl. Budweg, 2022). Die Befürwortung nach gleicher Prämienbezahlung findet sich auch in dem Datenmaterial von M3 wieder (M3: 77). W1 vermutet daher, der Frauenfußball ist “ein Teil dessen, was wahrscheinlich profitiert von diesem ganzen gesellschaftlichen Wandel hinsichtlich Diversität, Inklusion“ (W1: 36). Der Sport Fußball ist ein gutes Beispiel, um Ungleichheiten in der Gesellschaft aufzuzeigen und für die Gesellschaft verständlich zu machen (W2: 58). Besonders in den sozialen Medien holen die Spielerinnen viele junge Menschen mit diesen Themen ab (P1: 78). Zudem bestätigten zahlreiche Studien die Aussagen der Experten, dass diverse Teams im Allgemeinen bessere Ergebnisse erzielen, was sich auch auf die Funktionäre der Vereine und Verbände beziehe (P1: 52; W1: 38). Durch "eine vielfältigere Besetzung von Positionen und Ämtern kommt auch Vielfalt nach", weshalb die Wirkung von Vorbildern oder Menschen mit hoher Sichtbarkeit nicht unterschätzt werden darf (W2: 48).

Die Spielerinnen sind auch deshalb ständig von Themen wie *Gleichstellung und Diversität* umgeben, weil viele von ihnen auf der einen Seite eine gleichgeschlechtliche Partnerschaft ausleben und damit als Vorbild fungieren und sie diese Themen auf der anderen Seite offen nach außen transportieren (M3: 80; S1: 44; P1: 50; P1: 77; P2: 49). Fußballspielende Männer dagegen fürchten sich aufgrund der möglichen Konsequenzen eher davor, sich in der Öffentlichkeit zu outen „oder einfach sein Ich zu leben“. Insbesondere, da das Thema Diversität in der heutigen Gesellschaft ein sehr bedeutendes Thema ist, kann sich der Männerfußball deshalb durchaus etwas vom Frauenfußball (S3: 33) oder auch von den Partnerunternehmen, die in der Regel auch vermehrt Diversität ausleben (vgl. Kapitel 2.1), abgucken (W2: 22, 34). W3 hinterfragt in diesem Kontext: "was genau ist an 'alle Menschen sind gleich' [...] falsch“ (W3: 8)?

W3 verortet das Problem darin, dass viele Personen sich in ihrem bisherigen Rollendenken wohl fühlen und keine Veranlassung sehen, dieses umzudenken (W3: 24), beziehungsweise können diese zum Teil mit der Förderung der Frau nichts anfangen (S1: 52 & 58). P3 beobachtet in ihrem Umfeld zum Beispiel, dass insbesondere eine Akzeptanz von männlichem Publikum im Frauenfußball fehlt und der Frauenfußball und der Männerfußball gedanklich zu stark voneinander getrennt werden (P3: 83). M2 sieht mit Hinblick darauf insbesondere auch Unternehmen in der Pflicht, *gesellschaftliche Verantwortung* zu übernehmen und das Bild der Frau in der Gesellschaft zu beeinflussen (M2: 73), wofür sich besonders der Frauenfußball hervorragend anbietet (S2: 18; P1: 61; W2: 60). Über den Sport

kann eine breite Zielgruppe erreicht werden und wenn diese mit den CSR-Themen regelmäßig konfrontiert wird, führt es nicht unweigerlich zu einer Imagesteigerung, aber das Unternehmen wird auf jeden Fall deutlich mehr mit den kommunizierten Werten in Verbindung gebracht (M2: 61). Dies kann eine positive Reputation unter potenziellen oder bestehenden Kunden hervorrufen (vgl. Kapitel 2.1). Auch die Kommunikationsstrategin W2 zweifelt an, ob die Förderung von Frauen, sei es in Führungspositionen oder im Sport, insgesamt eine Imagesteigerung für Unternehmen darstellt oder heutzutage eher einfach nur ein Selbstverständnis sein sollte (W2: 50).

Gesellschaftliche Veränderungen brauchen in jedem Fall Gesichter, die als Vorbilder oder Identifikationsfiguren dienen (M3: 97). Spielerin S1 fällt daraufhin auf, dass die Stimme der Nationalspielerinnen seit der EM 2022 deutlich mehr als früher gehört wird (S1: 44). Im Frauenfußball gilt es also, die richtigen Identifikationsfiguren aufzuspüren und Gespräche oder Diskussionen anzuregen (S3: 27). Dafür bieten sich Talks, Sportbusinessevents oder Paneldiskussionen hervorragend an (W4: 68). Hierbei muss darauf geachtet werden, dass das Engagement professionell vonstattengeht. Es kann schnell gezwungen oder krampfhaft wirken, wenn die fußballspielenden Frauen – wie kürzlich bei der Talkshow „Wetten dass“, als Thomas Gottschalk Alexandra Popp und Julia Gwinn „ständig mit den falschen Namen angesprochen“ hat – unprofessionell in Szene gesetzt werden (P3: 85). M3 fördert an dieser Stelle das Bewusstsein, dass der Fußball der Frauen nicht mit Regeln, sondern nur mit intrinsischer Überzeugung weiterentwickelt werden kann (M3: 25). Des Weiteren sieht Interviewpartnerin W1 davon ab, diese Themen als Trends anzusehen und bezeichnet sie eher als grundlegende gesellschaftliche Entwicklung, weil es nichts ist, was jemals vorbeigehen wird (W1: 36). Es "wird niemals einen Punkt geben, an dem sich alle fair behandelt fühlen, in dem wir niemanden diskriminieren und an dem alle gleich bezahlt werden", aber es kann daran gearbeitet werden (W1: 30). Es gibt immer Kritiker mit anderen Meinungen, welche besonders in den sozialen Medien in Kauf genommen werden müssten, oder solche, denen die Aktivitäten nicht ausureichend genug sind (W3: 12). Das wichtigste Zahnrad ist eine vernünftige Kommunikation. Die Themen müssen offen und authentisch nach außen getragen werden und die Akteure, egal ob Wirtschaft, Politik, Verband oder Verein, müssen mit Antworten auf Nachfragen wie „Was tut ihr dafür?“ gewappnet sein (W3: 34). Haltungskommunikation sollte W2 zufolge eine gewisse Tiefe haben und darf nicht nur oberflächlich sein (W2: 24). In den Sportkommunikationsabteilungen von Kommunikationsexperten W3 und W2 hat es sich daher zu einem wesentlichen Teil der Arbeit hin entwickelt, Haltung zu zeigen oder diese aktiv auszuleben (W3: 10; W2: 6). Speziell im Fußball ist es von hoher Relevanz, die Aktivitäten nicht nur in der Spitze zu

kommunizieren, sondern durch die Amateurvereine und die regionalen Vereine auch in der Breite zu durchdringen (W3: 16). Für einen weitreichenden Effekt sollten die Themen deshalb nicht nur auf nationaler Ebene mit dem DFB, sondern auch in den Landesverbänden kommuniziert werden (W3: 28).

Gesellschaftlich verantwortliches Handeln heißt für M3 nicht, dass Fußballspielerinnen "die großen Frauen dieser Gesellschaft sein müssen, die dann für Gleichberechtigung sorgen sollen" (M3: 93). M3 findet alles in allem zu kurz gedacht und warnt davor, wenn der Fußball der Frauen mit den Themen Gleichberechtigung und Diversität in einen Topf geworfen wird, da diese Blase irgendwann platzen könne (M3: 77). Die Frauenfußball-Koordinatorin dagegen beobachtet, dass die Spielerinnen es sehr wertschätzen, wenn Wirtschaftspartner gesellschaftspolitische Themen vorantreiben wollen, und sich deshalb sehr kooperativ zeigten (S2: 22). Sie meint, es stellt eine Win-Win-Situation für beide Seiten dar, dass Unternehmen Expertise im Bereich CSR und die Spielerinnen mediale Aufmerksamkeit oder Bekanntheit mitbringen (S2: 36, 38). W2 appelliert deshalb an die Unternehmen, "das nicht nur als soziales Engagement zu verbuchen, sondern auch dahinter einen Business Case zu sehen" (W2: 62). Parallelen zu Partnern oder Sponsoren des DFB können herauskristallisiert und in einer gemeinsamen Geschichte erfolgreich kommuniziert werden (S2: 36). Interviewpartner W1 bekräftigt darüber hinaus, gesellschaftlich verantwortlich zu sein, bedeutet ebenso wenig, perfekt zu sein (W1: 30). Vielmehr ist der Sport ein kleines, aber sehr öffentlichkeitswirksames Puzzleteil in einer gesamten CSR-Strategie (W3: 22) und bietet eine breite Plattform, CSR-Themen zu transportieren (W1: 38). Außerdem können mit einer CSR-Kommunikation gesellschaftspolitische Schwerpunkte gesetzt und andere wichtige Akteure in bestimmten Themen mitgerissen werden (W1: 30). Interviewpartnerin S3 hebt in diesem Sinne die Werbespots der Getränkemarke „Budweiser“ hervor, weil diese erfolgreich auf die Ungleichheit im amerikanischen Fußball auf kreative und unterschiedlichste Art und Weise aufmerksam machten (S3: 23). Ein Beispiel stellt der Werbespot[5] von dem amerikanischen Getränkehersteller Budweiser dar, welcher mit Platzhalterprodukten auf kreative Art und Weise für eine Zunahme neuer Sponsoren im amerikanischen Frauenfußball wirbt (World Federation of Advertisers, 2021). Vor allem aufgrund der politischen Komponente im Frauenfußball ist die gesellschaftliche Verantwortung umso ernster zu nehmen (W2: 10). Bei der WM 2023 beispielsweise „stellt sich jetzt die Frage: was tut man gemeinsam“ (W3: 24) mit mehreren Akteuren, um das Turnier erfolgreich zu gestalten?

[5] https://wfanet.org/knowledge/diversity-and-inclusion/item/2021/07/10/Case-study--Budweiser-Future-Official-Sponsors-of-the-NWSL

Rückblickend auf das Kapitel kann gesagt werden, dass nicht nur Zusammenhänge bei den Äußerungen und Meinungen der Befragten identifizierbar sind, sondern auch bei der theoretischen Fachliteratur. Die präsentierten Forschungsergebnisse werden nun mit Blick auf die Forschungsfrage „Welchen Einfluss haben Medialisierungsbemühungen im Frauenfußball auf die Entwicklung und Wahrnehmung des Sports und inwieweit kann ein Sportsponsoring im Frauenfußball der unternehmerischen Sozialverantwortung gerecht werden?“ interpretiert sowie diskutiert.

3.7. Interpretation der Ergebnisse

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit haben die Forschungsergebnisse gezeigt, dass es keine rechtliche Verpflichtung für Medien gibt, Vielfalt im Sport abzubilden. Allerdings kann eine Abbildung von Vielfalt im Sport, einschließlich des Frauenfußballs, zu einer Förderung der Geschlechtergleichheit und Diversität beitragen. Medien können einen signifikanten Einfluss auf den Fußball der Frauen ausüben, da sie durch ihre Berichterstattung einen Eindruck davon vermitteln können, welche politischen und gesellschaftlichen Themen aktuell von Bedeutung sind. Insbesondere bei der Übertragung von sportlichen Großereignissen wird offensichtlich, dass die Medien eine gemeinsame Identität fördern und zur Integration beitragen. Die Fußball EM der Frauen im Jahr 2022 führte aufgrund des sportlichen Erfolges und der sympathischen Art der Spielerinnen zu einem ausgeprägten gesellschaftlichen Interesse. Um die entstandene Euphorie hochzuhalten und nicht wie nach bisherigen Turnieren abflachen zu lassen, müssen die Medien mit unterhaltender Berichterstattung daran anknüpfen und das Image auf die Fußball Bundesliga der Frauen übertragen. In der aktuellen Saison ist dabei die Tatsache vorteilhaft, dass die Medien unmittelbar aus einer Nachberichterstattung der EM 2022 in eine Vorberichterstattung der bevorstehenden WM 2023 übergehen können. Bekannt gewordene Persönlichkeiten in den Blickpunkt zu rücken schafft Identifikation des (mitunter neu gewonnenen) Publikums mit dem Fußball der Frauen und steigert den Bekanntheitsgrad. Fraglich bleibt, wie sich die Berichterstattung im Fußball der Frauen weiterentwickeln und inwiefern Absprachen mit dem Fußball der Männer getroffen werden.

Die Forschungsergebnisse sprechen dafür, dass eine umfassende Berichterstattung über den Frauenfußball zu einem höheren Stellenwert des Frauenfußballs in der Öffentlichkeit und damit auch zu einer besseren finanziellen und politischen Unterstützung beitragen kann. Daher ist es wichtig, dass Medien ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft wahrnehmen und eine Vielfalt im Sport abbilden, um zu einer gleichberechtigten Gesellschaft beizutragen. Es sollte jedoch jedem Medienunternehmen selbst überlassen sein, wie es seine Verantwortung wahrnimmt und wie es Vielfalt im Sport abbildet. Der Forscherin wurde

ebenfalls ersichtlich, dass die Bemühungen der Medien nach einer stärkeren Rezeption der nationalen Bundesliga der Frauen bis dato nur in kleinen Schritten vonstattengehen. Entgegen der Annahme, öffentlich-rechtliche Sender bilden Vielfalt im Sport ab, wird die Fußball Berichterstattung insgesamt noch stark von den Männern dominiert, da die Sender sich hauptsächlich nach TV-Quoten definieren. Die Forscherin erlangt zu der Erkenntnis, dass die Medien demzufolge auch zulasten einer vermeintlich geringeren Wahrnehmung der Rezipienten bewusst Haltung für mehr Diversität zeigen können, um eine mediale Dauerpräsenz beziehungsweise eine diverse Fußball Berichterstattung zu erreichen und die darauffolgenden Medialisierungsprozesse anzustoßen.

Diese Erkenntnis lässt sich gleichermaßen auf die Wirtschaft übertragen, welche in der Folge von medialer Dauerpräsenz verstärktes Interesse am Fußball der Frauen bekundet. Die Vielzahl an Unternehmen engagiert sich bis dato noch viel intensiver im Männerfußball und könnte mit einem Engagement im Frauenfußball ebenso gut ein Zeichen für mehr Gleichheit setzen. Aus der Forschung resultieren verschiedene Gründe, warum sich der Frauenfußball besonders gut dafür anbietet. Der wesentliche Beweggrund hinter einem Investment ist immer das Monetarisierungspotenzial. Da viele Menschen beim Erwerb von Produkten oder Dienstleistungen vermehrt darauf achten, welche Werte die Marken vertreten, investieren viele der erfolgreichsten Unternehmen in die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR) sowie in Strategien für Gleichstellung, Vielfalt und Inklusion. Diese CSR-Projekte können die Wirtschaftlichkeit ankurbeln und damit die Langlebigkeit eines Unternehmens sichern. Für eine erfolgreiche Kommunikation von Haltungsthemen sind die Authentizität und die Glaubwürdigkeit wichtige Voraussetzungen. Dafür braucht es Identifikationsfiguren, welche Begeisterung, Bewunderung und Nachahmung auslösen können. Sportler eignen sich hierfür sehr gut, weil diese – insbesondere im Fußball, der beliebtesten Sportart Deutschlands – eine Vorbildfunktion in der Gesellschaft einnehmen. Die weiblichen Fußballspielerinnen sind nahbar, authentisch und bodenständig und stehen männlichen Fußballspielern gegenüber dem Thema Diversität offener und toleranter gegenüber. Diese Tatsache lässt zu dem Schluss kommen, dass der Frauenfußball die eben genannten Voraussetzungen erfüllt. Die Stimme der fußballspielenden Frauen wird mittlerweile gehört und ist meinungsbildend für die Gesellschaft. Selbst bei noch nicht deutschlandweit bekannten Fußballspielerinnen ist eine Partnerschaft zweckmäßig, weil dies eine gewisse Ernsthaftigkeit hinter dem Thema Frauenförderung ausdrückt.

Sportsponsoring als Ganzes kann der unternehmerischen Sozialverantwortung dienen, indem es positive Auswirkungen auf die Gesellschaft hat. Durch das Sponsoring von Sportevents und -teams kann ein Unternehmen nicht nur seine Präsenz und Bekanntheit erhöhen oder sein Image verbessern, sondern auch einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft ausüben. Indem

es den Sport und die Athleten unterstützt, kann es einen Beitrag zur Förderung des Sports und der Gesundheit der Bevölkerung leisten. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass Sportsponsoring nicht nur Vorteile hat, sondern bei unethischen Verhaltensweisen oder Überwerbung auch negative Auswirkungen haben kann. Daher ist es entscheidend, dass Unternehmen bei der Durchführung von Sportsponsoring ethische und verantwortungsvolle Entscheidungen treffen. Insgesamt ist es wichtig zu betonen, dass Sportsponsoring ein Werkzeug ist, das von Unternehmen gezielt genutzt werden kann, um ihrer unternehmerischen Sozialverantwortung gerecht zu werden. Es muss jedoch sorgfältig und verantwortungsvoll durchgeführt werden, um positive Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Umwelt zu haben. Ein Beispiel dafür ist die Verwendung von Frauenfußball als Plattform für politische Kampagnen, um gesellschaftliche Themen zu diskutieren und zu sensibilisieren. Die Forscherin kommt zu dem Entschluss, dass die Unternehmen sich erfolgreich im Umfeld des Frauenfußballs positionieren können und die Sportkommunikation demnach ein wichtiges Puzzleteil in der Unternehmenskommunikation ist. Eine Investition in den Frauenfußball kann weitaus mehr als nur eine Plattform für den Aufbau einer Marke sein. Sie kann als Plattform für die Bewältigung breiter gesellschaftlicher Probleme in Bezug auf Vielfalt und Gleichstellung dienen, also als Katalysator für Veränderungen fungieren. Damit können auch die in der Wirtschaft stattfindenden Medialisierungsprozesse zweiter Ordnung zur gesellschaftlichen Verantwortung beitragen.

Als ein Problem stellt sich das große sportliche und wirtschaftliche Gefälle zwischen den Vereinen der ersten Liga und den Vereinen der ersten und zweiten Liga dar. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung vermitteln das Gefühl, dass die potenziellen Sponsoren sich dem Potenzial des Frauenfußballs nicht vollumfänglich bewusst sind. Dahingegen demonstriert der Theorieteil, dass finanzstarke Frauenteams wie der VfL Wolfsburg oder der FC Bayern München deutlich erfolgreicher in der Fußball Bundesliga der Frauen sind. Die Gründe sind einleuchtend: wenn die Vereine über höhere finanzielle Mittel verfügen, können bessere Spielerinnen akquiriert, Nachwuchsarbeit geleistet und die Strukturen professionalisiert werden. Dies führt im Umkehrschluss zu mehr Erfolg und mehr Erfolg wiederum zu mehr Sichtbarkeit. Zudem können finanzstarke Vereine die weiblichen Fußballspielerinnen besser bezahlen, sodass diese hauptberuflich in der Bundesliga Fußball spielen können. Andernfalls kristallisiert es sich als problematisch in Hinblick auf die Spiele am Montagabend heraus, wenn einige Spielerinnen vorher acht Stunden arbeiten müssen. Die daraus abzuleitende logische Folgerung ist, dass die finanziell besser aufgestellten und damit professionelleren Teams die anderen Mannschaften mit eindeutigen Ergebnissen bezwingen und die Bundesliga der Frauen insgesamt unattraktiv bleibt.

Demgegenüber stellen Top-Spiele zwischen zwei auf den oberen Tabellenplätzen platzierten Frauenmannschaften unter Beweis, dass der Frauenfußball für die Zuschauer attraktiv sein kann und die Spiele aufgrund dessen zunehmend in größere Stadien gelegt werden. Insbesondere die Nationalspielerinnen haben eine Anziehungskraft auf das Publikum, welches der Forschung zufolge mehr Familien, Kinder, Frauen und ältere Menschen als im Männerfußball umfasst und damit eine diversere Zielgruppe darstellt. Aufgrund der familienfreundlichen Spielzeiten können noch mehr Familien durch ein zusätzliches Stadionvorprogramm angelockt werden. Dieses sollte ebenso wie der Ticketverkauf und die Spielinformationen aktiv im Voraus in den Medien angekündigt werden. Hierbei spielen auch die sozialen Medien eine tragende Rolle. Die Tatsache, dass die Profile rund um den Frauenfußball steigende Abonnentenzahlen generieren, legt das Interesse der Gesellschaft dar, den Sport weiterverfolgen zu wollen. Nach wie vor gibt es allerdings auch reichlich Gegenwind mit negativen Kommentaren zum Frauenfußball. Im Rahmen der Forschung entstand der Eindruck, dass insbesondere den Menschen in den Regionen, in denen kein oder kein professioneller Frauenfußballklub vorhanden ist, die Identifikation mit dem Frauenfußball schwerer fällt.

Zunächst war davon ausgegangen worden, dass ausschließlich die Medialisierungsbemühungen erster Ordnung einen positiven Einfluss auf den Fußball der Frauen ausüben können. Diese Erwartung wurde allerdings im Laufe der Ergebnisinterpretation widerlegt. In der Gesamtheit lassen sich die Ergebnisse zwar in die Sport-Medien-Spirale einordnen und die Medialisierungsbemühungen können in vielerlei Hinsicht einen positiven Einfluss auf den Fußball der Frauen haben. Es hat sich aber auch herausgestellt, dass sich kein definierbarer Startpunkt für die Entwicklungen im Frauenfußball ausmachen lässt. Ein wichtiger Faktor für den Erfolg des Sports und der Wirtschaft sind richtige Strategien und Instrumente. Nach der Sport-Medien-Spirale wird das wirtschaftliche Interesse als Medialisierungseffekt zweiter Ordnung durch die Medien angestoßen. Aus der Forschung resultiert die Erkenntnis, dass die Akteure aus der Wirtschaft, den Medien und dem Sport sich mehr oder weniger jeweils auf die anderen Akteure verlassen und die Verantwortung abgeben. Solange alle Parteien aufeinander warten und Verantwortung abschieben, kann der Fußball der Frauen sich nur sehr kleinschrittig weiterentwickeln. Um weitere Grundlagen für das Profitum der Fußballerinnen zu legen, müssen alle beteiligten Akteure intensiv zusammenarbeiten und eine gemeinsame Strategie verfolgen, die federführend vom DFB aufgesetzt und konsequent mit allen Partnern gelebt wird. Eine solche Strategie (FF27) existiert bereits beim DFB, jedoch bedarf es regelmäßiger Treffen und aktiver Maßnahmen aller Akteure für eine erfolgreiche Umsetzung. Diese Maßnahmen müssen nicht nur die Fußballspitze, sondern auch die Breite durchdringen,

beispielsweise über die Landesverbände. Die Messgröße ist am Ende das Publikum. Wenn das Publikum vom Produkt Frauenfußball überzeugt ist, bekommt der Sport wiederkehrende Besucher und die Zuschauerzahlen festigen sich. Eine Bündelung der Kräfte und Ideen in sportlichen, medialen und wirtschaftlichen Faktoren kann den Frauenfußball auf eine noch höhere Ebene heben.

3.8. Reflektion des methodischen Vorgehens

Nachdem die Ergebnisse der empirischen Untersuchung präsentiert und interpretiert wurden, wird im Folgenden das methodische Vorgehen der vorliegenden Forschung reflektiert. Zunächst wird das Erhebungsverfahren kritisch betrachtet, bevor die Stichprobe und die verschiedenen Interviewsituationen aufgezeigt werden. Abschließend wird das Auswertungsverfahren reflektiert.

Das semistrukturierte Experteninterview erwies sich als eine sehr geeignete Vorgehensweise zur Beantwortung der Fragestellung. Die Fragen wurden offen gestellt und im Gesprächsverlauf in der Reihenfolge angepasst, trotzdem gab es durch den Leitfaden eine feste Struktur und Anhaltspunkte an Themen, die während den Interviews behandelt werden mussten. Auch das von der Forscherin angeeignete theoretische Vorwissen erwies sich mit Vorbereitung auf die späteren Gesprächsinhalte als sehr zweckmäßig.

Trotz der eher kleinen Anzahl von interviewten Personen pro Subsystem ist die Forscherin der Meinung, dass förderliche Faktoren anhand der Ergebnisse der Interviews abgeleitet werden können, welche qualitativ hochstehend sind und verallgemeinernde Rückschlüsse zulassen. Die Stichprobe ist besonders vielfältig gewählt und lässt einen Rundumblick zu.

Die Forscherin überließ den Interviewpartnern die Wahl des Interviewortes und achtete stets auf eine angenehme Gesprächsumgebung mit einer angemessenen Geräuschkulisse, damit die Transkription problemlos vonstattengehen kann. In den Interviews vor Ort konnte die Mimik der Personen vor Ort besser abgelesen werden und eine natürlichere Gesprächsatmosphäre erzeugt werden. Diejenigen, die per Videoanruf getätigt wurden, erfüllten aber auch ihren Zweck. Ein Interview mit einer Fokusgruppe von mehreren Personen aus verschiedenen Subsystemen hätte sich ebenfalls gut angeboten, weil die Vertreter der Subsysteme dann untereinander gut diskutieren und die Aspekte des jeweils anderen hätten aufgreifen können. Angesichts der weiten Entfernungen zwischen den Experten und der unklaren Entwicklungen der pandemiebedingten Lage zur Winterzeit (Kontaktbeschränkungen) hat sich die Forscherin allerdings dagegen entschieden. Ein Gruppenvideoanruf kam für die Forscherin nicht in Frage, weil die Mimik oder die Reaktionen innerhalb einer Gruppe noch schwieriger abzulesen sind.

Die Methode der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz hat sich die Forscherin mit dem Buch *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung und Tutorials* (Kuckartz, 2016) selbst angeeignet. Dies war zwar sehr arbeitsaufwändig, erwies sich jedoch als lohnend, da sich die Analyse mit Hilfe der Software MAXQDA sehr übersichtlich gestalten ließ. Die in Kapitel 3.5 beschriebenen Phasen der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse konnten erfolgreich durchlaufen werden, um so ein bestmögliches Ergebnis zu erhalten.

Aufgrund der Komplexität des vorgestellten Modells, der Sport-Medien-Spirale, ist es sinnvoll, sich bei einer tiefgründigeren empirischen Untersuchung auf ein einzelnes Subsystem beziehungsweise ein Kopplungsbündel zu beschränken. Es würde beispielsweise über den Rahmen dieser Arbeit hinausgehen, noch mehr Fanklub-Mitglieder aus verschiedenen Vereinen zu befragen. Mit Hinblick auf die Hypothese, dass die gesellschaftliche Anerkennung des Frauenfußballs noch nicht in allen Teilen Deutschlands gleich ausgeprägt ist, kann eine quantitative Forschung hierfür einen Mehrwert darstellen.

4. Schlussbetrachtung

Das letzte Kapitel fasst die wichtigsten Erkenntnisse in einem Fazit zusammen und beantwortet die Forschungsfrage. Das Fazit wird gefolgt von einem kurzen Ausblick und den Implikationen für die Praxis.

4.1. Fazit

In Deutschland unterliegt der Frauenfußball einer intensiven öffentlichen Debatte und einer Reihe Veränderungen, weshalb eine Forschung auf diesem Themengebiet von hoher Relevanz ist. Um sich dem Forschungsthema anzunähern, wurde zu Beginn dieser Arbeit zunächst der Begriff gesellschaftliche Verantwortung erläutert und der Verantwortungsbereich der Sportkommunikation als Teil der Unternehmenskommunikation aufgezeigt. Nachfolgend wurde auf Basis einer Literaturrecherche in das System des Mediensports eingeführt und ein Status Quo zum Frauenfußball gegeben. Im Rahmen der Forschung wurden anschließend mit je drei Experten aus den vier vorgestellten Subsystemen der Sport-Medien-Spirale Interviews geführt.

Die zugrunde liegende Forschungsfrage dieser Arbeit „Welchen Einfluss haben Medialisierungsbemühungen im Frauenfußball auf die Entwicklung und Wahrnehmung des Sports und inwieweit kann ein Sportsponsoring im Frauenfußball der unternehmerischen Sozialverantwortung gerecht werden?“ kann anhand der ausgewerteten Literatur und der analysierten Interviews wie folgt beantwortet werden: Die Medialisierungsbemühungen im Frauenfußball haben in den letzten Jahren deutlich zugenommen und üben einen positiven Einfluss auf den Sport in seiner Gesamtheit aus. Der deutsche Frauenfußball hat sich von einer unterbewerteten und wenig beachteten Sportart zu einer vollwertigen, ernst genommenen Sportart entwickelt beziehungsweise sich als Teil des Systems Spitzensport qualifiziert. Die Präsenz des Frauenfußballs in den Medien zeigt, dass Frauen ebenso wie Männer in der Lage sind, erfolgreich und hochklassig Sport zu betreiben. Sie trägt dazu bei, das traditionelle Geschlechterbild aufzubrechen, Vorurteile zu reduzieren und Frauen in einem Sportbereich, der lange Zeit als Männersport gesehen wurde, sichtbarer zu machen. Medialisierungsbemühungen im Frauenfußball leisten demnach einen Beitrag zur Stärkung der Geschlechtergleichstellung in der Gesellschaft. Nichtsdestotrotz besteht viel Handlungsbedarf, um den insgesamt noch sehr jungen Frauenfußball auf ein höheres Level zu bringen. Zur Professionalisierung des Frauenfußballs sind vorrangig Investitionen der Wirtschaft erforderlich. Die Akteure der obersten Sport-Ligen sind demzufolge auf Medienaufmerksamkeit angewiesen, um für die Wirtschaft und die Politik interessant zu werden. Nur unter besseren Bedingungen können die Frauenfußball Klubs sich entwickeln

und auch gegen Top-Vereine Erfolge erzielen, also der immanenten Logik des Mediensportsystems folgen. Der vorliegenden Forschungsarbeit kann darüber hinaus entnommen werden, dass Sportsponsoring im Frauenfußball ein wirksames Mittel zur Erfüllung unternehmerischer Sozialverantwortung ist. Die Befunde zeigen, dass der Frauenfußball die Möglichkeit bietet, eine progressive Fangemeinde zu adressieren und das öffentliche Image mit einem positiven sozialen Wandel in Einklang zu bringen, beziehungsweise soziokulturelle und gesellschaftspolitische Diskurse anzusprechen. Unternehmen können durch ein Sponsoring von Frauenfußballteams und -events in der Konsequenz vermitteln, dass sie die Rechte und Fähigkeiten von Frauen im Sport anerkennen und die Gleichstellung und Förderungen von Frauen im Sport unterstützen. Es lässt sich also konstatieren, dass der Frauenfußball ein wertvolles Instrument zur Förderung von Geschlechtergleichstellung ist und genutzt werden kann, um positive Botschaften zu vermitteln, politische Kampagnen zu starten und auf struktureller Ebene Veränderungen herbeizuführen.

Schlussendlich ist es von großer Bedeutung, den Frauenfußball weiterhin zu unterstützen und zu fördern, um sein Potential als Instrument zur Förderung von Geschlechtergleichheit und Frauenrechten voll auszuschöpfen. Die nachhaltige Entwicklung des Frauenfußballs erfordert vor allem eine langfristige Investitionsbereitschaft der Wirtschaft, Vereine und Verbände, welche stark von der Präsenz in den Medien abhängig ist. Dennoch ist es wichtig zu betonen, dass die Medien nicht allein als „Geber“ fungieren, sondern in einer hochgradigen Wechselwirkung mit den anderen Subsystemen stehen. Nur durch eine gemeinsame Anstrengung aller beteiligten Akteure über Jahre hinweg kann das Wachstum des Frauenfußballs positiv beeinflusst werden. Deshalb sollten sich die verschiedenen Akteure nicht ausschließlich auf die anderen verlassen, sondern eng miteinander zusammenarbeiten. Wichtig dabei ist, dass mögliche Wachstumschancen realistisch und moderat eingeschätzt werden und nicht überbewertet werden. Topmarken wie Champions League Rekordsieger Olympique Lyon, Paris St. Germain, FC Arsenal, FC Bayern oder VfL Wolfsburg dienen als Vorbild und sind womöglich die wichtigsten Treiber für die Entwicklung des Frauenfußballs. Gemessen werden kann das Wachstum letzten Endes an den Zuschauerzahlen, welche im System des Mediensports daher den Dreh- und Angelpunkt darstellen.

Abzuwarten bleibt, wie sich das gesellschaftliche Interesse um den deutschen Frauenfußball in Zukunft weiterentwickeln wird. Es ist jedoch offensichtlich, dass eine Expansion dazu beitragen würde, den Frauenfußball als die kommerziell wertvollste Mannschaftssportart für Frauen zu festigen. Weiteren Forschungsbedarf gibt es im Bereich der sozialen Medien, die auch die Analyse von Feedback-Prozessen ermöglichen. Außerdem sollte untersucht werden, ob mediale Anpassungen auch bei den Trainern und Spielerinnen persönlich sichtbar werden.

4.2. Implikationen für die Praxis

Die vorliegende Bachelorarbeit verdeutlicht, dass das Wachstum und die weitere Professionalisierung des Frauenfußballs in Deutschland nicht nur für den Sport, sondern auch für die Wirtschaft und der Gesellschaft als Ganzes Chancen bietet. Die Forschungsergebnisse deuten im Wesentlichen darauf hin, dass Unternehmen, einschließlich Medienunternehmen, ein klares Statement für mehr Diversität setzen können.

Eine sinnvolle Maßnahme wäre, gemeinsamer Benutzeroberflächen für den Ticketkauf im Internet zu implementieren und die Spielzeiten der Frauen mit denen der Männer abzustimmen. Obwohl Montagabendspiele im Fußball ein Alleinstellungsmerkmal darstellen, stoßen sie im Publikumssubsystem auf starke Kritik. Um Sichtbarkeit zu erlangen und das Wachstum des Sponsoringwerts zu fördern, müssen die Ligen zudem eine ausgewogene Verbreitungsstrategie zwischen frei empfangbarem und kostenpflichtigem Fernsehen verfolgen. Medien haben hierbei die Möglichkeit, bewusst Haltung zu zeigen, indem sie auch zulasten einer vermeintlich geringeren Reichweite ein Zeichen für mehr Gleichheit setzen. Die Männer- und Frauenfußballmannschaften mögen separate Marken darstellen, sie können jedoch auch voneinander lernen, da es letztendlich um denselben Sport geht. Es ist also wichtig, den Sport als Ganzes zu betrachten. Dazu gehört auch, dass Vereine und Verbände gemeinsame Sponsoringverträge für beide Teams anbieten sollten, um die Aufmerksamkeit und das Interesse auf die Frauenteams zu lenken. Bisher werden die Sponsoringverträge für Männer und Frauen in den meisten Fällen in getrennten Abteilungen verhandelt, so dass einige Unternehmen, die auch ein Sponsoring für die Frauenmannschaft in Betracht ziehen würden, gar nicht erst darauf aufmerksam werden. Unternehmen wird ein Engagement im Fußball der Frauen in absehbarer Zeit ausdrücklich empfohlen, damit der Fußball der Frauen sich entwickeln, professionalisieren und sein volles Potenzial ausschöpfen kann. Aktuell besteht noch die Möglichkeit, das Wachstum des Spiels zu unterstützen und als früher Unterstützer wahrgenommen zu werden. Der Schlüssel zum Wert eines Sponsorings liegt darin, in seine Aktivierung zu investieren, anstatt sich nur auf die Aufmerksamkeit zu verlassen.

Zwischen dem Männer- und Frauenfußball können weitere Synergien geschaffen werden, indem Frauen bei großen Männerturnieren zum Beispiel verstärkt als Expertinnen oder Kommentatorinnen eingesetzt werden. Allgemein sollten die Medien vermehrt sportbezogene Interviews mit Spielerinnen führen und regelmäßiger Vor- sowie Nachberichte produzieren. Die Forschungsarbeit stellt insbesondere in den sozialen Medien

weiteren Handlungsbedarf heraus, um besonders junge Menschen zu erreichen. Die Spielerinnen selbst können dazu beitragen, indem sie ihre Profile aktiv pflegen und unter den Beiträgen interagieren. Dafür ist gegebenenfalls eine Ausweitung der Redaktionsabteilungen notwendig, um die Arbeit auf mehrere Schultern zu verteilen. Das Weiteren herrscht großer Konsens darüber, dass die Fußballspiele der Frauen in größere Stadien überführt werden müssen, um auch die potenziell neuen Zielgruppen zu erreichen. Dazu ist es notwendig, die Spiele attraktiv zu bewerben und Stadionvorprogramme zu organisieren, um mehr Besucher anzulocken, insbesondere das Hauptpublikum - Familien. Wenn Familien die Spiele besuchen, kann der Nachwuchs vom Frauenfußball inspiriert werden. Darüber hinaus ist es wichtig, weibliche Fanartikel zu produzieren, da sie sowohl die Umsätze im Merchandising-Bereich als auch die Zugehörigkeit der Fans signifikant erhöhen können. Nicht zuletzt ist es von hoher Relevanz, Führungspositionen oder anderen wichtige Gremien mit Frauen zu besetzen, um Vielfalt nach sich zu ziehen.

Abschließend wird empfohlen, dass alle beteiligten Parteien ihre Kräfte bündeln und zusammenarbeiten, um Aufklärungsarbeit zu leisten, Diskussionen zu intensivieren und Gespräche anzustoßen. Eine gemeinsame Strategie und Zusammenarbeit aller Beteiligten ist dabei von größter Bedeutung. Um den Erfolg der Strategie zu messen, sollten regelmäßige Markenumfragen durchgeführt werden, die den Wert des Frauenfußballs belegen.

Literaturverzeichnis

Adam, M. (2022). Kampagne für Gleichberechtigung: Wieso VW den Frauenfußball abschaffen will. Abgerufen am 28. November .2022, von https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/kampagne-fuer-gleichberechtigung-wieso-vw-den-frauenfussball-abschaffen-will-201038?crefresh=1

Bernnat R. & Klöcker P. (2012). Der gesellschaftliche Wert des deutschen Spitzensports. Ziele, Ergebnisse und Trends der Wirtschaft bei der Unterstützung des Spitzensports in Deutschland. Abgerufen am 25. November .2022, von https://www.sporthilfe.de/fileadmin/pdf/Studien/Der_gesellschaftliche_Wert_des_deutschen_Spitzensports_2012.pdf

Bertling, C. & Schierl, T. (2020). Sport und Medien. Wiesbaden: Springer VS.

Blödorn, M. (1988). Das magische Dreieck: Sport – Fernsehen – Kommerz. In W. Hoffmann-Riem: *Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung?* (S. 100–129). Baden-Baden: Nomos.

Bowen, H. R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. Amsterdam: University Press.

BrandTrust. (2022). Love Brand. In: *BrandTrust*. Abgerufen am 7. Januar 2023, von https://www.brand-trust.de/de/glossar/Love-Brand.php

Braumüller, B., & Hartmann-Tews, I. (2019). Gendered visualization in the daily print media? A longitudinal content analysis of gender representation in German newspapers 2000-2010-2017. In *Sports and the Environment - Policies, Values and Sustainability: 16th European Association for the Sociology of Sport Conference*. Bø, Norway: University of South-Eastern Norway.

Brüggemann, K. (2022). Die Fußballblase: Hinter den Kulissen eines Milliardengeschäfts. (1. Aufl. 2022). Springer.

Cambridge Dictionary. (2023a). Gender Bias. In *Cambridge Dictionary*. Abgerufen am 7. Januar 2023, von https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gender-bias

Cambridge Dictionary. (2023b). low-hanging fruit. In *Cambridge Business English Dictionary*. Abgerufen am 7. Januar 2023, von https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/low-hanging-fruit

Carroll, A. B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. In: Business Horizons 34 (4), S. 39–48.

Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) (2012). CSR-Kommunikation im Wandel, S. 7. http://www.nachhaltig-einkaufen.de/media/file/63.Unternehmens-_und_Stakeholder-Studie_CSR-Kommunikation_CSCP_VI_2012.pdf. Zugegriffen: 27. Nov. 2022

Cone Communications (2017). CSR study. Abgerufen am 24. November 2022, von https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study#download-the-research

Das Erste [Sportschau]. (2022). *Sportschau: Der größte Gegner ist das Klischee* [Video]. ARD Mediathek. Abgerufen am 10. November 2022, von https://www.ardmediathek.de/video/sportschau/50-jahre-frauenfussball/das-erste/Y3JpZDovL3Nwb3J0c2NoYXUuZGUvc3BvcnRzY2hhdS1mZm1wZWctdmlkZW8tNTM4MzgzNw

Delto, H. (2018). Der Sport und die Macht der Vorurteile: Eine Studie zu sozialen Einstellungen von Mitgliedern in Sportvereinen. In Sport und Gesellschaft, Band 15, Heft 1, S. 5-29. Abgerufen am 22. Oktober 2022, von https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/sug-2018-0002/html

Deutscher Fußball-Bund e.V. (2021). DFB startet Online-Kampagne „FUSSBALL, DIE (FEMININ)“. Abgerufen am 12. Dezember 2022, von https://www.dfb.de/news/detail/dfb-startet-online-kampagne-fussball-die-feminin-227964/

Deutscher Fußball-Bund e.V. (2022a). Commerzbank. Abgerufen am 12. Dezember 2022, von https://www.dfb.de/verbandsstruktur/partner-des-dfb/commerzbank/

Deutscher Fußball-Bund e.V. (2022b). Flyeralarm. Abgerufen am 12. Dezember 2022, von https://www.dfb.de/verbandsstruktur/partner-des-dfb/flyeralarm/

Deutscher Fußball-Bund e.V. (2022c). Neue Perspektiven. Die wirtschaftliche Zukunft der Frauen-Bundesliga. Studie. Abgerufen am 27. November, unter https://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/272488-StellenwertFF_Studie_Neue_Perspektiven_FFBL.pdf.

Dietl, H. (2010). Besonderheiten des Sports - Was rechtfertigt eine "eigene Ökonomik"? Working Papers (0137), 1-20. Abgerufen am 27. November 2022, von http://repec.business.uzh.ch/RePEc/iso/ISU_WPS/137_ISU_full.pdf

FanQ (2021a). Wie bewertest du die aktuelle mediale Berichterstattung über Frauenfußball in Deutschland? [Graph]. In Statista. Abgerufen am 13. Dezember 2022, von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1263313/umfrage/umfrage-zur-medialen-berichterstattung-ueber-frauenfussball-in-deutschland/

FanQ (2021b). Wie wichtig ist es dir, dass die Sponsoren deines Lieblingsclubs ethisch-moralisch handeln? [Graph]. In Statista. Abgerufen am 20.11.2022, von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1242630/umfrage/fussball-sponsoren-bedeutung-ethik-und-moral/

Ferdinand, H. M. (2022). Werte schaffen - die Verantwortung von Unternehmen: Einführung in die Unternehmensethik. Springer Publishing.

Fussballdaten.de (o. D.a). Frauen-Bundesliga Zuschauer. In Fussballdaten.de. Abgerufen am 7. Dezember 2022, von https://www.fussballdaten.de/frauen/bundesliga/zuschauer/

Gläser, J. & Laudel, G. (2010). Experteninterviews und Qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Häder, M. (2010). Empirische Sozialforschung (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Häder, M. (2019). Empirische Sozialforschung: Eine Einführung (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.

Hagenah, J. (2004). Sportrezeption und Medienwirkung. München: Reinhard Fischer Verlag.

Hagenah, J. & Meier, E. (2019). Langfristige Medialisierungsprozesse im Wintersport. Theoretische Perspektiven und empirische Spuren.

Hagenah, J. & Schliermann, R. (2006). Fußball für Alle: Binden Welt- und Europameisterschaften ein größeres Publikum an die Bundesliga? In: *Sozialer Wandel und Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland* (S. 93-119). Medienjournal-Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsforschung, 43(1), 21-44.

Heinrich, P. & Schmidpeter, R. (2018). Wirkungsvolle CSR-Kommunikation – Grundlagen. In Peter Heinrich*: CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln.* (2. Aufl., S. 1-23). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

Hellmann, F. (2021, 25. August). Frauenfußball, sichtbar wie nie. *Frankfurter Rundschau.* Abgerufen am 21. Januar 2023, von https://www.fr.de/sport/fussball/frauenfussball-sichtbar-wie-nie-90941029.html

Herrmann, L. (2022). Nur ein Hype? Frauen machen den Fußball relevant. *W&V.* Abgerufen am 13. November 2022, von https://www.wuv.de/Themen/Markenstrategie/Nur-ein-Hype-Frauen-machen-den-Fussball-relevant

IfD Allensbach. (2022a). Beliebteste Sportarten in Deutschland nach Interesse der Bevölkerung an dem Sport in den Jahren 2020 bis 2022 [Graph]. In Statista. Abgerufen am 07. Januar 2023, von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/

jaeh./dpa. (2022). TV-Zuschauer in der ARD: Rekordquote beim deutschen WM-Aus – Frauen erfolgreicher. *FAZ.NET.* Abgerufen am 15. November 2023, von

https://www.faz.net/aktuell/sport/fussball-wm/deutsches-team/fussball-wm-tv-quote-bei-deutschland-gegen-costa-rica-in-der-ard-18504613.html

Joshi, A. (2022). UEFA Women's Euro 2022 Sponsors. Abgerufen am 18. November 2022, von https://sportskhabri.com/uefa-womens-euro-2022-sponsors/

Kenning, P. (2018). Gatekeeper. In *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 6. Januar 2023, von https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/gatekeeper-35600/version-259079

kicker. (2022). #KeinFrauenfußball: DFB-Partner startet provokante Kampagne. *kicker*. Abgerufen am 13. November 2022, von https://www.kicker.de/keinfrauenfussball-dfb-partner-startet-provokante-kampagne-908013/artikel

Knaut, A. & Heidler, J. (2017). Spitzenfrauen: Zur Relevanz von Geschlecht in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Sport. Springer VS.

Kommission der europäischen Gemeinschaften (2001). Grünbuch: Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Brüssel, EU.

Krebber, F. (2022). Gesellschaftsbezug und Haltung von Marken: Political Branding bei gesellschaftlichen Erwartungen an Unternehmen – von Nachhaltigkeit bis Diversity. In Theobald, E. & Gaiser, B.: Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. (3. Aufl., S. 307–321). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung (Grundlagentexte Methoden)* (3., überarbeitete). Wiesbaden: Springer VS.

Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2018). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA: Text, Audio und Video* (1. Aufl. 2019). Wiesbaden: Springer VS.

Laufmann, A.-K. (2018). CSR-Kommunikation in der Fußball Bundesliga. In Heinrich, P.: *CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln.* (2. Aufl., S. 249–257). Wiesbaden: Springer VS.

Lemke, W. (2014). Nachhaltigkeit im Sport für eine bessere Welt. In Hildebrandt A.: *CSR und Sportmanagement. Jenseits von Sieg und Niederlage: Sport als gesellschaftliche Aufgabe verstehen und umsetzen.* (S. 3–13).

Lin-Hi, N. (2021). Corporate Social Responsibility. In *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 20. November 2022, von https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-social-responsibility-51589

Lorentschitsch B. & Walker T. (2012). Vom integrierten zum integrativen CSR-Managementansatz. In Schneider A, Schmidpeter R.: *Corporate social responsibility* (S. 299-316). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

Nielsen Sports. (2021a). Anteil der Sportarten an den Sportsponsoring-Investitionen der Top-100-Sponsoren in Deutschland in der Saison 2020/2021 [Graph]. In Statista. Abgerufen am 20.11.2022, von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/431355/umfrage/formen-des-sport-sponsorings-in-deutschland-oesterreich-und-der-schweiz/

Nielsen Sports. (2021b). „Frauenfußball steht für Gleichberechtigung, Vielfalt und Toleranz“. Abgerufen am 20.11.2022, von https://nielsensports.com/vfl-wolfsburg-frauen-fussball-schumacher-werte/

Nielsen Sports. (2021c). So hoch sind die Sponsoring-Investitionen in Deutschland. Nielsen Sports. Abgerufen am 10. Oktober 2022, von https://nielsensports.com/sportsponsoren-in-deutschland-2020-2021/

Penders, P. (2022). Keine gute Zeit für den Männerfußball. https://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/frauen-em-und-european-championships-statt-maenner-bundesliga-18259243.html

RedaktionsNetzwerk Deutschland. (2022). DFB-Frauen holen auf – doch eine große Lücke bleibt. *RND.de.* https://www.rnd.de/sport/dfb-frauen-holen-auf-und-doch-eine-grosse-luecke-bleibt-2L724XVHEFCJ7FN7FKW2GXZKS4.html

Reichel, K. (2020). Zuschauernachfrage von Teamsportarten in ressourcenschwachen Umfeldern: Evidenz und Managementstrategien zum Frauenfußball (Event- und Impaktforschung). 1. Aufl. 2020. Springer Gabler.

Rulofs, B. & Hartmann-Tews, I. (2017). Mediale Präsentation von Sportler:innen in der Presse – Ein Überblick zu den Befunden inhaltsanalytischer Studien. In G. Sobiech & S. Günter: *Sport & Gender - (inter)nationale sportsoziologische Geschlechterforschung. Theoretische Ansätze, Praktiken und Perspektiven* (Geschlecht und Gesellschaft, Bd. 59, S. 61-74). Wiesbaden: Springer VS.

Schmidbauer K. & Knödler-Bunter E. (2004). Das Kommunikationskonzept. university press UMC, Potsdam, S.34

Schmidpeter, Dr. R. (2014). Vorwort des Reihenherausgebers: Respect als Basis für Fairplay und Profit! In Hildebrandt A.: *CSR und Sportmanagement. Jenseits von Sieg und Niederlage: Sport als gesellschaftliche Aufgabe verstehen und umsetzen.* (S. V–VI).

Schulz, S. C. (2022). EM: Regenbogenwerbung von VW, Lieferando, Booking.com − eine einmalige Aktion? *RND.de*. https://www.rnd.de/panorama/em-regenbogen-werbung-von-vw-lieferando-booking-com-eine-einmalige-aktion-4CONXPNOG5HSBLE2MJVX5TTTJI.html

SID. (2022). Frauenfußball EM: DFB-Sponsor startet Kampagne für mehr Gleichberechtigung. *SPORT1*. https://www.sport1.de/news/fussball/frauen-em/2022/07/dfb-sponsor-startet-kampagne-fur-mehr-gleichberechtigung

Sinning, S. & Hofmann, A. R. (2017). Trainerinnen im deutschen Spitzensport. In G. Sobiech & S. Günter: *Sport & Gender - (inter)nationale sportsoziologische Geschlechterforschung. Theoretische Ansätze, Praktiken und Perspektiven* (Geschlecht und Gesellschaft, Bd. 59, S. 295-308). Wiesbaden: Springer VS.

Sobiech, G. & Günter, S. (2017). Sport & Gender - (inter)nationale sportsoziologische Geschlechterforschung. Theoretische Ansätze, Praktiken und Perspektiven (Geschlecht und Gesellschaft, Bd. 59). Wiesbaden: Springer VS.

soccerdonna.de (2022). Marktwert der Mannschaften in der 1. Fußball-Bundesliga der Frauen in der Saison 2022/2023 (Stand: 25. Oktober 2022; in 1.000 Euro) [Graph]. In Statista. Zugriff am 02. Dezember 2022, von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1328851/umfrage/martkwert-der-frauen-bundesligamannschaften/

Sonnenberg, A. (2020). Brand Purpose – Klare Positionierung erwünscht. *YouGov*. Abgerufen am 19. November 2022, von https://yougov.de/news/2020/03/12/brand-purpose-klare-positionierung-erwunscht/

Süddeutsche Zeitung (2022). Frauenfußball-EM sorgt für neue Zuschauerrekorde. *Süddeutsche.de*. https://www.sueddeutsche.de/sport/fussball-frauenfussball-em-sorgt-fuer-neue-zuschauerrekorde-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-220831-99-581637

Trosien, G., & Dinkel, M. (1999). Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit? Authentizität - Inszenierung - Märkte. Aachen: Meyer & Meyer.

Trosien, G. (2014). Vorbilder aus dem Sport als Angebot für den sozialen Zusammenhalt einer Gesellschaft. In Hildebrandt A.: *CSR und Sportmanagement. Jenseits von Sieg und Niederlage: Sport als gesellschaftliche Aufgabe verstehen und umsetzen*. (S. 3–13).

UEFA (2022). The Business Case For Women's Football: Defining the value of women's club football in Europe. https://editorial.uefa.com/resources/0278-15e121074702-c9be7dcd0a29-1000/business_case_for_women_s_football-_external_report_1_.pdf

vate./dpa/sid. (2022). Hohe Präsenz für Frauenfußball: Neue TV-Verträge für Bundesliga und Nationalteam. *FAZ.NET*. https://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/dfb-neue-tv-vertraege-fuer-frauen-bundesliga-und-nationalteam-18381534.html

Volkswagen AG. (2022a). *Die sieben Volkswagen Konzerngrundsätze*. Volkswagen Aktiengesellschaft. Abgerufen am 19. August 2022, von https://www.volkswagenag.com/de/group/volkswagen-group-essentials.html#

Volkswagen AG. (2022b). *#KeinFrauenfußball: Volkswagen startet zur EM provokante Kampagne für mehr Gleichberechtigung* [Pressemeldung]. https://www.volkswagen-newsroom.com/de/pressemitteilungen/keinfrauenfussball-volkswagen-startet-zur-em-provokante-kampagne-fuer-mehr-gleichberechtigung-8052

Wagner, J. (2022). Warum Unternehmen den Hype des Frauenfußballs nutzen sollten. *Femelle.ch*. https://www.femelle.ch/news/warum-unternehmen-den-hype-des-frauenfussballs-nutzen-sollten-4561

weltfussball.de (2022). Anzahl der EM-Titel bei den Fußball-Europameisterschaften der Frauen von 1984 bis 2022 [Graph]. In Statista. Abgerufen am 02. Dezember 2022, von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/262878/umfrage/finalteilnahmen-bei-fussball-europameisterschaften-der-frauen/

Werth, M. (2020). Die unsichtbaren Sportlerinnen. *Deutsche Sporthochschule Köln.* Abgerufen am 13. Dezember 2022, von https://www.dshs-koeln.de/aktuelles/forschung-aktuell/archiv/nr-12020/projekt/

Wohlfarth, F. (2022). EM: DFB-Sponsor löst mit provokanter Kampagne eine hitzige Debatte aus. *watson.de*. https://www.watson.de/sport/feminismus/936766150-em-dfb-sponsor-loest-mit-provokanter-kampagne-eine-hitzige-debatte-aus

Woratschek, H. & Schafmeister, G. (2004). Einflussfaktoren der TV-Nachfrage nach Sportübertragungen – Wettbewerb, Konsumkapital, Popularität, Spannungsgrad und Relevanz. In T. Schauerte & J. Schwier: *Die Ökonomie des Sports in den Medien.* Sportkommunikation Band I (S. 61 – 83). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Anhang

Anhang 1: CSR-Managementprozess ... 74
Anhang 2: Interviewanfrage ... 75
Anhang 3: Interviewleitfaden ... 76
Anhang 4: Freundliche Erinnerung ... 78
Anhang 5: Einverständniserklärung zum Interview ... 79
Anhang 6: Dankesschreiben ... 80
Anhang 7: Kategoriensystem ... 81
Anhang 8: Ähnlichkeitsmatrix der Dokumente ... 96
Anhang 9: Transkribiertes Interview mit Interviewpartner M1 ... 97
Anhang 10: Transkribiertes Interview mit Interviewpartner M2 ... 112
Anhang 11: Transkribiertes Interview mit Interviewpartner M3 ... 129
Anhang 12: Transkribiertes Interview mit Interviewpartner S1 ... 149
Anhang 13: Transkribiertes Interview mit Interviewpartner S2 ... 161
Anhang 14: Transkribiertes Interview mit Interviewpartner S3 ... 172
Anhang 15: Transkribiertes Interview mit Interviewpartner P1 ... 185
Anhang 16: Transkribiertes Interview mit Interviewpartner P2 ... 200
Anhang 17: Transkribiertes Interview mit Interviewpartner P3 ... 214
Anhang 18: Transkribiertes Interview mit Interviewpartner W1 ... 231
Anhang 19: Transkribiertes Interview mit Interviewpartner W2 ... 245
Anhang 20: Transkribiertes Interview mit Interviewpartner W3 ... 259

Anhang 1: CSR-Managementprozess

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lorentschitsch und Walker, 2012, S. 311

	Schritte	Maßnahmen
1	**Strategische Ausrichtung** Welche Grundsätze, Vision, Mission, Strategien und Werte leiten die Handlungen des Unternehmens?	Generelle Erfolgsziele Selbstverpflichtung des Managements Machbarkeit Leitbild CSR-Projektteam
2	**Anspruchsgruppen** Welche Stakeholder sind von der Unternehmenstätigkeit betroffen, wie wichtig sind sie, wie gut ist der Kontakt?	Stakeholder Analyse Dialogstrategien
3	**Ist-Analyse und Kennzahlenbasis** Worin besteht das Kerngeschäft des Unternehmens und wie stellt man es sich in Zukunft vor? Wo steht das Unternehmen und wo sind derzeit die Stärken?	Kernkompetenzen Werte und Tugenden Wertschöpfungskette und Kernprozesse Stärken
4	**Zukunftsthemen – Aus Risiken Chancen machen** Wo können Konflikte bestehen und was kann man vorbeugend tun? Wo steht das Unternehmen und wo gibt es Verbesserungsmöglichkeiten?	Relevante Handlungsfelder und Verbesserungsmöglichkeiten in den Bereichen Führung, Markt, Mitarbeiter, Umwelt, Gesellschaft
5	**Maßnahmen – vom Reden ins Tun** Welche Aktivitäten werden bereits eingesetzt und welche wären darüber hinaus sinnvoll?	Maßnahmenplan Umsetzung der Maßnahmen Einbinden der relevanten Stakeholder Setzen von Prioritäten Planung und Zielerreichung Messen und Steuern
6	**Kommunikation und Berichterstattung** Wie wird das Engagement bestmöglich kommuniziert? Wie werden die Mitarbeiter eingebunden und mit „an Bord“ geholt?	Transparenz und Glaubwürdigkeit Kommunikationskanäle Interne und externe Kommunikation Nachhaltigkeitsbericht Identifikation relevanter Themen
7	**Verstetigung und kontinuierliche Verbesserung** Wie werden die CSR-Prozesse gesteuert, wie wird das Wissen gesichert, teilbar gemacht und kontinuierlich verbessert?	Reflexion Lernende Organisation Audit Kontinuierlicher Verbesserungsprozess Integrierte CSR-Balanced-Scorecard

Anhang 2: Interviewanfrage

Textbaustein	Formulierung	
Anrede	Hallo Frau/Herr XY,	
Einleitung	**Vermittlung über einen Kollegen**	es freute mich sehr, von meinem Kollegen XY zu hören, dass Sie sich für ein Experteninterview im Rahmen meiner Bachelorarbeit zur Verfügung stellen.
	Erstkontakt	Ich hoffe ich bin mit meinem Anliegen bei Ihnen an der richtigen Adresse.
Eigene Person vorstellen	Kurz zu meiner Person: Ich bin Christine Jost, 21 Jahre alt, studiere Medienmanagement an der Ostfalia in Salzgitter und absolviere gerade ein Praktikum im Bachelorverbund in der Sportkommunikation von Volkswagen. Im Rahmen der Bachelorarbeit bin ich auf der Suche nach Gesprächspartnern für sogenannte Experteninterviews.	
Thema vorstellen	Das Thema meiner Bachelorarbeit ist recht speziell. Es geht um die CSR-Kommunikation von Unternehmen über den Sport, vorrangig über den Frauenfußball, und wie sich diese wiederum auf den Frauenfußball auswirkt.	
Bezug zum Gesprächspartner herstellen (Beispiel)	In einem Interview der OMKB habe ich gelesen, dass Sie unter anderem für die Kommunikation der Frauenmannschaft des XY verantwortlich sind. Aufgrund dieser Tatsache halte ich auch Sie für eine besonders geeignete Gesprächspartnerin und würde mich sehr freuen, wenn Sie einem Gespräch zusagen.	
Interviewfragen	Falls Sie sich einen Überblick über mögliche Interviewfragen verschaffen möchten, finden Sie diese im Anhang. Sollten Sie eine Frage nicht beantworten können oder wollen, ist das kein Problem und wir können diese überspringen.	
Gesprächsplanung	**Per Teams**	Für das Interview würde ich per Teams eine Besprechung mit einer Länge von 45 Minuten einplanen.
	Vor Ort	Für das Interview würde ich sie gerne in das XY einladen.
Datenschutz	Das Interview wird aufgenommen und transkribiert, bleibt aber anonym! Ich würde Ihnen hierzu eine entsprechende Datenschutzerklärung zusenden.	
Rückmeldung	Ich freue mich sehr auf Ihre Rückmeldung!	
Signatur	Mit sportlichen Grüßen, Christine Jost Mobil: 0176 82555606	
Anhang	Fragenkatalog	

Anhang 3: Interviewleitfaden

1. Was hat seit der Europameisterschaft im Sommer im Frauenfußball getan, wie nehmen Sie den Frauenfußball heute wahr?
2. Glauben Sie, dass der Hype um den Frauenfußball dieses Mal länger anhalten wird?
3. Haben Großveranstaltungen einen Wiederbelebungseffekt auf die Liga? Hängt dies vom Erfolg der deutschen Nationalmannschaft ab?
4. Werden mehr Medien über die Bundesliga in der Folgesaison von Großereignissen im Vergleich zur Vorsaison konsumiert?
5. Was macht die Berichterstattung nach Fußball-Großereignissen so interessant?
6. Bekommt der Frauenfußball mittlerweile eine höhere Plattform in den Medien?
7. Was müsste passieren, damit der Frauenfußball – abgesehen von den internationalen Turnieren – attraktiver wird und die Zuschauerzahlen sich erhöhen? Wo sehen Sie den größten Handlungsbedarf?
8. Professionalisiert sich der Frauenfußball ihres Erachtens stückweise in der Basis?
9. Wird beim Frauenfußball ein anderes Publikum erreicht? Wenn ja, welches?
10. Wie wird sich ihrer Einschätzung das Publikumsinteresse in der Frauen Bundesliga weiterentwickeln?
11. Verstärkt sich das Interesse der Medien, über den Frauenfußball zu berichten und werden dadurch die Medienabteilungen ausgeweitet?
12. Was unterscheidet sich maßgeblich in der Berichterstattung der Männer und der Frauen?
13. Welche Werte werden mit dem Frauenfußball überhaupt in Verbindung gebracht?
14. Ist ein größeres Sponsoring-Interesse im Frauenfußball identifizierbar?
15. Was benötigt es ihrer Meinung nach, damit der Frauenfußball noch mehr Sponsoren erhält?
16. Welche Maßnahmen können Marken bzw. Sponsoren ergreifen, damit der Fußball der Frauen nachhaltig gefördert wird?
17. Warum wird Sport als Kommunikator und Verstärker von Werten und Ideen verstanden?
18. Warum bietet sich der Fußball als Plattform gut für die Kommunikation von Haltungsthemen wie Diversität oder Gleichberechtigung an?
19. Welche Bedeutung hat die Positionierung von Unternehmen zu den Themen Gleichstellung und Diversität (für die Gesellschaft)?
20. Bekommt der Frauenfußball durch die Megatrends Diversität und Gleichstellung in gewisser Hinsicht einen Popularitätsschub?

21. Nehmen PR-Aktivitäten Einfluss auf die tatsächliche Ungleichheit von Männern und Frauen im Sport oder gar in der gesamten Gesellschaft?
22. Gibt es eine bestimmte Marke, die Ihnen im Engagement rund um den Frauenfußball besonders positiv auffällt?

Anhang 4: Freundliche Erinnerung

Hallo Frau/Herr XY,

ich möchte Sie hiermit freundlich daran erinnern, dass wir morgen Vormittag unser Video-Gespräch haben.
Im Anhang finden sie die angekündigte Datenschutzerklärung. Ich würde Sie bitten, mir diese unterzeichnet zurückzusenden.
Ich freue mich sehr auf Ihre Einblicke und darauf, Sie persönlich kennenzulernen.

Bis morgen und schöne Grüße wünscht
Christine Jost
Mobil: 0176 82555606

Anhang 5: Einverständniserklärung zum Interview

Forschungsarbeit: Medialisierungsprozesse im Frauenfußball

Interviewerin: Christine Jost

Interviewter: XY

Interviewdatum: 20.12.2022

Interviewkürzel: W3

Ich erkläre mich dazu bereit, im Rahmen der genannten Forschungsarbeit an einem Interview teilzunehmen. Ich wurde über das Ziel und den Verlauf des Forschungsprojekts informiert.

Ich bin damit einverstanden, dass das Interview mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet und anschließend transkribiert wird. Die Audiodatei wird nach der Transkription gelöscht. Die Transkripte der Interviews werden anonymisiert, d.h. ohne Namen und Personenangaben gespeichert.

Die wissenschaftliche Auswertung des Interviewtextes erfolgt durch die Interviewerin, welche nach den Vorschriften der Datenschutz-Grundverordnung auf das Datengeheimnis verpflichtet wurde.

Ich bin damit einverstanden, dass einzelne Sätze aus den Transkripten, die nicht mit meiner Person in Verbindung gebracht werden können, als Material für wissenschaftliche Zwecke genutzt werden können. Auf Nachfrage kann ich das transkribierte Material einfordern.

Meine Teilnahme an der Erhebung und meine Zustimmung zur Verwendung der Daten, wie oben beschrieben, sind freiwillig. Ich habe jederzeit die Möglichkeit, meine Zustimmung zu widerrufen. Durch Verweigerung oder Widerruf entstehen mir keine Nachteile. Ich habe das Recht auf Auskunft, Berichtigung, Sperrung und Löschung, Einschränkung der Verarbeitung, Widerspruch gegen die weitere Verarbeitung sowie auf Datenübertragbarkeit meiner personenbezogenen Daten.

Unter diesen Bedingungen erkläre ich mich bereit, das Interview zu geben, und bin damit einverstanden, dass es aufgezeichnet, verschriftlicht, anonymisiert und ausgewertet wird.

_____	Braunschweig, 16.12.2022
Ort, Datum, Unterschrift Interviewter	Ort, Datum, Unterschrift Interviewerin

Anhang 6: Dankesschreiben

Hallo Frau/Herr XY,

ich möchte mich nochmal für das angenehme Gespräch gestern bei Ihnen bedanken. Sie haben mir wichtige Erkenntnisse geliefert, welche einen großen Teil zu meiner Forschungsarbeit beitragen.
Gerne stelle ich Ihnen, wie abgesprochen, meine Ergebnisse zusammengefasst zur Verfügung, sobald meine Bachelorarbeit fertiggestellt ist.
Ich wünsche Ihnen schöne Feiertage und einen guten Rutsch in das neue Jahr.

Beste Grüße
Christine Jost

Anhang 7: Kategoriensystem

Code	Code Häufigkeit
1 Publikum	0
1.1 Gleiches Publikum	7
1.2 Anderes Publikum	21
1.3 Zukünftiges Publikumsinteresse	14
1.4 Nachfragedeterminanten	23
1.5 Nachfrage	0
1.5.1 im Stadion	12
1.5.2 im TV	5
1.5.3 in den sozialen Medien	5
1.5.4 nach der EM	9
2 Sport	0
2.1 Hype	16
2.2 Erfolge	8
2.3 Charakteristika / Werte	19
2.4 Professionalität / Attraktivität	23
2.5 Nachwuchsarbeit	8
2.6 Entwicklungen	0
2.6.1 politisch / gesellschaftlich	6
2.6.2 im Verband	23
2.6.3 im Sport	24
2.6.4 im Verein	23
2.7 Bundesliga	15
2.8 Großveranstaltungen	0
2.8.1 Wiederbelebungseffekt	7
2.8.2 EM 2022	16
2.8.3 WM 2023	7
3 Medien	0
3.1 Interesse der Medien	28
3.2 Sichtbarkeit im TV	11
3.3 Sichtbarkeit in den sozialen Medien	6
3.4 Mediale Entwicklungen	12
3.5 Berichterstattung	0
3.5.1 während Großturnieren	9
3.5.2 Frauenfußball	21
3.5.3 Männerfußball	11
3.6 Initiierung möglich	0
3.6.1 Ja	17

3.6.2 Nein	4
4 Wirtschaft	0
4.1 Sponsoring im Frauenfußball	0
4.1.1 Interesse der Sponsoren	18
4.1.2 Anreize / Nutzen für Sponsoring	17
4.1.3 Vor- und Nachteile im Vergleich zum Männerfußball	0
4.1.3.1 Vorteile	17
4.1.3.2 Nachteile	3
4.1.4 Markenbotschafter	8
4.1.5 Investment	19
4.1.6 Einfluss	18
4.1.7 Positiv aufgefallen	14
4.1.8 Negativ aufgefallen	3
4.2 PR-Aktivitäten	0
4.2.1 Image	7
4.2.2 Kampagnen	12
4.2.3 Einfluss auf die Gesellschaft	15
4.2.4 Glaubwürdigkeit / Nachhaltigkeit	19
4.2.5 Herausforderungen	10
5 CSR	0
5.1 Gleichstellung und Diversität	21
5.1.1 Profit für den Sport	7
5.2 Gesellschaftliche Herausforderungen	23
5.3 Gesellschaftliche Verantwortung	19
5.4 Kommunikation	13
5.5 Transport von CSR-Themen	22

1 Publikum

Dieses Code-Set beinhaltet alle wesentlichen Informationen zum Subsystem "Publikum".

1.1 Gleiches Publikum

Dieser Code wird vergeben, wenn sich das Publikum vom Männerfußball nicht großartig vom Publikum beim Frauenfußball unterscheidet oder dieses Parallelen zum Publikum beim Männerfußball aufweist. Ankerbeispiel: *Parallelen zum Fußball der Männer, was jetzt das Publikum angeht, was das Verhältnis der Geschlechter angeht, also, dass es tatsächlich dennoch mehr Männer sind, die Fußball gucken, scheinbar. (W1: 12)*

1.2 Anderes Publikum

Dieser Code wird vergeben, wenn sich das Publikum vom Männerfußball nicht großartig vom Publikum beim Frauenfußball unterscheidet oder dieses Parallelen zum Publikum beim Männerfußball aufweist. Ankerbeispiel**:** *So, es spricht noch ein anderes Publikum an, wenn man sich so anguckt, wer im Stadion ist. Also du siehst unfassbar viele Familien, das hast auch in England in den Stadien gesehen. Also in Deutschland sind sehr, sehr viele Familien, ältere Menschen, viele Frauen auch. (M3: 32)*

1.3 Zukünftiges Publikumsinteresse

Dieser Code wird vergeben, wenn prognostiziert wurde, wie das Publikumsinteresse in Zukunft aussehen oder wie es sich weiterentwickeln wird. Ankerbeispiel: *Also ich halte die die Durchschnittszahlen aus dieser Studie mit 7.500 in den nächsten zehn Jahren oder so was halte ich für realistisch. (M3: 38)*

1.4 Nachfragedeterminanten

Dieser Code wird vergeben, wenn Determinanten genannt werden, die die Nachfrage des Publikums im Frauenfußball definieren. Ankerbeispiel: *Ich glaube, oft wussten Leute zum Beispiel gar nicht, wie sie an Karten kommen für die Spiele. Das geht natürlich nicht. Wenn du halt jetzt Interessenten hast, aber die wissen nicht, wie oder wo man sich beispielsweise eine Dauerkarte kaufen kann und dann merken sie, es gibt gar keine oder dieser Shop. Oder ich muss mich erst mal durch die ganze Homepage klicken, bevor ich dahin finde oder gar nicht hin finde, da schießt man sich natürlich selber ins Knie. (M2: 34)*

1.5 Nachfrage

Dieses Code-Set beinhaltet alle wesentlichen Informationen zur Nachfrage im Frauenfußball, sei es im Stadion, im TV oder in den sozialen Medien. Außerdem wird ein Fokus auf die Nachfrage, im Speziellen nach der EM gelegt.

1.5.1 im Stadion

Dieser Code wird vergeben, wenn die Nachfrage des Frauenfußballs im Stadion angesprochen wird. Ankerbeispiel: *Frauen Bundesliga durch diese Zuschauerentwicklung, vor allen Dingen mit den Highlight Spielen, wo wir dann plötzlich Spiele haben, wo über 20.000 Zuschauer kommen. (S2: 6)*

1.5.2 im TV

Dieser Code wird vergeben, wenn die Nachfrage des Frauenfußballs im TV angesprochen wird. Ankerbeispiel: *Wenn man sich die Europameisterschaften oder Weltmeisterschaften anguckt, dann haben wir richtig gute Quoten, wenn es um was geht. (S2: 28)*

1.5.3 in den sozialen Medien

Dieser Code wird vergeben, wenn die Nachfrage des Frauenfußballs in den sozialen Medien angesprochen wird. Ankerbeispiel: *Und dadurch, dass wir durch diese ganzen Social Media Kanäle dermaßen viel jetzt sehen, bleibt es auch so bei den Leuten haften, auch bei den Jüngeren speziell. Das ist ja immer so das Problem, dass man immer sagt, ja, wir nehmen die Jüngeren nicht mit. (M1: 23)*

1.5.4 nach der EM

Dieser Code wird vergeben, wenn die Nachfrage des Frauenfußballs nach der Europameisterschaft der Frauen in 2022 angesprochen wird. Das heißt, inwiefern das Großturnier auf die Nachfrage im Frauenfußball abgefärbt hat. Ankerbeispiel: *Also das war quasi der Schlüssel dafür, dass du diese Spiele geöffnet hast für Menschen, die wahrscheinlich vorher gesagt hätten, Frauenfußball interessiert mich nicht, aber ich gucke jetzt halt einmal rein, weil ich kriege sonst kein Fußball und die dann hängengeblieben sind, weil diese Mannschaft halt einfach sportlich und von der Sympathie überzeugt ha (M3: 36)*

2 Sport

Dieses Code-Set beinhaltet alle wesentlichen Informationen zum Subsystem "Sport".

2.1 Hype

Dieser Code wird vergeben, wenn im Kontext mit dem Frauenfußball das Wort "Hype" fällt, Argumente dafür oder dagegen genannt werden und es darum geht, wie man diesen Hype oder besser gesagt, die Euphorie, nutzen kann um den Frauenfußball voranzubringen. Ankerbeispiel: *Es war sehr intensiv, aber im Grunde ist das in Erfüllung gegangen, was ich eigentlich in dem Konzept prophezeit hatte, also, dass dieser Hype entsteht und dass Frauenfußball noch nie so groß war wie bei diesem Turnier. (M3: 12)*

2.2 Erfolge

Dieser Code wird vergeben, wenn der Einfluss von nationalem oder internationalem Erfolg des Frauenfußballs in Deutschland auf den Sport erläutert wird. Ankerbeispiel: *Ich meine, je erfolgreicher man ist, desto mehr Reichweite kann man auch erzielen. Und ja, ich glaube, wenn wir in der Gruppenphase ausgeschieden wären, dann hätte es halt auch Stimmen gegeben, die gesagt hätten okay was ist mit dem deutschen Fußball los. Ne, das kam uns auf jeden Fall zugute, dass wir ein erfolgreiches Turnier gespielt haben. (S1: 8)*

2.3 Charakteristika / Werte

Dieser Code wird vergeben, wenn der Frauenfußball mit seinen Werten umschrieben wird. Die Code-Inhalte charakterisieren den Frauenfußball. Ankerbeispiel: *Also definitiv familienfreundlich, sozial, sozial freundlich würde ich mal sagen. Es gibt wenig Aggression, es gibt eine Gemeinschaft, es gibt eine ruhige Fangemeinde, es hat wirklich etwas von Familienfest. (M1: 51)*

2.4 Professionalität / Attraktivität

Dieser Code wird bei der Umschreibung der Professionalität beziehungsweise Attraktivität des Frauenfußballs vergeben. Eingeschlossen in diesem Code sind auch Aspekte, die die deutsche Frauenfußball Bundesliga daran hindern, sich zu professionalisieren. Es fallen auch Argumente, die den Frauenfußball vom Männerfußball positiv abheben. Ankerbeispiele: *Und von daher ist es nachvollziehbar und ich stelle mir im Frauenfußball auch keine Bengalos vor. Trotzdem gibt es da garantiert gute Geschichten drüber zu erzählen und kann das also sehr, sehr gut nachvollziehen. (W3: 41) Und der Frauenfußball ist auf einem hohen Level, also Wolfsburg, Bayern in der Bundesliga, vielleicht auch noch ein paar andere Mannschaften, die jetzt langsam auch da in die Richtung kommen, wo auch wirklich schöne Spiele zu sehen sind. Aber dann ist auch ganz schnell eine große Spalte. (S3: 3)*

2.5 Nachwuchsarbeit

Dieser Code setzt einen Fokus auf die Nachwuchsarbeit, die Nachwuchsgewinnung und die Gewinnung von Mädchen für den Fußball. Ankerbeispiele: *Und wenn man das in die Breite noch fördern kann, dass mehr Vereine mehr finanzielle Zuwendung bekommen, um auch die Jugendarbeit noch zu intensivieren, dass du die Kleinen sozusagen fördern kannst und dass da mehr Talente kommen und dass das Niveau höher kommt, dass man das europäisch ein bisschen angleichen kann. Dann wird es gut sein, so. (M1: 25) Einfach mehr Mädchen zu gewinnen und mehr Sichtbarkeit, auch mehr Erfolg, da eben was zu machen, oder auch mehr Frauen im Fußball zu gewinnen. (S2: 12)*

2.6 Entwicklungen

Dieses Code-Set umfasst sämtliche, von den Protagonisten aufgefallenen Entwicklungen - sowohl politischer beziehungsweise gesellschaftlicher Natur als auch in den Verbänden, in den Vereinen und im Sport selbst.

2.6.1 politisch / gesellschaftlich

Dieser Code wird vergeben, wenn dem Protagonisten Entwicklungen politischer beziehungsweise gesellschaftlicher Natur aufgefallen sind. Ankerbeispiel: *Also der Frauenfußball hat nach der EM einfach einen ganz anderen Stellenwert bekommen, ein anderes Selbstverständnis in der Gesellschaft (S1: 2)*

2.6.2 im Verband

Dieser Code wird vergeben, wenn dem Protagonisten Entwicklungen in den Verbänden aufgefallen sind. Ankerbeispiel: *Und was ich eben auch spüre, ist, dass auch bei den Kollegen und Kolleginnen ja so eine Euphorie ist und allen das auch Spaß macht, auf diesem Thema zu arbeiten. Das war schon mal so, dass man sie überzeugen musste, weil das ist Frauenfußball, das ist nicht der „richtige" Fußball. Und jetzt sind die alle ganz heiß drauf und wollen das Thema weiterentwickeln. Also das ist deshalb eine ganz positive Entwicklung. (S2: 6)*

2.6.3 im Sport

Dieser Code wird vergeben, wenn dem Protagonisten Entwicklungen im Frauenfußball Sport aufgefallen sind. Ankerbeispiele: *In der Basis merkt man schon ein Wachstum, aber jetzt nicht so extrem, wie es vielleicht auch in der Vergangenheit schon mal nach erfolgreichen Frauen Turnieren war. Im Profibereich ist das eine Entwicklung, die sich Gott sei Dank ja langsam, langsam in die richtige Richtung bewegt. (S3: 9) Ich denke auch von dem Nutzen der ganzen Reha-Möglichkeiten, medizinische Betreuung, alles was so anfällt. Ich glaube schon, dass sich da viel tut, ist noch viel Luft nach oben. Aber es geht langsam voran. (P2: 35)*

2.6.4 im Verein

Dieser Code wird vergeben, wenn dem Protagonisten Entwicklungen in den Vereinen aufgefallen sind oder konkrete Vorschläge gefallen sind, welche einen Beitrag zu der Entwicklung in den Vereinen leisten würden. Ankerbeispiel: *Wenn eine Männermannschaft erste, zweite oder von mir aus auch dritte Liga spielt, muss man auch eine Frauenmannschaft*

haben. Und das also auch mit Nachwuchsspielerinnen und Nachwuchsmannschaften. (P2: 59)

2.7 Bundesliga

Dieser Code wird vergeben, wenn es um die Strukturen, Mannschaften und Auffälligkeiten in der deutschen Fußball Bundesliga der Frauen geht. Ankerbeispiel: *Also die meisten, die bei uns in der Nationalmannschaft spielen, die spielen halt auch in Deutschland in Vereinen und nicht irgendwie. Also klar, wir haben da so ein paar, die außerhalb von Deutschland spielen, aber die meisten spielen auch in Deutschland und deswegen ist es für die interessant. (P1: 6)*

2.8 Großveranstaltungen

Dieses Code-Set umfasst verschiedene positive und negative Auffälligkeiten von Großveranstaltungen, am Beispiel von der Europameisterschaft 2022 und der Weltmeisterschaft 2023. Außerdem werden die Großveranstaltungen in Beziehung mit der deutschen Fußball Bundesliga der Frauen gesetzt.

2.8.1 Wiederbelebungseffekt

Dieser Code wird vergeben, wenn der Interviewpartner Auswirkungen von internationalen Großturnieren auf die deutsche Fußball Liga identifiziert. Ankerbeispiel: *Nach einer Großveranstaltung, ob es eine Europameisterschaft ist, ob es eine Weltmeisterschaft ist, das hängt immer so ein bisschen vom Erfolg der der deutschen Mannschaft ab. Wenn die deutsche Mannschaft erfolgreich ist, dann zeigt sich das auch in den Stadien, den Zuschauerzahlen. Das war in den vergangenen Jahren so, und es wird sicherlich auch jetzt sein. (M1: 45)*

2.8.2 EM 2022

Dieser Code wird bei Äußerungen konkret zur Fußball Europameisterschaft der Frauen in 2022 vergeben. Ankerbeispiel: *Was jetzt wirklich von Vorteil war, ist, dass das im Mutterland des Fußballs war, in England, dass die Stadien voll waren. Da war auch Party-Stimmung in den Stadien. Die deutsche Mannschaft war erfolgreich, da passte viel zusammen. (M2: 46)*

2.8.3 WM 2023

Dieser Code wird bei Äußerungen konkret zur Fußball Weltmeisterschaft der Frauen in 2023 vergeben. Ankerbeispiel: *Die nächste WM ist in Neuseeland und Australien. Da könnte die Zeitverschiebung ein Problem werden. Aber ich glaube das, dass es ganz gut ist, den Hype noch mal ein bisschen anzureichern. (P1: 11)*

3 Medien

Dieses Code-Set beinhaltet alle wesentlichen Informationen zum Subsystem "Medien".

3.1 Interesse der Medien

Dieser Code wird verwendet, wenn der Interviewpartner das Interesse der Medien am Frauenfußball veranschaulicht. Ankerbeispiel: *Und da sind die Chefs in der Sportredaktion noch nicht so weit, um zu sagen, das hat so eine Relevanz, dass wir auf jeden Fall berichten, egal ob jetzt ein Highlight ansteht oder nicht. (M3: 48)*

3.2 Sichtbarkeit im TV

Dieser Code wird verwendet, wenn der Protagonist über die eigene Wahrnehmung zur Sichtbarkeit vom Frauenfußball im deutschen TV berichtet. Eingeschlossen in diesem Code sind auch die Kritik an den TV-Rechtehaltern und die Verteilung der TV-Gelder. Ankerbeispiel: *Je mehr wir im TV sind, desto besser können die Quoten auch werden, weil so eine Regelmäßigkeit dann eben auch dafür sorgt, dass die Zuschauer daran gebunden werden, den Wettbewerb oder die Spielerinnen eben einfach besser kennen und das Interesse noch mehr geweckt wird. Und das ist momentan noch ausbaufähig, sage ich mal ja. (S2: 28)*

3.3 Sichtbarkeit in den sozialen Medien

Dieser Code wird verwendet, wenn die Sichtbarkeit des Frauenfußballs in den sozialen Medien herauskristallisiert wird. Ankerbeispiel: *Definitiv, definitiv. Das merkt man auch dadurch, dass medial sehr viel getan wird. Aber wie zu Beginn gesagt, inzwischen gibt es viele Social Media Kanäle, (M1: 27)*

3.4 Mediale Entwicklungen

Dieser Code wird verwendet, wenn der Protagonist Entwicklungen im medialen Umfeld beobachtet hat. Hintergründe können technische Fortschritte sein oder Bemühungen von den Medien, mehr Frauen in den Fokus ihrer Berichterstattung zu rücken. Ankerbeispiel: *Ich meine, wir sehen das ja auch bei uns jetzt in der Medienbranche. Früher gab es immer nur Experten, mittlerweile gibt es Expertinnen, mit Almuth Schult zum Beispiel oder Tabea Kemme (M1: 35)*

3.5 Berichterstattung

Dieses Code-Set teilt die Berichterstattung im deutschen Fußball in die Frauen und die Herren Sparte auf und legt nochmal gesonderten Fokus auf die Berichterstattung während Großturnieren deutscher Fußballerinnen, wie die Europa- oder die Weltmeisterschaft.

3.5.1 während Großturnieren

Dieser Code wird verwendet, wenn der Interviewpartner Aussagen zur Berichterstattung auf Großereignissen trifft. Dies betrifft unter anderem die redaktionelle Besetzung während eines Turniers oder die Kommentierung. Ankerbeispiel: *Die redaktionelle Entscheidung, das so zu besetzen in der Mannstärke, ist dem Status des Frauenfußballs bei so einem Turnier nicht angemessen gewesen. Das muss man so sagen. Ganz klar, es wurde auch nachgebessert, mit dem Eingeständnis, wir schicken noch jemand Drittes dazu. Aber das war definitiv nicht angemessen. (M3: 12)*

3.5.2 Frauenfußball

Dieser Code wird verwendet, wenn der Interviewpartner sich spezifisch zur Berichterstattung im Frauenfußball äußert oder Unterschiede im Vergleich zum Männerfußball erkennt. Eingeschlossen in diesem Code wird auch der Nachholbedarf in der Berichterstattung des deutschen Frauenfußballs. Ankerbeispiel: *Wir wollten mal so eine Geschichte machen. Wie viel laufen eigentlich die Frauen? Und so weiter. Tierisch schwierig, Daten reinzuholen. (M3: 58)*

3.5.3 Männerfußball

Dieser Code wird verwendet, wenn der Interviewpartner sich spezifisch zur Berichterstattung im Männerfußball äußert, vor allem inwiefern die Berichterstattung des Männerfußballs sich von der des Frauenfußballs abhebt. Ankerbeispiel: *Bei Nationalspieler XY ist das relativ einfach, über den wurde schon 3000 mal irgendwas geschrieben. Das ist halt im Frauenfußball nochmal ein bisschen was anderes. (M2: 45)*

3.6 Initiierung möglich

Dieses Code-Set beschäftigt sich mit der Frage, ob es aus Sicht der Medien prinzipiell möglich ist, eine höhere mediale Präsenz im deutschen Frauenfußball zu erzeugen beziehungsweise zu initiieren. Die Subcodes werden aufgeteilt in Ja, es ist möglich und Nein, es ist nicht möglich.

3.6.1 Ja

Dieser Code wird verwendet, wenn der Interviewpartner davon ausgeht, dass eine Initiierung der Medien, eine größere mediale Bühne oder eine größere mediale Aufmerksamkeit zu schaffen, durchaus möglich ist. Ankerbeispiel: *Da hat man als Gatekeeper selber ja auch Einfluss darauf, wie viel Frauen im Sport stelle ich selber ins Schaufenster oder berichte darüber. Allein dadurch finde ich, hat man auch da hat man eine gesellschaftliche Verantwortung zu sagen, ich will, dass dieser Gender Gap kleiner wird und deswegen*

verändere ich auch meine Berichterstattung. Wie ich über Frauen Bericht erstatte, kann ich verändern, kann ich beeinflussen. (M2: 73)

3.6.2 Nein

Dieser Code wird verwendet, wenn der Interviewpartner davon ausgeht, dass eine Initiierung der Medien, eine größere mediale Bühne oder eine größere mediale Aufmerksamkeit zu schaffen, nicht möglich ist. Ankerbeispiel: *Ich bin aber kein Fan davon zu sagen, dass irgendjemand irgendeine Verantwortung hat und schon gar nicht Medien. Also es ist nicht unsere Aufgabe, Dinge zu hypen und jemanden zu helfen, irgendetwas in Gang zu bringen. Medien sind Verstärker und Transporteure von Dingen, die ohnehin da sind. (M3: 22)*

4 Wirtschaft

Dieses Code-Set beinhaltet alle wesentlichen Informationen zum Subsystem "Wirtschaft".

4.1 Sponsoring im Frauenfußball

Dieses Code-Set umfasst verschiedene Aspekte rund um das Sponsoring von Unternehmen im Frauenfußball.

4.1.1 Interesse der Sponsoren

Dieser Code wird insofern vergeben, wenn das (in der Regel gestiegene) Interesse der Sponsoren näher beleuchtet wird. Er beinhaltet nicht nur Aussagen von aktiv betroffenen Personen aus dem Subsystem "Sport", sondern auch die mediale und unternehmerische Perspektive. Ankerbeispiel: *Spielerinnen, die so sehr im Fokus gestanden haben bei der EM, dass sich da offenbar was tut, also dass dafür mehr Anfragen vorhanden sind auch, also nicht nur Medienanfragen, sondern halt auch tatsächlich Partneranfragen (M2: 51)*

4.1.2 Anreize / Nutzen für Sponsoring

Dieser Code wird vergeben, wenn der Interviewpartner den Nutzen eines Sponsorings im Frauenfußball herausstellt oder die Anreize dessen für ein Unternehmen beschreibt. Ankerbeispiel: *Also ich glaube, wenn du dir deine eigenen Stars bilden kannst, wenn du so eine weibliche Messi hast und die läuft bei Puma auch oder bei Nike auf oder so, dann hat es natürlich auch was mit der Marke zu tun, aber es hat auch einen ganz anderen Stellenwert. Wenn es so nach dem Motto „Wir haben unseren Star selbst von Anfang an uns erschaffen. Und wir haben geglaubt, an den oder die.“ (M1: 61)*

4.1.3 Vor- und Nachteile im Vergleich zum Männerfußball

Dieses Code-Set umfasst die Vor- und Nachteile eines Sponsorings im Frauenfußball im Vergleich zum Männerfußball.

4.1.3.1 Vorteile

Dieser Code wird vergeben, um die Vorteile eines Sponsorings im Frauenfußball im Vergleich zum Männerfußball zu sammeln. Ankerbeispiel: *Da steht auch dieser Förder-Charakter vielleicht noch mehr im Vordergrund als einfach dieser klassische Sponsor Charakter. (S2: 18)*

4.1.3.2 Nachteile

Dieser Code wird vergeben, um die Nachteile eines Sponsorings im Frauenfußball im Vergleich zum Männerfußball zu sammeln. Ankerbeispiel: *In dem Fall profitieren sie von unseren Reichweiten. Das ist ja aktuell bei den Herren meistens anders, wenn man sich die individuellen Kanäle und Reichweiten der Spieler schaut. Nichtsdestoweniger ist das genau auch was, wovon trotzdem beide profitieren können. (W2: 64)*

4.1.4 Markenbotschafter

Dieser Code wird vergeben, wenn der Protagonist darüber berichtet, auf welche Art und Weise oder warum man die Sportlerinnen als Markenbotschafterinnen einsetzen kann. Ankerbeispiel: *Das beinhaltet Anfragen von Spitzenspielerinnen beim VfL Wolfsburg viel, viel mehr als früher. Selbst für interne Management Veranstaltungen oder Vergleichbares haben wir jetzt, muss man einfach sagen, ein zweites Standbein, was auch die Authentizität angeht, durch den VfL Wolfsburg Frauenbereich. Ganz, ganz viele Sympathieträgerin, die jetzt auch authentisch was von Erfolg erzählen können - wichtig für einen Sponsor. (W3: 57)*

4.1.5 Investment

Dieser Code wird vergeben, wenn Gründe für oder gegen ein Investment von Unternehmen im Frauenfußball genannt werden oder aufgezeigt wird, dass ein Sponsoring im Frauenfußball ein Investment ist, weil sich der Sport oder der Markt noch entwickelt. Ankerbeispiel: *Man muss als Sponsor sich bewusst sein, dass das erstmal ein Invest in die Zukunft ist. Also das ist jetzt nicht so der klassische Ansatz, ich stecke da jetzt Geld rein und morgen habe ich daraus Gewinn oder mehr Aufträge oder was auch immer (P1: 40)*

4.1.6 Einfluss

Dieser Code wird vergeben, wenn der Interviewpartner einen Einfluss der Wirtschaft auf den Sport identifiziert. Aber auch der Einfluss auf die Gesellschaft spielt hier eine große Rolle. Ankerbeispiele: *je mehr Medienpräsenz, desto mehr Aufmerksamkeit und desto mehr*

Reichweite etc. Und das hängt alles mit dem Sponsoring auch natürlich zusammen. (W1: 28) Das hängt mit einer Professionalisierung zusammen, wo Unternehmen und Sponsoren auch eine Rolle spielen, weil umso finanzstärker Teams sind, desto besser können sie auch ausgebildet werden. (W2: 38)

4.1.7 Positiv aufgefallen

Dieser Code wird vergeben, wenn dem Interviewpartner positive Dinge an Sponsoren im Frauenfußball aufgefallen sind. Ankerbeispiel: *VW macht das ziemlich gut, dass sie das auch so hart spielen. (P1: 63)*

4.1.8 Negativ aufgefallen

Dieser Code wird vergeben, wenn dem Interviewpartner negative Dinge am Sponsoring im Frauenfußball aufgefallen sind. Ankerbeispiel: *Als Viktoria Berlin die neuen Sponsoren gefunden hat, fand ich das so ein bisschen…Also zum Beispiel Douglas, das ist so ein bisschen so ein offensichtlicher Sponsor, das ist ein bisschen schade. Es heißt, der Frauenfußball bekommt jetzt ein Kosmetik Unternehmen als Sponsor und das fand ich dann schon wieder so ein bisschen kontraproduktiv. (W1: 42)*

4.2 PR-Aktivitäten

Dieses Code-Set umfasst die Bewertung von Kampagnen und deren Einfluss auf die Gesellschaft. Außerdem wird ein Augenmerk darauf gerichtet, welche PR-Aktivitäten einen kurz- und welche einen langfristigen Effekt haben.

4.2.1 Image

Dieser Code wird verwendet, wenn der Interviewpartner näher auf das Image eines Unternehmens eingeht. Ankerbeispiel: *Hier in Deutschland geht es viel darum, die Marke muss für irgendwas stehen. (S3: 1)*

4.2.2 Kampagnen

Dieser Code wird vergeben, wenn der Interviewpartner über jegliche Kampagnen mit Berührungspunkten zum Frauenfußball berichtet. Ankerbeispiele: *es sollte jetzt nicht so ein typisches Frauen Produkt auch sein (P3: 57) Das tun wir, indem wir weniger Fahrzeuge auf unseren LED-Boards zeigen, dafür mehr Haltung. (W3: 34)*

4.2.3 Einfluss auf die Gesellschaft

Dieser Code wird vergeben, wenn umschrieben wird, wie die PR-Aktivitäten im Bereich Frauenfußball Einfluss auf die Gesellschaft nehmen. Ankerbeispiel: *Ich glaube, dass wir das*

immer schon genutzt haben, unsere Stimme und die Plattform auch, um irgendwie Werte zu vermitteln. Also in verschiedensten Themen, sei es Sexualität oder Diversität, das haben wir glaube ich immer schon gemacht. Es wird jetzt einfach nur mehr gehört seit der EM. (S1: 44)

4.2.4 Glaubwürdigkeit / Nachhaltigkeit

Dieser Code wird vergeben, wenn der Protagonist identifiziert, welche Aspekte längerfristig oder nachhaltig zu einer verstärkten Wahrnehmung von PR-Aktivitäten führen und damit eine gewisse Glaubwürdigkeit an den Tag legen. Ankerbeispiel: *Es ist wichtig, dass es so eine nachhaltige Geschichte ist und nicht einfach nur Check the box. Also so Social Washing mäßig wird ja auch immer gerne so als Begriff genommen. Das darf es natürlich nicht sein. (S3: 41)*

4.2.5 Herausforderungen

Dieser Code wird vergeben, wenn der Interviewpartner Herausforderungen aus Sicht der Wirtschaft identifiziert. Ankerbeispiel: *Das Problem ist natürlich momentan so ein bisschen die wirtschaftliche Lage insgesamt. Das heißt, das ist jetzt nicht so, dass alle Unternehmen jetzt, gerade weil Frauenfußball jetzt hipp ist, ihr ganzes Geld da reinstecken. Und viele Unternehmen haben auch gar kein Geld mehr. Das ist so ein bisschen die Problematik. Aber es sieht trotzdem ganz gut aus, dass wir da uns auch verbessern. (S2: 16)*

5 CSR

Dieses Code-Set beinhaltet alle wesentlichen Informationen zum Thema "CSR".

5.1 Gleichstellung und Diversität

Dieser Code wird verwendet, wenn die Aussagen des Interviewpartners auf die Themen Gleichstellung und Diversität einzahlen. Ankerbeispiel: *Ich würde gar nicht mal so auf den Frauenfußball appellieren. Ich glaube, der Sport allgemein ist wichtig und da gibt es halt Männer und Frauen und beides ist gleich wichtig. Diversität ist wichtig, und da spielt der Fußball natürlich, weil er sozial so eine große Rolle spielt in Deutschland, schon eine große Rolle. Aber ich glaube, der gesamte Sportbereich, ob es Leichtathletik ist zum Beispiel oder im Handball Bereich, da ist es ja genauso. (M1: 85)*

5.1.1 Profit für den Sport

Dieser Code wird verwendet, um die Vorteile der gesellschaftspolitischen Themen wie Gleichberechtigung und Diversität auf den Sport der Männer und der Frauen herauszustellen. Damit wird der Frage nachgegangen, ob der Fußball Profit aus den CSR-Themen schlagen kann. Ankerbeispiel: *Von daher ist Frauenfußball eigentlich aus meiner Sicht, wenn wir uns das große ganze Bild angucken, sozusagen ein Teil dessen, was wahrscheinlich profitiert von*

diesem ganzen gesellschaftlichen Wandel hinsichtlich Diversität, Inklusion und auch vielleicht Sinnhaftigkeit. (W1: 36)

5.2 Gesellschaftliche Herausforderungen

Dieser Code wird verwendet, wenn der Interviewpartner aus Sicht eines Unternehmens auf gesellschaftliche Herausforderungen - das Image oder die Werte des Unternehmens betreffend - aufmerksam macht. Der Fokus liegt dabei auf der ungerechten Behandlung von dem weiblichen und dem männlichen Geschlecht, sei es intern im Unternehmen oder extern in der Gesellschaft (darunter auch im Sport). Ankerbeispiel: *Aber uns geht es am Ende des Tages um die Mädels, die Fußball spielen, dass es denen halt einfach besser geht. Wir haben gemerkt, ich vor allen Dingen bei meiner Tochter, weil sie aktiv ist, dass die einfach nicht diese Unterstützung in den Vereinen, in der Gesellschaft bekommen, für das was sie tun. (S3: 27)*

5.3 Gesellschaftliche Verantwortung

Dieser Code wird verwendet, wenn es darum geht, ob ein Engagement im Frauenfußball in einer Gesellschaft, in der das Image oder die Haltung eines Unternehmens genau unter die Lupe genommen wird, als gesellschaftlich verantwortlich betitelt beziehungsweise angesehen werden kann. Ankerbeispiel: *All das finde ich ist irgendwo im Kleinen auch ein Teil von gesellschaftlicher Verantwortung und deswegen sehe ich das auch im Prinzip eher im Bereich Wirtschaft, Sponsoring. Das ist ebenfalls eine Entscheidung, die sozusagen die Lebenswirklichkeit von Frauen in unserer Gesellschaft direkt mit beeinflussen kann. (M2: 73)*

5.4 Kommunikation

Dieser Code wird verwendet, wenn die Bedeutung von der Kommunikation solcher CSR-Themen, auch innerhalb verschiedener Wirtschaftsakteure, herauskristallisiert wird. Ankerbeispiel: *Ja, ich glaube auch, soweit ich das zumindest im Fall von Volkswagen verfolgt habe, gab es ja neben der Kampagne auch Talks, wo man auch gesagt hat, wir unterhalten uns auch mit den Verbänden. Wir laden ein und Elke Heitmüller hat auch auf dem SPOBIS noch mal einen Talk dazu gegeben, sodass das nachhaltig ist und nicht quasi nur die eine Kampagne, das eine Event, sondern darüber hinaus. Und ich glaube, das unterscheidet dann die Sponsoren, denen das Thema wirklich am Herzen liegt, von denen, die halt kurzfristig diese Welle mitreiten wollen. (W2: 68)*

5.5 Transport von CSR-Themen

Dieser Code wird verwendet, wenn der Interviewpartner darstellt, wie die Unternehmen über den Sport - im Speziellen über den Frauenfußball - CSR-Themen kommunizieren können und umgekehrt.

Ankerbeispiele: *Also Vielfalt, Inklusion, Gleichstellung sind in der DNA von (anonym). Und insofern ist es aktuell sogar so, dass der (anonym) Abstrahleffekte von unserer Positionierung haben, weil Unternehmen in der Größe wie (anonym), aber auch wie Volkswagen einfach in Sachen Vielfalt und Inklusion weiter sind als die meisten Sportvereine. (W2: 20)*

Anhang 8: Ähnlichkeitsmatrix der Dokumente

Quelle: Eigene Darstellung in MAXQDA-Projektdatei generiert

Dokumentname	M1	M2	M3	S1	S2	S3	P1	P2	P3	W1	W2	W3
Medien\M1	1,00	0,70	0,51	0,68	0,68	0,70	0,57	0,63	0,76	0,56	0,56	0,57
Medien\M2	0,70	1,00	0,68	0,70	0,70	0,65	0,56	0,59	0,59	0,70	0,57	0,59
Medien\M3	0,51	0,68	1,00	0,63	0,63	0,52	0,75	0,59	0,52	0,70	0,60	0,59
Sport\S1	0,68	0,70	0,63	1,00	0,62	0,73	0,60	0,67	0,76	0,68	0,52	0,54
Sport\S2	0,68	0,70	0,63	0,62	1,00	0,60	0,60	0,54	0,63	0,65	0,71	0,67
Sport\S3	0,70	0,65	0,52	0,73	0,60	1,00	0,56	0,62	0,68	0,67	0,60	0,62
Publikum\P1	0,57	0,56	0,75	0,60	0,60	0,56	1,00	0,59	0,52	0,70	0,60	0,62
Publikum\P2	0,63	0,59	0,59	0,67	0,54	0,62	0,59	1,00	0,71	0,54	0,57	0,43
Publikum\P3	0,76	0,59	0,52	0,76	0,63	0,68	0,52	0,71	1,00	0,57	0,57	0,49
Wirtschaft\W1	0,56	0,70	0,70	0,68	0,65	0,67	0,70	0,54	0,57	1,00	0,71	0,70
Wirtschaft\W2	0,56	0,57	0,60	0,52	0,71	0,60	0,60	0,57	0,57	0,71	1,00	0,79
Wirtschaft\W3	0,57	0,59	0,59	0,54	0,67	0,62	0,62	0,43	0,49	0,70	0,79	1,00

Anhang 9: Transkribiertes Interview mit Interviewpartner M1

Interview mit einem Redakteur eines öffentlich-rechtlichen Mediums am Dienstag, den 20.12.2022, um 13 Uhr

1 **M1:** Du brauchst das also für deine Bachelorarbeit, oder was?!

2 **I:** Ganz genau. Ja, ich würde das Gespräch auch aufzeichnen, weil ich dann später die ganzen Aussagen transkribieren muss. Und ja, den ganzen Text quasi mit abgeben muss im Anhang. Ich weiß gerade nicht, ob du mir schon die Datenschutzerklärung zurückgeschickt hattest.

3 **M1:** Schicke ich dir noch.

4 **I:** Perfekt. Vielleicht kannst du erst mal kurz einen Einblick geben, was du überhaupt machst und wie lange du schon dabei bist?

5 **M1:** Dann stelle ich mich mal vor. Also mein Name ist (anonym) und ich bin seit 2005 ungefähr beim (anonym). Erst als freier Mitarbeiter und dann als fester. Vorher war ich bei (anonym) Redaktion und danach war ich bei Premiere als (anonym) Fußball und war dann viel beim (anonym) Reporter. Ja, und dann bin ich halt zum (anonym) gekommen. Und seit dem Jahr 2005 bin ich jetzt quasi da und habe mich so langsam in verschiedene Positionen gearbeitet und bin jetzt sozusagen Redakteur für den (anonym), für Dritte Liga im (anonym). Dann bin ich in der (anonym) für Frauenfußball zuständig und beim Handball auch. Das machen wir auch in der (anonym) in so verschiedenen Gruppen, die wir in der (anonym) haben. Und der (anonym) ist unter anderem federführend für Frauenfußball, Europameisterschaft und für Handball Europameisterschaft zuständig. Und ja, das ist so das, was ich mache. Und Stichwort Frauenfußball war ich jetzt gerade bei der Europameisterschaft im Juli in London für vier Wochen als verantwortlicher Redakteur. Und insofern ist es das, was du sicherlich jetzt gleich wissen willst.

6 **I:** Genau. Stichwort Europameisterschaft passt ganz gut. Meine erste Frage bezieht sich nämlich auch darauf, was sich seit der Europameisterschaft in deinen Augen im Frauenfußball getan hat. Wie du den Frauenfußball seitdem heute wahrnimmst.

7 **M1:** Also er hat sich enorm entwickelt, das muss man sagen. Also das war im Vorfeld auch schon erwartet worden, also die Frauenfußball Europameisterschaft in London war so das große Event, wo jeder gehofft hatte, ja, jetzt kriegen wir den Durchbruch. Ich glaube, das ist auch so. Dadurch, dass auch alle Stadien in England ausverkauft

waren, das war eine unfassbare Euphorie. Und das hat sich auch nach der EM halt natürlich auch deswegen, weil die deutsche Mannschaft teilweise sehr gut abgeschnitten hat, weiter fortgezogen. Also das war, das war schon sehr, sehr, sehr überzeugend.

8 **I:** Warst du mit einem ganzen Team vor Ort?

9 **M1:** Ja, also wir haben ein relativ großes Team gehabt: Hörfunk, Online, Fernsehen. Im Fernsehbereich waren wir mit unseren Kommentatoren da, wir waren mit Redakteuren da, wir waren mit einer Moderatorin da und wir waren mit Filmemachern da. Und wir haben also zugeliefert, weil die Sendung kam ja aus (anonym), daher kam die Moderation (anonym) und (anonym). Und wir haben dann sozusagen das deutsche Quartier abgedeckt, haben dann geschaltet, Material zugeliefert, wir haben Interviews gemacht, waren ja live im Stadion und auch nach den Spielen waren wir halt immer live bei den Spielerinnen beziehungsweise bei der Trainerin und haben halt, ja, zugeliefert.

10 **I:** Also habt ihr euch von Anfang an, sage ich mal relativ stark aufgestellt mit einem starken Team und habt jetzt nicht noch während des Turniers bemerkt, dass da noch mehr Bedarf besteht, noch mehr Nachfrage und ihr die nicht alleine schafft abzuarbeiten. Ich habe schon mit einem anderen Medium gesprochen und bei denen war es zum Beispiel so, dass sie da noch mal Nachzügler hatten, weil sie gemerkt hatten hey, das wird so groß gespielt jetzt, da müssen wir noch mal hinterherschicken.

11 **M1:** Ne, dadurch, dass wir ja Rechteverwerter waren für Deutschland, also zusammen mit dem (anonym), war uns relativ klar, was wir da machen. Und wir sind ja nicht das erste Mal jetzt sozusagen vor Ort. Also ist mein viertes Großereignis gewesen, glaube ich. Ich war in, angefangen hat es bei der Europameisterschaft in Schweden, dann war ich bei der Frauen WM in Kanada, dann war ich bei der EM in Holland, dann war ich bei der WM in Frankreich. Fünf, genau fünfte Geschichte dann jetzt bei der EM in England. Genau. Und deswegen war für uns das klar. Wir wussten schon, wie groß das wird, wir haben ein festes Budget, wir haben einen festen Stab und so haben wir uns das halt aufgeteilt.

12 **I:** Haben sich denn die anderen Redaktionen spürbar breiter aufgestellt? Also hast du gemerkt, dass bei der EM jetzt in 2022 mehr Journalisten, Reporter vor Ort waren als normalerweise bei den großen Turnieren?

13 **M1:** Ja, also speziell im Frauenbereich muss man sagen, dass sich das so sukzessive jetzt erhöht hat. Wenn ich so an Schweden damals denke, da waren halt relativ wenig Reporter und Reporterin da und das hat sich halt im Laufe der Jahre immer weiter verstärkt. Und in London war das schon relativ fett. Also sogar Sky war relativ prominent besetzt und RTL war da und die haben alle so kleine Teams gehabt und das hat man gemerkt.

14 **I:** Ja, ja, cool. Glaubst du, dass der Hype dieses Mal länger anhalten wird?

15 **M1:** Ja, das hängt immer so ein bisschen davon ab, wie die deutsche Mannschaft sozusagen performt. Also in dem Fall haben sie ja gut performt und ich glaube, es wird auch anhalten, eben dadurch, dass es professioneller geworden ist, dadurch, dass die ganzen Rechte jetzt bundesweit, jetzt auch auf breitere Füße gestellt sind, denke ich, dass das schon nachhaltig sein wird. Es sind professionelle Strukturen drin, es wird auch immer mehr gefordert, sozusagen. Die Spielerinnen-Gewerkschaft ist relativ stark und ich denke schon, dass das anhalten wird. Zumal man jetzt auch versucht, so ein bisschen den Männerfußball in den Strukturen so zu kopieren. Also die DFL ist ja sehr fortschrittlich, was die ganze Vermarktung anbelangt und da ist die Frauen Bundesliga jetzt eigentlich bedacht, das auch in die Wege zu leiten.

16 **I:** Also können Sie sich da noch ein bisschen was abgucken?

17 **M1:** Ja.

18 **I:** Ist denn die Nachfrage auch medial im Frauenfußball größer geworden?

19 **M1:** Ja, das muss man auch sagen. Dadurch, dass in den einzelnen Redaktionen beziehungsweise auch in den einzelnen Sendern, damit meine ich jetzt nicht nur die ARD, die ja auch verschiedene Länder sozusagen hat mit dem BR und dem SWR und WDR und so weiter. Da wird relativ viel, viel Frauenfußball gesendet. Aber es hat sich auch in den anderen Redaktionen viel getan. Es muss nicht nur Fernsehen, sondern auch Hörfunk ist es relativ groß geworden, wenn man das so sieht. Und online, die ganzen Social Media Kanäle sind voll im Moment. Wenn man auf Instagram guckt, die ganzen einzelnen Spielerinnen haben alle jetzt mittlerweile einen Insta-Account, die Vereine haben einen Insta-Account, Facebook ist fett, also da tut sich eine ganze Menge.

20 **I:** Gibt es da auch seitens der Medien Bestrebungen, die Medienabteilungen auszuweiten, sage ich mal? Mit mehr Personal zu besetzen, weil man jetzt mehr Themen abzudecken hat?

21 **M1:** Also ich kann nur sagen, dass wir beim (anonym) extra ein Frauen Kanal sozusagen gegründet haben, (anonym), und das ist schon darauf zurückzuführen, dass wir deutliche Erfolge so in der Berichterstattung speziell bei den Frauen im Fußball jetzt haben. Nach der EM haben wir damit angefangen und wir haben jetzt glaube ich, 6000 Follower. Das klingt jetzt erst mal wenig, aber wenn man bedenkt, dass das jetzt auch nur ein paar Monate läuft, dann ist das schon ganz gut und der wird ganz gut angenommen.

22 **I:** Ja, findest du, dass Großveranstaltungen wie die internationalen Turniere einen Wiederbelebungseffekt auf die Liga haben? Und was findest du, kann da gemacht werden, damit dieses, ja dieses Feuer auch am Laufen gehalten wird und nicht immer nur aufflackert bei den Großveranstaltungen?

23 **M1:** Also definitiv ist es so, bei jedem Turnier siehst du immer die Monate nach den großen Events sind immer relativ gut. Wie gesagt, hängt immer so ein bisschen davon ab, wie die deutsche Mannschaft abgeschnitten hat. Damals in Schweden war es natürlich auch fett, als sie Europameisterinnen geworden sind. Aber dann hat es ein bisschen abgeebbt, da war die Struktur halt noch nicht so professionell. Und ich glaube, jetzt sind diese professionellen Strukturen geschaffen worden. Und ich glaube, das kann man auch nicht mehr rückgängig machen. Und dadurch, dass wir durch diese ganzen Social Media Kanäle dermaßen viel jetzt sehen, bleibt es auch so bei den Leuten haften, auch bei den Jüngeren speziell. Das ist ja immer so das Problem, dass man immer sagt, ja, wir nehmen die Jüngeren nicht mit. Aber ich glaube, bei den Frauen ist es anders, es hat auch so eine Art Familienfest-Charakter. Das ist nicht so wie bei den Herren, wo es dann zig Ausschreitungen gibt oder so, das kennt man bei den Frauen nicht. Das ist ein großes Familienfest und alle liegen sich in den Armen, wenn es erfolgreich ist und so. Das ist, das ist super und ich glaube auch, dass das anhalten wird, ja.

24 **I:** Okay. Was müsste passieren, damit Sie sich die Zuschauerzahlen aktiv erhöhen? Also wo siehst du da den größten Handlungsbedarf?

25 **M1:** Also ich glaube, dass der größte Handlungsbedarf in der Breite der Qualität liegt. Das heißt, dass man nicht nur vier Mannschaften in der Bundesliga hat, die um den Titel spielen, sondern es müsste möglichst eine breite Palette sein. Das heißt, dass auch mal was weiß ich, dass 10 bis 12 Mannschaften qualitativ hochwertig sind. Das fehlt im Moment noch so ein bisschen. Wir haben, nicht so viele Mannschaften, die oben um den Titel mitspielen können. Wenn man Bayern nimmt, wenn man Wolfsburg nimmt, Frankfurt vielleicht, Potsdam. Dann sind das einige, aber nicht so viele, ehrlich gesagt. Und wenn man das in die Breite noch fördern kann, dass mehr Vereine mehr finanzielle Zuwendung bekommen, um auch die Jugendarbeit noch zu intensivieren, dass du die Kleinen sozusagen fördern kannst und dass da mehr Talente kommen und dass das Niveau höher kommt, dass man das europäisch ein bisschen angleichen kann. Dann wird es gut sein, so.

26 **I:** Professionalisiert sich dann stückweise die Bundesliga in der Basis, Also lässt sich das schon feststellen, dass die Vereine immer professioneller werden?

27 **M1:** Definitiv, definitiv. Das merkt man auch dadurch, dass medial sehr viel getan wird. Aber wie zu Beginn gesagt, inzwischen gibt es viele Social Media Kanäle, es fließt mehr Geld in die Vereine. Die Strukturen sind professioneller, die Trainingsbedingungen sind professioneller, die Stadien sind professioneller. Das merkt man schon.

28 **I:** Wie wird sich deiner Einschätzung nach das Publikumsinteresse weiterentwickeln?

29 **M1:** Also ich denke mal, wenn das jetzt so weitergeht, wie wir das jetzt in den letzten Monaten gesehen haben und wenn die Strukturen auch weiterhin dahingehen, dass es immer mehr ausgebaut wird, dann sehe ich da relativ viel Potenzial. Und wenn man sich auch europäisch ein bisschen angleicht noch und da auch eine tragende Rolle spielt, dann glaube ich, wird das, wird das gut sein. Ziel muss sein, dass die deutsche Bundesliga auf jeden Fall zu den Top drei der europäischen Ligen gehört.

30 **I:** Und welche Maßnahmen findest du können Marken oder Sponsoren noch ergreifen, damit der Fußball von den Frauen noch mal nachhaltiger gefördert wird?

31 **M1:** Also im Prinzip muss natürlich Geld reingesteckt werden, es muss professioneller noch werden. Man muss sich so ein bisschen das Beispiel auch an den Herren dann nehmen, dass man viele Sponsoren hat, dass man viele Möglichkeiten hat, sozusagen die Qualität zu verbessern. Da sind klar Unternehmen gefragt und Sponsoren, definitiv.

32 **I:** Welchen Anreiz könnten diese haben, halt ein Sponsoring im Frauenfußball einzugehen?

33 **M1:** Dadurch, dass halt die ganzen Marken noch attraktiver werden. Wenn Adidas, Nike, Puma und die Frauen, wenn sie dann erfolgreich sind, die Marke sozusagen nach außen tragen, dann glaube ich, ist es für die sehr lukrativ. Man darf natürlich auch nicht vergessen, dass auch dieser ganze Webspace jetzt mit den zukünftigen Metaverse-Projekten irgendwann auch eine gewisse Rolle spielt. Diese ganzen NFT-Geschichten, die noch total unter dem Deckmantel sind, die werden kommen. Also jeder Verein wird irgendwann NFT sein und du kannst dann deine Spielerinnen, die kannst du dann sammeln als NFT-Token sozusagen. Und das wird ein riesengroßer Marktwert, der sich jetzt am Entwickeln ist.

34 **I:** Gibt es noch weitere Anreize? Also jetzt bezogen zum Beispiel auf nicht nur reine Logo Platzierung auf Trikots oder Banden, sondern beispielsweise ganze Aktivierungen. Viele nutzen ja auch Spieler oder Spielerinnen oder allgemein Sportler, jetzt nicht nur speziell im Fußball, als Markenbotschafter für die Unternehmen. Und dann könnte das auch einen Effekt haben, den die Unternehmen gerne nutzen würden, auch medial nutzen würden?

35 **M1:** Ja, definitiv. Ich meine, wir sehen das ja auch bei uns jetzt in der Medienbranche. Früher gab es immer nur Experten, mittlerweile gibt es Expertinnen, mit Almuth Schult zum Beispiel oder Tabea Kemme und das kannst du natürlich auch auf Unternehmensebene machen und du kannst dir ja auch Nationalspielerinnen in ein Unternehmen holen, was weiß ich, sei es Adidas oder Puma oder Nike oder diese ganzen großen Sportartikelhersteller und mit denen halt was machen. Also ich glaube schon, dass da eine Menge möglich ist.

36 **I:** Okay, nochmal kurz zurück zum Thema Berichterstattung Was unterscheidet sich aktuell maßgeblich in der Berichterstattung bei den Männern und den Frauen?

37 **M1:** Im Moment ist es glaube ich bei den Herren immer noch so, dass in der Breite sozusagen mehr Fläche da ist, an Spielen und an Berichten und so weiter. Der Fokus liegt immer noch auf den Männern, weil ich glaube, in der Bevölkerung ist immer noch nicht ganz angekommen, dass wir auch Stars weiblich haben. Alle sagen immer wir haben hier unsere ganzen großen Spieler, aber wir haben nicht unsere großen Spielerinnen und das muss sich halt ändern. Und ich glaube, das wird sich auch

ändern. Je attraktiver die Liga wird, umso deutlicher wird man das nachher auch sehen.

38 **I:** Was können die Medien da von sich aus initiieren?

39 **M1:** Mehr berichten, also ständig neu berichten, am Ball bleiben und weiter auch nicht nur die Bundesliga begleiten, sondern irgendwann auch die zweite Liga und Jugendmannschaften. Es muss halt in die Breite gehen.

40 **I:** Also müssen sich die Medien da an die eigene Nase fassen, sage ich mal und liegt das vielleicht so ein Stück weit an persönlichen Entscheidungen, ob man jetzt mehr über den Frauenfußball berichtet?

41 **M1:** Nee, ich glaube also, die Medien machen ja nur das, was denen geboten wird. Also in erster Linie sind natürlich die Vereine gefordert, die Funktionäre sind gefordert, diese gesamte Berichterstattung auch auf breiterer Ebene zu stellen. Und dazu muss man natürlich auch ein bisschen Mut haben. Man muss rausgehen, man muss in die Vereine natürlich auch gehen und es geht nichts ohne die Jugend. Definitiv. Die Jugendarbeit muss verstärkt werden und dazu müssen natürlich auch die ganzen ich sag mal, die alteingesessenen Spielerinnen, Jugendarbeit leisten. So wie Nia Künzer zum Beispiel, die sich zerreißt für die Jugendarbeit, die alles versucht, um irgendwie den Fußball nach oben zu bringen.

42 **I:** Ja, besteht überhaupt die Möglichkeit, auch so umfassend bei den Frauen wie bei den Männern zu berichten? Also liegen da sage ich mal auch überhaupt die gleichen Werte vor? Habt ihr auch genug Zahlen, sage ich mal, mit denen ihr arbeiten könnt? Oder besteht da auch mehr Handlungsbedarf?

43 **M1:** Na ja, wenn man ehrlich ist, ist es natürlich immer so: Speziell im Fernsehen definiert sich jeder Sender über Quoten. Bei der öffentlich-rechtlichen darf es eigentlich keine Rolle spielen, aber de facto ist es natürlich so. Wenn man sieht, dass die die Sportschau mit der Fußball Bundesliga halt weit über 3 Millionen hat am Wochenende, samstags, da kommt der Frauenfußball natürlich noch nicht mit. Das liegt halt auch, das muss man ja immer wieder sagen, an der Attraktivität der Liga. So, und wenn man das schafft, da Qualität reinzubringen und auch diese Faszination rüber zu bringen, dann wird es sicherlich auch Sender geben, die da voll drauf einspringen oder abgehen und dann versuchen, auch das breiter zu fahren.

44 **I:** Stichwort Faszination. Findest du, dass die Großereignisse jetzt, wenn man jetzt vor allem ein erfolgreiches Turnier gespielt hat, dass die Berichterstattung dann in der Nachsaison noch attraktiver machen, ein stückweit ja, aufgeladener machen sozusagen?

45 **M1:** Ja, das habe ich ja schon gesagt. Nach einer Großveranstaltung, ob es eine Europameisterschaft ist, ob es eine Weltmeisterschaft ist, das hängt immer so ein bisschen vom Erfolg der der deutschen Mannschaft ab. Wenn die deutsche Mannschaft erfolgreich ist, dann zeigt sich das auch in den Stadien, den Zuschauerzahlen. Das war in den vergangenen Jahren so, und es wird sicherlich auch jetzt sein. Also jetzt muss man halt wirklich auch ein bisschen Druck machen, um diese Euphorie oben zu behalten. Und dass das nach diesem tollen Turnier der deutschen Mannschaft, dass man da jetzt weiter voranschreitet und die Strukturen schafft, um halt den Weg weiterzugehen.

46 **I:** Ja, also werden jetzt auch nach Großveranstaltungen im Speziellen noch viel mehr Medien rezipiert und vielleicht ist das jetzt auch ein Vorteil, dass jetzt innerhalb von einem Jahr zwei Großturniere stattfinden. Erst die EM 2022 und dann die WM 2023.

47 **M1:** Ja, wobei natürlich muss man ja auch fairerweise zugeben, 2023 in Australien, das ist jetzt nicht verantwortlich. Das ist jetzt relativ abgeschieden in der Nacht, und das muss man halt auch sehen, ob man das wirklich dann als Erfolg sehen kann. Es ist schwierig, wenn die deutsche Mannschaft dann keine Ahnung, irgendwann in der Nacht spielt oder ganz früh morgens oder mittags, dann muss man sehen. Und wenn sie dann nicht erfolgreich ist, dann kann das auch ganz schnell wieder abebben. Was jetzt wirklich von Vorteil war, ist, dass das im Mutterland des Fußballs war, in England, dass die Stadien voll waren. Da war auch Party-Stimmung in den Stadien. Die deutsche Mannschaft war erfolgreich, da passte viel zusammen.

48 **I:** Und könnte es auch zu einem gewissen Druck führen bei den Spielerinnen, wenn die jetzt nächstes Jahr dann abliefern müssen, damit eben auch dieses Interesse bleibt?

49 **M1:** Ja, ich weiß nicht ob. Also der Druck ist sicherlich hoch, ich weiß nicht, ob die dann an die an die Fußball Zuschauer denken. Aber sicherlich, die deutsche Mannschaft muss abliefern, um endlich mal wieder den Titel zu holen. Ohne Titel ist halt immer schlecht, wie man in den vergangenen Jahren gesehen hat. Und dieses Mal war es knapp, aber vielleicht läuft es in Australien dann doch noch besser. Und wenn

man sich vorstellt, dass die deutsche Mannschaft vielleicht dann Weltmeister sein könnte, dann wäre das natürlich ein überragender Erfolg, was man den Männern dann auch voraushätte. Damit kannst du dann definitiv punkten.

50 **I:** Du hast es schon ein paar genannt. Welche Werte werden deines Erachtens mit dem Frauenfußball überhaupt in Verbindung gebracht?

51 **M1:** Also definitiv familienfreundlich, sozial, sozial freundlich würde ich mal sagen. Es gibt wenig Aggression, es gibt eine Gemeinschaft, es gibt eine ruhige Fangemeinde, es hat wirklich etwas von Familienfest. Und genau diese Werte sind die entscheidenden, warum die Menschen auch in die Stadien gehen, nämlich mal was anderes zu erleben als immer nur Fan-Schlachten nach Spielen oder so. Da ist im Stadion wirklich noch ein Ereignis, wo man sich dann freuen, sich in den Armen liegen und ruhig feiern kann.

52 **I:** Du sprichst schon an Familien. Fällt dir sonst noch irgendwas auf beim Publikum vom Frauenfußball? Vielleicht auch im Vergleich zum Männerfußball?

53 **M1:** Ja, natürlich. Viele, viele weibliche Teilnehmerinnen natürlich. Und ich glaube, dass das Publikum insgesamt auch vielleicht ein bisschen jünger ist. Das weiß ich aber nicht genau. Das ist jetzt nur eine reine Vermutung von mir, weil halt alle dahingehen. Es ist halt schick, mit den Freundinnen zum Frauenfußball zum Beispiel zu gehen und so. Es gibt immer mehr Mädchen, die sich dafür begeistern und die das auch wirklich toll finden, dahinzugehen.

54 **I:** Siehst du das in verschiedenen Standorten Deutschlands auch unterschiedlich an? Also ich habe jetzt auch mit ein paar Fanclub Mitgliedern gesprochen, auch aus unterschiedlichen Standorten und bei einigen ist es total angekommen., bei anderen sag ich mal, es ist immer noch so ein bisschen befremdlich in den Mund zu nehmen. Gerade aus Sicht von Männern sei es wohl so, dass sie das nicht gerne zugeben, hey, ich habe im Sommer die Europameisterschaft der Frauen geschaut.

55 **M1:** Ja, wobei das lässt, glaube ich, nach. Aber ich glaube auch, dass im Osten Deutschlands glaube ich noch sehr viel Potenzial steckt. Ich glaube, da ist immer noch so ein bisschen die Männerdomäne vorrangig. Also ich glaube, wenn ich jetzt Dresden vergleiche mit München oder mit Hamburg, ist das ein bisschen was anderes.

56 **I:** Ja, da triffst du genau ins Schwarze. Also Ostdeutschland war auch so der Bereich, wo ich zumindest das Gefühl hatte, dass es weniger angenommen wird. Ich bin hier

so nah an Wolfsburg und hier ist es total normal, also hier sagt auch mal mein Freund, der geht jetzt mal zum Frauenfußball oder so. Es ist gar nicht der Rede wert.

57 **M1**: Ja, genau.

58 **I:** Ja. Je größer die Bühne vom Frauenfußball ist, desto höher ist ja auch in der Regel das Interesse der Sponsoren. Macht sich jetzt schon ein größeres Sponsoring Interesse bemerkbar?

59 **M1:** Ja, ich glaube schon. Also ich glaube, dass die Bereitschaft in Frauen Mannschaften zu investieren, größer geworden ist. Also speziell die großen, ich glaube Adidas, Puma und Nike, die ich schon genannt habe, die investieren viel mehr Geld jetzt als vorher. Und auch die Bereitschaft, mehr Fernsehgelder zu bezahlen, also mehr Geld für die Rechte, ist auch da. Ja.

60 **I:** Was könnten noch Anreize für diese Sponsoren sein, außer dass natürlich die mediale Reichweite jetzt vielleicht höher ist und deren Logo Präsenz vielleicht höher ausfallen würde? Was denkst du, könnten noch weitere Anreize sein?

61 **M1:** Also ich glaube, wenn du dir deine eigenen Stars bilden kannst, wenn du so eine weibliche Messi hast und die läuft bei Puma auch oder bei Nike auf oder so, dann hat es natürlich auch was mit der Marke zu tun, aber es hat auch einen ganz anderen Stellenwert. Wenn es so nach dem Motto „Wir haben unseren Star selbst von Anfang an uns erschaffen. Und wir haben geglaubt, an den oder die.“ Das ist glaube ich schon. Ja, und es ist natürlich auch in Anführungsstrichen „schick“ sozusagen im Frauenfußball zu investieren, weil es sozial halt angenommen ist, mittlerweile. Es ist halt toll, in so ein friedliches Umfeld sozusagen da sein Engagement zu stecken.

62 **I:** Ja, und vielleicht auch ein Statement zu setzen?

63 **M1:** Ja.

64 **I:** Weil viele Unternehmen sich ja auch einsetzen für so Themen wie Gleichstellung, Diversität und das ist jetzt auch ein wichtiger Punkt, im Frauenfußball zu investieren.

65 **M1:** Diversität ist natürlich klar, auf jeden Fall. Es kann sich kein Unternehmen mehr erlauben, zu sagen, das interessiert uns alles nicht. Also wir sind für die Gleichstellung und das ist wichtig und alles andere funktioniert heute auch nicht mehr in der Welt, in der wir leben. Insofern muss sich jedes Unternehmen genau überlegen,

wie man dann dazu steht. Und ich glaube, das hat auch jedes Unternehmen begriffen, dass man divers sein muss, dass man aufgeschlossen sein muss.

66 **I:** Ja, oder. Das sind ja Unternehmenswerte, die du ansprichst. Kann man diese Werte, sag ich mal, auch über den Sport, jetzt im Speziellen über den Frauenfußball auch kommunizieren und gesellschaftliche Themen dadurch weiter voranschreiten lassen dadurch? Wie siehst du das?

67 **M1:** Ja, definitiv. Ich meine, du bist in einem Unternehmen, was sich das wirklich auf die Fahne geschrieben hat und die sind ja wirklich weit vorne schon und ich sehe das absolut genauso. Und ich glaube, die Unternehmen sich genau überlegen müssen, wenn sie erfolgreich sein wollen, wie sie mit solchen Fragen umgehen. Und gerade im Sport ist es sehr wichtig, divers zu sein, weil du alles andere heutzutage nicht mehr bringen kannst.

68 **I:** Ja , das sehe ich auch so. Und warum, denkst du, ist jetzt der richtige Zeitpunkt dafür? Der Business Case vom DFB, von der UEFA, die befürworten das ja jetzt auch, dass die Sponsoren quasi auf den Zug aufspringen. Warum, denkst du, ist jetzt der richtige Zeitpunkt?

69 **M1:** Also ich glaube, weil wir tatsächlich jetzt auch technisch so weit sind. Dieser gesamte Fortschritt, was ich dir schon gesagt hatte mit diesen ganzen neuen Medien - Social Media ist ganz weit vorne in der Entwicklung. Dadurch, dass wir im medialen Zeitalter von Schnelligkeit und so weiter sprechen können. Wir können sagen, dass wir in den nächsten Jahren einen unglaublichen Fortschritt in Technik erleben werden, ob es die Chip Entwicklung ist, ob es die Metaverse ist, Krypto, was ich alles schon gesagt habe. Deswegen glaube ich, ist das jetzt genau richtig und der Ausgangspunkt ist tatsächlich die Europameisterschaft jetzt in London gewesen, weil das sozusagen alles gepasst hat und sozusagen so ein Vorzeigeprojekt war, wo man sagen kann, okay, das ist genau das, was wir wollen und so wollen wir es auch in Zukunft haben. Und deswegen kann man sich jetzt auch ganz gut orientieren daran und dann versuchen, das weiter am Laufen zu halten.

70 **I:** Fällt dir da eine bestimmte Marke oder ein bestimmter Sponsor ganz besonders positiv auf? Also jetzt mal abgesehen von Volkswagen.

71 **M1:** Adidas zum Beispiel. Adidas finde ich ist extrem und aber auch Puma. Bei Nike unterstützen sie halt die Amerikanerinnen sehr extrem und sind auch da sehr fortschrittlich. Also diese ganzen Sport Marken als solche, da kommen natürlich diese

Automarken auch dazu. Das ist ja nicht nur VW, es ist ja auch Mercedes zum Beispiel, die auch viel machen, es ist Audi, BMW. Es kommen ja auch immer mehr diese Krypto Sponsoren auf, die kommen ja auch auf den Markt. Die werden glaube ich auch in Zukunft eine große Rolle spielen.

72 **I:** Und du denkst auch, dass die dann auch dafür sorgen können, mehr Sichtbarkeit zu erzeugen im Frauenfußball? Also, wenn Marken jetzt auch mit Markenbotschafterinnen arbeiten oder mehr aktivieren in dem Bereich.

73 **M1:** Das glaube ich schon. Ich glaube, alles, was rund um den Sport liegt, damit kannst du glaube ich punkten. Auch was Sport Nahrung anbelangt, damit kannst du ja auch ganz viel machen. Sportler Nahrung ist super, gesund leben. Krankenkassen auch, die dürfen halt nicht so viel an finanziellen Mitteln dafür aufwenden. Aber alles, was um die Ernährung rankt und so glaube ich, spielt schon eine Rolle. Sportartikel Hersteller im Sinne von was weiß ich so also Bälle und überhaupt alles, alles was mit Materialien zusammenhängt.

74 **I:** Ja, das macht es anfassbar.

75 **M1:** Genau.

76 **I:** Ja, aber tatsächlich, wenn ich so darüber nachdenke vom DFB der Sponsor, die Commerzbank, hat mit dem Thema Finanzen und halt eigentlich erstmal im Fußball so an erster Stelle nicht so viel zu tun. Aber dann hatten die ja auch so einen richtig krassen Werbespot, mit der ja ziemlich Aufmerksamkeit erregenden Message, die sie da verbreitet haben. Was ja auch, sage ich mal, nicht nur Logo Platzierung ist, sondern auch so ein bisschen inhaltlicher Natur ist und noch so ein bisschen Content mitbringt oder generiert.

77 **M1:** Definitiv. Und du kannst ja auch im Bankensektor mit ETFs oder so arbeiten, die speziell auf den Sport zugeschnitten sind. Das geht ja auch, ne? Oder, wenn man Aktien hat wie Adidas, Puma und so, dann kannst du darüber ja auch deine Vorteile ziehen.

78 **I:** Ja, so ein paar PR-Beispiele sind ja jetzt schon gefallen. Also die Kampagne von Volkswagen, der Werbespot von der Commerzbank. Findest du, dass man mit diesen PR-Aktivitäten überhaupt Einfluss nehmen kann auf die Ungleichheit von Männern und Frauen im Sport oder im Speziellen im Fußball?

79 **M1:** Das ist eine schwierige Frage, das weiß ich gar nicht. Wenn ich jetzt mal so an diese ganzen Bierwerbungen denke, dann weiß ich nicht, ob das was bringt, wenn ich jetzt ein alkoholfreies Bier bewerbe oder ein Alkohol Bier. Und dann sage, dass alkoholfreie Sportler-Bier ist sozusagen für die Frauen und das alkoholhaltige Bier ist mehr für die Männer. Weiß ich nicht, ob das was bringt. Ich glaube, man muss das auf eine Schiene heben und sagen wir sind gleich. Es gibt da keine Unterschiede mehr, Männer und Frauen und das ist halt auch bei uns im Sponsoring dann so, da darf es halt keine Unterschiede geben.

80 **I:** Ja, ich meine, bezogen halt jetzt, vor allem wenn die Sponsoren aktiv werden in Richtung Gleichstellung und Diversität und sich dafür einsetzen und sage ich mal auch in der Gesellschaft dieses Bild geprägt wird. Hey, ja, warum schauen wir nur Männerfußball? Man müsste das eigentlich gleich behandeln, weil genauso der Frauenfußball attraktiv ist.

81 **M1:** Absolut.

82 **I:** Können Sponsoren wie so ein Katalysator von diesen gesellschaftlichen Themen wirken?

83 **M1:** So ist es. Man darf da keine Unterschiede mehr machen, man muss gleichberechtigter darangehen. Also ich glaube, was anderes geht auch nicht.

84 **I:** Ja, siehst du es auch als gesellschaftlich verantwortlich an, sag ich mal auch in puncto Frauenfußball zu sponsern oder nicht nur in den Männerfußball im Blick zu behalten, sondern beides gleich zu behandeln oder ähnlich?

85 **M1:** Ich würde gar nicht mal so auf den Frauenfußball appellieren. Ich glaube, der Sport allgemein ist wichtig und da gibt es halt Männer und Frauen und beides ist gleich wichtig. Diversität ist wichtig, und da spielt der Fußball natürlich, weil er sozial so eine große Rolle spielt in Deutschland, schon eine große Rolle. Aber ich glaube, der gesamte Sportbereich, ob es Leichtathletik ist zum Beispiel oder im Handball Bereich, da ist es ja genauso. Also klar, Fußball ist so, aber die anderen Sportarten auch.

86 **I:** Die Spielerinnen machen ja so was auch gerne mit, weil sie selber für diese Werte einstehen und sie selber leben und auch auf ihren persönlichen Kanälen so teilen. Und ich glaube, dass dann Unternehmen da schon sehr gut andocken können und das dann noch medial auch sehr gut nutzen können.

87 **M1:** Ja, ja. Du kannst dir deine eigenen Stars bilden. Hatten wir schon gesagt, es ist halt wichtig. Ja, und an die Frauen kommst du halt relativ gut ran. Das ist noch so ein bisschen Pioniergeist. Wenn man so einen Messi oder keine Ahnung wen hat, ist das halt schwierig, mal mit dem irgendwie eine Stunde oder zwei Stunden zu drehen. Es sei denn, der kriegt 50 Millionen in die Hand gedrückt, dann würde es das auch machen, aber sonst ist es halt schwierig. So und das ist bei den Frauen immer noch ein bisschen anders.

88 **I:** Ja, sehr schön, das war es eigentlich auch schon so weit von meinen Fragen. Hast du noch was dem hinzuzufügen zu dem Thema ein oder irgendwas, was ich jetzt noch nicht angesprochen habe oder so was vielleicht auch in die Richtung schon sein könnte?

89 **M1:** Nee, eigentlich nicht. Fokus ist glaube ich, oder der Ausgangspunkt ist die Europameisterschaft gewesen in England, da führt kein Weg dran vorbei. Das ist definitiv so und von da aus und das war auch so geplant, gehen die nächsten Entwicklungen. Also ich würde mir persönlich wünschen natürlich, dass es nicht nur im Fußballbereich so läuft, sondern auch in den anderen Sportarten, wenn man da hinkommt. Aber das wird wohl noch ein bisschen dauern.

90 **I:** Ja, die letzte Frage auf dem Zettel wäre tatsächlich noch gewesen, ob der Frauenfußball sozusagen durch diese Megatrends, die ich jetzt schon angesprochen habe, Diversität, Gleichberechtigung, in gewisser Hinsicht eine Art Popularitätsschub bekommen, also ob die gerade aufgrund dieser Themen, weil auch viele Unternehmen diese Themen wichtig finden, die Medien auch versuchen, sich da also im Sport gleich viel über die Männer und die Frauen zu berichten…Ob sie „dank dieser Themen“ einen Popularitätsschub, schwieriges Wort, bekommen?

91 **M1:** Ja, dank dieser Themen weiß ich nicht. Ich glaube, wir leben in einer Gesellschaft, wo du nicht mehr daran vorbeikommst. Das, glaube ich, kann keine Rolle mehr spielen. Ich glaube, es ist ein wesentlicher Effekt, was die Erfolgsquote anbelangt, das ist halt wichtig. Wenn du eine Mannschaft hast, die unter ferner liefen spielt in Deutschland, dann wird die keine Popularität erzeugen. Dann interessiert das keinen. Also das ist halt immer noch ein bisschen was anderes, als wenn die deutsche Fußballnationalmannschaft der Herren ständig im Achtelfinale oder vorher sogar noch rausfliegt. Dann ist da noch was anderes, als wenn der deutschen Frauenfußball Nationalmannschaft passieren würde. Das gibt es halt immer noch diesen

Unterschied, aber vielleicht gibt es den auch irgendwann nicht mehr, wenn die deutsche Nationalmannschaft einfach ständig gut ist und dann ab und zu auch mal eine Phase hat, wo es dann nicht mehr läuft, dann muss man das natürlich aushalten.

92 **I:** Ja, sehr gut. Okay, dann wäre ich auch soweit durch.

93 **M1:** Super, ja klasse.

94 **M1:** Hat mich sehr gefreut und vielen Dank nochmal.

95 **M1:** Ja gerne. Ich schicke dir nochmal diese Erklärung zu und dann wünsche ich dir frohe Weihnachten.

Anhang 10: Transkribiertes Interview mit Interviewpartner M2

Interview mit einer Journalistin einer Sportnachrichtenagentur am Mittwoch, den 23.11.2022, um 11 Uhr

1 **I:** Genau, freut mich. Erst mal danke für deine Zeit und dass du dich dafür bereit erklärst, das Interview mit mir zu machen. Wie lange bist du denn eigentlich schon dabei?

2 **M2:** Äh, muss ich mal überlegen, seit 2009 quasi in offizieller Funktion beim (anonym). Ich hatte auch vorher schon mit Frauenfußball zu tun, aber dann auf ehrenamtlicher und freiberuflicher Basis. Das geht schon ein bisschen länger, aber dass ich tatsächlich den vollen Fokus drauf habe, das hat so 2009 begonnen. Erst habe ich die Länderspiele von den Frauen gemacht und so, also insgesamt ist es schon eine Weile.

3 **I:** Schön. Wie alt bist du, wenn ich fragen darf?

4 **M2:** Ja, klar. 39!

5 **I:** Okay, prima. Also seit 2009 hauptsächlich im Frauenfußball tätig, ne?

6 **M2:** Ja genau.

7 **I:** Und ich habe natürlich auch ein bisschen recherchiert. Ich habe zum Beispiel im Podcast (anonym) gehört, dass du die ganze Europameisterschaft auf jeden Fall in England am Start warst. Richtig cool!

8 **M2:** Ja, es war echt spannend, das auch aus nächster Nähe so erleben zu dürfen. Super anstrengend auch, kann man sich ja vorstellen, wenn man da so einen Monat auf Dienstreise ist.

9 **I:** Super intensiv wahrscheinlich.

10 **M2:** Genau, lange Tage und irgendwie kein so richtiges Abschalten zwischendurch. Ja, so ein Turnier passiert ja auch nicht so häufig und von daher ist das immer, man weiß ja, wofür man es macht.

11 **I:** Ja genau, macht ja auch Spaß. Man weiß am Ende, was man geschafft hat. Hat man es denn auch gemerkt, dass es größer aufgezogen wurde als in den vorherigen Jahren? Wenn du jetzt schon seit 2009 dabei bist, hast du wahrscheinlich einige Turniere schon mitbekommen.

12 **M2:** Ja, also man hat schon gemerkt, dass das auch in England eine große Rolle gespielt hat und manchmal ist das ja immer so ein bisschen schwierig, wenn man vor Ort ist, dann so das Gefühl dafür zu haben, wie das zu Hause so aufgenommen wird. Aber wenn man dann die TV-Quoten und so gesehen hat - wir kontrollieren bei uns zum Beispiel, wir sind ja ein relativ spezielles Medium, das so viele andere Medien beliefert - wir kontrollieren immer so ein bisschen den Zeitungs-Niederschlag von dem, was wir so produzieren. Und da kannst du halt auch ganz gut nachverfolgen, wie viel Interesse besteht. Und das war dann wirklich so, dass der Niederschlag sehr groß war. Das hat mich aber nicht überrascht, weil das ist die zwei Turniere vorher, also WM 2019 und EM in den Niederlanden, auch schon so war, dass das für meine Verhältnisse relativ umfangreich aufgenommen wurde. Von daher war das sowieso eine folgerichtige Entwicklung, sag ich mal, und dadurch, dass ja auch sonst so wenig an Fußball Konkurrenz in dem Sommer war, hat mich das jetzt auch nicht überrascht. Aber es ist dann, wenn es passiert, trotzdem doch sehr überwältigend, was für eine Dynamik sich danach teilweise entwickelt.

13 **I:** Ja, was hat sich denn so grundsätzlich getan? Hat sich bei euch auch was verändert? Wurdet eure Abteilung redaktionell größer aufgezogen?

14 **M2:** Ja, also wir müssen auf jeden Fall so ein bisschen reagieren, also eine Person, sozusagen alleine, kann das nicht mehr stemmen, weil die Umfänge so gestiegen sind und die Nachfrage höher ist. Da müssen wir das schon auf mehr Schultern verteilen. Das ist so ein bisschen fluide, sage ich mal, so wie jetzt zum Beispiel die Franzi Breininger beim Länderspiel in Dresden war. Das hat sich halt dadurch, dass sie in Berlin angesiedelt ist, irgendwie zwangsläufig ergeben, wenn jemand gerade verhindert ist oder im Urlaub ist. Von daher verteilt sich das bei uns auf jeden Fall einfach auf mehr Schultern, weil es wie gesagt nicht mehr zu stemmen ist als eine Einzelperson.

15 **I:** Also ihr beliefert ja quasi auch andere Redaktionen, sag ich mal und da merkt ihr auch, die Nachfrage ist da. Deswegen ist es auch quasi gegeben, wir brauchen mehr Leute und da gibt es keine andere Alternative, oder!?

16 **M2:** Genau das ist es sozusagen. Nicht nur die die Nachfrage steigt, sondern auch die Termine, die für einen relevant sind. Also die Vereine haben gemerkt: wenn sie sich mehr zur Verfügung stellen, durch, sag ich mal, digitale Presse Runden oder ähm ja. Oder, dass man was anbietet zu Gesprächspartnern usw., so dass man dann auch ein bisschen mehr stattfindet, logisch. Früher hat man sich da offensichtlich noch mehr

gescheut von Vereinsseite. Und von daher gibt es heute halt einfach auch mehr Punkte, wo man parat sein muss als Nachrichtenagentur und auch unsere Arbeitszeiten sind ja nun mal nicht endlich und deswegen merkt man auch da, dass man mehr Termine untereinander verteilen muss.

17 **I:** Glaubst du denn, dass der Hype diesmal länger anhalten wird, um den Frauenfußball?

18 **M2:** Ich wünschte, ich hätte diese Glaskugel, aber ich habe sie leider auch nicht. Vom Gefühl her würde ich sagen, dass es jetzt so eine Dynamik hat, sich entwickelt auf verschiedensten Ebenen. Wo ich Anhaltspunkte dafür sehe, ist, dass es diesmal nachhaltiger ist und auch ernsthafter und ehrlicher. Die Bemühungen von den Institutionen, die da die treibende Wirkung entwickeln können und vielleicht auch müssen sehe ich schon als Punkte, die ich vorher vermisst habe, vielleicht. Oder die vorher gefehlt haben, um da so eine nachhaltige Dynamik am Laufen zu halten. Von daher kann ich mir schon vorstellen, ob man das Hype nennt oder nicht, das sei auch mal dahingestellt. Aber ich glaube, dass sich da auf jeden Fall was weiterentwickelt. Besonders, wenn die Protagonisten, die da an den entscheidenden Stellen sitzen, am Ball bleiben.

19 Ein Selbstläufer ist das nicht. Du kannst nicht einfach so Europameisterin werden und denken, das läuft alles von alleine. Es braucht auch viel Input auf vielen Ebenen und auch ja, man sagt ja immer so schön Manpower. Du brauchst die Leute, die sich dahinter hängen und du brauchst Investment natürlich, um voranzukommen für so eine Entwicklung. Ohne das wird es nicht funktionieren. Aber ich sehe auf vielen Ebenen die Bereitschaft, da was zu verändern und das sozusagen neue Ebenen zu erreichen. Und gerade wenn man auch als DFB, mit dem Ziel Ausrichter der WM 2027 zu werden und bis dahin vieles in die Wege geleitet zu haben, ist das natürlich auch so ein bisschen so ein Anker. Da kann man sagen, das wird auch nach außen hin glaubwürdig, weil man sagt, man setzt sich auch selber Ziele.

20 **I:** Na ja, und um jetzt so ein bisschen von dem Begriff Hype wegzukommen: Würdest du sagen, dass die Großveranstaltungen, also erst die EM und dann die WM in gar nicht so großem Abstand, eine Art Wiederbelebungseffekt auf die Bundesliga hier in Deutschland haben also ja, könnte das vorteilhaft sein?

21 **M2:** Ich denke, da sieht man ja schon die ersten Effekte, also das ist auch kein Selbstläufer, sondern die Vereine tun ja auch auf verschiedenen Ebenen was dafür. Also man muss sich dann halt auch entscheiden, mal in ein größeres Stadion zu gehen. Man muss sich dann auch entscheiden, auf diversen Kanälen sozusagen das Marketing anzukurbeln und auch Werbung für die Spiele zu machen.

22 Von daher gehe ich davon aus, dass wir das schon sehen und dass, wenn man das beibehält und auch die Bundesliga gewillt ist, die nächsten Schritte zu machen und auch das, was auch die die Spieler dann immer wieder ins Feld führen, dass sich da Dinge professionalisieren müssen. Wenn diese Dinge passieren, kann ich mir schon vorstellen, dass diese Events als Katalysator funktionieren. Aber auch da zu sagen, das kann immer nur der Anfang sein. Das ist auf jeden Fall ein super Zugpferd, sage ich mal so. Diese Nationalmannschaft plus diese Turniere, die gut angenommen werden, über die sehr viel gesprochen und ja, wo die Protagonisten auf einmal auf so einer Bühne stehen, die sie sonst nicht haben, das ist auf jeden Fall was, was abfärben kann. Solange diese Protagonistinnen dann auch in der Bundesliga auftauchen und die Nähe da erhalten bleibt und man auch bewusst wieder diese Protagonistinnen nimmt, um da den Faden weiterzuspinnen, sag ich mal.

23 **I:** Ja, genau das macht ja auch die Berichterstattung interessanter und die ist vielleicht emotionaler, aufgeladener in der Nachsaison. Und würdest du auch sagen, dass mehr Medien in der Folge Saison von den Großereignissen konsumiert werden im Vergleich zu davor, zur Vorsaison?

24 **M2:** Das ist natürlich von meiner Seite aus so ein bisschen schwer zu bemessen. Das müsste man wahrscheinlich auch mal bei Magenta als Rechteinhaber zum Beispiel nachfragen. Die sind ja immer so ein bisschen zurückhaltend, was diese Nutzungsdauer bei Ihnen angeht. Aber das wäre natürlich ganz interessant zu wissen, ob da jetzt tatsächlich auch mehr Leute da einschalten. Aber was man ja zum Beispiel festgestellt hat, ist dieser Effekt bei den Followerzahlen, also sowohl bei den Spielerinnen, bei den Nationalspielerinnen, aber halt auch bei dem DFB Frauen Account. Und ich könnte mir vorstellen, da könnte man ja auch auf die Vereins Accounts schauen, wie sich das entwickelt hat, jetzt im Vergleich vor EM, nach EM, wie das Nutzungsverhalten ist, weil ich glaube, das ist ein ganz guter Indikator dafür, um zu gucken, wie die junge Zielgruppe sich gewillt ist, sich zu informieren oder am Ball zu bleiben. Von daher das sind so Sachen und es gibt ja gar keine so klassischen Medien für die Frauen Bundesliga. Also ich weiß vom Kicker, dass da sich die

Umfänge auf jeden Fall, was das angeht, generell im Frauenfußball signifikant erhöht haben. Das war auch schon vor der EM nicht wenig, also die haben sich quasi schon seit der letzten WM, finde ich, auf jeden Fall entwickelt. Und das sind so Sachen, wo man auf jeden Fall sieht, das klassische Medien durchaus mehr Platz einräumen.

25 Klassische oder so neue Medien, die sich jetzt nur um die Frauen Bundesliga ranken, das ist ja in erster Linie dann wahrscheinlich so der Rechteinhaber und da müsste man da mal nachforschen, wie es da so aussieht. Also zumindest wissen wir ja, dass seit letzter Saison diese rundum Abdeckung von Magenta gegeben ist, dass jedes Spiel über Pay TV geschaut werden kann, wenn man möchte. Von daher ja, also es gibt da viel bessere Möglichkeiten um am Ball zu bleiben, sagen wir es mal so.

26 **I:** Also vorteilhaft wäre wahrscheinlich auch, wenn der Kicker in der App den Reiter Frauenfußball einfach mal ein bisschen höher platzieren würde. Wäre ja auch irgendwie so eine Art Statement finde ich.

27 **M2:** Das gab es ja während der EM. Da haben wir ja alle große Augen gemacht, weil das ja vorher schon oft gefordert wurde. Dann war es, glaube ich, eben im Nachklang auch noch eine Weile weiter vorne und jetzt ist es wieder unter die Junioren irgendwo gerutscht.

28 **I:** Ja, interessant wird es ja dann, wenn der gesamte Fußball in der Bundesliga sich professionalisiert, also die gesamte Liga. Ist es denn so, dass sich in deinen Augen, die Bundesliga hierzulande stückweise professionalisiert?

29 **M2:** Also ja, schon, aber ich finde, teilweise ist das Tempo halt schon langsam. Also ich denke, das könnte hier und da definitiv schneller gehen, aber auch da fehlt wahrscheinlich hier und da einfach das Investment. Also natürlich sind dann da Vereine wie der VfL Wolfsburg oder Bayern München, die es natürlich so ein bisschen einfacher haben, weil die auf Strukturen und Kanäle und Konzepte zurückgreifen können, die halt schon in ihrem Verein vorhanden sind. Während dann Vereine wie die SGS Essen oder Turbine Potsdam sich natürlich alles selber erarbeiten müssen. Das ist natürlich immer so die Krux an der Sache, dass man da so eine gewisse, ja, Schere de facto hat. Aber ich glaube, was ich aus meiner Medien Brille sozusagen wahrnehme, ist, dass bei allen die Message angekommen ist, dass jetzt sozusagen der Ball auf dem Elfmeterpunkt liegt.

30 Und wenn man sich jetzt nicht bemüht, dann ist der Zug wahrscheinlich irgendwann abgefahren, weil alle verstanden haben, dass jetzt eine große Chance besteht. Wenn man dann sozusagen mehr Mittel bereitstellt, dann lohnt es sich auch, weil das Interesse einfach gerade so da ist. Was die anderen Faktoren angeht, das finde ich immer ein bisschen schwer zu bewerten. Also wenn wir jetzt über professionelle sportliche Strukturen und so weiter sprechen, das ist ja auch manchmal etwas intransparent, wenn man so von außen draufschaut. Also nur allein, weil diese EM jetzt so gut war, hat natürlich nicht jeder Verein auf einmal die Mittel, alles anders zu machen, seine Spielerinnen besser zu bezahlen und denen viel bessere Trainingsbedingungen zu geben.

31 Ich glaube, der Gedanke ist jetzt erkannt, dass wenn man weitere Schritte machen will, dass das kommen muss. Und da muss man jetzt natürlich schauen, wie finanziert man das? Was kann der Verband machen? Kann man die neuen Fernsehgelder, die man jetzt ab der nächsten Saison verstärkt einnimmt, kann man darüber der ganzen Liga was Gutes tun, um das dann über Lizensierungsverfahren und Regelungen für bestimmte Dinge einzusetzen, die genau das Ziel Professionalisierung dann vorantreiben. Aber das ist jetzt der Prozess, den muss man jetzt begleiten. Der ist für mich jetzt innerhalb dieser, sagen wir mal drei Monate nach dieser EM, jetzt noch nicht so vonstatten gegangen. Das ist wahrscheinlich etwas, was länger dauert.

32 **I:** Ja. Was müsste passieren, damit die Zuschauerzahlen sich erhöhen? Also wo siehst du den größten Handlungsbedarf?

33 **M2:** Also wenn wir über Stadionpublikum vor allen Dingen reden, ist es glaube ich so, dass man dieses Stadionerlebnis schaffen muss. Ein Faktor ist, dass man quasi Stadien hat, in dem man auch das Gefühl hat, das ist jetzt ein gutes Event. Da gibt es vernünftiges Essen, vernünftige Anlagen, ich kann bequem sitzen, habe einen guten Blick usw. Das klingt jetzt bisschen banal, aber aus eigener Erfahrung weiß ich, dass das tatsächlich nicht überall gegeben ist in der Frauen Bundesliga. Und ja, ich glaube, man muss sich halt an die Zielgruppe, die man erreichen will, halt auch konsequent weiter wenden. Also auch da müssen halt Vereine und Verbände sozusagen aktiv sein und bleiben und versuchen, dass man halt über gezieltes Informieren und Bewerben dieser Spiele sozusagen sichtbar bleibt. Wenn ich nicht weiß, da findet XY statt, dann gehe ich natürlich auch nicht hin. Da gibt es wahrscheinlich viele Möglichkeiten für Aktionen, klar, du musst mit den Aushängeschildern, gerade die Spiele gegen die Wolfsburger sind jetzt für alle Teams in der Bundesliga mal sehr attraktiv, da

besondere Dinge zu veranstalten und Aktionen zu machen, um mehr Leute anzulocken. Weil da halt bei Wolfsburg eine Alexandra Popp spielt oder viele Europameisterinnen in einer Mannschaft sind. Und dann kommen gerade zu den Spielen natürlich relativ viele, wenn man es richtig anpackt. Und ja, da ist halt auch oft Synergie gefragt. Bei Werder Bremen hatte ich das gehört, dass sie jetzt erstmals auch auf die Marketing Möglichkeiten oder Ticketing Möglichkeiten der Männer zugreifen dürfen. Wenn das gegeben ist, hast du natürlich dann auch ganz andere Möglichkeiten, denk ich mal, als wenn da einer alleine auf der Geschäftsstelle sitzt, der dann irgendwie gucken muss, dass er mit dem Interesse klarkommt und ja. Das klingt so banal, aber ich glaube, das sind so Sachen, wenn die zur Verfügung stehen, dann wird sich da einiges schon erleichtern.

34 Ich glaube, oft wussten Leute zum Beispiel gar nicht, wie sie an Karten kommen für die Spiele. Das geht natürlich nicht. Wenn du halt jetzt Interessenten hast, aber die wissen nicht, wie oder wo man sich beispielsweise eine Dauerkarte kaufen kann und dann merken sie, es gibt gar keine oder dieser Shop. Oder ich muss mich erst mal durch die ganze Homepage klicken, bevor ich dahin finde oder gar nicht hin finde, da schießt man sich natürlich selber ins Knie. Da sind ja jetzt schon die ersten Schritte gegangen, dass das alles so ein bisschen zentralisiert und transparent gemacht wird. Aber das hätte natürlich auch schon alles längst passieren können. Also das ist ja alles kein Hexenwerk, aber das sind so die Grundlagen, darauf muss man natürlich aufbauen und da sehe ich auf jeden Fall noch viel Potenzial, um quasi die nächste Stufe zu erreichen.

35 **I:** Also, dass man die Benutzeroberflächen in der App auf den Websites der Vereine einfach freundlich gestaltet, für frauen- und männerinteressierte Fußballfans.

36 **M2:** Genau. Im besten Fall machst du zwei Fliegen mit einer Klappe. Man kann sich ja überlegen, ob man das gar nicht trennt, sondern sagt: Hier gibt's Tickets. Auf einer Oberfläche Männer und auf der anderen Frauen. Intuitiv und simpel machen und das ist ja irgendwie so das Minimum, was gegeben sein muss, wenn ich ernsthaft möchte, dass Leute ins Stadion kommen.

37 **I:** Und welche Maßnahmen können deiner Meinung nach namhafte Sponsoren ergreifen, damit der Fußball auch nachhaltig gefördert wird?

38 **M2:** Nachhaltig ist schon ein gutes Stichwort. Also, wenn man halt meint, man könnte einmal was machen und dann sieht es gut aus, reicht das nicht. Also ich glaube, überall da, wo der Frauenfußball große Schritte macht, hängt es immer ganz eng zusammen mit nachhaltigen Investments. Und wenn wir jetzt zum Beispiel nach England gucken mit dem Namenssponsoring von der Liga, das ist ja langfristig und auch relativ hoch dotiert. Das sind natürlich erstmal Sachen, mit denen kannst du dann auch langfristig planen. Und ich glaube, das ist jetzt ganz wichtig an dem Punkt, an dem man ist, dass man nachhaltige Investments hat von Firmen, die das glaubwürdig und ernsthaft angehen wollen. Da gibt es natürlich unendliche Möglichkeiten, wie man das angeht. Und diese Firmen sollten im besten Fall über die Marketing Power verfügen, um gleichzeitig auch den Kanal freizuschalten, damit man quasi da auch Synergien hat und so eine ganz neue Ebene erreichen kann. Bei einer Liga, die in erster Linie über einen Verband gemanagt wird, die sind natürlich auch darauf angewiesen, dass quasi die Partner so ein bisschen zusätzliche Power mit reinbringen. Und deswegen sind das so die ganz simplen, grundlegenden Dinge, womit am meisten bewirkt werden kann.

39 **I:** Können die Partner über den Frauenfußball ein anderes Publikum erreichen? Also unterscheidet sich das Publikum im Frauenfußball im Vergleich zum Männerfußball?

40 **M2:** Ich glaube, da gibt es ja auch schon erste Studien, wenn ich das zuletzt richtig gesehen habe, auch beim DFB. Ähm, ich glaube, es gibt eine Schnittmenge. Aber es gibt auch durchaus Interessierte, die sich lieber Frauenfußball angucken, als zum Männerfußball zu gehen. Das ist dann wahrscheinlich das Publikum, welches so ein bisschen weiblicher und tendenziell vielleicht entweder jünger oder ganz älter ist. Das ist dann die Zielgruppe, die sind halt einfach so ein bisschen friedlicher und weniger, ich sage mal Alkohol intensiv oder laut und eng bevorzugen jetzt beim Stadionerlebnis. Von daher kann ich mir schon vorstellen, dass man da auch außerhalb der klassischen Männerfußball Zielgruppe tatsächlich auch Leute ansprechen kann.

41 **I:** Kannst du eine Einschätzung treffen, wie sich das Publikumsinteresse in Zukunft weiterentwickeln wird? Vor allem mit den Fans, die bislang nur Männerfußball gucken?

42 **M2:** Ich finde, es gibt zumindest Anhaltspunkte für eine gefühlte Einschätzung. Ich glaube, das ist jetzt gerade relativ extrem, was wir da so sehen. Gerade rund um diese WM in Katar, wo ja unglaublich viele Nebengeräusche sind, die den Fußball

überlagern. Wo die Gemengelagen sozusagen dazu führen, dass sich, glaube ich, so eine gewisse Ablehnung bei den Fans oder bei den Zuschauern breit macht.

43 Und das ist natürlich die Frage, wie wirkt sich das dann letztendlich aus? Es kann natürlich in zwei Linien gehen, also dass der Sportfan sich so generell vom Fußball abwendet und damit dann auch von anderen Nationalmannschaften oder Dingen, die halt über die großen Verbände organisiert sind. Das würde dann bedeuten, dass man auch als Frauenfußball bei einer WM natürlich schlechte Karten hätte. Aber es kann natürlich auch in die andere Richtung gehen, wie es jetzt im Sommer gewesen ist, dass die Leute offensichtlich da was zu sehen oder was geboten bekommen, womit sie sich identifizieren können und vielleicht sogar besser als mit dem, was sie sonst im Fußball geboten bekommen, sei es als Nationalmannschaft oder Champions League oder der Bundesliga Betrieb. Also dass da Werte oder ja auch inhaltlich etwas geboten wird, was Sie vielleicht sonst vermissen im Sport. Und das wäre natürlich dann der Punkt, wo man sagen könnte, das würde dann sich günstig auswirken auf das Publikumsinteresse, denke ich mal. Also meine Einschätzung ist, dass ich Chancen dafür sehe, dass man immer noch unterhalb des Männerfußball sich einpendeln wird, aber auf einem höheren Niveau, als es jetzt in den letzten Spielzeiten der Fall gewesen ist. Da bin ich relativ optimistisch, dass das so sein wird.

44 **I:** Okay, ja, wir sind jetzt schon so ein bisschen auf die Berichterstattung zu sprechen gekommen. Was unterscheidet sich denn maßgeblich in der Berichterstattung von den Männern und den Frauen? Und habt ihr überhaupt die Möglichkeit so umfassend zu berichten wie bei den Männern? Also sind die gleichen, also so banales wie Laufwege oder so, hat man da die gleichen Werte zu Verfügung oder hält sich das in Grenzen?

45 **M2:** Ja, das ist ein gutes Thema mit den Daten. Ich glaube, da hat auch der DFB selber gemerkt, dass sie da mehr anbieten müssen, weil es bislang tatsächlich recht schwierig war, da auf solche relativ banalen, aber so grundlegende Daten zurückgreifen zu können. Das ist auf jeden Fall was, was noch ausbaufähig ist. Aber grundsätzlich ist es immer noch schwieriger, Bericht zu erstatten, weil quasi die Umfänge, die vorhanden sind und wo ich quasi recherchieren kann, die sind einfach geringer. Deswegen ist vieles immer noch so ein bisschen Basisarbeit. Das mit den Daten haben wir ja schon angesprochen. Aber auch wenn ich mich über einzelne Spielerinnen informieren will. Bei Nationalspieler XY ist das relativ einfach, über den wurde schon 3000 mal irgendwas geschrieben. Das ist halt im Frauenfußball nochmal ein bisschen

was anderes. Also da braucht es sozusagen noch so ein bisschen Pioniergeist auf jeden Fall.

46 **I:** Aber das macht die Berichterstattung ja auch interessant, wenn du die Geschichten von vornerein aufrollen kannst und nicht über etwas berichtest, wo du weißt, es steht auch schon in 1000 anderen Zeitungen.

47 **M2:** Genau. Man hat halt diesen Unterschied zum Männerfußball, dass weniger Vorwissen teilweise beim Rezipienten vorhanden ist. Das hat Vor- und Nachteile und macht die Arbeit in gewisser Weise halt auch irgendwie spannend. Aber gleichzeitig ist halt der größte Unterschied nach wie vor die Menge. Also auch wenn wir mehr machen in der Berichterstattung im Frauenfußball als vorher, machen wir im Vergleich immer noch deutlich mehr im Männerfußball. Also egal, ob das jetzt eine WM betrifft oder halt auch den Alltag. Da ist, sozusagen die Nachfrage oder das, was wir auch anbieten, aufgrund der Nachfrage, die wir sehen, ist auf jeden Fall immer noch deutlich mehr.

48 **I:** Ja, am Anfang sind wir da auch schon ein bisschen darauf eingegangen. Aber vielleicht noch mal konkret: Hat sich da schon wirklich aufzeigen lassen, dass da jetzt in Zukunft die Abteilungen vielleicht im Frauenfußball noch mal ausgeweitet werden?

49 **M2:** Also darüber muss man auf jeden Fall weiterhin sprechen, weil ich davon ausgehe, dass der Bedarf jetzt nicht kurzfristig wieder einbrechen wird. Von daher, es ist glaube ich, schon Konsens, dass die Ressourcen erhöht werden müssen, was natürlich nicht ganz einfach ist, weil man die Ressourcen natürlich an anderer Stelle auch noch benötigt. Man sagt ja nicht, wir machen deswegen jetzt weniger Männer Bundesliga oder so, von daher ist es durchaus was, was einen vor Herausforderungen stellt. Aber wenn man sich im Prinzip schon länger mit dem Thema beschäftigt, ist ja erstmal auch grundsätzlich eine positive Entwicklung festzustellen. Von daher gehe ich davon aus, dass die Ressourcen ausgeweitet werden und vor allen Dingen auch, wenn es um diese Events Berichterstattung geht, dass man sich da aufstellt, weil man weiß, dass die Nachfrage dann wieder spürbar ansteigen wird und man der Nachfrage auch gerecht werden möchte.

50 **I:** Je präsenter der Frauenfußball ist, also je größer sozusagen die Bühne des Frauenfußballs ist, desto höher ist ja auch das Interesse der Sponsoren. Macht sich

jetzt schon ein größeres Sponsoringinteresse bemerkbar? Man sagt ja auch so schön, wenn man auf den Zug aufspringen sollte, dann jetzt.

51 **M2:** Ich sehe das einmal auf der Spielerinnen Ebene, das ist so ein bisschen das Feedback, was man bekommt von denen, gerade von den Spielerinnen, die so sehr im Fokus gestanden haben bei der EM, dass sich da offenbar was tut, also dass dafür mehr Anfragen vorhanden sind auch, also nicht nur Medienanfragen, sondern halt auch tatsächlich Partneranfragen. Und da teilweise sehr viel sondiert werden muss, um zu gucken, was passt überhaupt. Das ist, glaube ich, ein sehr neues Phänomen, weil wenn man früher mit Spielerinnen gesprochen hat und auch selbst nach großen Turnieren, ist da teilweise relativ wenig passiert. Selbst bei Spielerinnen, die im Fokus gestanden haben. Von daher, das ist glaube ich auf der Ebene auf jeden Fall sehr spürbar.

52 Und was so allgemeines Sponsoring angeht, war mir das vorher eigentlich schon aufgefallen, also quasi in der Einleitung zur EM, aber auch als die Champions League der Frauen reformiert wurde, dass man da jetzt auch ne Gruppenphase spielt und man da quasi auch große Fernseher Partner im Rücken hat. Und so auf dem Weg hatte ich manchmal das Gefühl, dass ständig neue, sehr bekannte große Marken von der UEFA als Frauenfußball Sponsoren präsentiert wurden. Das ist das, wo die UEFA ja auch sehr offen quasi mit umgeht und das auch in Pressemitteilungen und so zelebriert. Da hatte ich das Gefühl, dass da sehr potente und sehr starke Marken nach und nach an Bord geholt wurden. Das ist mir sehr präsent gewesen. Also das ist dann sozusagen das Paradebeispiel, wie man es machen kann, dass man quasi sich selber reformiert oder seine Wettbewerbe reformiert und gleichzeitig auch dafür sorgt, dass Marken das Investment mitbringen, womit man dann auch sozusagen die ausgeschütteten Gelder dann anheben kann usw.

53 Wie das jetzt konkret in der Frauen Bundesliga aussehen würde, das ist mir ehrlicherweise jetzt nicht bekannt. Aber da sieht man halt, wie das laufen kann oder wie auf europäischer Ebene da auf jeden Fall was in Bewegung ist, weil es ist ja glaube ich auch mal diese Überlegung. Ich glaube bei der UEFA wurde es vom Männerfußball entkoppelt, also man hat gezielt Sponsoren gesucht, die deren Gelder dann für den Frauenfußball auch verwendet werden und die dann auch als diese Sponsoren bei den Frauen Events sozusagen ihre Bühne finden. Und ich glaube, das ist ja auch was, was der DFB forcieren will. Oder zumindest kam es über diese Studie

so ein bisschen so rüber, als es publiziert wurde, dass man quasi auch den Vereinen nahelegt, dass sie nicht nur die Männer Sponsoren sozusagen mitnutzen sollen, sondern dass sie auch eigene Sponsoren und Pakete verkaufen sollen und vermutlich das Investment höher dadurch sein könnte.

54 **I:** Ja, Sponsor und Gesponserter müssen ja auch immer so ein stückweit zueinander passen. Man spricht ja auch von so einer Art Image Fit. Welche Werte werden deines Erachtens überhaupt mit dem Frauenfußball in Verbindung gebracht?

55 **M2:** Also zumindest aktuell würde ich sagen, dass es darum geht, dass es noch sehr authentisch rüberkommt, der Frauenfußball. Und dadurch auch so eine Lust zur Identifikation eher gegeben ist. Während man ja oft im Männerfußball von dieser Abgehobenheit und ja, da laufen halt Millionäre in Sportklamotten über den Platz und das ist natürlich manchmal etwas schwierig, sich als Normalverdiener mit solchen Leuten dann noch identifizieren zu können, die irgendwie in ganz anderen Sphären unterwegs sind als man selbst.

56 Von daher das ist glaube ich, einer der Kernpunkte, dass das sehr, sehr unverstellt rüberkommt. Dazu hat, glaube ich auch diese Born for this Doku gutes Stück beigetragen. Man sich da sehr offen präsentiert hat im Vergleich zu anderen Dokus, die man so aus dem Sportbereich kennt.

57 **I:** Asche über mein Haupt, ich habe die letzten beiden Folgen immer noch nicht gesehen.

58 **M2:** Macht sehr Spaß! Man muss sich aber auch erstmal die 70 und 90 Minuten Zeit nehmen. Durch das Staffelfinale durchlebt dann noch mal diese ganze EM so ein bisschen. Das war ganz unterhaltsam. Ne, aber grundsätzlich hast du halt dadurch, dass halt selbst die Vollprofis unter den Spielerinnen - und die Nationalspielerinnen sind ja alles Vollprofis - dadurch, dass die immer über die Karriere hinausdenken, sich dafür auch rüsten sozusagen, hast du halt immer dieses bodenständige Element mit dabei, da eben die meisten nebenbei studieren oder eine Ausbildung gemacht haben.

59 Alex Popp ist da ja das beste Beispiel mit ihrer Ausbildung zur Tierpflegerin. Das kommt halt irgendwie auf einer ganz anderen Ebene bei den Leuten an, als jemand, der Kohle über Fußball Werbung verdient und sich danach eigentlich in die Hängematte legen könnte oder Fernseh-Experte wird oder so. Ja, ich glaube das sind so die Punkte. Ich meine klar, es wird sich weniger auf den Boden geschmissen und

es geht fairer zu, es wird weniger gejammert, es geht mehr um Fußball. Aber es geht ja alles in so eine ähnliche Richtung, dass das alles noch ein bisschen ehrlicher und nahbarer daherkommt.

60 I: Okay. Und denkst du, dass Unternehmen Themen wie Gleichstellung, Diversität über den Frauenfußball transportieren können, um ihr Image zu steigern oder ihre Werte mit dem Frauenfußball zu verknüpfen? Denkst du, dass es überhaupt möglich ist beim Frauenfußball?

61 M2: Ich denke auf jeden Fall. Es kommt immer darauf an, welche Zielgruppe will ich dann quasi erreichen. Aber ich glaube, wenn du eine Zielgruppe erreichen willst, die genau diese Werte oder diese Ziele von mehr Gleichstellung und mehr Diversität in der Gesellschaft als wichtig erachtet und die herausstellt, glaube ich, dass das, wenn man das ernsthaft und nachhaltig supportet, solche Themen, dann kannst du diese Zielgruppe auf jeden Fall schon ansprechen.Ob das dann letztendlich dazu führt, dass das Image sich verbessert, das steht natürlich noch mal auf einer anderen Ebene, aber, dass man sich damit verknüpfen kann und sozusagen damit in Verbindung gebracht wird, denke ich mal auf jeden Fall.

62 I: Könnte das auch ein Anreiz sein, für Unternehmen ein Sponsoring einzugehen?

63 M2: Ich denke, auf jeden Fall, weil es sehr häufig herausgestellt wird, dass sozusagen die Blase Männerfußball sozusagen ja so ein bisschen ausgereizt ist. Und ja, es gerade jetzt im Frauenfußball als prominenteste Frauen Sportart, wenn man das so will, diese Wachstumschancen noch gibt, die man beim Männerfußball nicht mehr wirklich so sieht. Das heißt, wenn mir diese Themen wichtig sind und ich diese Wachstumschancen oder das Wachstumspotenzial da auch so einschätze, wie dies oft in Studien dargestellt wird, dann würde ich sagen, auf jeden Fall, also wenn ich quasi mich in die Richtung entwickeln möchte, dann wüsste ich nicht, was dagegen spricht.

64 **I:** Siehst du es in irgendeiner Hinsicht auch problematisch, dass man sich beim Frauenfußball eben in dieser Blase Gleichstellung, Diversität etc. bewegt und oft das ein Anreiz ist, sage ich mal, den Frauenfußball zu sponsern und nicht das Sportliche selber?

65 **M2:** Ich glaube, das hängt sehr miteinander zusammen. Ich glaube, du musst es schon verknüpfen, also das es immer auch um den Sport geht. Aber das funktioniert meines Erachtens ganz gut, weil wir noch in einer Gesellschaft leben, in der sozusagen

Frauenfußball an sich politisch ist, weil wir kommen aus einem Verbot, aus dem Frauenfußball Verbot. Wir leben immer noch in einer Gesellschaft, wo Frauen anders behandelt werden als Männer und andere Chancen haben als Männer. Von daher ist es quasi per se ein politisches Gebiet. Und wenn ich mich auf dem bewege, muss ich natürlich auch gewisse Vorsicht walten lassen. Beziehungsweise ich würde dann glauben, dass es dann besonders wichtig ist, dass ich das auch liebe, was ich da versuche zu verkaufen.

66 Das heißt, wenn ich als Unternehmen mich damit schmücken möchte, kann ich nicht selber irgendwie relativ wenige Frauen beschäftigen oder relativ wenige Frauen in Führungspositionen haben oder sonst nur versuchen, andere Zielgruppen verstärkt anzusprechen und nach deren Klaviatur sozusagen zu spielen. Also es muss schon, glaube ich, in sich stimmig sein, dass ein Unternehmen, das diesen Weg gehen will, das auch für sich selber sozusagen als Messlatte anlegt, weil sonst wird es, glaube ich, sehr unglaubwürdig und dann funktioniert das wahrscheinlich im Ganzen nicht, aber es ist, glaube ich, nach wie vor wichtig und das hat bis jetzt auch ganz gut funktioniert, dass die Sportlerinnen als Sportlerinnen dargestellt werden und trotzdem quasi diese gesellschaftspolitische Ebene mittransportiere, weil das so auch miteinander verwoben ist. Also das funktioniert, glaube ich, im Sport eigentlich ganz gut, aber es kommt natürlich auch immer darauf an, wie so die große Sport Gemengelage ist. Also wenn sich jetzt diese negativen Effekte von dieser Katar WM so weit verbreiten, dann wird es schwierig, den Sport glaubwürdig zu verkaufen. Das hat dann natürlich auch Auswirkungen.

67 **I:** Kurzer Blick auf die Zeit: zwei, drei kleine Fragen hätte ich noch. Ist das in Ordnung bei dir oder musst du im Anschluss weiter?

68 **M2:** Ne, noch passt es!

69 **I:** Alles klar, also maximal fünf Minuten werden es noch, denke ich, und dann sind wir durch. Also viele Marken positionieren sich ja auch mit Kampagnen zu dem Thema Gleichstellung, Diversität und auch die Verbände selber, beispielsweise der DFB. Denkst du, dass man mit diesen PR-Aktivitäten überhaupt Einfluss nehmen kann auf die tatsächliche Ungleichheit von Männern und Frauen im Sport? Also bewirken diese Kampagnen auch wirklich was?

70 **M2:** Also ich glaube schon, vor allem gut gemachte und gut durchdachte Kampagnen können tatsächlich Auswirkungen haben. Inwieweit das jeweils geht, lasse ich mal

außen vor. Aber ich glaube, du hast auf jeden Fall die Möglichkeit, was zu beeinflussen. Alleine schon durch diesen Effekt der Repräsentation. Also dass ich quasi sehe, dass da jemand abgebildet wird als Protagonist oder Held, der sieht aus wie ich, der macht das, der ist ein Mädchen oder eine Frau, macht etwas, was sich vorher in der Form noch nie in der Werbung gesehen habe. Das hat natürlich einen Effekt. Also ich glaube, das ist ja auch hinreichend nachgewiesen, dass alleine die Tatsache, dass ich was abbilde, was möglich ist, was vielleicht vielen gar nicht so klar ist, weil sie es nie sehen. Alleine das macht ja schon was aus. Also ob das dann hinterher messbar sein wird, dass man damit was bewegt, weiß ich nicht.

71 Aber ich glaube, es ist zumindest so, dass ich, was die Abbildung angeht, wenn wir jetzt über Werbung, Werbespots oder ähnliches reden, dass ich allein dadurch etwas verändere, dass ich Dinge abbilde, die vorher vielleicht so nicht sichtbar waren. Ähm, ja. Und auf jeden Fall hat man ja direkten Einfluss auf Entwicklungen durch Investment. Also wenn ich sage, ich gebe hier finanzielle Unterstützung, dafür kriege ich was zurück, aber dafür kann halt Verband Verein XY seine Frauenfußball Abteilung professionalisieren und schickt dadurch auch neue Mittel Werbung zu machen und sich selber ins Schaufenster zu stellen. Da würde ich ganz klar sagen, dass man direkten Einfluss nehmen kann, wenn man es richtig abstellt.

72 **I:** Würdest du sagen, dass am Ende ein Engagement im Frauenfußball einen wichtigen Teil der gesellschaftlichen Verantwortung darstellt?

73 **M2:** Aus meiner Brille würde ich sagen Ja, auf jeden Fall. Das gilt für den Frauenfußball aber auch nicht singulär, sondern aus meiner Sicht ist es generell, na ja, der Frauensport an sich. Ich glaube, es gibt unzählige Studien, die nachgewiesen haben, wie klein zum Beispiel der Anteil der Frauen ist, die in Sportberichterstattung überhaupt zu sehen sind, abgebildet werden. Da muss sich natürlich jedes Medium an die eigene Nase fassen. Aber das ist ja sozusagen auch das Engagement der Medien, wo ich sagen würde, da hat man als Gatekeeper selber ja auch Einfluss darauf, wie viel Frauen im Sport stelle ich selber ins Schaufenster oder berichte darüber. Allein dadurch finde ich, hat man auch da hat man eine gesellschaftliche Verantwortung zu sagen, ich will, dass dieser Gender Gap kleiner wird und deswegen verändere ich auch meine Berichterstattung. Wie ich über Frauen Bericht erstatte, kann ich verändern, kann ich beeinflussen. All das finde ich ist irgendwo im Kleinen auch ein Teil von gesellschaftlicher Verantwortung und deswegen sehe ich das auch im Prinzip eher im

Bereich Wirtschaft, Sponsoring. Das ist ebenfalls eine Entscheidung, die sozusagen die Lebenswirklichkeit von Frauen in unserer Gesellschaft direkt mit beeinflussen kann.

74 **I:** Ich habe immer so ein bisschen das Gefühl, dass das auch ein wenig von den persönlichen Entscheidungen der Entscheidungsträger abhängt sozusagen. Wenn gesagt wird, ja, das Interesse ist groß, man erkennt das an und man will die Medien Abteilung ausweiten, man will mehr darüber berichten, man will das gleich platzieren, entweder in den Apps der Vereine, beim kicker zum Beispiel. Das hat auch immer so eine Art persönlichen Touch hat, finde ich. Man muss es selber vielleicht erst mal erlebt haben, wie spannend der Frauenfußball eigentlich ist und nicht diese alte Denke oder Entscheidungsträger da sitzen haben, die vielleicht erst ein, zwei Spiele im Leben von den Frauen gesehen haben.

75 **M2:** Ja, und ich finde, teilweise ist es halt auch so ein Teufelskreis, dass Leute in ihrer Argumentation sagen Ja, die Nachfrage ist nicht da. Und ich denke zum Beispiel an öffentlich-rechtliche Entscheider, die sagen, die zeigen Frauen Länderspiele XY, WM oder EM Quali nur im Nachmittagsprogramm und die spielen jetzt nicht am Abend, weil da kriegen wir bessere Quoten in irgendwelchen Krimi-Sendungen. Dann argumentiere ich ja auf der Basis einer Realität, die ich selber schaffe. Nämlich indem ich sage, ich zeige das nur da, da sind die Quoten dann nicht besonders toll. Und damit argumentiere ich dann, warum das nicht woanders laufen kann. Da stelle ich mir dann die Frage Ja gut, aber wenn wir es doch nicht machen und den Zuschauern und den potenziellen Zuschauern nicht die Möglichkeit geben, sich umzugewöhnen, dass das nicht um diese Uhrzeit läuft, sondern ganz woanders, und dann mache ich vielleicht sogar noch Werbung, was ich auch sonst nicht mache. Dann kann sich ja nichts verändern. Auch wo ich mich dann frage Ja gut, aber was meint ihr denn, warum das bei den Events dann so anders funktioniert oder scheint, wenn alles in der Primetime läuft, weil ihr Werbung für dieses Spiel macht und auf einmal reden alle darüber und dann hat das eine ganz andere Dynamik. Aber wenn ich Dinge halt potenziell immer in die Nische drücke…es geht gar nicht nur um Fernsehen, das machen andere Medien auch. Wenn ich von Frauensport immer nur ganz wenig berichte und es den Protagonisten nie irgendwie spannend versuche zu erzählen. Dann kann ich auch nicht erwarten, dass sich irgendwas verändert. So. Auch da ist es ein Investment, sozusagen zu sagen, ich gehe jetzt den Schritt und es entwickelt sich vielleicht auch wirklich etwas weiter. Das ist halt für mich eine Art Teufelskreis, wenn da aus

welchen Gründen auch immer das passiert. Vielleicht ist es, wie du sagst, teilweise persönliche persönlicher Geschmack, aber so kann ich natürlich eigentlich nicht argumentieren. Beziehungsweise dann brauche ich mich auch nicht wundern, wenn gewisse Dinge sich nicht entwickeln.

76 **I:** Eine abschließende Frage, über die ich in meiner Liste ein bisschen hinweg gesprungen bin. Gibt es denn eine bestimmte Marke, die dir besonders positiv aufgefallen ist rund um den Frauenfußball?

77 **M2:** Wer mich natürlich häufiger anspringt, ist Volkswagen (lacht). Klar, als Hauptsponsor beim DFB, aber auch bei den US-Amerikanerinnen sieht man das Logo ja immer sehr präsent. Von daher, das hat auf jeden Fall funktioniert. Ähm, was anderes, was mir sehr im Gedächtnis geblieben ist, wo ich sagen muss, das war ein neues Level, war bei Nike. Vor der WM 2019 hatten die so relativ umfangreiche Werbespots, die ich auch in der Form und in der Intensität und wie das gemacht war, so noch nicht gesehen hatte in dem Zusammenhang. Das fand ich bemerkenswert, das ist wirklich hängengeblieben. Und so in letzter Zeit, oder ich weiß gar nicht in welchem Zeitraum, finde ich, ist Adidas auch sehr präsent mit den Kampagnen. Liegt vielleicht auch daran, dass ich sehr viel Frauenfußball gucke und davor diese Kampagnen geschaltet werden? Ja, aber da gibt es ja diese Clips, wo auch sehr diverse Frauen abgebildet sind und sich das gezielt dann quasi an Sportlerinnen und Frauen wendet. Das sind so die die Sachen, die mir da spontan einfallen, weil sie sehr präsent und sehr gut gemacht erscheinen aus meiner Sicht.

78 **I:** Ja, prima, Dankeschön. Vielen, vielen Dank für deine ausführlichen und interessanten Beiträge!

Anhang 11: Transkribiertes Interview mit Interviewpartner M3

Interview mit einem Journalisten einer Boulevardzeitung am Mittwoch, den 16.11.2022, um 14 Uhr

1 **I:** Kannst du mir sagen, wie alt du bist und wie lange du schon in der Organisation bist?

2 **M3:** Also ich bin 42 und ich habe nach dem Abitur und so ein paar Praktika bin ich 2003 nach (anonym) gekommen und habe dann hier - Ich kann nicht rechnen - 13 Jahre ungefähr für die (anonym) gearbeitet, habe direkt mit Frauenfußball angefangen, das dann auch immer parallel gemacht, obwohl ich dann halt auch bei denen, bei den Profis, also bei den Männern Reporter war immer Frauenfußball nebenbei gemacht, unter anderem dann auch die Champions League Finals 13 und 14 war ich auch dabei. Das war immer quasi einer meiner Hauptaufgaben. Und ich bin jetzt seit 2015 bei (anonym), also seit sieben Jahren bei (anonym) und war sehr, sehr lange bei der (anonym) oder bin auch immer noch bei (anonym). Das verschwimmt jetzt so ein bisschen, weil die Plattformen halt näher aneinandergerückt sind. Also früher war (anonym) für sich bis vor drei Jahren, drei vier Jahren. Und jetzt ist es halt nicht mehr so stark getrennt. Also einer meiner Hauptvereine ist RB Leipzig zum Beispiel. Wenn es da jetzt irgendwie eine (anonym) gibt, die man jetzt nicht für (anonym) aufheben kann, dann macht man es halt bei (anonym) auf der Plattform, ohne dass das jetzt eines großen Aufhebens ist. Und um zum Frauenfußball zurückzukommen: ich bin der Frauenfußball Hauptverantwortliche im gesamten (anonym) Konzern. Also es geht dann bei jeder Plattform. Das heißt ich war im Sommer bei der EM für (anonym) und TV.

3 **I:** Aber die versorgst du mit den gleichen Texten?

4 **M3:** Alles unterschiedlich. Alles unterschiedlich. Also klar. Also in Print laufen manchmal ähnliche Texte wie Online, also Print Artikel werden dann halt digitalisiert. Das kann dann schon mal sein. Aber über den Tag hinweg. Also die schnelle Nachricht ist natürlich dann was anderes, als was wir dann in Print machen. Ja, also keine Ahnung. Lea Schüller hat Corona, dann machst du halt erst mal zwei, drei online Meldungen dazu. Also immer aktualisiert. So und im Print ist dann eher die Geschichte: Lea hat Corona, jetzt kommt Poppi oder irgendwie so was halt. Also die Folge daraus.

5 **I:** Es ist sicherlich ja auch total schwer, sag ich mal so, sich in sieben Zeitungen reinzuhängen und für jede auch in einem anderen Stil zu schreiben.

6 **M3:** Genauso ist es.

7 **I:** Ja liegt es auch so ein bisschen daran, dass beim Frauenfußball weniger Leute angestellt sind in den Verlagen?

8 **M3:** Jein. Jein. Also. Also ich muss jetzt keine, keine Löcher stopfen oder so was. Darum geht es nicht. Es geht eher darum: Wie ist eine redaktionelle Entscheidung, wie Turniere besetzt werden und dann ganz konkret, um das ganz konkret so zu erzählen. Ich habe ein Konzept geschrieben für die Europameisterschaft, habe darauf hingewiesen, dass es wahrscheinlich einen Riesenhype gibt, weil einfach die Umstände so waren. Kein Konkurrenz Turnier im Sommer, gesellschaftspolitisch gerade im Aufschwung, Frauenfußball England dann als Frauenfußball Land, wo also es war ziemlich klar, dass in England ein Hype entsteht und mir war relativ klar, dass dieser Hype auch nach Deutschland schwappt. Also ich habe das in einem Konzept dargelegt und habe geschrieben, dass es auf keinen Fall reicht, dann nur mit einem hinzufahren, um alles zu bespielen und wahrscheinlich auch nicht reicht zu zweit da hinzufahren. So, dann war die redaktionelle Entscheidung, dass nur zwei Leute hinfahren, also ein Kollege und ich, wir waren auch schon zusammen bei der WM 2019 in Frankreich. Genau da waren wir auch schon zusammen. Und ich habe dann während des Turniers, als dieser Hype immer größer wurde, auch unsere Berichterstattung. Immer mehr wurde darauf hingewirkt, immer wieder darauf hingewirkt, dass wir noch mehr Unterstützung bekommen, vor allen Dingen für TV, weil das war vorher eigentlich nicht angedacht, dass wir auch im Fernsehen so viel schalten und erzählen über das Turnier. Die wollten aber immer mehr, weil sie gemerkt haben, die Leute interessiert und dann wollte ich halt jemanden haben, der sich mit TV auskennt. So, und dann kam Valentina. Ich weiß nicht, ob du die kennst.

9 **I:** Schon mal gehört, ja.

10 **M3:** Eine Moderatorin, wirklich ordinär für, für, für TV verantwortlich und auch erfahren. Die kam dann für die für die letzten zwei Spiele noch dazu, also für die letzte Woche des Turniers. Dann waren wir zu dritt und das war auch schon grenzwertig, also wir hatten teilweise 19 Stunden Tage. Also ich glaube ich habe keine einzige Nacht mehr als fünf Stunden geschlafen.

11 **I:** Den ganzen Juli?

12 **M3:** Den ganzen Juli durch. Also danach hast du wirklich gewusst, was du gemacht hast. Es war sehr intensiv, aber im Grunde ist das in Erfüllung gegangen, was ich eigentlich in dem Konzept prophezeit hatte, also dass dieser Hype entsteht und dass Frauenfußball noch nie so groß war wie bei diesem Turnier. Also, um auf deine Frage zurückzukommen: Die redaktionelle Entscheidung, das so zu besetzen in der Mannstärke, ist dem Status des Frauenfußballs bei so einem Turnier nicht angemessen gewesen. Das muss man so sagen. Ganz klar, es wurde auch nachgebessert, mit dem Eingeständnis, wir schicken noch jemand Drittes dazu. Aber das war definitiv nicht angemessen.

13 **I:** Und zukünftig wird es schon eher weiter bei euch aufgezogen?

14 **M3:** Die Tendenz geht nicht dahin. Also wenn wir jetzt konkret über das nächste Großereignis im Sommer sprechen, Weltmeisterschaft Australien, Neuseeland. Da sprechen wir natürlich auch von einem ganz anderen Kostenfaktor als in England. Sagen wir mal so, wir haben noch nicht drüber gesprochen intern, aber ich glaube nicht, dass es aufgestockt wird.

15 **I:** Aber du glaubst, dass der Hype anhalten wird?

16 **M3:** Ich glaube, dass der Hype ein zweischneidiges Schwert ist. Das größte Problem bei dem Turnier wird die Zeitverschiebung sein. Ich habe mir große Sorgen gemacht, dass die Spiele sogar noch ungünstiger übertragen werden. Also irgendwann in der Nacht, wo wirklich keiner aufsteht und die Spiele guckt. Jetzt haben wir quasi so Frühstücks Ansetzungen, also zwischen zehn und zwölf Uhr Anpfiff. Wer es gucken will, kann es gucken. Also das ist schon okay. Wir erreichen natürlich keine 18 Millionen wie beim Finale. Das geht einfach nicht von der von der Zeitverschiebung her. Deswegen ist für mich noch relativ schwer einzuschätzen, wie sich das transportiert. Aber vom Grundinteresse, also wie schneidet unsere Mannschaft da ab? Haben wir, glaube ich einen Ansatz vor dem Turnier, den wir noch nie hatten. Also vielleicht bei der Heim-WM 2011, wo jeder gefragt hat: wie weit kommen wir im eigenen Land? Aber ich glaube, selbst vor dieser Hype EM, die wir jetzt hatten, hat sich keiner im Ernst gefragt, ob wir den Titel holen oder scheiden wir in der Vorrunde aus? Das war eher so wie auch sonst nichts anderes. Gucken wir mal Frauenfußball. Ich glaube, vor dieser WM wollen alle sportlich wissen, wie weit kommen die und haben die eine Titel Chance. Und das ist eine neue Qualität. Also dass sich Leute auch damit auseinandersetzen, wie ist eine sportliche Entwicklung. Das gab es im Frauenfußball noch nie. Also zumindest bundesweit noch nicht.

17 **I:** Ja, du sprichst schon die sportliche Entwicklung an. Würdest du sagen, dass man es auch merkt, dass sich die auch die Bundesliga in Deutschland entwickelt und sich auf jeden Fall professionalisiert?

18 **M3:** Auch die Frage ist ja zweigeteilt. Also ich sehe es ja eher so aus der Medien Brille. Also ich bin ja ein Journalist und jetzt kein Wirtschaftsboss. Also die Bundesliga entwickelt sich, das merkt man allein an den Zuschauerzahlen. Du wirst ja die Fakten kennen. Die haben jetzt schon die gesamte Zuschauerzahl erreicht aus der gesamten letzten Saison. Die Zuschauerzahlen sind unfassbar. Ich habe das auch neulich gemerkt, als ich im kleinen Stadion war VfL Frauen gegen Duisburg mit über 3000 Zuschauern. Als ich hierher gefahren bin und gesehen habe, hier sind überall Leute unterwegs zum Stadion. Das hatte ich noch nie. Normalerweise kommst du zu Heimspielen und keine Ahnung, wie in so einem Western rollt dann so ein Strohballen durchs Bild. Also es entwickelt sich was, das ist klar. Medial langsam, sehr langsam. Also der Funke springt noch nicht so richtig über.

19 **I:** Ist es nicht gerade vorteilhaft, dass jetzt in diesem Jahr die EM ist und nächstes Jahr die WM, sprich die Spannung bleibt erhalten und das Interesse geht nicht verloren. Man denkt sich ja bald ist ja schon wieder ein großes oder noch größeres Event. Klar, es ist jetzt weiter entfernt in Australien und Neuseeland, aber theoretisch macht das ja auch was in der Berichterstattung. Es ist ja viel aufgeladener, viel emotionaler.

20 **M3:** Definitiv. Das ist so, das ist ein Vorteil, den man auch bewusst spielt. Also man hat immer dieses Argument im Hinterkopf. Wir kommen nicht nur aus einem Hype, den man jetzt irgendwie versucht zu transportieren und lange, so lange wie möglich am Leben zu erhalten. Sondern wir kommen quasi aus diesem Nachhall sofort wieder in so eine Vorberichterstattung. Das geht relativ nahtlos. Das ist klar, das ist ein Vorteil. Ich finde nur, sich so an diesen Hypes lang zu hangeln, ist der falsche Weg und der falsche Ansatz, weil das immer eine Form von Strohfeuer hat. Und der Frauenfußball muss dahin kommen, und ich finde auch die Ansätze dafür sind jetzt da, eine Verstetigung des Interesses zu haben. Also nicht nur von Hype zu Hype zu springen und das dann möglichst lange am Lodern zu halten, das Feuer, sondern aus sich heraus interessant zu bleiben, und zwar dauerhaft, egal ob jetzt ein großes Turnier ansteht oder nicht. Ich finde, das ist die große Herausforderung. Und ja stell ruhig

erstmal die nächste Frage. Da sind ein paar Fragen dabei, wo man dann anknüpfen kann.

21 **I:** Genau. Wie kann man es zum Beispiel schaffen, was können die Medien dafür inszenieren, dass man eben dieses Interesse vielleicht auch beibehält? Die Medien spielen ja schon eine große Rolle.

22 **M3:** Das stimmt. Ich bin aber kein Fan davon zu sagen, dass irgendjemand irgendeine Verantwortung hat und schon gar nicht Medien. Also es ist nicht unsere Aufgabe, Dinge zu hypen und jemanden zu helfen, irgendetwas in Gang zu bringen. Medien sind Verstärker und Transporteure von Dingen, die ohnehin da sind. Das heißt, ich sehe keine Verantwortung. Ich persönlich sehe das anders, weil ich innerhalb meines Verlags immer ein Kämpfer dafür bin und bei jeder Frauenfußball Geschichte, die ich prominent in irgendeine Plattform bringe, sage: Ich habe was für eine Sportart getan, die ich sehr mag und die es auch verdient hat, transportiert zu werden. Persönliche Meinung. Global sage ich, die Medien können nicht in die Verantwortung genommen werden dafür, dass das irgendetwas passiert. Das muss in den Vereinen und in den Verbänden passieren und wir transportieren das dann.

23 **I:** Kann die Wirtschaft da auch einen Teil dazu beitragen?

24 **M3:** Klar. Also ganz platt gesagt „Geld regiert die Welt“. Das ist im Frauenfußball auch so. Wenn du siehst, dass es mittlerweile nicht mehr reicht, wie vor ein paar Jahren, dass du mit 2 Millionen Etat im Frauenfußball absolut Titel fähig bist, zumindest Nationaltitel fähig bist, sondern dass du einen zweistelligen Millionenbetrag brauchst als Budget, um einigermaßen mitzuhalten und in der Champions League konkurrenzfähig zu sein. Dann ist natürlich ganz klar, wo soll das Geld herkommen? Das muss schon von Sponsoren kommen. Das kann ich nur durch Fernsehgelder und Verbandskohle kommen. Also sind Sponsoren gefragt. Aber auch da sage ich wieder. Das muss eine Überzeugung sein und keine aufoktroyierte Verantwortung. Also Du kannst jetzt keinem Unternehmen sagen, Frauenfußball ist aber gesellschaftspolitisch total wichtig, engagiere du dich mal! Das muss eine Überzeugung sein. Also es geht nicht mit Regeln, es geht nur mit Überzeugung. Also so wie bei uns quasi unsere Chefs überzeugt werden müssen, dass das einfach attraktiv ist, dass sich viele Leute dafür interessieren. 18 Millionen Zuschauer, also berichten wir drüber. So genauso müssen Sponsoren sagen, da ist eine Relevanz da, da ist ein Rieseninteresse dran. Wo ist mein Vorteil, da zu investieren? Und dann müssen Sie es aus Überzeugung machen.

25 **I:** Das ist wahrscheinlich auch ganz wichtig, dass die Akteure sich irgendwie zusammentun. Also es gibt ja zum Beispiel auch so Sport Business Events, zum Beispiel der SPOBIS. Und dass man einfach gemeinsam sich dazu austauscht und auch das Bewusstsein dafür schärft.

26 **M3:** Ja klar, das geht dann schon zusammen. Also es ist ja klar, Konzepte können schon zusammen entwickelt werden. Es darf halt nur nicht so sein, dass du dann irgendwie keine Ahnung, denen sagst du du, du musst jetzt in unsere Frauenfußball Abteilung investieren oder so. Es kommt halt auch mehr bei rum, wenn das eine Überzeugung ist und wenn man es gerne macht und wenn man es eben auch dann langfristig macht. Und nicht nur, weil gerade zufällig irgendwie ein Hype entstanden ist.

27 **I:** Fallen dir da konkrete Maßnahmen ein, die Sponsoren ergreifen können?

28 **M3:** Können schwierig. Also wie gesagt, ich bin ja kein Wirtschaftsfachmann, von daher ist so was ja für mich total schwierig zu beantworten. Wenn ich die Frage mal so ein bisschen auf Journalismus, auf Medien Verlage runterbreche, war es für uns schon bahnbrechend, dass wir, glaube ich, zum ersten Mal beim (anonym) im August zum ersten Mal einen Preis vergeben haben an eine Fußballerin. Ich glaube, das gab es vorher noch nie. Ich würde jetzt nicht lügen, aber ich glaube, das gab es früher noch nie. (anonym) War ein super Auftritt. Also das ist immer, immer ein guter Auftritt, wenn Poppi da ist. War ein super Auftritt und das war aus der Chefredaktion heraus auch gewollt. Also Sie wollten, sie wollten den Frauenfußball auf der Bühne haben bei dieser Gala, so. Und das ist halt eine Maßnahme, du schaffst Sichtbarkeit, du identifizierst dich damit. So was ist halt, wie das jetzt bei Sponsoren geht, ist schwierig. Ich weiß, dass bei VW, das wirst du wahrscheinlich noch besser wissen, aber du, du fragst mich ja gerade. Ich weiß, dass zum Beispiel bei VW Fußballerinnen, ich formuliere es mal vorsichtig Fußballerinnen des VfL Wolfsburg mindestens genauso gern für Werbemaßnahmen genommen werden wie männliche Fußball Bundesliga Profis. Und das ist halt eine Überzeugung. So, und damit schaffst du Sichtbarkeit, damit machst du Gesichter. Gesichter sind unfassbar wichtig. Also wir hätten Europameister werden können und so eine Roboter Mannschaft haben können, das wäre weniger wert gewesen als das, was jetzt passiert ist. Identifikationsfigur Alexandra Popp, Lena Oberdorf mit ihren 20 Jahren, Jule Brand – die ein unfassbares Marketing gesamt Paket hat - die Bundestrainerin ist ein

Gesicht. So Gesichter zu haben ist unfassbar wichtig und danach lechzen ja auch die Medien. Es ist nicht so, dass wir Stars machen, sondern wir verstärken Menschen, die ohnehin gefragt werden von der Öffentlichkeit. Und bei uns war es halt ganz klar so: Wir haben gemerkt, Alexandra Popp kommt super an bei den Leuten, super Sympathiewerte und jeder fragt nach Alexandra Popp. Also erzählen wir den Lesern die Geschichte von Alexandra Popp und dass das verstärkt. Das ist vielleicht das, was du meinst. Das verstärkt sich dann gegenseitig.

29 **I:** Ja, ja, auf jeden Fall. Genau. Und würdest du denn sagen, dass man bei dem Frauenfußball ein grundsätzlich anderes Publikum erreicht als beim Männerfußball?

30 **M3:** Grundsätzlich nicht. Ich weiß nicht. Und ich weiß nicht, ob du die Studie kennst, die neulich rausgekommen ist von Two Circles.

31 **I:** Ja, kenne ich.

32 **M3:** Okay, bei vielen Antworten würde ich mich halt auf diese Studie berufen, weil ich halt selber auch nicht empirisch geforscht habe. Aber die hast du wahrscheinlich da. Ich fand das ganz spannend, in dieser Erhebung, wie viele Menschen sich insgesamt wofür interessieren. Da siehst du aber auch, dass noch unfassbar viel Potenzial da ist. Also diese Zahlen werden ja teilweise so interpretiert, dass man schon sehr weit ist. Ich interpretiere sie so, dass noch unfassbar viel brachliegt. Also warum, warum interessiert sich nur die Hälfte aller Fußball Interessierten für Frauenfußball? Kann ich nicht, ich nicht nachvollziehen. Also es ist eher der Ansatz: Wie kriegst du die andere Hälfte dazu, dass sie sich Spiele angucken? Weil ich glaube, wenn man heutzutage Frauenfußball Spiele guckt, interessiert man sich dafür, weil ich sehe keinen Unterschied zum Niveau von jetzt irgendwie keine Ahnung, Zweitligaspielen bei den Männern oder auch vielen Bundesligaspielen, sogar bei den Männern, also das ist jetzt, das kannst du dir genauso gut angucken wie den Männerfußball. So, es spricht noch ein anderes Publikum an, wenn man sich so anguckt, wer im Stadion ist. Also du siehst unfassbar viele Familien, das hast auch in England in den Stadien gesehen. Also in Deutschland sind sehr, sehr viele Familien, ältere Menschen, viele Frauen auch.

33 **I:** Mehr Frauen als bei Männern?

34 **M3:** Ja, ich glaube nicht. Es gab, glaube ich, auch mal eine Erhebung, wonach das gar nicht so stimmt. Also dass eher ältere, ältere Männer da sind und sich das angucken. Und Familien, vor allen Dingen in England hat man es ganz massiv

gemerkt: ganz, ganz viele junge Mädchen auch, auch junge Jungs übrigens, also wirklich auch mit Trikots, wo dann nicht irgendwie Hurricane draufstand, sondern der Name, also Beth Mead oder wer auch immer. Also Identifikation und anhand der Zuschauerzahlen bei den Öffentlich-Rechtlichen siehst du auch, dass das total breit gefächert ist. Also ich finde, vielleicht kommen die nicht ins Stadion, aber am Fernsehschirm erreichst du die Leute, die vermeintlich sich nur für Männerfußball interessieren und auch noch so sozialisiert sind, dass sie Frauenfußball angeblich nicht ernst meinen. Aber die Einschaltquote bei den Öffentlich-Rechtlichen beweist das Gegenteil. Also das beweist, dass du genau die den den den 50-jährigen Mann erreichst und dass der sich offenbar genauso für Frauenfußball interessiert wie die 14-jährige selbst Fußball spielende Tochter. Ich glaube, dass das mittelfristig dahin geht, dass sich das Publikum nicht groß unterscheidet.

35 **I:** Okay, und das lag jetzt aber nicht nur daran, dass jetzt nicht währenddessen auch ein Männer Turnier stattfand im Sommer?

36 **M3:** Das war ein Schlüssel. Also das war quasi der Schlüssel dafür, dass du diese Spiele geöffnet hast für Menschen, die wahrscheinlich vorher gesagt hätten, Frauenfußball interessiert mich nicht, aber ich gucke jetzt halt einmal rein, weil ich kriege sonst kein Fußball und die dann hängengeblieben sind, weil diese Mannschaft halt einfach sportlich und von der Sympathie überzeugt hat.

37 **I:** Ja, kann ich bestätigen. Und wie wird sich deiner Einschätzung das Publikumsinteresse in der Frauen Bundesliga weiterentwickeln?

38 **M3:** Ganz schwer zu sagen. Ganz schwer zu sagen. Du hast ja auch die Frage mit auf der Liste, wie man das quasi beeinflussen kann, dass sich das anders entwickelt. Also ich halte die die Durchschnittszahlen aus dieser Studie mit 7.500 in den nächsten zehn Jahren oder so was halte ich für realistisch. Also ich finde andere Zahlen in der Studie sehr hochgegriffen. Also der Wert von 20 auf 130 Millionen oder so was halte ich für zu hoch. Da muss schon viel zusammenkommen, dass das so passiert oder auf TV Verträge 7.5 halte ich für realistisch. Aber das große Problem ist, dafür müssten die Frauen zunehmend in anderen Stadien spielen. Ja, also ich glaube, bleiben wir mal hier in Wolfsburg als Beispiel, kannst es aber beim FC Bayern genauso machen oder auch in Bremen oder sonst wo, also bei Lizenz Verein. Bleiben wir mal in Wolfsburg. Ich glaube, wenn die Frauen hier nicht in diesem 5000 fasst es glaube ich, nicht in diesen 5000 das Stadion spielen, sondern immer in der Arena spielen würden. Dann

würden zu so einem Heimspiel in Duisburg nicht 3000 Leute kommen, sondern nehmen wir jetzt mal die 7.500, bin ich davon überzeugt, weil du hast einen anderen Komfort, du hast eine andere Ausstrahlung, du hast einen anderen, wie soll ich sagen, du hast auch nicht dieses Signal. Na ja, du musst dich beeilen, um überhaupt noch eine Karte zu bekommen, sondern du hast auch viel mehr spontane Gäste, die dann sagen: Na gut, voll wird's nicht, dann hole ich mir halt am Spieltag eine Karte. Also ich bin davon überzeugt, dass das dann jedes Heimspiel mindestens 7.000 bis 8.000 Zuschauer hätte. Dafür musst du aber auch in entsprechenden Stadien spielen und nicht mehr auf irgendwelchen Dorf Sportplätzen wie bei nicht Lizenz Verein wo halt nur 2000 Leute reinpassen oder in diesen kleinen Stadion, sondern dann musst du wirklich in die großen, ständig in diese großen Stadien gehen.

39 **I:** Also würdest du zum Beispiel auch befürworten, dass jetzt der VfL gegen Eintracht hier im großen Stadion spielen wird?

40 **M3:** Ja klar, klar, das ist auch ganz wichtig. Das ist auch, das meinte ich vorhin, da kommen wir noch mal drauf. Um von diesen Highlights der letzten Jahre im Frauenfußball wegzukommen. Highlights waren immer nur Turniere - Europameisterschaften, Weltmeisterschaften und zum Teil Olympische Spiele. Um davon wegzukommen, musst du übers Jahr verteilt immer, immer Highlights schaffen. Also nicht mehr alle zwei Jahre ein großes Highlight, sondern über ein Jahr hinweg immer wieder Highlights. So, und das schaffst du halt mit diesen sogenannten Highlightspielen. Und diese Chance, diese Chance musst du nutzen. Also ich bin, wenn ich sage, so ein Umzug würde dann 7.000 bis 8.000 Zuschauer bringen bei jedem Heimspiel - meine Schätzung. Da siehst du ja schon, du wirst es nicht schaffen, bei jedem Spiel das Stadion mit über 20.000 Leuten zu füllen. Das ist utopisch. Das schaffst du nicht, das reicht nicht. Aber wenn du diese Highlights immer wieder rausnimmst, dann wirst du es schaffen, den Frauenfußball so punktuell spannend zu halten, dass du quasi so eine Verstetigung hast. Es ist gar nicht schlimm, dass du zwischendurch Spiele hast, wo nur vierstellige Zuschauerzahlen sind. Solange du halt wirklich diese Highlight Spiele zwischendurch hast, wo du immer wieder Spitzen setzen kannst und immer wieder den Leuten zeigst: Das ist Frauenfußball, das macht Spaß, guckt hin, kommt ins Stadion und das ist, glaube ich, so der, der der nächste, ganz, ganz wichtige Schritt, dass du das auch annimmst.

41 Also FC Arsenal Frauen hat zum Beispiel vor der Auslosung der Champions League gesagt, wir spielen jetzt alle Champions League Heimspiele im großen Stadion. So,

das ist eine Maßnahme. Und genau diese Chance muss man auch nutzen. Also nicht, wie der FC Bayern nach der Auslosung drei Wochen ins Land gehen zu lassen, bis sie sich mal durchringen, das Heimspiel gegen FC Barcelona in der Allianz Arena stattfinden zu lassen. Der FC Barcelona hat übrigens am Tag der Auslosung zwei Stunden nach der Auslosung bekanntgegeben, dass sie ins Camp Nou gehen. Gegen Bayern. Das ist der Unterschied. Da muss einfach, das muss einfach selbstverständlich sein, dass man, wenn man solche Spiele hat, dass man die zum einen verlegt in große Stadien und zum anderen mit allem, was du hast, im Marketing unterstützt.

42 **I:** Und aktiv bewirbst.

43 **M3:** Absolut.

44 **I:** Gut. Also eigentlich wurde das ja schon beantwortet, ob sich in deiner Institution bereits etwas dafür getan hat.

45 **M3:** Es hat sich also, um das noch mal klarzustellen, was ja sehr negativ war und das ist auch, es ist auch nicht alles gut, was bei der EM im Sommer passiert ist. Also daraus, dass also es war ja so nicht geplant, das, weil wir sind da hingefahren und wussten überhaupt nicht was, was intern auf uns zukommt. Also haben wir jeden Tag Zeit, zwei Stunden in London shoppen zu gehen oder können wir uns vor Arbeit nicht retten? Wussten wir nicht, was sich daraus entwickelt hat? Also die Schlagzahl der Berichterstattung, die Nachfrage von allen Plattformen, die ich dir genannt habe, das gab's in der Form im Frauenfußball noch nicht. Und das ist eine neue Stufe gewesen und also um die Frage ganz direkt zu beantworten Ja, es tut sich was, aber noch nicht an jeder Stelle, wo es vielleicht sein müsste.

46 Also es gibt noch keine. Es gibt zum Beispiel noch keine, wie soll ich sagen, noch keine Regel, nach der über Frauenfußball berichtet wird. Also keine, keine Regelmäßigkeit. Also wir berichten nicht über jeden Spieltag Bundesliga Spieltag. Es ist noch nicht mal Gesetz, dass wir über jedes Länderspiel schreiben. Die Ansage bei uns ist: Wenn die Geschichte gut ist, dann ist es egal, welche Sportart es ist. Dann interessiert es innerhalb der Sportredaktion. Es gibt ein paar andere in der Chefredaktion, also noch mal eine Ebene drüber, die das anders sehen. Aber innerhalb der Sportredaktion gibt es keinen Zwang, Frauenfußball zu machen. Und das wäre

zumindest in einer gewissen Regelmäßigkeit, das zu machen, wäre ein nächster Schritt.

47 **I:** Braucht es einfach nur erst mal seine Zeit und man kann es nicht aktiv verändern?

48 **M3:** Das ist das ist schwer zu beantworten, weil, weil du nicht weißt wie die Entwicklung geht. Also jetzt zu sagen, das braucht Zeit, finde ich schwierig. Ich finde jetzt auch schon bei uns den, den, den, den Umgang damit schwierig, weil die Zuschauerzahlen so auch so in die Richtung gehen. Na ja, wir sind dann schon so auf einer Ebene mit der dritten Liga, über die wir zum Beispiel regelmäßig in (anonym) am Sonntag berichten. Beim Frauenfußball gibt es diese Regelmäßigkeit halt nicht. Oder auch Handball oder Eishockey Bundesliga. Da sind die Zuschauerzahlen jetzt nicht so groß. Anders als in der Frauen Bundesliga von Fußball Bundesliga. Von daher: Das ist eine Grundsatzentscheidung. Und da sind die Chefs in der Sportredaktion noch nicht so weit, um zu sagen, das hat so eine Relevanz, dass wir auf jeden Fall berichten, egal ob jetzt ein Highlight ansteht oder nicht.

49 Also ganz praktisches Beispiel: In (anonym) steht zum Beispiel fest, es gibt jede Woche ein Bericht über Bayern und mindestens ein Bericht über Bayern und Dortmund. Und dann wird überlegt: Wie füllen wir diesen Platz, der eh eingeplant ist? Wie füllen wir den mit einer Geschichte? Beim Frauenfußball ist es genau andersherum: Gibt es eine spannende Geschichte? Dann gucken wir, ob dafür Platz ist. Das ist der Unterschied.

50 **I:** Ja, aber bei dem Turnier jetzt im Sommer, bei der EM, da hat man schon gemerkt, dass insgesamt jetzt nicht nur aus deinem Verlag, sage ich mal, ein größeres Interesse da war, sondern dass generell mehr Journalisten vor Ort waren. Oder?

51 **M3:** Ja, wenn man das vergleicht mit der WM in Frankreich, war es ein Tick mehr. Es wurde auch während des Turniers zunehmend mehr. Also es sind dann wirklich Kollegen noch nachgekommen. Von Plattformen, die nicht von Anfang an dabei waren. Der harte Kern, der am Anfang da war, das war der gleiche wie bei der WM in Frankreich.

52 Also da hat sich, da hat sich, es ist, ich will es auch gar nicht quantitativ machen, sondern es hat sich verändert von der Schlagzahl, also vom Output her. Also sagen wir mal so, es waren vielleicht ähnlich viele Journalisten wie in Frankreich bei der Weltmeisterschaft da, die haben aber deutlich mehr gemacht, also nicht nur wir, sondern es gab auch mehr Berichte im Fernsehen, es gab deutlich mehr Geschichten

bei, bei allen anderen, bei Kicker. Und hast du vorher nicht gesehen. Also das ist schon okay.

53 **I:** Was denkst du, unterscheidet sich denn so maßgeblich in der Berichterstattung vom Inhalt her bei den Männern und den Frauen? Und kann man überhaupt so ausführlich beim Frauenfußball berichten wie bei den Männern? Wird das auch alles so ausgiebig aufgezeichnet, dass ihr das verwenden könnt, oder wie?

54 **M3:** Ja, also ich weiß, wo du hin willst, also ein bisschen so ein Teil der Antwort habe ich ja vorher schon gegeben. Also strukturell. Inhaltlich ist es tatsächlich so, nehmen wir mal die die WM Mannschaft der Männer. Da kannst du quasi über jeden WM Fahrer Stammspieler jede Geschichte erzählen, weil die Leute sie einfach kennen.

55 Also beim Frauenfußball war es so, dass du während der EM oder sagen wir mal zum Anfang der EM glaube ich, dass die Mehrzahl der Leute niemanden kannte. Man kannte vielleicht Alexandra Popp. Vielleicht mal gehört, weil der Name auch so ein bisschen so nachhallt, was?! Tecklenburg – ja schon mal gehört. Aber wer das jetzt ist, wo die spielt oder was sie schon erreicht hat, keine Ahnung.

56 So, das heißt, es ist schwieriger. Also, du musst Leute erst entdecken. Das macht die Berichterstattung anders, also wirklich anders. Du kannst natürlich noch mehr Geschichten über sie erzählen, aber das, was sie machen, auch, auch wenn sie Interviews geben, hat natürlich nicht so viel Gewicht, wie wenn es ein fußballspielender Mann erzählt, also ein Star der Nationalmannschaft, ein Nationalspieler wo du sofort eine hohe Einschaltquote hast, alleine wegen des Namens.

57 Das ist ein großer Unterschied. Und dann hast du völlig recht mit den mit den statistischen Werten. Das ist natürlich nicht so ausgereift wie bei wie bei den Männern. Also wir haben Daten, Dienstleister, die uns quasi mit Daten aus der Bundesliga versorgen. Länderspiele wahrscheinlich auch. Weiß ich nicht genau. Hab ich nicht so, nicht so viel mit zu tun. Bundesliga, kann ich sagen.

58 Da kann ich im Grunde jede jeden Wert abfragen. Also wenn ich wissen will, vergleichen wir mal Spieler X von Verein mit irgendeinem anderen von einem anderen Verein, kriegt das sofort. Das habe ich bei den Frauen nicht. Wir wollten mal so eine Geschichte machen. Wie viel laufen eigentlich die Frauen? Und so weiter. Tierisch schwierig, Daten reinzuholen.

59 **I:** Teilweise kriegt man es ja auch gar nicht auf den ersten Blick hin herauszufinden: Wann wird das Spiel eigentlich angepfiffen? Jetzt, am Sonntag in Amerika oder so. Dann gibt man ein „Länderspiel Amerika“ und dann kommt irgendwas von den Herren.

60 **M3:** Das kommt noch dazu. Das alleine schon. Ich weiß nicht, ob du das verfolgt hast, alleine ich habe darüber geschrieben. Deswegen kann ich das auch so leicht sagen. Jetzt diese Länderspiel Reise in die USA. Alleine zu sehen, dass die Öffentlich-Rechtlichen die unterstützt werden durch GEZ Gebühren diese beiden Spiele nicht im Fernsehen übertragen, sondern nur im Stream.

61 Also für den für den 50-jährigen im Internet, was ja so nicht so stimmt. Also ich habe es ja trotzdem auf dem Bildschirm gesehen. Aber jetzt mal vereinfacht dargestellt nur im Internet, nicht im Fernsehen. Und stattdessen zeigt das ZDF zeitgleich den Bergdoktor. Irgendwelche Wiederholungen? Wir reden über 1:00 Uhr nachts. Wir reden jetzt nicht über 20:15 Uhr Spiele, wo du immer sagen kannst, der Tatort hat mehr Einschaltquote als ein Frauenfußball Länderspiel.

62 Wirtschaftlich ist das zumindest diskutabel, wäre das zumindest diskutabel. Wir reden über Anstoß 1:00 Uhr nachts, wo zwei Wiederholungen vom Bergdoktor laufen, während ein Live Länderspiel im Internet übertragen wird. Das ist für mich nicht nachvollziehbar und auch nicht mehr zeitgemäß. Ja, und das sind Ansätze, wenn, wenn wir über mediale Unterstützung sprechen.

63 **I:** Und was können Medien dafür von sich aus tun?

64 **M3:** Ja, dann sind Rechteinhaber natürlich zuerst in der Pflicht, ihre Rechte auch wahrzunehmen. Also die haben ja die TV Rechte und damit finde ich auch TV Pflichten. Also warum überträgt zum Beispiel, also die Sender der ARD dritte Programme? ARD selbst könnten rein theoretisch aus der aktuellen Rechtslage so viele Live Spiele aus der Frauenfußball Bundesliga zeigen wie sie wollen. Warum nehmen Sie das nicht wahr? Ist für mich unerklärlich.

65 **I:** Ich habe hier als nächste Frage: Je größer die Bühne des Frauenfußballs ist, logisch, desto höher ist auch das Interesse der Sponsoren und macht sich jetzt schon ein größeres Sponsoring Interesse bemerkbar?

66 **M3:** Schwer für mich als Journalist zu beantworten. Also wirklich. Also da müsste man interne interne Abläufe kennen. Ich würde mal vermuten, durch die wirkliche

Explosion der TV Gelder beim neuen TV Vertrag, da fließen ja über 5 Millionen pro Saison würde ich mal vermuten, dass sich die Fernsehsender, die dafür investieren, sich vorher abgesichert haben bei ihren Sponsoren, Geldgebern also die die Werbung schalten, um es mal platt zu sagen, dass sie dafür auch bezahlen. Ja, ich gehe mal davon aus, dass da Signale gekommen sind, dass sich viele dafür interessieren, da Werbeplätze zu kaufen dafür. Ich weiß es aber inhaltlich nicht, um ehrlich zu sein. Also das ist ganz, ganz schwer.

67 **I:** Jetzt weiß ich wieder, welche Überleitung ich treffen wollte. Und zwar hattest du ja gesagt, man braucht Namen, Gesichter hinter den Namen. Und dann hat man ja auch als Sponsor das Interesse, wenn, wenn du dir vorstellst, als Markenbotschafter jetzt eine Poppi zu nehmen oder einer Spielerin aus dem Bremer Verein, die hat wirklich in Deutschland eigentlich keinen Namen hat und kein Gesicht.

68 **M3:** Na ja, den Vergleich brauchst du ja nicht mal, du musst ja nur zeitlich vergleichen. Also wäre vor einem Jahr irgendein Unternehmen auf die Idee gekommen, eine Fußballerin als Werbegesicht anzusprechen? Wahrscheinlich die wenigsten. Also Julia Gwinn konnte damit ein bisschen was machen, aber auch nur auf Social Media und nicht wirklich in Fernsehwerbung. Jetzt gibt es, jetzt gibt es große Kampagnen. Also Julia Gwinn und schau mal bitte noch mal nach Laura Freigang sind, sind sind die Gesichter von Engelbert Strauß. Engelbert Strauß als Hauptsponsor für die Männer Euro 2024. Das ist ein Statement, genauso ein Statement. Da sind wir aber wieder bei medialen Geschichten. Genauso ein Statement wie, dass Alex Popp und Julia Gwinn nächsten Samstag bei „Wetten dass“ auftreten zum ersten Mal seit Birgit Prinz da war und das war 2007, so.

69 Das ist tatsächlich so, dass viele Firmen sagen, das sind Gesichter, mit denen würden wir gerne Werbung machen. Das ist definitiv so. Alexandra Popp hatte nach der EM fast 300 Anfragen medial und Werbemaßnahmen. Die hätte, also ich habe mit ihr drüber gesprochen, deswegen kann ich das so sagen und mit ihrem Berater auch. Die hätte quasi für jede Firma in Deutschland Werbung machen können. Das ist tatsächlich neu. Diese Entwicklung ist tatsächlich toll und zeigt eben auch dieses Interesse und.

70 **I:** Aber es ist tatsächlich auch noch nicht bei jeder Nationalspielerin so.

71 **M3:** Natürlich nicht, natürlich nicht, das hast du ja, du hast ja immer Gesichter, das hast du aber bei Männern übrigens auch. Aber es werden mehr. Du musst dich halt schon so ein bisschen dafür interessieren. Also du kommst jetzt zum Beispiel, weil ich das vorhin gesagt habe, du kommst jetzt auf das ideale Werbegesicht Julia Brand, die ich dafür halte.

72 Für ein ideales Werbegesicht kommst du nur, wenn du dich auch ein bisschen dafür interessierst für den Frauenfußball. Du musst schon wissen, dass Julia Brand nicht nur - klingt jetzt oberflächlich, aber wir reden ja von Werbung - nicht nur gut aussieht, sondern du musst auch wissen, dass sie in den nächsten Jahren der Nationalmannschaft eine tragende Rolle spielen wird. Und das wird so sein. Also wenn sie sich jetzt nicht 5 Mal die Beine bricht, wird das so sein. Und dann hast du ein Gesamtpaket, warum du dich jetzt eigentlich als Firma schon bemühen solltest, das als erstes zu haben.

73 **I:** Ja, total. Da kommen wir auch so ein bisschen zu den Werten des Frauenfußballs. Also welche Werte werden deines Erachtens mit dem Frauenfußball überhaupt in Verbindung gebracht? Auch wichtig für Sponsoren, wenn die sich ihre Markenbotschafter aussuchen und.

74 **M3:** Also ganz klar, ganz, ganz, ganz weit oben, vor allem anderen Nahbarkeit. Also wirklich, das siehst du überall. Das ist übrigens auch der Grund, warum in England so viele Frauenfußball Spiele so gut besucht sind, von den Zuschauerzahlen her. Warum diese EM so ein Riesen Zuschauer Erfolg war in den Stadien, weil sie in England, weil der Männerfußball in England komplett weggerückt ist von den Fans. Also die Fans können sich kein Ticket fürs Stadion mehr leisten, können sich kaum noch PayTV leisten, um die Spiele zu sehen. Die kehren quasi ihrem Traditionsverein, ihrem Lieblingsverein den Rücken und suchen sich eine neue Nische. Da kann der Fußball von Glück reden, dass sie zumindest in der gleichen Sportart bleiben und zu den Frauen wechseln. Und jetzt nicht zum Cricket, Basketball, Eishockey. Ich weiß nicht, was in England noch so gespielt wird, Rugby, sondern dass sie in der gleichen, in der gleichen Sportart bleiben. So aber ist der große, der große Unterschied. Das sind nicht, das sind nicht die Profis, die auf den Rasen spuckend nach dem Abpfiff in die Kabine gehen und nicht mal mehr ins Publikum winken, geschweige denn Selfies und Autogramme geben.

75 Sondern das sind, das sind Spielerinnen, die sich als Sportlerinnen, die sich Zeit nehmen, danach für Fans da sind, in Interviews unfassbar offen sind, Dinge zu

erzählen und einfach nahbar sind. Das ist für mich, das ist für mich der, der, der der große Unterschied und der große Schlüssel. An Werten würde ich viel höher ansetzen als dieses ganze Thema mit Diversität und starke Frauen und Gleichberechtigung und so weiter. Das schwingt ja mit, finde ich aber komplett überbewertet, weil die sind so beliebt, weil sie offen sind, weil sie sich so zeigen, wie sie sind, authentisch sind, lebensnah sind. Übrigens, also wenn ich mit einer Fußballerin ein Interview führe, dann kann ich mit der über jedes Thema dieser Welt sprechen, dann kann ich mit der darüber sprechen, die Lebensmittel Preise sind angestiegen. Krieg in der Ukraine. Und so weiter.

76 **I:** Wie ist deine Meinung dazu bei Fußballern?**M3:** Bei männlichen Fußballern kannst du solche Gespräche nicht führen, weil das ist eine Parallelwelt, die gar nicht mehr auf solche Themen geeicht ist. Ganz, ganz weit oben. Und weil auch eine Frage von dir mit Diversität, Gleichberechtigung und so weiter kommt: ich finde das Thema so wichtig. Also ich finde es auch wichtig, dass man vielleicht jetzt mal bei der nächsten WM dazu kommt, dass die Prämien angeglichen werden. Bei Gehältern kann man immer drüber streiten, Input Output - bei Prämien finde ich auch so Gleichberechtigung. Ich finde aber, der Frauenfußball muss ein bisschen aufpassen, dass er nicht über Gleichberechtigung und Diversität definiert wird, sondern über Sport. Also Frauenfußball muss für die Leute interessant sein, nicht weil sie sich offen zu homosexuellen Lebenskonstellation bekennen, im Gegensatz zu den Männern oder weil sie als Frauen Ähnliches leisten vom Arbeitsaufwand oder Gleiches leisten, manchmal mehr, wenn sie sogar berufstätig sind, leisten als Männer, sondern weil der Sport attraktiv ist und weil du, weil du diesen Sport gerne guckst. Das muss die Haupttribüne jeder sein, um Frauenfußball zu gucken und nicht aus gesellschaftspolitischen Gründen, weil das kann auch eine Blase sein, die irgendwann platzt und die dann ein Totalabsturz ist. Aber wenn du dich für den Sport interessierst, dann interessierst du dich auch dafür, dass er, dass er nachhaltig wird, Jugend Konzepte hat, noch athletischer wird, einfach insgesamt gefördert wird. Also Sport muss im Vordergrund stehen und ich find das immer in einen Topf zu werfen, also Frauenfußball gleich Diversität gleich Gleichberechtigung von Frauen in der Gesellschaft. Das ist gefährlich, schwierig und ich finde auch zu kurz, zu kurz gedacht.

77 **I:** Findest du aber trotzdem, dass sich viele Sponsoren, sage ich mal, in dieser Blase bewegen und das auch nutzen?

78 **M3:** Das könnte, könnte problematisch werden. Kurzfristig gedacht ist es gut und es kann einem auch völlig egal sein, wo das Geld herkommt. Also wenn der TV-Vertrag jetzt mit über 20 Millionen pro Jahr abgeschlossen ist, weil gerade der Hype da ist, dann nimm das Geld mit und investiere so, dass der Fußball Frauenfußball nachhaltiger wird. Für eine Nachhaltigkeit ist die Denkweise aber Grund weg falsch. Also investiere in den Sport und investiere nicht in etwas, was gerade en vogue ist. Das halte ich für gefährlich. Also für den Sport gefährlich. Fürs Unternehmen natürlich nicht, weil der zieht seinen Nutzen daraus. Das ist ja rein wirtschaftlich auch nachvollziehbar. Aber für den Sport ist es gefährlich.

79 **I:** Es ist zwar keine Frage, die in meinem Katalog steht, aber hast du, wenn du dich jetzt hineinversetzt in die Sportlerinnen, also in die Fußballerinnen, hast, auch ein bisschen das Gefühl, dass sie sich quasi auch, wie soll ich das ausdrücken, ein bisschen benutzt fühlen mit so Kampagnen zu den Themen Gleichstellung, Diversität, etc.?

80 **M3:** Also ich glaube nicht, dass sie sich benutzt fühlen. Einfach, weil ihnen das Thema wichtig ist. Also es gibt halt auch viele Nationalspielerinnen, die zum Beispiel in einer gleichgeschlechtlichen Partnerschaft leben und denen einfach total wichtig ist, Signale auszusenden, dass das a völlig normal ist und b sich halt junge Menschen, die genauso vor der Frage stehen: Wie stehe ich dazu? Kann ich das überhaupt, dass Sie das normal erachten? Als Vorbildfunktion. Denen ist das wichtig, auch glaubhaft wichtig, das so zu transportieren. Von daher glaube ich nicht, dass Sie sich in dem Punkt ausgenutzt fühlen. Ich weiß aber zum Beispiel, dass Nadine Kessler als Frauenfußball Chefin der UEFA das für sehr gefährlich hält, so eine Blase zu erschaffen und quasi nur dem Trend hinterherzujagen, anstatt ein sportliches Fundament zu haben. Also ich glaube, dass es den Spielerinnen gar nicht so geht, dass es die gar nicht so stört. Die nehmen das mit und die freuen sich, die freuen sich darüber, die freuen sich auch über die Möglichkeiten, diesen Hype auszuleben. Aber ich glaube, die Verbände, müssen da anders, müssen da mitziehen wollen, müssen und wollen damit anders umgehen, weil die halt eher die Nachhaltigkeit sehen.

81 **I:** Und ist dir irgendeine Kampagne oder ein Sponsor auch im Rahmen der Europameisterschaft oder ganz generell positiv aufgefallen?

82 **M3:** Also grundsätzlich finde ich es erst mal gut, den Ansatz nicht mehr zu sagen, wir schmeißen alles in einen Topf und dann bedienen sich alle aus dem Sponsoren Pool der UEFA. Also wenn wir jetzt beim Turnier bleiben, dass dieses Turnier auch wirklich eigene Sponsoren hat. Also dass du da Werbepartner siehst, die du bei den Männern zum Beispiel nicht siehst, das finde ich gut, weil du dann halt zumindest mal die Annahme haben kannst, dass die sich dann eben auch damit identifizieren, also mit dem Frauenfußball.

83 Früher war es ja so, dass irgendwie auch der DFB immer die gleichen Sponsoren hatte und dann haben die halt irgendwie weiß ich nicht, 1/20 davon ging halt an den Frauenfußball. Das zu trennen und zu sagen, du investierst jetzt wirklich in den Frauenfußball und nicht in den Fußball insgesamt und wir teilen dann auf. Das finde ich gut. Das ist richtig so, ich würde ja zum Beispiel auch Volkswagen sagen, die sich als Marke für Frauenfußball engagiert.

84 Wobei sich natürlich Volkswagen insgesamt sehr im Fußball engagiert. Also das ist jetzt nicht nur auf den Frauenfußball beschränkt. Und wenn ich jetzt an den DFB und an die UEFA denke, Sponsoring, dann ist das ja schon ganzheitlich für alle Teams so, aber wenn du siehst, wie sich Volkswagen seit Jahren in Wolfsburg für den Frauenfußball engagiert und ich meine damit wirklich Gelder, die zur Verfügung gestellt werden im Budget. Ich meine jetzt nicht damit, dass man jetzt irgendwie sagt „Ist toll“ oder „Schick mir mal irgendwie, keine Ahnung, schick mir mal früher die Kessler rüber, wir machen mal ein Foto mit ihr für irgendeine Veranstaltung“, sondern ich meine wirklich so viel Geld zu geben, Jahr für Jahr, dass diese Mannschaft seit knapp zehn Jahren europäische Spitze ist. Das ist ein Statement und das hast du vergleichsweise in Europa nicht. Was jetzt eine Firma anbelangt, nicht, also wüsste ich nicht. Also Commerzbank hat viel für den Frauenfußball gemacht, dann aber eher über DFB und früher noch beim FFC Frankfurt. Aber so massiv, also als Privatperson, der Präsident von Lyon, der das über Jahre macht, ich weiß nicht, wo der die Gelder dann einsammelt, aber es ist ja keine Firma, die dahinter steht. Aber so massiv so eine Unterstützung für eine Frauenfußball Mannschaft, wüsste ich sonst nicht.

85 **I:** Könnte aber sein, dass es jetzt ins Kommen geriet.

86 **M3:** Das ist spekulativ, klar.

87 **I:** Genau. Und wo wir bei Volkswagen sind: wir hatten ja auch zum Beispiel die Kampagne #NotWomensFootball während der Europameisterschaft. Denkst du, dass solche Kampagnen auch wirklich vom Publikum wahrgenommen werden und wirklich Auswirkungen haben können und tatsächlich etwas bewirken können in der Ungleichheit von Frauen und Männern im Sport?

88 **M3:** Die Frage ist schwer. Ich glaube nicht, dass der Konsument, der die Spiele guckt…der findet total geil, dass da irgendwie so ein kleines Auto ferngesteuert den Ball zum Anstoß bringt. Der findet das super. Aber ich halte es schon für zweifelhaft, dass er danach fragt: Welche Automarke war das? Machen vielleicht manche, aber viele nicht.

89 Das ist eher so dieses Unterbewusste, diese unterbewusste Markenbildung. Diese große Assoziation VW setzt sich für Frauenfußball ein, also sind die auch stark in der Gleichberechtigung. Ich glaube, das sind so zwei, drei da. Aber da traut man, glaube ich dem Zuschauer zu viel zu, also zu viel Transferleistung zu. Ich glaube, dass das eher so unterbewusst passiert.

90 Also keine Ahnung, wo die Frauen des VfL stehen. Im Champions League Finale der Frauen haben VW auf der Brust, da siehst du VW bei beim Frauenfußball, dann siehst du VW, die sind mit diesem Bus bei der WM - wird unterbewusst abgespeichert. Das ist glaube ich eher so ein Puzzle, was sich so unterbewusst dann zusammensetzt. Also ich glaube, so aktiv denkt da keiner drüber nach.

91 **I:** Das denke ich auch. Ja, abschließende Frage: Denkst du, dass ein Engagement von Sponsoren im Frauenfußball einen wichtigen Teil der gesellschaftlichen Verantwortung darstellt?

92 **M3:** Ich bin ja kein Freund davon, dass so gesellschaftspolitisch aufzuziehen, weil ich glaube, Dinge passieren halt. Also ich finde es schwierig zu sagen, Sport ist der Vorreiter für gesellschaftspolitische Dinge. Also Sport ist natürlich politisch, jetzt auch gerade die Männer WM, das ist hochpolitisch in Katar, aber ich habe ein Problem damit, dass jetzt unsere Fußballerinnen zum Beispiel irgendwie die großen Frauen dieser Gesellschaft sein müssen, die dann für Gleichberechtigung sorgen sollen.

93 Also ich glaube eher, dass es andersherum ist. Der große Erfolg von Frauenfußball in den südeuropäischen Ländern, also in diesen Macho Ländern, Spanien, Italien ist glaube ich nur möglich, weil sich vorher in der Gesellschaft was verändert hat. Und

ich glaube nicht, dass der Frauenfußball die Gesellschaft verändert hat in den Ländern, sondern es war genau andersrum. Von daher glaube ich, dass es das ist, dass es schwierig ist.

94 Aber dann sind wir wieder bei Gesichtern. Gesellschaft, politische Veränderung braucht halt Gesichter. Und wenn das eine starke Rapperin ist, die als Frau halt einfach vorangeht für die Jugend also keine Ahnung, Shirin, David oder so, was sie halt ausstrahlt. Ich bin eine Frau und ich lebe das. Und ich lebe so, wie ich das möchte und lasse mir von keinem Kerl irgendwas sagen.

95 Oder ob das eine Alex Popp ist, die sagt: Hier komme, was wolle, ich spiele mein Fußball und ich bin genauso gut wie ich bin. Gib mir jetzt noch so ein Bärtchen bei einer Pressekonferenz, weil es so lächerlich ist, mich zu fragen, ob ich nicht in den Männerkader rücken möchte. Also das Statement war ja, also ich will ihr jetzt nicht zu nahe treten, aber das war ja glaube ich, tiefgründiger als sie selbst reflektiert hat.

96 Also solche Veränderungen brauchen halt Gesichter und Identifikationsfiguren. Aber ich glaube, dass es genau andersherum passiert. Also diese Veränderung gab es und jetzt sucht sich die Gesellschaft Vorbilder dafür?

97 **I:** Ja, ich verstehe. Danke dir für das Gespräch.

Anhang 12: Transkribiertes Interview mit Interviewpartner S1

Interview mit einer Fußballspielerin eines Bundesligisten am Dienstag, den 20.12.2022, um 10 Uhr

1 **I:** Ich wollte gerne auch direkt mit dem Thema Europameisterschaft beginnen. Und zwar würde ich dich gerne einmal fragen, wie sich der Frauen Fußball in deinen Augen hier in Deutschland entwickelt hat seit der Europameisterschaft. Wie nimmst du den Frauenfußball heute wahr? Hat sich was verändert?

2 **S1:** Ja, auf jeden Fall, also der Frauenfußball hat nach der EM einfach einen ganz anderen Stellenwert bekommen, ein anderes Selbstverständnis in der Gesellschaft, dass Frauenfußball jetzt auch anerkannt ist, dass es eben nicht mehr so ist „Es ist ja "nur" der Frauenfußball." Früher hatte man immer das Gefühl, es kommt immer so – auch wenn es nicht ausgesprochen ist – der Zusatz "nur" dazu. Und mittlerweile ist es so, dass von jung bis alt, Männer, Frauen alle möglichen Leute zu uns ins Stadion kommen und unseren Fußball feiern und feiern, wie wir sind, dass wir nahbar sind und einfach nur positive Emotionen damit in Verbindung bringen. Und nicht so nach dem Motto, man muss sich noch rechtfertigen dafür, dass man Frauenfußball verfolgt. Das ist schon komplett gewandelt.

3 **I:** Ja, ja, das finde ich auch. Denkst du, dass der, wenn wir es jetzt überhaupt Hype nennen wollen, der Hype länger anhalten wird dieses Mal als jetzt bei den letzten Großveranstaltungen, wo der Hype dann doch relativ schnell verpufft ist?

4 **S1:** Ja, natürlich schon unsere Aufgabe als Spielerin, das jetzt so aufrechtzuerhalten, indem wir einfach präsent sind, medial, und dass wir natürlich unsere Leistung bringen. Ich meine, wenn wir einen schlechten Fußball spielen, dann kann man es den Leuten auch nicht verübeln, wenn sie dann irgendwann sagen „Wollen wir uns nicht mehr angucken." Aber ich denke, dass uns das jetzt in den Monaten nach der EM auch gelungen ist, die Leute ins Stadion zu locken und auch zu zeigen, dass wir außerhalb eines großen Turniers irgendwie attraktiven Fußball spielen. Und dann ist auch die Verantwortung der Vereine, dass sie das entsprechend platzieren, Werbung machen, dass wir ins große Stadion der Männer gehen, weil ich meine, unser (anonym) fasst glaube ich 5.000 Zuschauer. Bei den Topspielen haben wir die dann auch schnell erreicht und deswegen muss auch entsprechend ein Rahmen geschaffen werden, so viele Leute zu beherbergen. Aber ich glaube, das ist uns echt gut gelungen. Ich glaube, dass es nach der EM so ein bisschen ein Gradmesser war okay, gelingt uns das oder schaffen wir es nicht, so viele mitzunehmen? Aber doch, auch bei den

Länderspielen. Dresden war ausverkauft. Das erste Heimspiel nach der WM. Das sind schon alles sehr gute Zeichen.

5 **I:** Ja, genau. Und findest du, dass ihr Spielerinnen einen gewissen Druck verspürt, dass ihr jetzt abliefern müsst, damit dieses Interesse auch bleibt? Weil du sagtest eben ja, mal gucken, ob das mit der Leistung so passt.

6 **S1:** Ja, wobei wir jetzt nicht sagen, okay, jetzt fangen wir mal an, uns anzustrengen, sondern das haben wir vorher auch. Nur es haben halt nicht so viele Leute mitbekommen. Oder ich glaube es war auch häufig einfach der 1:1-Vergleich zu den Männern und dann ist es einfach offensichtlich, dass wir nicht ganz so dynamisch spielen, dass es ein bisschen langsamer ist. Und ich glaube, während der EM hat man einfach auch gelernt oder haben die Zuschauer gelernt, das auch so ein bisschen anders zu sehen als die Männer und mit anderen Eigenschaften in Verbindung zu bringen, mit Werten. Was ja auch, glaube ich, von vielen kam, dass sie mit uns einfach so Leidenschaft gespürt haben, dass wir die Emotionen rüberbringen, dass wir füreinander einstehen. Und ja, ich glaube, dass sie diese Werte jetzt mit uns in Verbindung bringen und uns daran messen.

7 **I:** Denkst du, dass der Hype nicht so groß wäre, wenn jetzt die deutsche Mannschaft nicht so erfolgreich gewesen wäre auf den Großturnieren oder es nicht so starke Entwicklungen gegeben hätte, wie es jetzt der Fall ist?

8 **S1:** Ja, ich glaube schon, dass es auch nach hinten hätte losgehen können. Ich meine, je erfolgreicher man ist, desto mehr Reichweite kann man auch erzielen. Und ja, ich glaube, wenn wir in der Gruppenphase ausgeschieden wären, dann hätte es halt auch Stimmen gegeben, die gesagt hätten okay was ist mit dem deutschen Fußball los. Ne, das kam uns auf jeden Fall zugute, dass wir ein erfolgreiches Turnier gespielt haben.

9 **I:** Genau. Und denkst du, dass der Frauenfußball mittlerweile auf jeden Fall auch eine höhere Plattform in den Medien bekommt? Merkt man, dass jetzt mehr Berichterstattung von den Frauen stattfindet?

10 **S1:** Ja, auf jeden Fall. Also bei mir Instagram Klassisch Newsfeed, da kommen jetzt auch mal Zitate von uns, die angezeigt werden. Ich glaube, ich muss mal mit Dirk sprechen, aber ich glaube, unser Instagram Kanal hat mehr Klicks als der der Männer. Und es zeigt einfach, dass wir jetzt auch eine Stimme haben, die gehört wird, die

relevant ist, die irgendwie auch so ein bisschen meinungsbildend ist in der Gesellschaft und nicht mehr so eine Randnotiz.

11 **I:** Fallen dir auch mehr Fotografen, Journalisten und so weiter bei den Spielen vor Ort auf?

12 **S1:** Ja, auf jeden Fall. Also, dass Interviews nach dem Spiel mehr werden, das auch irgendwie gefühlt die Journalisten besser informiert sind. Sie scheinen nicht mehr nur vorher vor dem Spiel die großen Eckdaten auswendig gelernt haben, sondern stecken mehr im Thema drin.

13 **I:** Okay cool. Was denkst du, wo ist der größte Handlungsbedarf, dass jetzt auch abgesehen von den internationalen Turnieren, der Frauenfußball in Deutschland attraktiver wird und sich die Zuschauerzahlen erhöhen?

14 **S1:** Auf jeden Fall Professionalisierung der Liga, dass alle hauptberuflich Fußball spielen dürfen, nicht nebenbei arbeiten gehen müssen, dass die Strukturen in den Vereinen ausgebaut werden, dass bessere Trainingsbedingungen herrschen. Ich kenne es selber als Spielerin, wenn du einen schlechteren Trainingsplatz hast, trainierst du auch scheiße oder schlechter, als wenn es jetzt gute Bedingungen wären. Und dann kann man auch nicht erwarten, dass es im Spiel dann plötzlich läuft und dass es aus dem Nichts dann gute Technik oder gutes Balltempo herrscht. Ich glaube, dass das einfach die Spiele dann noch attraktiver machen würden, wenn alle wirklich gute Trainingsbedingungen und gute Strukturen haben. Das Drumherum, das Krafttraining, dann wird die Athletik besser, also das alles spielt mit rein.

15 **I:** Findest du, es müsste auch mehr Mannschaften geben in der ersten Liga?

16 **S1:** Noch nicht, ne. Einfach, weil die Kapazitäten dafür noch nicht da sind. Wir haben gerade zwölf Teams in der Liga und ich würde sagen, bei acht neun ist halt noch Potenzial, das da auszubauen. Und von daher sollten wir erst mal anfangen bei den Zwölf, die gerade in der Liga spielen, in der ersten Liga, die zu professionalisieren und dann zu gucken, okay, lohnt es sich, die Liga auszuweiten?

17 **I:** Merkt man denn, dass sich die Liga durchweg auch professionalisiert? Also spielerisch, werden die anderen Teams auch besser?

18 **S1:** Ja, also ich merke schon, dass es da wirklich einen Zusammenhang gibt zwischen Leistung auf dem Platz und Stärke des Teams und Strukturen drumherum. Man sieht es bei Eintracht Frankfurt, die haben jetzt seit diesem Jahr komplett gute

Trainingsbedingungen. Letztes Jahr war es so ein bisschen hin und her, ab und zu durften sie bei den Männern dort trainieren und das merkt man einfach, dass dann die Konstanz da ist. Unter anderem auch, dass investiert wird in Analyse, in Trainingsvorbereitung und dann mal Schwerpunkte trainieren.

19 **I:** Ja auf jeden Fall. Welche Maßnahmen können deines Erachtens Marken oder große Sponsoren ergreifen, damit der Fußball nachhaltiger gefördert wird?

20 **S1:** Uns entsprechend zu platzieren?! Aber wie irgendwie schon als etwas Besonderes herausstellen. So nach dem Motto Frauenfußball ist gerade in aller Munde und schau doch mal auf die Mädels und so ein bisschen mehr vermarkten, sage ich mal, aber auch nicht so separieren von den Männern, weil wir spielen einen Fußball und das ist jetzt nicht anders oder wir machen keine andere Sportart. Das einfach als selbstverständlich anzunehmen, dass wir genauso eine große Marke sind und sein können wie jetzt die Männer beispielsweise, weil es hat manchmal immer noch so ein bisschen was, was Gönnerhaftes von älteren Männern sage ich mal, die sagen okay, jetzt springen wir mal auf den Zug auf und unterstützen den Frauenfußball, tun den Frauen mal was Gutes, sondern ne, die profitieren auch von uns und von unseren Einstellungen, Werten, auch Persönlichkeiten. Wir sind so viele schlaue Köpfe in der Mannschaft, die so viel zu sagen haben und da ist auch nicht so was Gönnerhaftes der Unternehmen, sondern einfach einen Mehrwert finden.

21 **I:** Merkst du, dass das Sponsoren-Interesse höher geworden ist, persönlich, aber auch unter den Teams in der Liga?

22 **S1:** Ja, persönlich auf jeden Fall. Also Anfragen werden einfach mehr, auch mal von nicht Sport Geschichten, sowas wie TV Shows. Das Interesse ist schon spürbar größer.

23 **I:** Ja, cool. Also ich versuche halt auch ein bisschen herauszustellen, dass es wichtig ist, dass die Sponsoren jetzt sag ich mal nicht nur so die Logos auf den Trikots oder auf den Banden präsentieren, sondern vielleicht auch ihr Sponsoring aktiv einsetzen und auch mal anders nutzen. Wo ich den Namen gerade hinter dir auf der Wand lese, Flyeralarm macht das finde ich auch ganz cool mit diesem Elfen Magazin, womit die ja irgendwie auch wirklich was zurückgeben auf eine Art und Weise. So schaffen sie halt auch mal ein bisschen mehr Sichtbarkeit für euch, als dass sie nur das eigene

Logo irgendwo platzieren. Also ich glaube, im Umkehrschluss wird dann der Sponsor halt auch viel positiver wahrgenommen.

24 **S1:** Voll und das hat auch Mehrwert für beide Seiten. Ich glaube, das das von uns echt angenommen werden würde, wenn solche Angebote geschaffen werden, wenn alle irgendwie darauf bedacht sind, ihren Horizont zu erweitern. Auch weil wir eben für später uns Gedanken machen müssen. Was könnte es noch für Möglichkeiten geben, nach der Karriere beruflich zu machen? Was interessiert uns? Ich glaube, da sind wir auch einfach drauf angewiesen, dass uns Sponsoren solche Einblicke ermöglichen, weil wir privat eben nicht die Freizeit haben, noch mal in einem anderen Verein einzutreten oder Wirtschaft Club beizutreten. Das ist halt zeitlich einfach nicht möglich.

25 **I:** Ja, wo du gerade Privatleben ansprichst. Viele schlagen dann auch mal den Bogen zu den Montagsspielen. Wie stehst du dazu?

26 **S1:** Ich würde das in Verbindung mit der Professionalisierung der Liga bringen. Also prinzipiell ist es glaube ich eine Chance für uns und soweit ich weiß gibt es Montagabends kein Konkurrenz-Sportangebot. Das heißt, wenn die Leute irgendwie Sport oder Fußball sehen wollen, dann treffen sie zwangsläufig auf unsere Spieler. Ja, aber es geht natürlich nicht, dass irgendeine Spielerin vorher noch acht Stunden arbeiten gehen muss und dann direkt zum Spiel kommt. Also das ist ein No go.

27 **I:** Ja, das wird ja hier wahrscheinlich eher weniger der Fall sein, aber in anderen Vereinen auf jeden Fall. Ja, wie schätzt du, wird sich das Publikumsinteresse denn weiterentwickeln? Hier bei euch und allgemein auch in der Liga?

28 **S1:** Ja, es wird auf jeden Fall mehr werden, weil man ja durchweg positives Feedback bekommt. Und klar, spricht sich das dann irgendwie rum, so, wir gehen zu den Frauen ins Stadion und die geben dann auch Autogramme und Fotos. Das ist auch immer das Feedback, was wir bekommen, so, krass, wie viel Zeit ihr euch nach dem Spiel noch für uns nehmt und dass wir wirklich so nahbar sind und das auch zu schätzen wissen, dass die zu uns ins Stadion kommen. Da hoffe ich, dass sich das weiter herumspricht und wir natürlich auch spannende Spiele zeigen. Das lockt immer Fans und Zuschauer, wenn die Liga spannend ist, wenn die Spiele knapp sind.

29 **I:** Ja, war auch auf jeden Fall eine meiner Fragen mit den Werten. Da hast du schon in Beantwortung der anderen Fragen auf jeden Fall ein paar genannt. Du bist auch ein

bisschen eingegangen auf das Publikum. Findest du, dass sich das unterscheidet beim Männerfußball und beim Frauenfußball?

30 **S1:** Ich gucke jetzt nicht so viel Männer und gehe auch nicht oft ins Stadion. Von daher habe ich da jetzt nicht so den Vergleichswert. Aber was bei uns auffällig ist, ist das wirklich von jung bis alt alles vertreten ist. Also es kommen Familien, es kommen Teenager, die irgendwie so viele Nachrichten schreiben, zum Beispiel dass sie im Zug sitzen und fünf Stunden zu den Spielen fahren. Ich denke mir immer so: krass. Wir haben hier in Wolfsburg die Goethe Wölfe, heißen die glaube ich, also Personen aus dem Altenheim, die uns immer unterstützen, begleiten und ab und zu auch im Stadion sind. Also es ist wirklich alles vertreten.

31 **I:** Ja, und ich glaube, das zieht auch in den anderen Vereinen an, wenn die merken okay, wir haben heute Wolfsburg zu Besuch und da sind zig Nationalspielerinnen und ich hatte jetzt auch schon ein paar Gespräche mit Fanclubs und da haben die auch gesagt, dass man dann auch ehrlich zugeben muss, dass viele auch kommen wegen der Nationalspielerinnen, auch wenn die gar nicht aus dem eigenen Team sind. Aber man freut sich genauso. Ja, was könnten denn die Medien noch von sich aus initiieren, damit das Publikumsinteresse bestehen bleibt oder weiter ausgebaut wird? Was würdest du dir da mehr wünschen?

32 **S1:** Es ist auf jeden Fall schon besser geworden. Also dass einfach über unsere Spieler auch berichtet wird, dass die Fans nicht mehr aktiv suchen müssen, wie ist denn jetzt der Spieltag ausgegangen, sondern dass sie da von alleine drauf stoßen irgendwie. Ja und ansonsten einfach Interesse zeigen, uns platzieren, irgendwie auch…Ich finde es gut - das ist glaube ich eh so ein Medienphänomen - einfach mal alles ein bisschen kritisch und so unter Headlines zu sehen. Ich finde es einfach schön, wenn unsere Werte vermittelt werden und wir nicht mit Negativschlagzeilen irgendwie Reichweite erzielen, sondern einfach, weil es eine coole Sache ist, was wir machen, wie wir begeistern. Also finde ich schön, wenn wir weiterhin damit in Verbindung gebracht werden und das nicht irgendwie so ein Touch von den Männern übernimmt. Okay, wo haben wir denn jetzt Skandal Spielerinnen?! Wobei, ich glaube auch nicht, dass wir die bei uns finden würden.

33 **I:** Ja, hast du aber tatsächlich so ein bisschen die Befürchtung, dass das passieren könnte, wenn die gesamte Liga noch ein bisschen professioneller wird, dass die Strukturen von den Männern angenommen werden?

34 **S1:** Was die Charaktere angeht?

35 **I:** Ja, die Charaktere, auch in den Medien. Ich meine, das ist ja jetzt auch noch eine ganz andere Berichterstattung bei den Frauen und bei den Männern. Und ja.

36 **S1:** Nein, glaube ich nicht. Also momentan zumindest nicht. Wer weiß, wie es dann in 15, 20 Jahren aussieht, wenn die Jugend auch schon ausgebaut wurde, dass junge Talente mehr gefördert werden. Klar besteht die Gefahr, dass sich das auch ein bisschen wandelt, so unsere Werte und das, was wir verkörpern. Aber aktuell sind wir einfach alle so bodenständig großgeworden und wissen das zu schätzen, was wir aktuell haben, weil wir es halt auch eine ganz lange Zeit nicht hatten. Von daher sehe ich die Gefahr da nicht. Und ich glaube, keine Spielerin von uns verlangt so viel zu verdienen wie die Männer, sondern eher, dass es bessere Strukturen gibt und dass es vielleicht ein bisschen angeglichen wird von den Gehältern, sodass wir nicht ab Datum Karriereende vom nächsten Tag an umgucken müssen, wo kriegen wir unser Geld her.

37 **I:** Vergrößert sich innerhalb des Vereins die Medienabteilung zum Beispiel? Ist da mehr Bedarf?

38 **S1:** Ja, ich glaube da arbeiten sie gerade dran, weil Dirk völlig überarbeitet ist seit der EM. Also das, was ich von ihm so mitkriege, ist schon, dass es echt deutlich mehr Anfragen sind, das Interesse ist größer, die Spielerinnen werden mehr gefragt, es gibt mehr Interviews zu koordinieren. Ja klar, dann auch von unseren Sponsoren. VW sagt dann, wir wollen aber auch eine Spielerin dabei haben, also (lacht). Ja, ich glaube, da sind sie gerade dabei, das auszubauen und die Leute ein bisschen zu entlasten.

39 **I:** Ihr merkt das mit Sicherheit auch, dass dann aber auch Sponsoren jetzt gerade auch Volkswagen, öfter auch eher auf die Frauen zurückgreifen als früher und vielleicht auch mal lieber als auf die Männer, weil ihr zum Beispiel andere Werte habt, mit denen ein Unternehmen sich besser identifizieren kann. Also macht sich mit Sicherheit auch bemerkbar, oder?

40 **S1:** Ja, ich glaube beim VfL ist eh ein bisschen was Besonderes, was das Standing der Frauen angeht, weil ich glaube, man kann schon sagen, dass wir so ein bisschen Aushängeschild der Stadt sind. Von daher, glaube ich, hatten wir immer schon recht hohen Stellenwert hier. Hat sich seit der EM natürlich noch mal verstärkt.

41 **I:** Ja, genau. Wir können gerne beim Beispiel Volkswagen bleiben oder auch allgemein auf die Unternehmen blicken. Können Unternehmen Themen wie Gleichstellung, Diversität über den Frauenfußball transportieren? Also es ist ja sage ich mal allgemein Thema bei Sponsoren in der Wirtschaft, dass man Frauen in Führungspositionen, Frauen allgemein stärkt, hier und da. Funktioniert es, diese Themen oder Werte über den Frauenfußball zu transportieren?

42 **S1:** Ja, ich weiß, dass viele sich uns als Beispiel nehmen, wie wir das leben. Ich war letzte Woche bei der PowerCo in Salzgitter und da gab es einen Workshop zur Power Women. Ja, und ich sollte halt einfach so ein bisschen berichten, wie das bei uns läuft. Und das können viele manchmal gar nicht so nachvollziehen, dass das bei uns wirklich egal ist, ob wir einen Trainer haben, eine Trainerin. Also es ist einfach komplett wirklich egal. Es geht auch um einfach um Qualität und auch um das Menschliche, ob da eine Vertrauensbasis herrscht. Und ich glaube, das ist in der freien Wirtschaft echt noch viel Potenzial hat, weil ich glaube, dass da Frauen einfach noch mehr investieren müssen, mehr leisten müssen, um die gleichen Positionen erreichen zu können wie die Männer. Und da wäre es schön, wenn es irgendwann genauso selbstverständlich ist wie bei uns.

43 **I:** Ja. Und kann man Sport im speziellen Frauenfußball irgendwie auch als Verstärker von solchen Werten verstehen? Also kann man dadurch halt so gesellschaftliche Themen ansprechen über den Sport, den ja auch eine sehr breite Bevölkerung, sag ich mal verfolgt und dann ja dadurch die Menschen erreichen und vielleicht so Themen ankurbeln und sagen so, hey, also noch mehr in den Fokus rücken.

44 **S1:** Ich glaube, dass wir das immer schon genutzt haben, unsere Stimme und die Plattform auch, um irgendwie Werte zu vermitteln. Also in verschiedensten Themen, sei es Sexualität oder Diversität, das haben wir glaube ich immer schon gemacht. Es wird jetzt einfach nur mehr gehört seit der EM.

45 **I:** Ja, also wird das tatsächlich auch persönlich viel gemacht?

46 **S1:** Ja, also von den Spielerinnen. Also klar, von den Vereinen auch, die haben auch ihre Kampagnen. Aber es gibt schon echt viele Spielerinnen, die sich da intensiv für einsetzen.

47 **I:** Und stehst du da auch hinter oder - kann man das so sagen - fühlt man sich als Spielerin manchmal auch vielleicht benutzt für diese Themen? Wenn jetzt Verbände

irgendwelche Kampagnen haben oder auch Volkswagen mit dieser Kampagne #KeinFrauenfußball, fühlt man sich da auch ein stückweit so sage ich mal als Frau „benutzt“?! Benutzt ist irgendwie ein ziemlich böses Wort, aber so für den Zweck quasi…

48 **S1:** Nein, auf keinen Fall. Also wenn das Werte sind, die ich vertrete und vermitteln möchte, dann mache ich das und mach es auch gerne und fühle mich dann auch geehrt, wenn die mich dann in der Position sehen, das nach draußen zu tragen. Wenn das aber jetzt irgendwas ist, wo ich nicht hinter stehe oder was ich jetzt so nicht vertrete, dann mache ich es nicht. Ich finde es wichtig, dass es authentisch ist.

49 **I:** Okay. Gibt es eine bestimmte Marke oder einen bestimmten Sponsor, der dir im Frauenfußball Engagement positiv auffällt, also besonders positiv auffällt?

50 **S1:** Dass man jetzt sagen könnte so der ist Vorreiter, also so Benchmark, das glaube ich nicht. Aber es gibt viele, bei denen noch Potenzial besteht, was das Verständnis oder Selbstverständnis angeht für Frauen im Sport und Frauen auch in Führungspositionen. Aber ich glaube, dass VW schon einfach am bemühtesten ist, möglichst schnell was daran zu ändern. Also ich glaube, die haben auch noch viel Potenzial und auch in vielen Dingen einfach ja, dass man da besser kooperieren könnte. Aber wir merken ja schon, dass da eine große Offenheit besteht und auch große Motivation, da was zu bewegen. Aber es ist auch klar, dass es bei der Dimension und Größenordnung auch nicht von heute auf morgen geht. Aber auch wenn wir mal Kritik äußern oder Wünsche äußern, also da und da würden wir gern noch mal mehr platziert werden oder wir würden uns in die Richtung gerne nochmal mehr engagieren, dann stoßen wir da immer auf offene Ohren und haben einen guten Austausch.

51 **I:** Ja, was mir zum Beispiel jetzt auch noch eingefallen ist, ist so von der Commerzbank dieser Werbespot. Also einfach Sponsoren, die nicht nur einfach ihren Namen platzieren wollen, weil sie damit noch ein bisschen populärer werden wollen, beliebter werden wollen, wie auch immer, sondern halt auch inhaltlich wirklich diese Themen nutzen möchten. Das finde ich ganz spannend zu betrachten. Denkst du, dass man mit solchen PR-Aktivitäten, also jetzt zum Beispiel diese Kampagne #KeinFrauenfußball überhaupt Einfluss nehmen kann auf die Ungleichheit am Ende von Männern und Frauen im Fußball?

52 **S1:** Ja, auf jeden Fall, weil ich denke, dass man den einzelnen Menschen am Ende bestimmt mit einem großen Meinungsbild erreicht. Ich glaube, es gibt einfach viele Menschen, die ihre Meinung auf Grundlage dessen bilden, was ist die Meinung der Mehrheit und ich springe einfach mit auf den Zug auf. Die haben wahrscheinlich noch nie ein Fußballspiel von uns gesehen, haben aber früher gesagt Frauenfußball ist scheiße, weil 500 Kommentare unter dem Kicker Post das gesagt haben. Und dann denken die okay, so falsch kann es dann ja nicht sein. Und ich glaube einfach, wenn die allgemeine vorherrschende Meinung ist, der Frauenfußball ist cool und das sind gerade echt einfach super coole Mädels, die guten Fußball spielen, gute Werte vermitteln, dann wird derjenige, der eben noch nie ein Spiel von uns gesehen hat, sagen, so Frauenfußball ist ja echt eine gute Sache. Und von daher glaube ich, dass es echt große Headlines braucht und große Unternehmen, die die entsprechende breite Masse irgendwie erreichen können.

53 **I:** Würdest du das insgesamt als gesellschaftlich verantwortliche auch betiteln?

54 **S1:** Das es eine gesellschaftliche Relevanz hat?

55 **I:** Ja.

56 **S1:** Ich würde es jetzt nicht nur auf den Frauenfußball beziehen, sondern auf alle Sportarten, die jetzt vielleicht nicht ganz so im Fokus stehen wie die Männer, weil man einfach viel mitkriegt, wie hart manche Sportler kämpfen müssen, um irgendwie von ihrem Sport leben zu können oder wie viel die auch investieren an Trainingszeit und Aufwand, um erfolgreich zu sein. Von daher finde ich eigentlich jedes Engagement, was nicht nur auf den Männerfußball abzielt, echt sinnvoll und gut investiert.

57 **I:** Ja, supi. Das war es eigentlich auch schon von meinen Fragen. Hast du dem noch irgendwas hinzuzufügen (lacht)?

58 **S1:** Ne, tatsächlich nicht. Ich könnte ein Beispiel anbringen von letzter Woche, es wäre ein Negativbeispiel und von daher wäre es gut, wenn weder das Unternehmen noch mit mir das irgendwie in Verbindung gebracht wird (lacht). Ich war da auf einer Veranstaltung als Talkgast und es war der Marketingchef da, auch schon ein bisschen älter und Mann natürlich. Und er hat das tatsächlich so verkauft, als wäre das so voll das Eingeständnis des Unternehmens, uns jetzt unterstützen und als wäre das eine richtig gute Tat und ist es ja auch, so. Letztendlich haben die auch einen Mehrwert

von uns und es war klar, dass der Sponsoringvertrag bei den Männern schon unterschrieben ist. Und bei uns war eben noch nicht unterschrieben. Und das hat mich so ein bisschen geschockt, dass das überhaupt noch angedacht ist, dass zu separieren und sich nur auf die Männer zu beschränken und uns auszuschließen und das dann so darzustellen, als ob das jetzt voll der große Schritt wäre, uns dann auch in das Sponsoren Programm mit aufzunehmen. Und dann habe ich gedacht so okay, also so ein großes Unternehmen mit vielen gebildeten Menschen, dass das scheinbar immer noch Thema ist und überhaupt so in Frage gestellt wird uns zu unterstützen.

59 **I:** Ja, auf jeden Fall. Würdest du dir auch wünschen, dass da mehr Sponsoren auch nur die Frauen sponsern teilweise, also eigene Verträge machen mit den Frauen?

60 **S1:** Es wäre auf jeden Fall ein Statement, so nach dem Motto, wir sehen größeres Potenzial bei den Frauen, einen größeren Mehrwert als bei den Männern. Aber ich mags generell nicht so, dass so, es soll ja keine entweder oder Entscheidung werden. So findet uns oder die Männer gut, sondern es ist ja ein Fußball. Und genauso wenn Sponsoren sagen, wir haben jetzt mehr aus unserer Sicht von den Frauen und nehmen die Männer mit rein, kann es ja genauso andersherum sein. Also dass wir einfach voneinander profitieren und uns als einen Verband sehen und nicht irgendwie als zwei Mannschaften, die miteinander konkurrieren.

61 **I:** Ja, ja, genau. Ich beleuchte halt in der Arbeit viel, auch diese Themen Gleichstellung, Diversität, weil das viele Unternehmen ja auch einfach leben. Und ich denk mir halt immer so, das ist ja jetzt eigentlich so der perfekte Moment oder der perfekte Zeitpunkt ist, um jetzt auf diesen Zug Frauenfußball aufzuspringen und dann Sponsoring einzugehen, weil man sich damit halt einfach in meinen Augen ziemlich gut positionieren kann. Und ja auch wie du sagst, ein Statement setzen könnte, was sich finde ich nicht entgehen lassen sollte, jetzt, wo das noch so in der Phase ist, in dieser Aufbauphase, sage ich mal. Ich merke aber auch, es ist noch sehr unterschiedlich. Ich habe mit einem Fanclub Mitglied von Turbine Potsdam gesprochen und da gehen ja gerade fast die Lichter aus, sage ich mal so und das ist ja eine ganz andere Welt. Die haben zum Beispiel komplett Schwierigkeiten, Sponsoren zu finden, weil bei denen halt keine Industrien sind und.

62 **S1:** Reiner Frauenfußballverein.

63 **I:** Genau und dann auch irgendwie noch viel so diese alte Denke. Gefühlt in Ostdeutschland ist den Menschen das, wie ich das jetzt so rausgehört habe, teilweise

noch unangenehm zuzugeben, dass sie als Mann Frauenfußball schauen, was total dämlich ist. Und ich meinte hier in Wolfsburg, finde ich, kann man das gar nicht mehr sagen. Also klar, weil ja einfach auch viel erfolgreicher als die Männer seid. Aber es ist halt gar nicht mehr so, dass hier irgendwer sagt Frauenfußball, du gehst da hin? War vielleicht vor Jahren so, aber…

64 **S1:** Ja, wäre schön, wenn das dann auch in der Breite ankommt.

65 **I:** Ja genau. Ja, dann wäre es das eigentlich.

Anhang 13: Transkribiertes Interview mit Interviewpartner S2

Interview mit einer Mitarbeiterin des DFB am Mittwoch, den 21.12.2022, um 15 Uhr

1 **I:** Aber ist doch umso schöner, dass es jetzt geklappt hat, so kurzfristig vor den Feiertagen.

2 **S2:** Genau.

3 **I:** Dann übergebe ich gerne dir das Wort.

4 **S2:** Also ich bin die (anonym). Ich war ja lange Jahre selbst Spielerin, auch Nationalspielerin, bin jetzt seit über (anonym) jetzt schon beim (anonym) beschäftigt, davon über (anonym) und jetzt seit April diesen Jahres bin ich nicht mehr im Marketing, sondern im e.V. als (anonym) Frauen im Fußball. Und meine Aufgabe ist es jetzt, die Gesamtstrategie für den Frauenfußball eben so vorzugeben, weil inzwischen sehr, sehr viele Kollegen und Kolleginnen beim DFB auf dem Thema arbeiten, aber nicht zu 100 %. Wir haben viele, die arbeiten im Partnermanagement beispielsweise, betreuen dort auch (anonym). Da ist ein wichtiger Teil natürlich Frauenfußball, aber natürlich auch gibt es da viele andere Themen. Das heißt, es sind viele Leute eben einfach mit Frauenfußball beschäftigt. Und meine Aufgabe ist es eben, alle Maßnahmen, die da so passieren, zu koordinieren und zu schauen, dass das alles in die richtige Richtung geht oder in die gleiche Richtung vor allen Dingen.

5 **I:** Ja, gerade aufgrund der Tatsache, dass ihr jetzt diese Frauenfußball Strategie verfolgt, denke ich, dass es auf jeden Fall einen hohen Stellenwert hat, das Gespräch jetzt und ich gute Erkenntnisse für mein Ergebnis mitnehmen kann. Das war mir ganz wichtig. Ich starte immer ganz gerne jetzt mit der Europameisterschaft im Sommer, also was findest du, hat sich seit der EM 2020 getan? Wie nimmst du den Frauenfußball heute wahr?

6 **S2:** Also die Frauen Europameisterschaft war wirklich ein echtes Highlight, auch weil unsere Mannschaft da tatsächlich so begeistert hat auf dem Platz, aber auch abseits des Platzes. Wir haben auch im Vorfeld schon eine Menge dafür getan, dass wir eben diese Präsenz haben, also mit einfach mehr Personal für den Frauenfußball, insbesondere im Bereich Kommunikation. Wir haben in diese Warner Doku auch tatsächlich Geld reingesteckt und eine optimale Vorbereitung für die Mannschaft gewährt und so weiter. Also es wurde schon vorher viel investiert und dann kommt natürlich auch ein bisschen Glück dazu, dass wir so einen Lauf hatten und so toll gespielt haben und dann eben auch die Mannschaft einfach so sympathisch und

authentisch rüberkam. Und das hat sich dann wirklich sehr, sehr positiv ausgewirkt. Man sieht das jetzt gerade auch in der Frauen Bundesliga durch diese Zuschauerentwicklung, vor allen Dingen mit den Highlight Spielen, wo wir dann plötzlich Spiele haben, wo über 20.000 Zuschauer kommen. Das gab es halt vorher nicht. Genauso bei der Frauen Nationalmannschaft. Wir haben die Medien Rechte sehr gut verkauft. Da hat die Europameisterschaft sicherlich auch ihren Beitrag geleistet. Also man spürt das in allen Bereichen, dass da so ein positiver Rückenwind ist. Und was ich eben auch spüre, ist, dass auch bei den Kollegen und Kolleginnen ja so eine Euphorie ist und allen das auch Spaß macht, auf diesem Thema zu arbeiten. Das war schon mal so, dass man sie überzeugen musste, weil das ist Frauenfußball, das ist nicht der „richtige" Fußball. Und jetzt sind die alle ganz heiß drauf und wollen das Thema weiterentwickeln. Also das ist deshalb eine ganz positive Entwicklung.

7 **I:** Was denkst du, sind die ausschlaggebenden Hintergründe dafür, dass jetzt dieses Interesse höher ist? Nicht nur bei den Mitarbeitern, sondern tatsächlich auch in der Gesellschaft?

8 **S2:** Also generell ist es so, dass wir natürlich eine Menge getan haben, jetzt beim DFB, aber auch in den Vereinen, so um das Thema voranzubringen und es ist aber inzwischen natürlich auch ein gesellschaftspolitisch wichtiges Thema, das Thema Frauen und Frauen im Fußball eben auch und dadurch hat das Ganze auch noch mal so eine Dynamik bekommen in der Öffentlichkeit, weil es jetzt eben nicht mehr nur als Frauenfußball gesehen wird, sondern auch diese Gleichberechtigung-Diskussion da immer mit reinspielt. Und dadurch kriegen wir natürlich eine große Aufmerksamkeit und das ist sehr, sehr positiv.

9 **I:** Ja, ich betitle die Themen Diversität und Gleichberechtigung immer ganz gerne mit „Megatrends" aktuell in der Gesellschaft. Haben diese beiden Megatrends dazu beigetragen, dass der Frauenfußball eben mehr Aufmerksamkeit findet in der Gesellschaft?

10 **S2:** Ja..

11 **I:** Und ja, glaubst du, dass der Hype, wenn man es überhaupt Hype nennen möchte, im Frauenfußball dieses Mal länger anhalten wird?

12 **S2:** Ja, das ist, das ist ja in erster Linie jetzt auch mein Job, dafür zu sorgen, dass jetzt nicht alle die Füße hochlegen, sondern dass wir eben weitermachen. Und ich glaube,

das ist kein Selbstläufer, sondern wir müssen da dranbleiben. Jetzt ist erst mal die Winterpause und dann müssen wir gucken, dass wir da wieder gut rauskommen, sowohl in der Bundesliga als auch mit der Frauen Nationalmannschaft und die Aufmerksamkeit einfach hoch halten. Wir haben natürlich das Glück, dass im nächsten Jahr eben auch die Weltmeisterschaft stattfindet und wir deshalb auch schon wieder eine große Aufmerksamkeit haben werden. Deshalb bin ich da zuversichtlich, dass wir da diesmal den Schwung besser mitnehmen als zum Beispiel nach der Weltmeisterschaft 2011, was wir so ein bisschen versäumt haben. Und wir haben natürlich auch und das ist ja in der Strategie eben auch festgehalten, sehr, sehr viele Maßnahmen schon entwickelt, bevor wir überhaupt diesen Hype hatten, also die eben auch auf das Thema einzahlen, also eben einfach mehr Mädchen zu gewinnen und mehr Sichtbarkeit, auch mehr Erfolg, da eben was zu machen, oder auch mehr Frauen im Fußball zu gewinnen. Da gibt es ganz viele Maßnahmen, die waren jetzt alle unabhängig von diesem tollen Erfolg, den wir da erzielt haben.

13 **I:** Okay. Welchen Aufgaben fühlt sich da der Verband vielleicht am meisten verpflichtet, um eine nachhaltige, positive Entwicklung voranzutreiben?

14 **S2:** Ja, also wir haben ja vier Ziele aus dieser Strategie und die sind ja auch von unserem Präsidium so verabschiedet worden. Das heißt, da steht das Präsidium und der DFB damit eben auch voll hinter. Und da wird deshalb jetzt eben auch investiert und wir spüren das jetzt gerade bei den Budget Gesprächen, dass das ernst genommen wird. Also es wird in vielen Bereichen gestrichen, aber im Frauenfußball sieht es eben noch ganz gut aus. Und ja, wie gesagt, diese vier Ziele sind ja völlig unterschiedliche Bereiche. Das ist ja vom sportlichen Erfolg bis zum Thema Frauen im Fußball bildet das ja eine Menge ab. Und wie gesagt, der DFB bekennt sich dazu, aber das ist natürlich auch eine große Aufgabe.

15 **I:** Ja, Stichwort Budget. Wird jetzt auch aktiv, sage ich mal, auf weitere Sponsorensuche gegangen, um noch die Frauenfußball Abteilung, das Budget im Frauenfußball noch mehr auszuweiten?

16 **S2:** Ja, also auch da ist es so, dass wir natürlich gerade nach der Europameisterschaft, dass da auch ein großes Interesse war und die Kollegen da jetzt auch, gerade diese Woche habe ich jetzt gehört, dass da jetzt ein Abschluss gibt oder gegeben hat, dass wir da einen neuen Partner für die Frauen Nationalmannschaft bekommen und auch für die Frauen Bundesliga sieht es ganz gut aus. Das Problem ist natürlich momentan so ein bisschen die wirtschaftliche Lage insgesamt. Das heißt, das ist jetzt nicht so,

dass alle Unternehmen jetzt, gerade weil Frauenfußball jetzt hipp ist, ihr ganzes Geld da reinstecken. Und viele Unternehmen haben auch gar kein Geld mehr. Das ist so ein bisschen die Problematik. Aber es sieht trotzdem ganz gut aus, dass wir da uns auch verbessern.

17 **I:** Ist es aus Sicht der Sponsoren jetzt auch einfach der richtige Zeitpunkt, jetzt auf diesen Zug aufzuspringen und ein Sponsoring einzugehen? Beziehungsweise könnte man es als Art Statement sehen, zu sagen, hey, wir als Unternehmen fördern Frauen in verschiedenen Hinsichten, sei es jetzt Frauen in Führungspositionen, sei es im Sport und dass sie dann in dem Fall sozusagen eine Art Statement setzen durch so ein Sponsoring.

18 **S2:** Ja, also wenn ich in einem Unternehmen Sponsoringverantwortliche wäre, ich würde es sofort machen, weil das eben zwei Themen sind, die wir miteinander verbinden. Das ist zum einen der beliebte Sport weltweit, Fußball, welcher in Deutschland nach wie vor, auch wenn gerade so eine kleine Delle zu verspüren ist wegen der WM, der Sport, der die Massen begeistert und das Thema Frauen, was momentan eben gesellschaftspolitisch ein sehr, sehr wichtiges Thema ist. Gerade da kann man eben auch als Sponsor, sage ich mal, zeigen, dass man gesellschaftliche Verantwortung übernimmt. Da steht auch dieser Förder Charakter vielleicht noch mehr im Vordergrund als einfach dieser klassische Sponsor Charakter. Und was natürlich unsere Frauen Nationalmannschaft gerade auszeichnet ist, dass die Spielerinnen halt wirklich authentisch sind, dass das echte Typen sind. Man hat sie jetzt alle kennengelernt in der Doku, dass sie nahbar sind und dass man da eben einfach tolle Geschichten erzählen kann. So ein Sponsorship muss dann auch schon langfristig angelegt sein. Und jetzt, wie du gerade gesagt hast, ist halt so ein richtig guter Zeitpunkt, um da einzusteigen, weil es jetzt noch verhältnismäßig günstig ist. Und wir glauben, dass sich das eben einfach weiterentwickelt und jetzt kann man das Thema eben auch mitentwickeln. Also von daher kann ich das nur jedem Unternehmen empfehlen, aber das muss natürlich passen.

19 **I:** Du hast jetzt schon das Stichwort Förder-Charakter genannt. Könnte das aber theoretisch auch problematisch angesehen werden auf langfristige Sicht? Weil ja das sportliche Geschehen vielleicht nicht im Vordergrund steht, sondern eher dieser Förder-Charakter.

20 **S2:** Glaube ich nicht, weil wenn man jetzt gerade die Turniere sieht, dann sieht man ja schon, dass es da wirklich sportlich, vor allen Dingen auch sehr viel anspruchsvoller geworden ist in den letzten Jahren und dass wir da eben auch den sportlichen Erfolg haben, also dass ist eben auch noch so eine Komponente. Wir haben eine sehr erfolgreiche Frauen Nationalmannschaft, auch eine erfolgreiche Frauen Bundesliga und es geht um Fußball, es geht um Frauen und die haben auch noch Geschichten zu erzählen. Also es sprechen einfach viele Argumente dafür, da jetzt einzusteigen, wenn das Thema eben auch zu dem Unternehmen passt.

21 **I:** Welche Anreize würdest du persönlich jetzt auch noch im Unternehmen geben, ein Sponsoring im Frauenfußball einzugehen? Was könnten noch besondere Anreize sein?

22 **S2:** Also die wichtigsten habe ich eben genannt. Aber inzwischen ist es natürlich auch so, dass wir mit, vor allen Dingen mit der Frauen Nationalmannschaft auch eine ziemlich hohe Sichtbarkeit haben im TV. Das ist jetzt nicht vergleichbar mit dem Männerfußball, aber mit anderen Sportarten eben. Da haben wir schon auch schon eine größere Sichtbarkeit. Und wie gesagt, das Pfund, was ich sehe, was wir im Frauenfußball haben, ist eben einfach, dass wir diese Geschichten erzählen können und dass man aber auch noch die Zeit hat, sage ich mal für Werbeproduktionen und so weiter. Dass man das dann auch tatsächlich umsetzen kann, weil es eben auch noch nicht so viele Partner gibt und weil die Spielerinnen das auch wollen. Also die wertschätzen das auch wenn da ein Partner ist, der das Thema wirklich mit vorantreiben will.

23 **I:** Wie positioniert sich da der Verband zu den Traditionsvereinen, um deren Geschichte weiterzuschreiben? Beispiel Turbine Potsdam.

24 **S2:** Ja, das ist natürlich bedauerlich, wenn so ein traditionsreicher Verein möglicherweise absteigen würde. Andererseits ist der DFB dafür verantwortlich, den Wettbewerb zu organisieren. Und wir wollen natürlich uns insgesamt weiterentwickeln. Und ich hätte mir gewünscht, dass Turbine Potsdam diese Kooperation mit Hertha BSC ausgebaut hätte, das ist ja jetzt nicht der Fall. Hertha BSC macht jetzt selbst mit Frauenfußball was. Also das ist schade. Aber wie gesagt, wir als DFB sind jetzt in erster Linie dafür verantwortlich, den Wettbewerb zu organisieren und von daher nicht einzelne Vereine dann zu fördern.

25 **I:** Ja, apropos Wettbewerb. Was müsste noch passieren, damit der Frauenfußball abgesehen von den internationalen Turnieren attraktiver wird und sich auch die Zuschauerzahlen noch in der Liga erhöhen, sag ich mal?

26 **S2:** Ja, wichtig ist erstmal die mediale Sichtbarkeit. Ich glaube, dass wir jetzt durch die neuen TV Verträge, aber auch jetzt schon eine höhere Sichtbarkeit haben. Wir investieren da auch noch mal in Personal, dass wir einfach da auch in den sozialen Medien noch mehr Content generieren, um einfach sichtbar zu sein. Und wenn man eine Sichtbarkeit hat, dann hat man auch mehr Möglichkeiten. Vor allen Dingen haben auch die Vereine dann die Möglichkeit, mehr Partner zu gewinnen, das heißt mehr Gelder zu generieren. Dadurch kann man dann nicht nur die Infrastruktur verbessern, sondern vielleicht auch noch bessere Spielerinnen kaufen und dann ist es halt die Spirale. Dann kommt vielleicht mehr Erfolg und mit dem Erfolg dann auch noch mehr Sichtbarkeit. Und so weiter. Sichtbarkeit, deshalb haben wir das in der Strategie auch so als ein wichtiges Thema gesagt, ist das A und O und daran arbeiten wir mit der Zuschauerentwicklung, aber auch im TV, dass da eben einfach mehr passiert. Und in den sozialen Medien.

27 **I:** Ja, Stichwort Spirale. Das ist auch ein Modell, was ich angewendet habe in der Theorie meiner Bachelorarbeit, also die Sport-Medien-Spirale. Zu dem Thema Medien: können die Medien auch noch mal von sich aus etwas für die Förderung des Frauenfußballs initiieren? Oder ist es so, dass die Medien schlicht und ergreifend das zeigen, das ausstrahlen oder darüber berichten, was das Publikum im Endeffekt sehen will? Also können die Medien aktiv etwas initiieren?

28 **S2:** Ja, ich hatte da auch schon Gespräche mit und wir haben dann immer mal gefordert, dass zum Beispiel die Öffentlich-rechtlichen auch mehr Frauenfußball zeigen. Aber auch da geht es zum einen nach Quote und zum anderen und dafür habe ich auch vollstes Verständnis, geht es eben auch darum, jetzt bei den Öffentlich-rechtlichen, dass sie eben Auftrag haben, eben auch diese Vielfalt im Sport zum Beispiel abzubilden und eben nicht nur immer Fußball, sondern auch andere Sportarten, was ich auch absolut fair finde, weil momentan ist es ja so, dass der Fußball eben alles andere mehr oder weniger platt macht. Und da stehen wir als Frauenfußball ja noch relativ gut da. Also ich würde mir natürlich trotzdem wünschen, dass die Sender mehr Frauensport zeigen und damit auch mehr Frauenfußball noch, aber am Ende geht es auch da immer um die Quote. Wenn man

sich die Europameisterschaften oder Weltmeisterschaften anguckt, dann haben wir richtig gute Quoten, wenn es um was geht. Je mehr wir im TV sind, desto besser können die Quoten auch werden, weil so eine Regelmäßigkeit dann eben auch dafür sorgt, dass die Zuschauer daran gebunden werden, den Wettbewerb oder die Spielerinnen eben einfach besser kennen und das Interesse noch mehr geweckt wird. Und das ist momentan noch ausbaufähig, sage ich mal ja.

29 **I:** Ist auch der Zugang zu Information für die Medien noch ausbaufähig? Also unterscheidet sich, sage ich mal, die Berichterstattung von den Männern und den Frauen dahingehend, dass einfach bei den Frauen gar nicht so viele Daten, Fußball Daten, läuferische Daten etc. vorliegen?

30 **S2:** Da unterscheiden wir uns noch, aber ab der neuen Saison wird es auch in der Frauen Bundesliga Spiel Daten geben. Das heißt, da wird man dann auch wissen, wie viel die Spielerinnen gelaufen sind danach und das ist auch ein wichtiges Thema, weil sich das natürlich auch vermarkten lässt und das auch einfach Inhalte sind, die viele eben interessieren. Es ist einfach interessant zu wissen, wer jetzt wie viele Kilometer gelaufen ist oder wie viele Zweikämpfe geführt und gewonnen hat und so weiter. Das wird es jetzt in der Bundesliga ab der neuen Saison geben. Grundsätzlich ist es in der Berichterstattung immer noch so aus meiner Sicht, dass bei den Frauen auch immer nicht nur über Fußball berichtet wird, sondern so diese Randthemen immer noch darüber mitberichtet wird. Finde ich persönlich auch gar nicht so schlimm. Ich finde es nur nervig und das habe ich selbst auch oft erlebt, wenn man dann immer wieder die gleichen Fragen stellt wie „Wie sind Sie denn zum Fußballspielen gekommen?“ Oder „Heißt es Mannschaft oder Frauschaft?“ Das sind so Fragen, die Männer nie gefragt werden würden. Man würde nie ein Fußballprofi in einem normalen Interview fragen „Wie sind Sie eigentlich zum Fußballspielen gekommen?“ Weil das ganz klar ist, dass jeder Junge Fußball spielt.

31 **I:** Also muss längerfristig gesehen auf jeden Fall in der Berichterstattung der Frauen mehr Wert oder mehr Fokus auf das sportliche Geschehen gelegt werden, als auf diese Randthemen?

32 **S2:** In der Sportberichterstattung ja, aber ich glaube, wir haben halt auch viele andere Geschichten zu erzählen, was eben auch für viele interessant ist, die sich nicht nur für die Taktik des Spiels interessieren, sondern generell für Frauenfußball. Die wollen dann eben schon wissen, was macht jetzt die und die Spielerin privat oder beruflich und so weiter. Das ist sind halt auch interessante Themen und da haben wir halt auch

einfach viel zu erzählen. Ich persönlich finde das nicht schlimm, wenn über diese Themen eben auch berichtet wird, weil man damit einfach glaube ich noch ein breiteres Publikum anspricht.

33 **I:** Ja, ist ja auch oft für Unternehmen ein Anreiz, durch die Partnerschaft im Frauenfußball, dass man die Spielerinnen sage ich mal, auch als Markenbotschafter einsetzen kann oder mit denen gut was machen kann, weil sie eben noch so nahbar und authentisch sind. Fallen dir noch andere Werte zum Frauenfußball ein?

34 **S2:** Nahbar, authentisch, selbstbewusst und modern. Also das sind die Werte, die wir mal irgendwie herauskristallisiert hatten.

35 **I:** Kann man Werte von Unternehmen oder gesellschaftliche Werte über den Sport und speziell über den Frauenfußball kommunizieren und vielleicht auch verstärken?

36 **S2:** Ja, also da gibt es ja zu vielen Unternehmen eben Parallelen, die sich das eben auf die Fahne geschrieben haben. Also VW ja auch, die machen zum Beispiel #KeinFrauenfußball. Das ist natürlich so eine Win-Win-Situation für uns beide. Und so ist das mit vielen Unternehmen, dass es da eben Parallelen gibt, die man dann herauskristallisiert und dann eben kommuniziert. Und das macht dann eben auch Sinn in so einem Sponsoring, dass man das so macht und dann gemeinsam eine Geschichte erzählen.

37 **I:** Ja, du sagst Win-Win-Situation. Kann man mit PR-Aktivitäten denn aber überhaupt Einfluss nehmen auf die die Ungleichheit von Männern und Frauen im Sport oder in der Gesellschaft?

38 **S2:** Ja, man kann drüber reden, Aufmerksamkeit generieren und ich glaube, dass unsere Spielerinnen oder auch unsere Trainerinnen, die Mannschaft insgesamt, natürlich inzwischen auch gehört werden, wenn da was gesagt wird. Von daher kann das einem Unternehmen, einem Sponsor eben auch helfen, dass diese Themen transportiert werden und umgekehrt auch. Inzwischen haben wir da schon eine ziemlich große Aufmerksamkeit, unsere Spielerinnen eine Bekanntheit, so dass die eben auch tatsächlich gehört werden.

39 **I:** Ja, ist in dem Punkt auch wichtig, dass man Gesichter schafft im Sport? Also aktuell fallen immer so ein paar klassische Namen Alexandra Popp, Svenja Huth.

40 **S2:** Also das ist ein ganz wichtiges Thema und das haben wir in den letzten Jahren auch schon versucht. Das ist aber auch schwierig, weil wir die große Berichterstattung immer nur von den Spielen hatten und da lernt man halt die Spielerinnen nicht wirklich kennen. Und jetzt, glaube ich, haben wir durch die Europameisterschaft und durch die Doku auch gerade wirklich die Spielerinnen eben kennengelernt und interessiert sich dann auch einfach mehr dafür. Und der Bekanntheitsgrad ist da enorm gestiegen und für uns ist es erst mal wichtig, dass wir ein paar Gesichter haben, die den Frauenfußball repräsentieren. Aber natürlich wollen wir mit der Zeit auch mehr Gesichter aufbauen. Vor allen Dingen auch, sage ich mal so als bekannte Spielerin in den Clubs der Frauen Bundesliga, dass man so Local Heroes vielleicht hat. Also in Wolfsburg haben wir da ja schon einige, aber in anderen Vereinen muss man das auch noch mehr herausstellen. Also hier in Frankfurt ist es beispielsweise Laura Freigang, die als Nationalspielerin und Social Media Aktivistin da eine Menge macht. Und so wollen wir das eigentlich in allen Vereinen eben auch machen, um Aufmerksamkeit zu generieren.

41 **I:** Ja, genau das sieht ja dann auch am Ende Publikum an, wenn da auch in den Vereinen Nationalspielerinnen sind. Ich habe beispielsweise auch mit einem Fanclub Mitglied von dem 1. FC Köln gesprochen und die haben auch ehrlicherweise gesagt, dass bei dem Spiel gegen Wolfsburg halt deutlich mehr Zuschauer vor Ort waren und das einfach auch damit zusammenhängt, dass da viele Nationalspielerinnen im Verein sind.

42 **S2:** Ja, das sieht man ja auch, wenn Bayern München irgendwo spielt. Allein der Name zieht natürlich schon, aber da sind dann eben auch viele Spielerinnen. Und da haben alle Vereine, jetzt nicht nur der VfL Wolfsburg, sondern die anderen Clubs auch, immer ihre höchsten Zuschauerzahlen. Und Wolfsburg natürlich, aber Bayern, da zieht der Verein noch mal einen Tick mehr als Wolfsburg.

43 **I:** Ja, ist vielleicht auch noch ein wichtiger Punkt, dass die Unternehmen mit der Frauensparte von den Vereinen eigene Sponsorenverträge eingehen und sich fokussieren auf die Frauen und damit vielleicht auch ein Statement setzen und nicht immer gemischte Verträge oder nur bei den Männern Sponsorings eingehen?

44 **S2:** Ja, ich glaube, das kann man so ganz pauschal nicht sagen. Also beim DFB machen wir es ja auch gemischt. Also wir haben beispielsweise VW als großen Sponsor und Adidas, die für alle Teams ein Partner sind und dann gibt es von diesen großen Partnern gibt es einige, die aktivieren Frauenfußball auch richtig. Und andere,

die haben es halt nur im Paket mit drin, machen aber nichts damit. Was dann schade ist, weil der Frauenfußball auch wirklich noch davon profitiert, wenn das mit einem Sponsor zusammen eben aktiviert wird, tatsächlich. Deshalb wünsche ich mir persönlich, dass wir natürlich dann auch wirklich Sponsoren finden, die sich wirklich zum Frauenfußball committen, meinetwegen auch nur Partner des Frauenfußballs sind und dann das Thema auch gemeinsam entwickeln und da auch was draus machen. Und da gibt es ganz viele Möglichkeiten. Und in den Vereinen ist das im Prinzip genau das gleiche.

45 **I:** Erreicht man im Frauenfußball auch noch mal ein anderes Publikum? Also kann man da auch aus Sicht des Unternehmens wieder vielleicht auch darauf setzen, dass man da noch mal eine breitere Masse anspricht, weil man dann noch mal auf ein anderes Publikum trifft als bei den Männern?

46 **S2:** In den Stadien haben wir definitiv ein anderes Publikum, weil unsere Spiele auch in der Regel früher stattfinden. Wir haben mehr Familien, mehr Kinder. Also das ist ganz anders als bei den Männern, sowohl in der Frauen Bundesliga als auch in der Frauen Nationalmannschaft. Im TV muss man sagen, sind wir bei den Öffentlich-rechtlichen jetzt mit der Frauen Nationalmannschaft und da haben wir halt das klassische Publikum, was öffentlich-rechtlich eben guckt und das sind halt die etwas älteren und auch gerne Rentner. Das stimmt nicht ganz überein mit dem Publikum, das im Stadion ist und das ist aber bei der Männer Nationalmannschaft auch ähnlich. Wenn das auf ARD und ZDF übertragen wird, dass das Publikum dann eben mehr in diese Richtung geht, während, wenn es auf RTL übertragen wird, wo wir auch einige Spiele haben, dann ist es ein Tick jünger.

47 **I:** Kann man auch feststellen, dass der Frauenfußball an verschiedenen Orten Deutschlands unterschiedlich angenommen wird?

48 **S2:** Weiß ich gar nicht, ob sich das regional unterscheidet, da haben wir noch keine Befragung gemacht beziehungsweise das nicht regional ausgewertet. Aber es kann natürlich schon sein, dass es in Regionen, wo es eben keinen spitzen Frauenfußball gibt, kein Frauenfußball Verein, dass man sich da mit dem Thema noch nicht so identifizieren kann. Aber ich erlebe es hier in der Nähe von Frankfurt so, hier ist es teilweise auch noch schwierig. Also es war erst neulich, dass ich mich mit jemanden unterhalten habe und der hat überlegt, welche Sport seine Tochter machen kann und soll. Und ich habe gesagt: Fußball. Und er so: Nein, Fußball. So, also das ist immer

noch. Oder auch mein Sohn, der ist neun, der spielt in der Schule Fußball und da sind nie Mädchen. Die Mädchen springen einfach kein Fußball. So, und das ist immer noch da, gibt es immer noch viel zu tun.

49 **I:** Ja.

50 **S2:** Und er ist auch der Meinung, Mädchen können das nicht. Also das ist so, obwohl ich ihm das natürlich anders vorlese. Aber ne, die dürfen auch nicht mitspielen.

51 **I:** Ist ein wichtiger Punkt, das Thema Nachwuchs. Ich sag mal so, in solchen Zeiten, wo die deutsche Mannschaft vor allem auch ziemlich gut abschneidet und im Finale steht hier und da, das begeistert ja dann im Endeffekt auch jetzt so die Kleineren, die Jüngeren und spiegelt sich ja wahrscheinlich auch später in den Zahlen wieder, wie viele aktive Kinder haben wir in den Vereinen. Okay, danke dir.

52 **S2:** Ich biete dir an, melde dich gerne, wenn du noch Fragen hast und wie gesagt, das Ergebnis würde mich dann auch sehr interessieren.

53 **I:** Sehr gern stelle ich das Ergebnis zur Verfügung.

Anhang 14: Transkribiertes Interview mit Interviewpartner S3

Interview mit einem Vorstandsmitglied eines gemeinnützigen Vereins zur Förderung des Frauenfußballs, am Dienstag, den 27.12.2022, um 10 Uhr

1 **S3:** Es ist leider so, dass eben viel mehr in den USA dahingehend gemacht wird, als hier. Aber da haben Studien gezeigt, dass die Fans vom Frauensport sehr, wie sagt man, treu sind. Also wenn die sehen, Unternehmen XY hat die gesponsert und so und auf einmal hat man auch eine Bewegung gesehen, auch bei Instagram, auch in den Social Media Kanälen, dass da die Leute so mitgehen, also die machen dann Werbung. Es gibt Interaktion, dieses wir sind stolz, wir trinken jetzt XY Bier, weil die unterstützen die Frauen. Hier in Deutschland geht es viel darum, die Marke muss für irgendwas stehen. Und da sieht man dann eben, dass die Fans vom Frauensport und dass das geht auch über alle möglichen Sportarten hinweg, dass die dann eben und das ist ja etwas, wo ich sage, das müssten die doch nutzen, also die Sponsoren, oder dass man eben sagt nutzt das doch, die sind dann treu, Marken treu, die werden aktiv und diese Aktivität kann man eigentlich nutzen. Und deswegen komme ich da wieder zurück zu dieser Volkswagen Geschichte. Einer deiner Fragen hier war, können Unternehmen Themen wie Gleichstellung und Diversität erfolgreich über den Frauenfußball transportieren und über diese Plattform ihr Image steigern. Ich denke sehr wohl, dass sie es können, aber es muss ja irgendwo schon vorhanden sein. Nicht so kurzfristig, ach, wir machen das, wir machen das, wir machen das auch, wir müssen jetzt mal irgendwie unser Image polieren. Wir unterstützen Frauenfußball, fertig. Das darf natürlich nicht sein.

2 **I:** Ja, natürlich. Was hat sich seit der Europameisterschaft verändert? Wie nimmst du den Frauenfußball heute wahr?

3 **S3:** Was hat sich getan? Ich glaube sehr wohl, dass sich da was getan hat mit Blick auf die Wahrnehmung. Also ich glaube sehr wohl, dass viel mehr Leute auf jeden Fall auf einmal eingeschaltet haben. Also auch viele, die früher gesagt haben „Ich schaue kein Frauenfußball, interessiert mich nicht.“ Wie auch immer. Also da hört man auch tatsächlich in den Gesprächen so, ich habe ja da auch die EM geguckt und da war ja richtig cooler Fußball dabei. Das kriegt man definitiv mit. Und das macht auch das Gespräch etwas einfacher. Das Schwierige natürlich im Gespräch grundsätzlich um Frauenfußball sind. Wo Klischees entstehen, gibt es auch einen Grund dafür. Ist halt einfach so. Und der Frauenfußball ist auf einem hohen Level, also Wolfsburg, Bayern

in der Bundesliga, vielleicht auch noch ein paar andere Mannschaften, die jetzt langsam auch da in die Richtung kommen, wo auch wirklich schöne Spiele zu sehen sind. Aber dann ist auch ganz schnell eine große Spalte. Die EM, definitiv, das war wirklich toll. Und es war auch sehr, sehr hochklassiger Fußball und das hat dem Ganzen sehr, sehr gut getan. Dass die Frauenmannschaft von Deutschland sehr weit gekommen ist, hat natürlich auch sehr, sehr viel dazu beigetragen. Aber dadurch, dass die Spiele grundsätzlich einfach sehr attraktiv sind, möchte ich sogar behaupten, dass viele sogar weiter geschaut hätten. Auch wenn die deutsche Mannschaft jetzt nur bis zum Finale gekommen wäre oder so. Ich glaube schon, dass da vorher schon die Aufmerksamkeit da war und dementsprechend war es gut und insofern hat sich was getan. Man nimmt es insoweit die Veränderung wahr, dass überhaupt die Gespräche jetzt ein bisschen offener stattfinden. Aber es hat sich nicht so viel getan wie manchmal so der Hype drum rum erscheinen mag. Es ein bisschen over rated, wenn man sagt, das hat jetzt dem Frauenfußball wahnsinnig gut getan.

4 **I:** Ja, ich glaube, dass man da tatsächlich auch unterscheiden muss: die deutsche Mannschaft jetzt auf den internationalen Turnieren oder die Liga an sich, weil es auch ein bisschen von den Regionen abhängt. Gibt es da überhaupt eine Frauenfußball Mannschaft? Ist die überhaupt professionell? Und hier in Wolfsburg stellt das keiner mehr in Frage, dass man zum Frauenfußball geht, weil die Frauen auch einfach erfolgreicher als die Männer sind.

5 **S3:** Und ob der Hype länger anhält…Ich glaube jeder wird wahrscheinlich sagen: ich hoffe es. Die Männer WM hat auch so ein bisschen ihr Gutes dazu beigetragen, dass es vielleicht tatsächlich diesmal auch ein bisschen länger anhält. Ich befürchte nur leider, dass die Drahtzieher wieder mal nicht ganz ihre Leistung erbringen, um das nachhaltig zu machen. Also die Drahtzieher im Sinne vom DFB, im Sinne von den großen Mannschaften, im Sinne von den großen Sponsoren, irgendwie schaffen die das nicht, die richtigen Richtungen einzuschlagen und die richtige Nachhaltigkeit in dem Ganzen mitzuziehen. Und das ist der Grund, warum das auch glaube ich in der Vergangenheit einfach nicht angehalten hat und ich die Hoffnung habe, weil es so viele andere jetzt mittlerweile gibt. Man merkt wirklich, da passiert was und es gibt viele Initiativen, die in den Bereich gehen, sodass es vielleicht länger anhalten könnte, weil einfach der Wind von der anderen Richtung kommt. Aber wenn wir uns auf die die üblichen Verdächtigen verlassen, dann glaube ich, würde das nicht anhalten. Nein.

6 **I:** Also ich kann jetzt nur davon sprechen, dass ich auch mit einer Person vom DFB geredet habe und die mir tatsächlich gesagt hat, dass man eben schon mehr verspürt, dass die Kollegen und Kolleginnen mehr intrinsisch motiviert sind, wirklich auch was zu ändern und das Thema weiterzuentwickeln. Und ich glaube, das geht auch immer mehr Sponsoren so, also bei Volkswagen ist es garantiert der Fall. Ich glaube, dass es immer ganz gut ist, wenn man sagen kann, man hat das Thema von Anfang an mitentwickelt.

7 **S3:** Das Spannende ist auch, dass sich diese Entwicklung tut, obwohl die üblichen Verdächtigen nicht viel ändern. Und das ist ja schon spannend. Man sitzt von außen und schaut sich das an und denkt Oh, es passiert was, obwohl ihr nichts verändert oder wirklich nur sehr kleinschrittig was verändert. Und das ist dann so das Forum, wo wir Außenstehende, die dann halt wirklich was bewegen wollen, so ein bisschen frustriert sind, weil wir sagen Mensch, stellt euch mal vor, ihr würde etwas tun, was würde sich dann bewegen? Was wäre das wirklich für eine große Welle, die man erschlagen könnte? Also wir hatten auch letztes Jahr, Ende November ein Gespräch mit dem DFB mit wir drei, vier Frauen. Wirklich ein ganz, ganz tolles Gespräch. Und die waren super begeistert von unseren Ideen und haben gesagt, sie melden sich auf jeden Fall bei uns. Wir haben bis heute noch nichts von ihnen gehört. Echt schade. Bei Anfragen großer Marken, da sind einfach so viele Verstrickungen und politische Sachen, die da irgendwie so eine Rolle spielen, wo man dann da irgendwie auch nicht wirklich irgendwie kooperieren kann.

8 **I:** Ich behaupte, das hängt auch ein Stück weit mit persönlichem Willen der Entscheidungsträger zusammen. Findest du denn, dass die Nachfrage in Deutschland im Frauenfußball insgesamt größer geworden ist?

9 **S3:** In der Basis merkt man schon ein Wachstum, aber jetzt nicht so extrem, wie es vielleicht auch in der Vergangenheit schon mal nach erfolgreichen Frauen Turnieren war. Im Profibereich ist das eine Entwicklung, die sich Gott sei Dank ja langsam, langsam in die richtige Richtung bewegt. Ich glaube, dass sich die Basis an Fans, diese „Hardcore Fans“, also die, die immer schon da waren. Ich glaube schon, dass sich das jetzt ein bisschen erweitert und verbreitet. Man merkt das auch zum Teil bei den Zuschauern und dass das sich da tatsächlich ein bisschen was bewegt, auch in den Stadien und aber man merkt genauso, dass es immer noch ganz, ganz viele Hater und so gibt, die einfach tatsächlich echt noch in einer großen Anzahl gerade auf Social

Media unterwegs sind. Zur Nachfrage würde ich mal jetzt pauschal nein sagen. Interesse vielleicht schon, aber Nachfrage jetzt noch nicht so richtig. Okay.

10 **I:** Und wie sieht es bei den Medien aus? Also stecken die da mehr Interesse rein mittlerweile? Wie bekommst du das so mit?

11 **S3:** Nein, einfach nein. Man sieht ab und zu mal einen Bericht, der ein bisschen größer aufgestellt ist. Jetzt in den Printmedien, dass es jetzt nicht mehr ganz so versteckt in der kleinsten Ecke ist, wenn es jetzt um die Nationalmannschaft geht oder sowas. Aber dass die Medien in irgendeiner Art und Weise da jetzt was dazu beitragen würden, dass mehr Informationen über den Frauenfußball nach außen treten, merken wir überhaupt nicht. In den Großstädten kannst du es ganz vergessen. Also die großen Münchner Zeitungen, dass da jetzt irgendwie die städtischen Zeitungen groß berichten, keine Chance. Alleine schon im Radio, da hört man auch ganz selten was. Ich glaube Bayern 3 ist sogar Sponsor vom FC Bayern. Also wenn vielleicht mal beim Champions League Spiel, wenn das nicht kollidiert mit irgendwas anderem, das dann am Tag des Spiels dann was im Radio kommt. Aber für mich fehlt einfach die Konstanz, also dieser nachhaltige Informationsfluss. Das ist auch etwas, was die Medien tun könnten, um da wirklich was zu verändern in dem nachhaltigen Informationsfluss. Ich höre einen Radiosender und zu jeder Stunde gibt es die Nachrichten und auch unter anderem den Sportteil. Und im Sportteil wird über natürlich den FC Bayern hier in München berichtet, aber auch in anderen Städten. Bei den Männern wird jede Partie, also jedes Ergebnis der kompletten Bundesliga bekannt gegeben, wo ich mir denke, wenn ich doch regional unterwegs bin, dann kann ich doch die hier in der Nähe informieren und dann etwas über den Frauenbereich. Und jetzt sind wir nun mal in München, wo wir tatsächlich eine sehr erfolgreiche Frauenmannschaft auch noch haben. Also da wird ja noch mehr über Basketball und Eishockey berichtet als über die Frauen. Da bin ich immer wieder einfach nur erstaunt und denke das kann ja echt nicht sein. Also nein, vielleicht ein bisschen schon, aber lächerlich, kaum, kaum erwähnenswert. Gerade in den ländlichen Bereichen, wo die Frauen noch viel mehr kämpfen um Aufmerksamkeit oder Anerkennung, da wäre es einfach auch so wichtig, dass man dann zumindest von den höheren Ligen in dem Bereich dann auch die die Ergebnisse teilt. Also man hat das ja in den Zeitungen, im Sportbericht ist ja Herren Bundesliga, zweite Bundesliga, eine dritte Regional Landesliga, keine Ahnung was, da geht es ja immer bis in die Bezirksliga irgendwie

runter und alle Ergebnisse werden mitgeteilt. Und die höchste Frauen Liga in der Region kriegt noch nicht mal eine Erwähnung. Das ist schade.

12 **I:** Könnten die Medien es initiieren, dass mehr Präsenz für den Frauenfußball gezeigt wird? Denkst du, dass das auch eine Art Statement von den Medien aus sein könnte? Genauso wie jetzt Unternehmen Statements setzen in Richtung Wir wollen Frauen stärken, sei es in Führungspositionen, sei es im Sport. Könnte es nicht genauso? Also ich meine, die Medien sind ja auch Wirtschaftsunternehmen, wenn man so will.

13 **S3:** Ja, sicherlich. Also ich sehe das ja sogar noch ein Stück weit mehr im Sinne von Was ist eigentlich die Aufgabe der Medien? Also was haben denn eigentlich die Medien für eine Aufgabe und es ist einfach eine Ungerechtigkeit, die da stattfindet. Und insofern sicherlich würde das auch ein Zeichen setzen. Es ist jetzt fraglich, wie das ankommt. Ich glaube, das wäre etwas, was viel, viel später dann erst so richtig bewusst werden würde. Der Beitrag wäre tatsächlich sehr subtil, aber sehr nachhaltig, weil das Problem im Frauenfußball die gesellschaftliche Anerkennung ist, wie der Sport in der Gesellschaft gesehen wird. Und wenn ich immer wieder davon höre, wenn ich immer wieder darüber lese, wenn das einfach ist, auch wenn ich es nicht lese, aber ich sehe es immer, würde es immer mehr Aufmerksamkeit schaffen und immer mehr in die Köpfe der Menschen gehen, zur Normalität werden. Und das muss sich verändern. Aus irgendeinem Grund, ist in der Gesellschaft verankert: Frauen können oder dürfen kein Fußball spielen aus irgendeinem Grund. Vielleicht ist es sogar vom DFB gekommen, vor einigen Jahren, als sie es verboten hatten. Jetzt ist die Frage: Machen wir jetzt einen künstlichen Hype oder berichten wir einfach ganz normal drüber? Ja, und das ist so ein bisschen die Problematik, weil man merkt ja auch, dass diese Medien das tatsächlich künstlich hypen. Man hat schon so das Gefühl, dass nicht einfach ganz normal berichtet wird.

14 **I:** Ich denke, dass man immer irgendwelche Gegenstimmen haben wird und immer irgendwelche Hater haben wird, egal bei welchen Themen. Ich meine, man sieht es ja jetzt auch bei diesem Thema gleichgeschlechtliche Ehe etc. Da gibt es auch Befürworter und Menschen, die dagegen sprechen.

15 **S3:** Manchmal haben sie aber Recht. Das ist einfach keine natürliche Berichterstattung, gerade im Social Media Bereich. Letztens gab es eine Boulevard Zeitung, die darüber berichtet hat, dass Almuth Schult rausgeschmissen worden ist aus Amerika, raus aus der Liga und dann allein schon die Headline. Also am Ende des

Tages sage ich mir ja gut, egal was für Presse ist halt einfach dann gut. Aber wenn man dann weiter liest, wurde sie gar nicht rausgeschmissen. Ihr Vertrag wurde nicht verlängert und dann war das halt eben diese Schlagzeile, welche Aufregung erzeugt hat, weil man diese Person vielleicht mittlerweile auch kennt.

16 **I:** Also ich will jetzt nicht sagen, dass ich ausgerechnet diese Überschrift gut fand, aber ich glaube, es ist schon wichtig, dass man auch irgendwie im Frauenfußball dieses Medienphänomen lebt. Einfach mal auch ein bisschen provokanter sein in den Zeilen, weil es, wenn man ehrlich ist, viele Personen ja auch anzieht und die lesen das dann.

17 **S3:** Einerseits gab es viel Kritik und andererseits, ist doch die Hauptsache, da wird mal drüber geschrieben. Es muss es einfach viel regelmäßiger so sein, dass überhaupt berichtet wird, dass dann, wenn so was kommt, dann ist das völlig okay. Insofern ja, ist das mehr geworden, würde ich einfach nein sagen, solange ich nicht diese Regelmäßigkeit sehe. Würde man heute die Zeitung aufschlagen, da würde auch irgendwas über Männerfußball drinstehen, obwohl kein Großturnier ansteht.

18 **I:** Ja, ich finde, die Meinungen spalten sich da auch ein bisschen. Also ich hatte Experten, die gesagt haben, es muss viel mehr Wert auf das sportliche Geschehen gelegt werden in der Berichterstattung. Andererseits finden andere Personen das wiederum gut, dass man mit dem Frauenfußball eigene Geschichten schreiben kann. Und du hast so viele interessante Persönlichkeiten und ich glaube, das sollte man nicht unterschätzen. Man muss es ja nicht gleich aufziehen wie bei den Männern, sondern der Frauenfußball ist auf seine eigene Art und Weise attraktiv. Also es muss nicht so sein, dass das beste Tor der Frauen und das beste Tor der Männer unbedingt vergleichbar sein muss. Es gibt so viele schlaue Köpfe, viele, die studiert haben, viele, die schon was anderes auch erlebt haben, außer den Weg Fußball zu gehen. Ich glaube das macht es auch besonders.

19 **S3:** Ja, gebe ich dir vollkommen recht und ich glaube, das ist auch etwas, worauf viele jetzt so ein bisschen den Blick werfen. Also sei es Sky oder Telekom oder so was, die tatsächlich da in andere Bereichen gehen und diese Geschichten erzählen. Allerdings muss ich auch sagen, finde ich diese Standardisierung, die eben einfach mit dem Sport Fußball verbunden wird, sind eben die Highlights. Das ist ja bei jeder Sportart so, ob Basketball, Eishockey, Fußball, Handball, Tennis oder was auch immer. Wenn über das Spiel berichtet wird, dann ist das auch ganz normal. Weitere Kritik geht an die TV-Rechteträger, sei es jetzt Telekom Magenta Sport zum Beispiel, die die

Bundesliga überträgt und dann geht man auf ihre Instagram Seite. Da muss man echt lange suchen, bis man dann mal einen Beitrag über die Frauen Bundesliga hat. Und da nehme ich wieder den DFB so ein bisschen in die Pflicht, wo ich sage Hey, ihr vergibt die Rechte an Magenta und ihr wisst, dass Magenta auch die dritte Bundesliga, die Eishockey und Basketball hat. Das müsste ja die der DFB zumindest wissen, wenn es um die dritte Bundesliga geht, weil erste zweite ist ja beim DFL, aber die dritte ist ja auch beim DFB, inwieweit wird da vorher abgesprochen? Gibt es Absprachen? Gibt es Vorgaben, inwieweit die darüber werben müssen, darüber sprechen müssen, Aufmerksamkeit erzeugen müssen? Wie viel Prozent wird über Frauensport, davon wiederum wie viel wird über Fußball berichtet? Tatsächlich sind es am Ende des Tages nur 2 % Frauenfußball, obwohl es um die 70 % Fußball ist, also circa 15 bis 20 % wird über Frauensport berichtet, auch auf Instagram, aber nur 2 % von dem Ganzen ist wiederum Frauenfußball und das ist dann schon wieder spannend, wenn man sieht, was für ein Ungleichgewicht in der Berichterstattung dem Fußball gegeben wird. Aber dann ist dieses Ungleichgewicht nicht wiederzuerkennen, wenn man über Frauensport berichtet, weil wenn man über Frauensport berichtet, man über Wintersport, Tennis, Olympiade, da ist natürlich sehr viel sehr ausgeglichen. Und wenn solche Veranstaltungen in dem Jahr sind, dann zieht es halt eben die Quote wieder nach oben. Also das ist, das ist schon sehr spannend, aber wie geht das überhaupt, das Magenta die Rechte für die Frauen Bundesliga hat und dann so wenig Werbung macht. Werbung im Sinne von ganz wenig Zusammenfassungen. Es gibt dann schon mal irgendwie ein Tor, aber das machen die doch bei der dritten Männer Bundesliga noch genauso. Also da hat man ja die Vergleichbarkeit. Man kann ja diesen Kanal anschauen und kann gucken, okay, ihr habt zwei Fußball Sachen, die ihr da überträgt. Wie viel Aufmerksamkeit bekommt die Männer Geschichte und wie viel Aufmerksamkeit bekommt die Frauen Geschichte und dann regt man sich aber darüber auf, dass die Frauen weniger gefeiert werden, also weniger Abonnenten haben, weniger generieren, weniger Geld reinkommen. Ja, wenn ich auch weniger reinstecke, dann kommt auch weniger raus.

20 **I:** Klar, es muss sich jedes Medium, jeder Bereich an die eigene Nase fassen. Ich betrachte in der Bachelorarbeit so eine Sport-Medien-Spirale, wo halt deutlich wird, dass es keinen Anfangspunkt gibt. Es ist nicht zuerst der Sport professionell und daraufhin haben dann die Medien Interesse. Es ist aber auch nicht so, dass die Sponsoren von alleine irgendetwas anstoßen können oder auch der Verband.

21 **S3:** Natürlich, das ist auch ein Riesenzahnrad, aber dieses Zahnrad muss ja auch ineinander passen, damit es sich überhaupt weiterdrehen kann.

22 **I:** Wo siehst du denn allgemein den größten Handlungsbedarf, um die Frauen Bundesliga attraktiver zu gestalten - abgesehen von den internationalen Turnieren?

23 **S3:** Tatsächlich ist das auch wieder so ein bisschen ein Stück weit dieses Zahnrad, von dem ich gesprochen habe. Man braucht eben diese Normalität, eine Regelmäßigkeit in der Berichterstattung, sei es jetzt im Radio, in den Printmedien, Ankündigungen über die normalen Kanäle. Ich glaube, dass der Frauenfußball noch seine Fans finden muss, es ist noch gar nicht festgelegt, es gilt noch, den Kern zu finden. Viele sagen und das denke ich, es ist auch sicherlich nicht weit hergeholt, dass das eine schöne Familiengeschichte ist. Ich würde mich auch freuen, einfach viel mehr Frauen zu sehen, die grundsätzlich sportinteressiert sind. Eine Sache, die ich einfach so grundsätzlich nicht nachvollziehen kann, warum auch da wieder die Klischees entstehen. Wenn ein Männer Wochenende geplant wird, gehen die dann irgendwie zum Auswärtsspiel oder sind halt irgendwo in einer Kneipe abends und schauen Fußball und bei den Frauen werden häufig Klischees bedient. Frauen gehen am Wochenende ins Kino, zum Wellness oder zum Shoppen oder irgendwie so was. Warum gehen die nicht eigentlich zum Fußball? Warum ist das nicht auch einfach ganz normal? Budweiser, glaube ich, hat eine ganz geile Werbung in Amerika rausgebracht, wo eben genau dieses typische Denken umgedreht wurde. Also da war dann irgendwie eine Frau, die mit ihrem Mann geknutscht hat und dann so halbwegs irgendwie so auf dem Fernseher immer geguckt hat, wo man sagt, das würden die Männer machen. Es waren die Mädels in der Kneipe, die da ein Fußballspiel angeschaut haben, es sind die Mädels, die dann irgendwie so ein bisschen als Ultra Fans da irgendwie unterwegs waren und das haben sie halt so dargestellt. Fand ich mega und das sieht man in Deutschland zu wenig. Es muss tatsächlich auch von den Vereinen vereinsübergreifend viel mehr Support geben. Also ich glaube auch, dass der FC Bayern als ein riesengroßer Vorreiter da viel mehr machen könnte. Ich habe noch nie einen von den Spielern beim Frauen Spiel gesehen und bei Dortmund kommen irgendwelche Spieler von Dortmund und bringen dadurch auch einen gewissen Hype.

24 **I:** Wir haben das hier in Wolfsburg tatsächlich auch gemacht, dass wir die die Grizzlys, also die Eishockeyspieler, zu den Frauen eingeladen und umgekehrt.

25 **S3:** Cool wären auch solche Events vor dem Stadion wie in den USA, wenn man jetzt auf dem Weg vom Auto zum Stadion irgendwie Food Trucks hat oder so. Es müssen ja auch nicht viele sein, so ein bisschen für die Atmosphäre und Magenta dann von mir aus, wenn wir weiterhin bei der Bundesliga bleiben, so ein paar Leute da hinschickt, die so ein bisschen für Aufregung und Spannung sorgen. Dieses Feeling, also so ein bisschen mit Fahnen oder mit keine Ahnung, wo die Leute auch einen Stand haben, wo sie vielleicht für neue Abonnenten werben oder ganz wichtig: einen Stand oder einen Wagen oder so haben, wo man dann auch Frauen Fanartikel verkauft. Die Fans vom Frauenfußball haben es ganz schwer, überhaupt an Fanartikel zu kommen, weil es meistens auch gar keine gibt. Ich habe mal einen mega geilen Schal von FC Bayern bekommen, auf dessen Rückseite Frauenfußball steht.Voll cool! Und genau das ist es. Die Frauen, also die Fans vom Frauensport, wollen sich sogar auch absetzen. Also natürlich ist es okay, wenn man das ein Stück weit vermischt, aber es gibt auch gewisse Sachen, wo die sich auch absetzen wollen und wo man dann sogar richtig gerne diesen Schal hochhält, weil nicht FC Bayern draufsteht, sondern auch noch Frauenfußball und die Logos dann links und rechts runter baumeln. Also das glaube ich, ist tatsächlich etwas, was man viel mehr bringen könnte. Es ist unheimlich schwierig, Trikots zu bekommen von den Frauen. Beim FC Bayern haben sie vorne andere Sponsoren, die haben ja die Allianz. Wenn man im Shop gerne ein Frauen Trikot kaufen möchte, dann wird man zu den Frauen Schnitten der Männer Trikots gebracht. Aber nein, ich hätte gerne von der Frauenmannschaft ein Trikot im Frauenschnitt. Wie können wir uns darüber beschweren, dass die Fans von Frauen oder dass der Frauenbereich weniger Einnahmen generiert, wenn wir denen noch nicht mal was bieten zum Einkaufen? Ja, also wie können wir uns beschweren, dass bei Magenta weniger Abonnenten für den Frauenfußball hat, wenn wir denen nichts anbieten, wenn wir die nicht dazu animieren können, das auch zu gucken? Das meine ich damit. Man muss schon erst mal den Output generieren, damit man wiederum den Input erhalten kann.

26 **I:** Was tut ihr aktiv im Verein dafür?

27 **S3:** Genau was tun wir? Wir quatschen sehr schlau drumherum, wir haben ganz viele tolle Ideen, die alle ganz toll finden und keiner so richtig umsetzt (lacht). Unser Verein ist auf drei Säulen aufgebaut. Wir haben einmal die Säule Networking und Support. Das ist auch, glaube ich, schon fast so ein bisschen auch unsere wichtigste Säule,

obwohl die alle natürlich gleichermaßen irgendwo zu sehen sind. Aber uns geht es am Ende des Tages um die Mädels, die Fußball spielen, dass es denen halt einfach besser geht. Wir haben gemerkt, ich vor allen Dingen bei meiner Tochter, weil sie aktiv ist, dass die einfach nicht diese Unterstützung in den Vereinen, in der Gesellschaft bekommen, für das was sie tun. Und das wollten wir halt verändern und denen dann halt so weiter geben. Zum Beispiel über Themenabende, die wir veranstalten, Sachen, die vielleicht auch sehr frauenspezifisch sind oder wo man einfach in einer Frauen Runde darüber sprechen kann. Aber manchmal ist es ja auch so, dass wenn man dann doch in der Männerrunde sitzt oder in der großen Runde sitzt und dann die dummen Sprüche kommen und so was, dass man sich vielleicht auch gar nicht so wirklich traut, irgendetwas anzusprechen. Wir versuchen schon, Sachen auf die Beine zu stellen, wo wir glauben, dass es den Mädels ein bisschen helfen könnte. Und neben den Support in den Vereinen versuchen wir mit die Verantwortlichen, die sowieso schon dabei sind, irgendwo zu unterstützen, ihre Vorhaben in den Vereinen voranzutreiben. Sei es, weil wir das von anderen Vereinen schon gehört haben, wie das funktioniert hat. Sei es durch Gespräche, wo wir einfach auch als Außenstehender da einen anderen Blick haben. Vermitteln, Netzwerken. Sagt jemand, wir haben hier ein Mädel, sie sieht sich als Junge oder wie auch immer. Darf er bei den Mädchen spielen? Da wissen wir dann Hey, da sind die Ansprechpartner aus den anderen Vereinen oder, oder. Eine andere Säule ist Inszenierung und Vermarktung, das heißt, die Medienveranstalter, die Medienfirmen anzusprechen, die Radiosender immer wieder anzuschreiben, immer wieder zu gucken, ob wir unsere Ideen verwirklichen können, dass wir die endlich mal reizen können, da was zu machen, Veränderungen anzutreiben. Die Inszenierung an sich - ob das jetzt mit Sky ist und da um den DFB Pokal geht. Also ja, es ist momentan sehr, sehr anstrengend. Arbeit, die wirklich sehr, sehr viel im Hintergrund läuft, die gar nicht so sehr nach außen kommt, weil man das gar nicht so sehen kann, wo wir überall versuchen voranzukommen. Und die dritte Säule ist dann Umdenken und Gerechtigkeit. Und da geht es um diese gesellschaftlichen Aspekte, also um ein Umdenken in der Gesellschaft, dass da eine Gerechtigkeit im Denken, im Handeln und so weiter stattfindet. Wir machen zum Beispiel Becher, wo eben unser Logo drauf ist, also eine Frau, die Fußball spielt. Wir wissen genau, dass es halt bei irgendwelchen Spielen dann auch Männer geben wird, die dann ihr Bier trinken und Sprüche darüber machen. Dadurch werden aber auch die Gespräche angeregt und diese Gespräche müssen stattfinden.

28 **I:** Ja, klingt echt interessant, muss ich sagen. Ist ja auch, glaube ich, eher so ein Alleinstellungsmerkmal, würde ich sagen. Oder gibt es vergleichsweise ähnliche Initiativen?

29 **S3:** Deswegen war ich auch sehr froh, dass du uns gefunden hast. Es gibt in Berlin so ein paar Sachen und trotzdem sind die noch so ein bisschen anders fokussiert als. Wir wollen einfach wirklich bisschen sticheln, also wirklich so in den Bienen Haufen reingehen und zum DFB und da mal sagen Hey, guck mal von außen, bei euch läuft es auch nicht ganz rund.

30 **I:** Wie wird eure Arbeit angenommen in den Vereinen und in den Verbänden?

31 **S3:** Wie es am Ende in der Ausführung aussieht, ist immer noch mal ein bisschen anders. Es ist bei allen der Wille da, aber die Umsetzung sieht immer noch ein bisschen anders aus. Wir haben auch einen Partner Verein gewinnen können und da waren die Mädels auch sehr daran interessiert. Also klar wollen die Vereine sich das auch auf die Fahne schreiben, eine Frauenmannschaft zu haben. Es ist ja bei Dortmund ja auch bei vielen anderen großen Vereinen, die wollen das schon. Diese Umsetzung im Sinne von Kapazitäten, das hat man ja schon in der Jugend schon so schwierig, alle unter zu bekommen. Und jetzt kriegen wir noch mehr Mannschaften dazu und inwieweit unterstützt man oder inwieweit fühlen sich dann andere wieder berechtigt behandelt, weil die jetzt auf einmal mehr Zeiten bekommen als vorher. Wir vermitteln gerne, wir kommen da rein als neutrale Person und versuchen dann wirklich alle Seiten da irgendwo mit anzusprechen. Und oftmals ist es tatsächlich so, dass dann da das Gespräch dann einfach angefangen hat und danach läuft das dann alleine. Aber die Vereine, wo es wirklich sehr schlimm ist oder wo wir schon sehr negative Sachen gehört haben, da kommt man gar nicht erst dran. Also stößt man dann immer wieder auf geschlossene Türen oder nicht beantwortete E-Mails und nicht angenommene Anrufe.

32 **I:** Würdest du behaupten, dass der Frauenfußball durch diese gesellschaftliche Bewegung, die ja durchaus festzustellen ist, sage ich mal in punkto Gleichstellung, Diversität, einen Popularitätsschub erfährt, also diese gesellschaftliche Bewegung dem Frauenfußball zugutekommt?

33 **S3:** Über diese Frage habe ich tatsächlich länger überlegt. Für mich ist eher so die Frage Hilft es vielleicht dem Männerfußball, dass da endlich mal ein bisschen was

aufgerüttelt wird und dass da mal, weil es einfach wirklich schade ist, dass man hört, dass Männer sich gar nicht trauen, sich zu outen oder überhaupt offen darüber zu sprechen oder einfach sein Ich zu leben. Also da müssen wir uns ja nichts vormachen, dass es da sicherlich auch einige Männer gibt, die das gerne anders öffentlich leben wollen würden, dies aber nicht tun können. Und insofern ist für mich die Frage eher Könnte da nicht der Frauenfußball dem Bereich ein bisschen helfen? Und das merke ich immer wieder, dass da auch ab und zu mal so drüber gesprochen wird und dass auch die Frauen das dann auch zum Teil auch ansprechen und sagen Hey, bei uns ist das völlig normal, bei uns ist das völlig okay und es ist egal, wen du liebst und wie du drauf bist und wie auch immer. Also da hilft es dem Frauenfußball an sich bestimmt ein stückweit. Auf der anderen Seite weiß ich nicht, ob da dann wieder diese Klischees in den Vordergrund kommen.

34 **I:** Ja, warum kann man solche Werte vor allem über den Fußball gut kommunizieren?

35 **S3:** Weil am Ende des Tages sind es Personen des öffentlichen Lebens, die Fußball spielen. Das ist auch wichtig, dass die Fußballerinnen tatsächlich mehr zu Personen in der Öffentlichkeit werden. Die Männer haben wirklich so eine Vorbildfunktion in der Gesellschaft. Bei den Jugendlichen, bei den Kindern. Und das wäre einfach so viel schöner, wenn wir da auch Diversität bekommen im Sinne von Vorbildern für unsere Gesellschaft. Man sieht einfach bei den Männern, was da möglich ist und das könnte bei den Frauen auch möglich sein.

36 **I:** Und fällt dir jetzt tatsächlich auch ein größeres Sponsoring Interesse auf mittlerweile?

37 **S3:** Nein. Du hattest auch von Marken geschrieben, die einem besonders positiv auffallen. Sicherlich ein stückweit Adidas, Puma, Nike, die typischen Marken, aber auch da Budweiser oder so in den USA. Die Kampagnen, die sind meistens viel stärker in England und den USA. Die Kampagnen laufen anders hier in Deutschland und das versteh ich auch nicht so ganz. Also gerade Adidas, Puma, das sind ja nun auch deutsche Firmen letztendlich. Wieso laufen die Kampagnen im Ausland anders als hier? Man kriegt so ein Funken davon mit, aber das ist wirklich nur ein kleiner Teil. Ich glaube auch noch nicht mal, dass das mit Akzeptanz zu tun hat. Das würde total angenommen werden und akzeptiert werden. Ich verstehe nur nicht, warum die Firmen das nicht machen.

38 **I:** Ja, ich glaube, viele wahren da auch noch so ein bisschen Vorsicht. Kann man mit PR-Aktivitäten, was ihr ja auch ihr macht, ist ja auch nichts anderes, quasi mehr Aufmerksamkeit generieren?

39 **S3:** Es muss einfach diese Normalität, diese Regelmäßigkeit her. Wir denken ja gar nicht mehr drüber nach, wenn wir Radio hören und dann die Sportberichterstattung kommt und das immer nur Bundesliga der Männer ist. Ja, das ist ja ganz normal gerade, da regt sich auch keiner drüber auf. Also insofern definitiv kann man mit PR-Aktivitäten Einfluss nehmen, weil es dieses Unterbewusstsein in der Gesellschaft schafft.

40 **I:** Ja, also von meinen Fragen hier, war es das soweit. Hast du noch irgendwas Spannendes dem hinzuzufügen?

41 **S3:** Nee, ich glaube, von meinen Notizen her war es das auch. Es ist wichtig, dass es so eine nachhaltige Geschichte ist und nicht einfach nur Check the box. Also so Social Washing mäßig wird ja auch immer gerne so als Begriff genommen. Das darf es natürlich nicht sein. Ja, in Bezug auf die Sponsoren, da kann ich nach wie vor einfach nur meinen Kopf schütteln, weil ich das einfach wirklich nicht verstehen kann. Im FC Bayern Shop sind auf irgendwelchen Plakaten oder in den Schaufenstern immer nur FC Bayern Spieler, die die Produkte tragen und eben bewerben. Dann gibt es ein paar Frauen Artikel, die werden teilweise von Models präsentiert. Jemand, der sich natürlich nicht auskennt, denkt: Ach, das wird wohl eine Spielerin des FC Bayern sein. Aber es gibt keine Männer Models, die dazwischen sind. Ein anderes Thema ist: man muss suchen, wenn man Frauenfußball finden möchte. Wenn ich Fußball an sich finden will, muss ich das nicht. Das gibt dann auch noch oftmals einen externen Reiter. Auch ein Thema, was sehr interessant wäre.

42 **I:** Genau. Vielen, vielen Dank für deine Zeit hier an der Stelle.

Anhang 15: Transkribiertes Interview mit Interviewpartner P1

Interview mit einem Fanklub-Mitglied der Eintracht Braunschweig am Donnerstag, den 17.11.2022, um 15 Uhr

1 **I:** Also ganz grundsätzlich bietet sich es sich vor allem in unserem Kontext ja an, mit der Euro einzusteigen. Eine ganz grundsätzliche Frage: Was denkst du, hat sich seit der Europameisterschaft im Fußball verändert? Was hat sich getan?

2 **P1:** Ich finde, was sich im Extrem in Deutschland verändert, das war schon. Ich glaube, dass es durch die Europameisterschaft einfach nur ein bisschen beschleunigt worden ist, dass Ligaspiele oder auch die Champions League. Das war jetzt nicht so: Ich schenk dir ein Ticket, geh mal bitte hin. Sondern das waren wirklich auch Fans, das war ja schon vor der Euro.

3 Und ich glaube, das ist jetzt so ein bisschen beschleunigt worden. Das Auftaktspiel, ich glaube Frankfurt gegen Bayern war ja auch Rekord in Deutschland. Jetzt hier in Bayern waren ja auch 26.000 und das hat sich schon verändert seit der Europameisterschaft. Ich glaube, das wäre jetzt nach und nach sowieso gekommen. Aber dadurch, dass sie unsere Frauen und die deutschen Frauen in England so begeistert haben und so echt richtig guten Fußball gespielt haben, unabhängig davon, dass sie bis ins Finale gekommen sind. Sie haben früher in den Turnieren ja auch richtig guten Fußball gemacht, haben begeistert.

4 Und das glaube ich, dass ist der Unterschied zu den zu den letzten Turnieren. Wir hatten auch schon die Weltmeisterschaft hier in Deutschland, war kurz Begeisterung und dann ist es wieder abgeflacht und diesmal glaube ich, haben sie einfach auf ihre Art und Weise begeistert. Und das ist der große Unterschied, weshalb die Leute auch sagen: Okay, Frauenfußball kann auch attraktiv sein.

5 **I:** Ja. Denkst du, dass deshalb auch der Hype anhalten wird in Deutschland?

6 **P1:** Ich glaube schon. Und weil auch mehr und mehr Leute aufmerksam geworden sind. Es haben tatsächlich Leute, die früher nicht so richtig viel Ahnung von Frauenfußball, Fußball der Frauen hatten, nämlich tatsächlich auch während der Europameisterschaft gesagt: (anonym), die spielen ja richtig guten Fußball, das kann man sich ja richtig gut angucken. So, das sind halt auch keine Legionäre. Also die meisten, die bei uns in der Nationalmannschaft spielen, die spielen halt auch in Deutschland in Vereinen und nicht irgendwie. Also klar, wir haben da so ein paar, die außerhalb von Deutschland spielen, aber die meisten spielen auch in Deutschland und

deswegen ist es für die interessant. Und die schauen sich auch mal ein Ligaspiel an oder gucken auch mal hier bei uns in Wolfsburg ein Spiel an und deswegen glaube ich und hoffe ich, dass es diesmal ein bisschen länger anhält und dann quasi auch nachhaltig wird.

7 Und die große Veränderung ist, dass wir jetzt einen Vertrag haben, einen Fernsehen Rechte-Vertrag haben und das ist schon.

8 **I:** Auf jeden Fall. Denkst du, dass die Spielerinnen selber einen gewissen Druck verspüren, jetzt abliefern zu müssen, damit dieses Interesse auch bleibt?

9 **P1:** Ich glaube gar nicht. Der Druck war eher da, es vorher zu schaffen und zu sagen, wir können Fußball spielen. Jetzt haben sie es bewiesen und ich glaube, die beflügelt das einfach nur. Sie müssen sich natürlich daran gewöhnen, dass es anderes ist vor 20.000 als vor 2.000 zu spielen. Aber das glaube ich gar nicht. Sie freuen sich einfach, dass Sie endlich die Aufmerksamkeit bekommen, die Sie verdienen.

10 **I:** Ich denke mal, die Aufmerksamkeit werden Sie auch dieses Jahr ganz besonders haben - zwischen der EM und der WM. Glaubst du, dass solche Großveranstaltungen eine Art Wiederbelebungseffekt auf die Bundesliga in Deutschland haben?

11 **P1:** Die nächste WM ist in Neuseeland und Australien. Da könnte die Zeitverschiebung ein Problem werden. Aber ich glaube das, dass es ganz gut ist, den Hype noch mal ein bisschen anzureichern. Dadurch, dass es innerhalb von einem Jahr und nicht von zwei Jahren, ist. Und deswegen glaube ich schon, dass es ganz gut ist und dass es noch mal den Hype verlängert. Wenn man das mal so sagen möchte.

12 **I:** Und das hängt wahrscheinlich auch davon ab, wie erfolgreich die Mannschaft bei den Großereignissen abschneidet?

13 **P1:** Nicht abschneiden. Das ist irgendwie, das tun sie ja in den letzten Jahren immer wieder. Es gab jetzt mal ein Turnier, bei dem sie früher rausgeflogen sind. So, aber in der Regel tun sie das ja ganz gut und der Hype entsteht, glaube ich, aufgrund dessen, wie sie Fußball spielen. Weil wenn man jetzt wirklich nur sagt, wie gut sie abschneiden, dann hätte der Hype ja schon in den 90ern passieren müssen.

14 **P1:** So ist es aber nicht, so, und ich habe das in den 90ern schon geguckt und habe auch gedacht: Es ist ein sehr langsamer Fußball, das ist jetzt quasi anders geworden. Es ist ein attraktiver Sport, die pressen unfassbar, sind taktisch gut aufgestellt, sind

technisch extrem gut und ich glaube, das ist das der Punkt, der begeistert. Klar es ist ein Spannungseffekt da, wenn man dann irgendwie von der Vorrunde in die in die Schlussphase kommt, dann ist das natürlich dann noch mal ein Spannungseffekt. Aber ich glaube, dass sie einfach schönen Fußball spielen und das ist, glaube ich, der Effekt, der viel besser abschneidet. Und das darf man auch nicht vergessen. Die Frauen Bundesliga ist die einzige Bundesliga, die spielt. Die Männer spielen gerade nicht aufgrund von Katar. Und dann kam jetzt die Frage: Die Frauen in Wolfsburg, wann spielen die eigentlich und wieso können wir da nicht mal hingehen?

15 Von daher kann man also den Katar Effekt ganz gut nutzen, vor allem für die Leute, die Katar aus verschiedenen Gründen nicht gucken.

16 **I:** Genau. Bei den Großveranstaltungen prägt man sich ja Gesichter ein, die dann später auch gerne als Markenbotschafter oder -botschafterinnen benutzt werden. Das ist natürlich auch sehr vorteilhaft, jetzt gerade in dieser Zeit, wo so viele Großveranstaltungen stattfinden. Denkst du, dass deshalb auch das Interesse der Sponsoren jetzt höher sein wird?

17 **P1:** Ja, erstens das und zweitens ich glaube, der Männerfußball ist sehr gesättigt. Es ist ja jetzt auch unabhängig von Katar so, dass viele Fußballfans sagen, das ist nicht mehr mein Fußball, es ist nur noch Millionen Geld scheffeln. Mbappé ist ja so das klassische Beispiel. Sportlich gesehen muss er eigentlich nicht in Paris spielen, aber wenn man da keine Ahnung, nur für seine Unterschrift 20 Millionen kriegt, dann ist die Frage: Geht es ihm noch um das Fußballspielen oder nicht? Und jetzt habe ich die Frage vergessen.

18 **I:** Ob die Sponsoren jetzt auf den Zug aufsteigen.

19 **P1:** Also das sind halt, die haben glaube ich gecheckt, was das für ein Potenzial ist. Da kann man noch ganz viel abschöpfen, man kann andere Menschen begeistern. Einschaltquoten von 65 % beim EM-Finale - das sind glaube ich Zahlen, vor denen kann man sich ja nicht mehr verstecken. Und du hast noch diesen ehrlichen Fußball. Du hast auch noch Leute, mit denen du noch wirklich Aktionen machen kannst.

20 Also jetzt mal unabhängig davon, dass Alex Popp fast überall ist. Aber die Mädels sind halt auch, die machen auch mal kleine Aktionen oder gehen dann auch mal irgendwo hin, wo sie dann strahlende Kinderaugen sehen. Und das ist, das sehe ich beim Männerfußball immer so ein bisschen, die sind jetzt irgendwie auf so einer anderen Ebene unterwegs. Da gibt es auch Männer, die das machen, ohne Frage.

Deswegen glaube ich, dass die Sponsoren schon checken, dass man da noch Profis zum Anfassen hat.

21 **I:** Ja, ja, Sponsoren springen ja gerade auf den Zug auf, wenn der Fußball medial groß aufgezogen wird. Wird denn deines Erachtens in den Medien jetzt mehr über die Bundesliga der Frauen berichtet als früher oder als vor allem vor den gehypten Großevents?

22 **P1:** Ich muss gestehen, dass es in Wolfsburg ja schon immer der Fall war, dass ja auch die Champions League Spiele relativ groß angekündigt wurden, dass die regionalen Zeitungen das richtig stark gemacht haben. Bei uns in Braunschweig, wir sind eine Oberliga Mannschaft, die erste Damen, da gibt es einen Vorbericht und einen Nachbericht. Also zwei mal in einer Woche in der Zeitung zu stehen ist jetzt auch nicht wenig. Also das war halt auch vor der EM schon so. Was die Medienpräsenz betrifft: es gibt jetzt bei der Sportschau, beispielsweise Samstag, da wird nicht nur erste Bundesliga, zweite Bundesliga Männer, sondern da werden ja so ein, zwei Spiele von der dritten Liga Männer gezeigt. Aber es gibt auch immer einen Block Frauen und das hat sich geändert. Also, die checken tatsächlich, das ist interessant. Das Gebiet, das sind Leute, es gibt viele Leute, die das gucken wollen. Es gibt nicht nur dieses klassische, ja, das interessiert nur Frauen, nein, es gibt auch viele Männer, die das gucken wollen. Bei uns auf dem Platz, die Fangruppen, die unsere erste Damen anfeuern, das sind Männer, das sind keine. Und es sind jetzt keine Männer, wo wir sagen, die finden die attraktiv im Beziehungstechnischen, sondern einfach, weil sie sagen, das ist ein schöner, ehrlicher Fußball und den gucken wir gerne so und die Zuschauer bei uns sind zum großen Teil Männer.

23 **I:** Also würdest du sagen, dass sich das Publikum nicht wirklich großartig unterscheidet von dem Publikum beim Männerfußball.

24 **P1:** Ne, glaube ich nicht.

25 **I:** Und denkst du, dass der Frauenfußball allgemein in den Medien eine höhere Plattform bekommt, weil auch bei Spielen, bei Großereignissen mehr Fotografen, mehr Journalisten, mehr Reporter vor Ort sind?

26 **P1:** Ja, also es ist, glaube ich, generell das Thema Sponsoren, das ist das Thema Fans, dass da mehr Leute kommen. Und das ist natürlich auch, wenn die Vereine ihren Frauenteams auch die Plattform geben, dass dann ja automatisch auch eine größere

Anziehungskraft für einen Journalisten hat. Wenn man jetzt den VfL im Stadion spielen lässt anstatt im AOK-Stadion, also wenn die Vereine, unterstützt von dem Drumherum, dem noch nicht mal eine große Plattform geben, warum sollte ich als Journalist das tun? Und dadurch, dass ist nicht nur beim VfL, sondern auch bei Frankfurt und bei Bayern, dass sie sagen, so wir switchen jetzt in die Männer Stadien, wenn man es mal so möchte oder mit großen Stadien, dass dann die Präsenz einfach auch da ist und wir müssen da jetzt hin und ich glaube auch, weil sie es ja doch wollen.

27 **I:** So, und was müsste deiner Meinung nach passieren, damit der Frauenfußball auch in der Breite attraktiver wird. Wo siehst du den größten Handlungsbedarf?

28 **P1:** Ich glaube tatsächlich erst mal in den in den Strukturen selber, weil die Spiele, die ausverkauft sind, sind halt die Spiele: Frankfurt, Bayern, Wolfsburg. Also das nächste Spiel, was jetzt hier gegen Frankfurt ist, ist ja auch wieder im großen Stadion, weil das halt Duelle auf Augenhöhe sind.

29 Ich habe jetzt die Gegner nicht mehr im Kopf, aber so ein 7:0 oder ein 13:1 oder whatever, das passiert in die Bundesliga schon mal, das sind ja keine attraktiven Spiele. Also wenn man Tore sehen will, ist es ein attraktives Spiel. Aber attraktive Spiele, die Leute ins Stadion locken, sind ja die, die spannend sind, wo Spielzüge sind, wo Mannschaften auf Augenhöhe sind. Und das ist in der Bundesliga ja nicht so, also wir haben…Potsdam war mal ein großer Verein so, aber da, wo es professionelle Strukturen gibt und wo die Frauen nebenbei halt nicht arbeiten müssen, das sind halt Frankfurt, Wolfsburg, Bayern, so, und wenn ich dann höre, dass es Leute gibt, die halt nebenbei 30 Stunden arbeiten müssen, das ist einmal der finanzielle Aspekt, aber was man nicht vergessen darf, ist der Regenerationsprozess. Auch zu sagen, wir trainieren jetzt mal um 14:00 Uhr, dann könnt ihr ausschlafen oder wir machen Regeneration, Training oder was auch immer und wenn dann aber Vereine Sonntag um 13:00 Uhr spielen, dann von Potsdam nach Freiburg runter fahren müssen oder zum FC, und vor allem Bus fahren und am nächsten Tag um sieben aufstehen müssen, weil sie zur Arbeit gehen. Sorry, das hat nichts mit Regeneration zu tun. Das ist machbar, wenn es alle so machen würden. Aber dadurch, dass es halt dann Vereine gibt, die sagen können, wir machen jetzt Regeneration, Training, wir haben jetzt auch noch 20 Räder, dann könnt ihr erst mal schön euch ausruhen, ausfahren oder wir haben Schwimmbecken und Physios, die sich hauptberuflich um euch kümmern.

30 Es müssen Strukturen geschaffen werden, die das allen Mannschaften in der ersten und, goldener Wasserhahn, irgendwann in der zweiten Liga ermöglichen, weil sonst

die Diskrepanz zu groß wird zwischen den Vereinen und dadurch diese unfassbar ungleichen Ergebnisse passieren. Und das sind keine tollen Ergebnisse. Also bei uns ist das genauso. Wir haben auch in der Oberliga schon Mannschaften, wo es dolle auseinandergeht. Das hat aber damit zu tun, dass da gehen alle arbeiten, die haben alle die gleichen Bedingungen. Aber in einer Bundesliga, die sich Profiliga nennt, müssen es halt auch Profis sein. So, und jetzt mal unabhängig von den Montagsspielen muss gegeben sein, dass sie davon leben können. Ich fordere jetzt nicht, dass die genauso viel verdienen wie Thomas Müller mit 18 Millionen im Jahr, aber zumindest so, dass sie nicht arbeiten müssen.

31 **I:** Damit sich der Fußball dann auch in der Breite professionalisieren kann. Und nicht nur die obersten vier Vereine.

32 **P1:** Genau, sonst wird es auch langweilig. Wenn immer klar ist, okay, es sind immer die Wolfsburger oder die Bayern. Früher war das immer Frankfurt oder Potsdam. Das sind immer zwei Vereine. Das funktioniert halt nicht, es ist in der Bundesliga der Männer genauso, aber deswegen wirft man der Bundesliga der Männer ja auch vor, die ist langweilig. Dieses Jahr ist es so, Bayern war lange nicht Erster und hatte nicht den mega Vorsprung. So, das ist jetzt auch wieder ein bisschen interessanter und das sind auch mal Überraschungen. Aber bei der Frauen Bundesliga sind einfach die Ergebnisse zu eindeutig. Die ersten drei und der Rest davon. So und da muss man gleich schaffen und die Strukturen schaffen, dass es auch jeder Verein sich leisten kann.

33 **I:** Und denkst du, dass sich das Publikumsinteresse dann auch stabil über alle Bundesligaspiele hinweg weiterentwickeln wird und es nicht nur bei den Top Spielen, sag ich mal, über den fünfstelligen Bereich geschafft wird, sondern auch bei den anderen Spielen?

34 **P1:** Es ist ein langer Weg, aber ich glaube, das wäre dann tatsächlich der Wunsch, ja. Weil es ist so, ich glaube, wenn man die Frauen Bundesliga vernünftig vermarktet, die richtigen Strukturen schafft, dann ist das locker machbar, Drittliga-Männer-Niveau zu erreichen. Und sorry in der dritten Liga verdienen Männer mehr als Frauen in der ersten Bundesliga. Und das kann so nicht sein.

35 **I:** Was denkst du, können Medien von sich aus initiieren, damit der Frauenfußball attraktiver in der Basis wird?

36 **P1:** Darüber berichten. Prioritäten setzen. Es gibt immer wieder Fälle, wo wichtige Frauenspiele, also auch auf den untersten Ligen, wie beim Niedersachsen Pokal stattfinden. Und bei diesen Spielen gewinnen Frauen mit einem guten Image, sie haben relativ viel Geld dafür gekriegt und es wurde aber über irgendeinen Kreisklassen Männer Spiel Derby berichtet. Ich denke so, ja, das ist die Aufgabe der Medien zu sagen, okay, wir berichten über wichtige, also es muss nicht so überall so sein wie bei uns in Braunschweig, das halt auch über die Oberliga zweimal die Woche berichtet. Aber dass man jetzt sagt, okay, wenn wichtige Spiele von Frauen sind, dann berichten wir halt als Headline über die und nicht über irgendein Kreisklasse Herren Spiel. So und das sind so Fälle, die passieren immer noch jede Woche in Deutschland und das ist so dieses Thema. Auf den klassischen Sportbild, kicker und Co oder 11Freunde sollte auch mal häufiger eine Frau auf dem Cover sein. Der Kicker ist auch aufgebaut: erste Bundesliga, zweite Bundesliga, dritte Bundesliga, der berichtet teilweise über Bezirksligen. Sie sollten mal nicht nur auf der Homepage, sondern auch so in der Zeitung mehr präsent und vielleicht auch nicht ganz hinten sein, sondern vielleicht irgendwie: erste Bundesliga Männer, erste Bundesliga Frauen und dann können gerne zweite Bundesliga Männer kommen. Aber dass man sagt, das sind unsere beiden Ober-Profiligen im Fußball in Deutschland. Ich nenne mich Kicker und berichte über Kicker und Kickerinnen.

37 **I:** Oder als Vorschlag, einfach mal ein Zeichen zu setzen und vielleicht auch die Frauen ganz oben in der App zu platzieren?

38 **P1:** Genau so, das ist es. Wie du schon sagst, der Kicker heißt der Kicker, weil es also eigentlich eine Fußball Zeitung ist und das dann andere Sportarten, die auch ihre Anerkennung verdienen. Aber in einer Zeitung, die eine Fußball Zeitung ist, das dann erst Hockey, Handball, Basketball, amerikanische Sport und dann die Frauen kommen ist halt das falsche Signal.

39 **I:** Ja genau. Und welchen Maßnahmen können Marken bzw. Sponsoren deiner Meinung nach ergreifen? Damit der Fußball der Frauen nachhaltig gefördert wird?

40 **P1:** Ich glaube der Punkt ist tatsächlich dieses Thema Nachhaltigkeit. Aktuell ist es tatsächlich so, dass noch nicht so die mega Präsenz da ist und auch die der TV Vertrag, da sieht man jetzt noch nicht, ob das jetzt die krassen Werbeeinnahmen, also ob die Sponsoren, die sich da jetzt quasi dahinter stecken, ob die wirklich dann den Effekt haben, den sie eigentlich haben wollen. Das ist das Thema beim Frauenfußball. Man muss als Sponsor sich bewusst sein, dass das erstmal ein Invest in die Zukunft ist.

Also das ist jetzt nicht so der klassische Ansatz, ich stecke da jetzt Geld rein und morgen habe ich daraus Gewinn oder mehr Aufträge oder was auch immer. Sondern dass man sagt: So, ich mache jetzt nicht einen Jahresvertrag mit euch, sondern ich mache einen nachhaltigen Vertrag mit euch. Das haben wir bei unserer Oberliga überall gemacht. Das sind Verträge, die sich automatisch verlängern, wenn der Sponsor nicht kündigt und deswegen haben wir die seit mehreren Jahren, weil sie auch wissen, und das ist bei den unteren Bundesliga ja genauso. Also wenn du in Deutschland jetzt fragst, ja, sagt ihnen der FC Sand was, sagen wahrscheinlich 70 % der Leute: Wo liegt das? Was macht der Verein? Dass der vor zwei Jahren im Pokal alle Favoriten rausgekickt hat und das Finale geschafft hat, wo er dann zwar verloren hat. Das ist natürlich nicht so, dass der Sponsor jetzt sagt, mit FC Sand kann ich richtig was reißen. Aber er kann sagen, okay, die Entwicklung im Frauenfußball geht ja ständig nach oben. Ich finde, wenn ich heute da Geld reinbuttern würde, dann ist es vielleicht nicht so, dass ich da morgen oder einem halben Jahr den Mega Benefit daraus ziehe. Aber vielleicht in drei Jahren, vielleicht in fünf Jahren. Und ich sorge dafür, dass dieser Verein am Leben bleibt und dann halt auch Werbeeinnahmen generiert. Und das ist so das, was die Sponsoren, glaube ich, machen müssen. Die Marken machen das schon relativ gut finde ich. Früher war es immer so, wenn sie dann Frauen zu irgendwelchen Werbespots dazu genommen haben, dann war das halt eine Alex Popp neben Thomas Müller oder so und mittlerweile gibt es aber Werbespots, die ausschließlich Frauen beinhalten. Zum Beispiel Intersport mit Alexandra Popp.

41 **I:** Man braucht mehrere solcher Gesichter.

42 **P1:** Genau. Und ich habe jetzt auch gelesen, dass die Anfragen auch immer mehr darauf ausgerichtet sind, dass sie gar keine Männer mehr haben wollen, sondern wenn es möglich ist, bitte Frauen. Aber wenn das nicht geht, dann nehmen wir natürlich auch einen Mann. Die Frauen sind ein bisschen charmanter, nahbarer, die sind nahbarer und sie sagen auch mal, was sie denken. Also so eine Obi, die haut auch mal Sachen raus, die sind halt nicht so über die Jahre konditioniert darauf, immer mit Medien umgeben zu sein Die sagen mal, was sie denken und das ist gut so. Das ist ja auch das, was man im Männerfußball vermisst, so richtige Typen mit Kante, die gibt es nicht mehr.

43 **I:** Welche Werte bringst du mit dem Frauenfußball in Verbindung? Es fiel ja schon Authentizität, Nahbarkeit.

44 **P1:** Ehrlichkeit, die Leidenschaft zum Fußball, also auch die ehrliche Leidenschaft zum Fußball. Sie spielen des Fußball wegens und nicht wegen des Geldes. Das macht man im Frauenfußball nicht. Kampfgeist ist nicht so ein richtiger Wert. Aber mir fällt das Wort jetzt nicht so richtig ein. Aber sie sind sich ihrer Rolle bewusst, dass sie quasi auch dafür kämpfen, dass es weiterhin Frauen und Mädchen gibt, die Fußball spielen und das Selbstbewusstsein zeigen. Wertschätzung. Und sie wissen, dass sie das für die anderen machen. Sie stehen dafür, was nach einem kommt, also im Englischen Legacy. Sie setzen sich für Gehälter ein, für Nachhaltigkeit, für ähnliche Strukturen im Mädchenfußball wie im Jungenfußball ein. Ganz einfach, dass die Kinder nach uns es noch besser haben sollen.

45 **I:** Verantwortlich?

46 **P1:** Ja. Verantwortung, ganz bewusst.

47 **I:** Und würdest du sagen, dass Sponsoren mit denselben Werten diese Werte über den Frauenfußball verstärken bzw. gut kommunizieren können?

48 **P1:** Absolut, zu 100 Prozent.

49 **I:** Und jetzt noch mal speziell zu den Themen wie Gleichstellung und Diversität. Das sind ja auch beides Themen, die sehr viel mit dem Frauenfußball in Verbindung gebracht werden. Wie findest du das grundsätzlich?

50 **P1:** Das Thema Diversität ist ja in verschiedenen Dimensionen das, was, was im Frauenfußball sehr viel gelebt wird. Das hat Martina Voss-Tecklenburg ja auch mal ganz grob gesagt: Diversität ist wichtig, auch im Funktionsstab. Mit diversen Teams erzielt man bessere Ergebnisse.

51 Und bezüglich Gleichstellung wird ja immer wieder fokussiert darauf, dass der Frauenfußball die gleichen Bedingungen haben muss wie Männerfußball. Das ist irgendwie so dieser Hauptfokus, aber die Realität ist tatsächlich auch die Zusammensetzung der Teams. Und ja, die Spielerinnen oder die Spieler, die können nicht divers sein. Deswegen ist es Fußball der Frauen und Fußball der Männer, aber im Trainerteam, dort schon. Und wenn man sich die die Trainer Teams der Bundesliga, der Frauen anguckt, das sind alles diverse Teams, also das sind Männer

wie Frauen, so was ich extrem schade finde, wir haben keine einzige Trainerin in der Bundesliga.

52 Auch Thema Diversität. Es hat vielleicht auch andere Gründe im Sinne der benötigten Lizenz. Es gibt zu wenig Frauen, die diese Lizenz haben, um dann überhaupt in diesem Bereich arbeiten zu können. So, aber die Frauen Bundesliga Teams und auch die Nationalmannschaft achten bewusst darauf, dass es gemischte Funktionsteams sind. Wenn du dir die Funktionsteams der Bundesligisten anguckst, hast du da vielleicht mal eine Frau, meistens die Physio. Und vielleicht mal eine Ärztin. Das Team, was direkt mit dem Sport zu tun hat, also Torwarttrainer, Physio, Arzt, Videoanalyse, solche Geschichten, das sind in der Regel alles Männer. Warum ist es reine Männerdomäne? Da kann der Frauenfußball auf jeden Fall als Vorbildfunktion dienen und auch in den Gremien. Da müssen die im Männerfußball einfach anfangen. Ergebnisse sind besser, wenn das Team divers ist. Und das heißt ja nicht, dass wir ausschließlich Frauen wollen. Ein reines Frauenteam ist auch nicht besser. Es geht darum, dass man Diversität reinkriegt, und das kriegen die Frauenteams besser. Man muss sich nur die Bank angucken vom VfL Wolfsburg.

53 **I:** Findest du, dass die Sponsoren diese beiden Themen oft als Mittel zum Zweck benutzen und deshalb den Frauenfußball fördern sponsern, um eben diese Werte darüber zu kommunizieren und wird der Fokus auf den Sport selbst außer Acht gelassen?

54 **P1:** Jein. Ich glaube, das ist tatsächlich so, aber nicht überall. Ich habe das Gefühl, dass sie das als Eingangstor nehmen und dann während der Zusammenarbeit merken, dass dieser Aha-Effekt, dass Frauen echt gut Fußball spielen können und schönen Fußball spielen können. Dabei merken sie dann, dass es nicht nur diese Werte sind. Ich glaube tatsächlich, dass es so ist. Klassisch auf den Zug aufspringen, Frauenfußball ist gerade toll. Damit kann man ganz gut Werte verkaufen. Das kann man im Männerfußball nicht so und dann aber trotzdem merken, dass ist. Also wie du schon sagst, ja, ich glaube schon, dass der Sport im ersten Stepp ein bisschen außer Acht gelassen wird.

55 **I:** Ich habe zumindest so das Gefühl, dass die Sponsoren sich eher so in dieser Blase bewegen, dass sie diese Werte über den Frauenfußball kommunizieren wollen und gar nicht den Sport an sich in den Fokus rücken. Und dass irgendwann so sein kann, dass diese Blase platzt. Und dann hätten die da nichts mehr zu sagen.

56 **P1:** Das ist ja generell diese Frage, ob wir was von diesem Hype, der jetzt entsteht und es gibt jetzt ein TV-Vertrag und die Stadien werden voller, haben. Deswegen springen jetzt ja auch viele auf diesen Zug auf. Die Sponsoren sind nur auf dem Zug, solange der Zug auch fährt. Nachhaltig ist, wenn dieser Hype bleibt und vielleicht auch mehr Leute zu mehr Spielen als in Frankfurt, Bayern, Wolfsburg kommen. Wenn das nicht nachhaltig wird und wenn es auch relativ schnell wieder stagniert, dann springen die Sponsoren ja auch wieder ab. Und die Leute, die überlegt hatten reinzugehen, gehen dann wieder. Natürlich ist ein Sponsoring keine Einbahnstraße, sondern sie sponsern und kriegen dafür Präsenz in Medien. Wenn die einfach nur sagen, wir geben euch Geld, dann wäre es ja eine Sportförderung. Sponsoren machen das ja nicht, weil sie gute Menschen sind, sondern weil man Werte machen kann, weil man da Steuergeld sparen kann. Soziale Verantwortung, regionale Verantwortung sind so wichtige Punkte. Aber wie gesagt, ich habe das Gefühl, vielleicht nicht bei allen, aber bei den meisten, dass sie dann checken, die machen echt guten Fußball. In Braunschweig hat man nicht immer unbedingt schöne Spiele, die dritte Liga der Männer hat aber auch nicht unbedingt schöne Spiele. Wenn wir diese Begeisterung, die wir bei der EM ausgelöst haben, wie schönen Fußball wir spielen, wie attraktiver und spannender Fußball das ist und dass man sich das gerne anguckt. Wenn man das auf die Bundesliga überträgt, dann glaube ich, ist das ein Selbstläufer.

57 **I:** Aber das braucht auch seine Zeit.

58 **P1:** Ja, ja.

59 **I:** Und ist es für Unternehmen ein Anreiz, ein Sponsoring mit den Verbänden, Vereinen oder sogar einzelnen Sportlerinnen einzugehen, wenn sie merken, dass jetzt dieser Hype weitergeführt wird?

60 **P1:** Also ich glaube den einzelnen Sportlerinnen ja, wenn sie dadurch wirklich quasi die Unterstützung bekommen, dass sie nicht mehr arbeiten müssen. Aber ansonsten sind die Frauen ja so, die haben ja dieses fette Teamdenken so und deswegen wollen die ja gar nicht, dass eine Person explizit im Mittelpunkt steht und deswegen einzelne Sportlerin – hm, schwierig.

61 Insgesamt glaube ich schon. Einfach, weil dieser Zug jetzt gerade anfängt zu rollen und das ist ja auch immer so, dieses eine der Ersten zu sein ist ja auch immer was, was man gut spielen kann. So nach dem Motto wir haben von Anfang an gesponsort. Da ist ja viel Potenzial, da liegt so viel brach, was einfach nur abgegrast werden muss

und man muss diese aktuelle Präsenz, die, wenn das weiter so bleibt, ja mehr wird, die kann man als Sponsor ja nutzen. Ich glaube es wäre ziemlich dumm, es nicht zu nutzen.

62 **I:** Und gibt es da eine bestimmte Marke, die dir irgendwie besonders positiv aufgefallen ist während des Turniers oder allgemein jetzt auch die sich für den Frauenfußball einsetzen oder besondere Werte transportieren oder viel Aufmerksamkeit erzeugen für den Sport?

63 **P1:** Ist jetzt voll blöd, weil ich von Volkswagen komme, aber ich fand den Spot von Volkswagen richtig gut und ich habe den jetzt in Katar auch gezeigt. Die haben den richtig hart gefeiert, haben die Leute gesagt. Können wir denen auch eine Professorin meinte, ob sie das auf die Uni zeigen kann und ich finde, VW macht das ziemlich gut, dass sie das auch so hart spielen. Ansonsten keiner, der sich explizit herausgestochen ist.

64 **I:** Ich frage mich auch, inwieweit überhaupt das Publikum die Sponsoren und die Nachrichten der Sponsoren überhaupt wahrnimmt oder aufsaugt. Vielleicht passiert das auch nur im Hintergrund, im Unterbewusstsein. Ob es aber wirklich etwas bewirkt, ist fragwürdig. Also wenn es jetzt eine provokante Kampagne ist, wie die von Volkswagen, dann vielleicht schon. Hier handelt es sich aber überwiegend um diese sozial verantwortlichen Kampagnen und nicht einfach um den Sport.

65 **P1:** Ja, ich habe jetzt mal darüber nachgedacht, was es über die letzten Wochen bei den letzten Spielen von den Männern, die übertragen worden sind, so gab. Also Bandenwerbung - natürlich sieht man was, wenn sich was bewegt im Fernsehen. Dieses Unterbewusste ist ja das, was die Kaufentscheidungen beeinflusst. Also es ist nicht so, dass ich mir bewusst sage: Ich glaube da ist Sony aufgetaucht, sondern man sieht das, speichert ab Sony, und beim nächsten Fernsehkauf entscheidet man sich vielleicht deswegen für Sony. Das ist ja dieses Prinzip. Ansonsten ist es ja generell so, wenn man provokant ist - bei den Männern ist es jetzt Hummels, die das Trikot dänischen Nationalmannschaft und das Emblem alles schwarz ist.

66 Das ist ein Sponsor, der auch wieder, wie du schon sagt, provokant ist. Der tut sich jetzt quasi dadurch auf, bestimmte Werte zu vertreten. Das war bei der Weltmeisterschaft genauso, als die zum Ersten Mal diesen Spott mit der deutschen

Nationalmannschaft gemacht hat, mit den Frauen. Die treten dann mit diesen provokanten Kampagnen in den Vordergrund.

67 **I:** Die Werbung mit dem Tee-Service?

68 **P1:** Mhm. Kennt ihr eigentlich unsere Namen? Wir spielen für eine Nation, dessen Namen die eigentlich nicht kennen. Naja, wenn alle provokant spielen würden, dann wärs auch nicht mehr provokant. Aber das Entscheidende sind glaube ich diese ganzen Sachen im Hintergrund. Wie oft sieht man eine Bande, wie oft sieht man das VW-Logo auf dem Trikot etc.

69 **I:** Kann man mit PR-Aktivitäten überhaupt Einfluss auf die Ungleichheit von Männern und Frauen im Sport, besonders im Fußball nehmen?

70 **P1:** Ich glaube solche Kampagnen wie die Werbespots schon, weil sie mehr oder weniger Denkanstöße sind. Ob man da wirklich Strukturen mit ändert, weiß ich nicht. Ich glaube, da könnten, wenn es große Sponsoren sind, die könnten ja irgendwelche Bedingungen an ihr Sponsoring knüpfen sozusagen. Wir sind Sponsor der Nationalmannschaft der Frauen. Dafür gehen sie halt nicht mehr ins 2- sondern ins 4-Sterne Hotel. Wenn die Sponsoren es ernst meinen mit der Nachhaltigkeit – sie müssen es als Invest sehen und nicht als Low Hanging Fruits. Also wenn Sie wirklich sagen, wir wollen da was nachhaltig ändern und wollen auch so ein bisschen drauf Einfluss nehmen und das, was wir da als Werte verkaufen, auch da anpacken. Jeder Verein, der ins Chaos läuft, sei es Hertha BSC bei den Männern, wo die Sponsoren sagen, okay, sorry, eure Strukturen passen nicht, das ist nicht, das steht nicht auf soliden Beinen. Das ist halt bei Potsdam genauso, es war so ein geiler Verein. Wenn du bei von Potsdam ausgebildet worden bist, dann haben sie haben sie dich alle mit Kusshand genommen und jetzt zerstört dieser Verein sich selber. Natürlich gehen dann die Sponsoren lieber zu einem Viktoria Berlin, die jetzt sagen, wir fangen von vorne an, wir haben alle Bock drauf. Da kann man schon, wenn man will, Einfluss darauf nehmen. Es gibt aber auch die Sponsoren, die sagen: Ich glaube an euch, ich will euch unterstützen, aber ich will damit nichts zu tun haben und ich bin quasi stiller Sponsor.

71 **I:** Denkst du, dass solche PR-Kampagnen oder -Aktivitäten kurz- oder langfristige Effekte haben auf den Sport selbst?

72 **P1:** Ich glaube, das ist abhängig, ob man damit zu tun. Also mit mir zum Beispiel sind diese beiden Kampagnen mega ins Gedächtnis gebrannt. Das kam bei vielen auch

an, aber ich glaube Leute, die mit Fußball nicht viel zu tun haben, die gucken sich das an und sagen, ja das ist ganz nett und eine Woche später haben sie die Kampagne vergessen. Weil wenn es bei den Leuten, die mit Fußball zu tun haben, wenn es da ankommt, dann ist es egal, ob es bei den Leuten, die mit Fußball nichts zu tun haben, ob die das wieder vergessen. Und so Serien wie Born for this finde ich auch sehr gut, um das Turnier ein wenig zu verlängern.

73 **I:** Jetzt am Samstag oder am Sonntag zwei neue Folgen.

74 **P1:** Yes. Wir wollten es letztes Wochenende gucken und dann haben wir festgestellt, wir müssen doch noch eine Woche auf das Staffelfinale warten.

75 **I:** Ich habe auch nur noch zwei letzte Fragen. Denkst du, dass der Frauenfußball deshalb so einen Popularitätsschub erfährt, weil eben diese Themen wie Diversität und Gleichstellung so prominent sind und Sponsoren sich deshalb denken, die Werte mit dem Fußball zu verknüpfen?

76 **P1:** Ja, weil man gewisse Werte damit ja spielen kann, sei es das Diversitätsthema oder dieses LGBTQ-Thema. Die sind die einfach offener, flexibler, toleranter. Ja, das ist bei denen ja alles kein Thema.

77 **I:** Es geht nicht nur um den Sport selbst sozusagen, sondern auch immer noch so die Werte dahinter.

78 **P1:** Genau. Das meine ich mit dieser Ehrlichkeit, sind ehrlich und offen und tolerant. Die, die mit Frauen zusammen sind, stellen sich nicht hin und sagen, ich bin mit einer Frau zusammen, aber die posten das ganz normal. Also das ist so.

79 **I:** Ja. Abschließende Frage: Stellt ein Engagement im Frauenfußball einen wichtigen Teil der gesellschaftlichen Verantwortung für Unternehmen darstellt?

80 **P1:** Ja. Ja, ich glaube, Frauen kämpfen immer mehr dafür, für ihre Rechte. Es ist einfach bewiesen, dass diverse Teams besser drauf sind. Es ist bewiesen, dass Frauen Teams bereichern. Es ist ja dieses generelle Thema, was auch durch den Iran noch mal befeuert wird. Wir haben unfassbaren Prämien Unterschiede, also die Gehälter sind das eine Thema. Aber auf Nationalmannschaftsebene verstehe ich nicht, warum man so unterschiedliche Prämien hat. 3.000€ für den WM-Gewinn macht einen Manuel Neuer nicht reicher, aber 3.000€ für eine Fußballspielerin, die nebenbei noch ihre Lehrer-Referendariat macht. Wo ist denn der Effekt schöner? Frauen rücken ja

schon immer mehr in den Vordergrund gerade – das ist gut so und deswegen kann man das glaube ich gut spielen.

81 **I:** Sehr gut. Danke dir.

Anhang 16: Transkribiertes Interview mit Interviewpartner P2

Interview mit einem Fanklub-Mitglied des 1. FC Köln am Montag, den 19.12.2022, um 18 Uhr

1 **I:** Es freut mich, dass du dich bereiterklärt hast für das Gespräch.

2 **P2:** Hat mich auch gefreut.

3 **I:** Welche Funktion hast du nochmal genau im Fanclub?

4 **P2:** Ich bin (anonym) und (anonym). Uns gibt es gerade mal ein halbes Jahr. Beim ersten Treffen waren es glaub ich nur sieben, acht Leute und ich bin dann (anonym) geworden.

5 **I:** Mittlerweile habt ihr wie viele Mitglieder?

6 **P2:** Über 280. Das ist also explosionsartig gestiegen. Da hätte keiner von uns mit gerechnet, dass das sich so schnell entwickelte. Jetzt ist allerdings seit ein paar Wochen oder Monaten Stillstand. Es kommt mal einer dazu, geht halt auch mal wieder einer. Aber ich denke mal, das ist jetzt so der Kern oder die Größenordnung, wo es dann bleiben wird.

7 **I:** Konnte man das abzeichnen, wann besonders viele in den Fanclub eingetreten sind?

8 **P2:** Der 1. FC macht ja immer so eine Saison Eröffnungsfeier. Die ist auf diesen Vorwiesen beim Stadion. Und da haben halt auch die Frauen ihren eigenen Stand. Und da hatten wir uns dann in Abstimmung mit dem FC hatten wir dazu gestellt. Dort haben wir fleißig Anträge verteilt. Da sind, glaube ich, an dem Tag fast 90 Anträge zusammengekommen. Und dann halt auch bei dem ersten Heimspiel, da hatten wir auch mal so einen kleinen Stand zum Anträge aufnehmen. Da kam dann auch ohne Ende jemand dazu und dann kam es ja auch zum Teil im Fernsehen, im WDR oder auch in Zeitungen und daraufhin haben sehr viele auch per E-Mail nochmal gemeldet. Aber jetzt ist, denke ich mal, alle, die so Interesse haben, die haben wir jetzt auch sage ich mal abgefischt.

9 **I:** Ich war einmal in Köln im Stadion beim Pokalfinale. Ich mache nämlich ein Praktikum in der Sportkommunikation bei Volkswagen und dadurch waren wir halt vor Ort und ich fand es total toll, also mit den Wiesen ist es total schön gemacht. Ich versuche viele verschiedene Perspektiven einzunehmen, unter anderem auch durch

die Fanclubs. Ich bin hier nah dran am VfL Wolfsburg und habe jetzt auch schon mit einem Mitglied vom Fanclub Turbine gesprochen.

10 **P2:** Oh, da gehen jetzt langsam die Lichter aus. Leider, leider, leider. Wir haben sie im Pokal ja rausgeschmissen. Da war ich aber leider nicht mit gewesen. Das war mir dann doch zu weit. Einige von uns sind da gewesen, aber das war mir doch etwas zu weit und zu aufwendig.

11 **I:** Ja, genau. Also, ich habe hier so ungefähr 18 Fragen. Ist auch kein Problem, wenn du auf eine Anfrage keine Antwort haben solltest oder überspringen möchtest oder ähnliches. Im Grunde kann keine Aussage gegen dich verwendet werden, weil ich sowieso deinen Namen anonym halte und von daher.

12 **P2:** Genau, eben.

13 **I:** Na ja, dann würde ich einfach mal einsteigen. Und zwar starte ich mit dem großen Turnier jetzt vom Sommer, die Europameisterschaft 2022. Was findest du, hat sich seitdem getan und wie nimmst du den Frauenfußball heute wahr?

14 **P2:** Also ich persönlich eigentlich nicht anders als vorher. Auch weil ich schon seit Jahrzehnten Fan des Frauenfußballs bin, früher halt mehr von der Nationalmannschaft, weniger von Vereinen. Dann habe ich vor ein paar Jahren mal irgendwie mitbekommen, ach der FC hat ja auch eine Frauenmannschaft, bin dann damals zu Spielen gegangen, das war damals noch in der zweiten Liga und da bin ich da einfach mal hängen geblieben. Ich habe dann auch Leute kennengelernt und vor Ort habe ich mich auch mit Bekannten getroffen, die dahingehen und habe darüber auch Kontakt zu Spielerinnen bekommen. Dadurch war es einfach auch persönlicher. Jetzt nach der EM hat sich natürlich bei uns auch der Zuschauerschnitt drastisch erhöht, denn das Interesse ist größer. Also eigentlich hat sich das natürlich sehr positiv entwickelt, denn die ich sag mal, die Spielerinnen sind einfach auch mehr zum Anfassen, persönlicher Kontakt da als jetzt bei den Männern. Sie nicht ganz so abgehoben. Auch die Stimmung: die meisten spielen in kleineren Stadien, man ist einfach näher dran und kommt dann mit denen auch einfach mal ins Gespräch mit den Spielerinnen, und lernt diese einfach mal ein bisschen kennen.

15 **I:** Ja. Glaubst du, dass der Hype dieses Mal auch länger erhalten bleibt?

16 **P2:** Ja, hoffe ich. Ich glaube, da haben Sie es auch beim DFB schon etwas gelernt. Da war ja auch diese wahnsinnig tolle Doku „Born for this“. Die fand ich hammermäßig.

Man kam so richtig nah an die Spielerinnen dran, die wirklich sehr authentisch. Es gibt Heldinnen wie die Poppi denn, die sich da rausgestellt hat. Ich glaube, das hat schon einen längerfristigen Effekt. Und gerade nächsten Sommer die Weltmeisterschaft. Wenn die auch nochmal so erfolgreich ist und vielleicht auch noch mal so eine Dokumentation kommt...Ich glaube, da kann man schon langfristig was aufbauen. Es geht wahrscheinlich in kleinen Schritten, aber es geht jetzt voran.

17 **I:** Hängt das deiner Meinung nach auch ein Stück weit ab vom Erfolg der deutschen Mannschaft, also jetzt auch mit Blick auf die WM nächstes Jahr?

18 **P2:** Ja, ja, ja. Wenn sie jetzt wie bei den Männern in der Vorrunde ausscheiden würden, dann könnte ich mir vorstellen, dass da dann auch das Interesse schon wieder nachlässt. Also es ist schon vom Erfolg abhängig. Ich sage mal, die Vereins-Mannschaften werden hier ja noch nicht so wahrgenommen. Klar, bei Bayern, Wolfsburg, Frankfurt tut sich jetzt eine ganze Menge, auch bei Hoffenheim. Aber da ist doch noch viel Arbeit zu tun, auch hier bei uns, bei Köln. Ich finde zwölf Mannschaften in der Liga sind auch zu wenig, da müssen mindestens 14 oder 16 Mannschaften spielen. Was ich sehr gut finde, ist dieser neue Modus der Champions League der Frauen, die seit letzter Saison da ist und jetzt das zweite Mal. Also ich verpasse dadurch kaum Spiele halt. Ich habe zum Glück halt DAZN, wo das gezeigt wird, ja. Wie du bei mir im Hintergrund sehen kannst: ich bin nicht nur Effzeh Fan, hier hängt auch Chelsea (lacht).

19 **I:** Für wen warst du im Finale, Deutschland oder England (lacht)?

20 **P2:** Deutschland. Klar, das schon, aber ich habe es den Engländerinnen genauso gegönnt. Weil das auch eine tolle Mannschaft und tolle Persönlichkeiten sind und ich glaube die englische Liga, die sollte so ein bisschen das Vorbild für die Bundesliga sein. Da tut sich oder hat sich schon in den letzten Jahren eine ganze Menge getan.

21 **I:** Was findest du, kann man am ehesten von den Engländerinnen lernen?

22 **P2:** Sponsoring, also, das wird ganz anders vermarktet da, noch besser. Das ist verpflichtend, das müssen Profis sein. Da dürfen nur professionelle Spielerinnen spielen, die auch entsprechend finanziell bezahlt werden müssen. Ja, und auch die Fernsehübertragungen, denn die haben einen Wahnsinns Fernsehvertrag mit Sky. Ich weiß nicht wie viele Millionen Pfund die da bekommen, denn da können wir uns hier mit Magenta Sport noch ein bisschen hinter verstecken, denn da tut sich ab nächstes

nächste Saison auch was, auch wenn man noch nicht in dieser Größenordnung sind. Halt einfach im Fernsehen wesentlich präsenter sein, nicht nur bei Bezahlsendern wie Magenta. Oder bei einem Spiel bei Eurosport oder so was oder mal wieder so ein Bonbon in irgendeinem dritten Programm? Das müsste eigentlich wesentlich präsenter sein, dann käme das Interesse auch noch verstärkt.

23 **I:** Ja, das denke ich auch. Und was müsste passieren, damit sich die Zuschauerzahlen erhöhen

24 in der Bundesliga? Abgesehen jetzt von den internationalen Turnieren, weil die werden ja schon ganz gut angenommen, aber was muss in der Liga passieren?

25 **P2:** Mehr Werbung, also auch von den Vereinen muss da mehr kommen. Ich sage mal Wolfsburg, Frankfurt, das ist kein Problem. Bei uns mittlerweile geht es auch. Also als Wolfsburg bei uns war, da war das Stadion ausverkauft. Das erste Mal überhaupt mit 5.400 Zuschauern. Man muss das wirklich vielleicht auch mal in der Sportschau zeigen, die Ergebnisse und auch ein paar Bilder zeigen, eine Spielzusammenfassung präsenter machen und dann sehen die Leute auch, ach Wolfsburg oder Hoffenheim oder Frankfurt, die haben ja auch eine Frauenmannschaft, da gehe ich doch mal hin. Die Preise sind wesentlich ziviler als bei den Männern. Wenn ich bei den Männern ins Stadion gehe, bin ich mal locker 50-60 € für eine Karte los und bei den Frauen kommt man mit Dauerkarte auf einen Sitzplatz für 8 € pro Spiel. Also in Köln. Bei anderen sind die Preise glaube ich ähnlich, da tut sich nicht viel, zwischen 8 und 10 € oder so und man kommt halt auch einfach näher an die Spielerinnen ran. Als Wolfsburg da war, sind Poppi und Co. am Ende vom Spiel genauso gefeiert worden von uns Kölner Fans, als wenn die bei Köln gespielt hätten, also die haben auch etwas erstaunt auf die Tribüne geguckt. Was ich toll fand, gerade bei Wolfsburg: Ich kam nicht von der Tribüne runter, weil wenn man bei uns von der Tribüne weg will, muss man an dem Spielerinnen-Tunnel vorbei. Als da dann die Spielerinnen kamen, wurde alles von Ordnen zugemacht. Die ganzen Wolfsburger Spielerinnen, teilweise die Svenja Huth oder Merle Frohms, Poppi, die haben sich wirklich eine halbe Stunde Zeit genommen, Selfies gemacht, Autogramme geben, das war echt toll. Also Hut ab, ja. Durch diesen persönlichen Kontakt kann man, denke ich mal, noch viele Zuschauer gewinnen und halt auch viele Familien. Bei uns sind auch viele junge Zuschauer, also Familien mit Kindern oder so und das finde ich sehr, sehr schön. Das ist eine friedlichere Stimmung denn ja, wenn man nicht gerade gegen Leverkusen spielt, ja.

26 **I:** Genau. Also würdest du sagen, dass ich schon auf jeden Fall unter den Besuchern mehr Familien feststellen lassen als bei den Herren.

27 **P2:** Ja, auf jeden Fall.

28 **I:** Was kannst du noch sagen zum Publikum bei euch?

29 **P2:** Ja, also man sitzt bisschen kunterbunt durcheinander. Es gibt nicht den Block, da sitzen die Fans von Mannschaft a, da sitzen die Fans von der von der Heimmannschaft, man sitzt dort ein bisschen durcheinander. Klar, es gibt auch schon mal Blöcke. Als zum Beispiel Freiburg da war, die hatten ihren eigenen Block gehabt, aber es saßen genauso auch Freiburg Fans bei uns im Block drin und da gibt es auch keine Probleme, denn man frotzelt sich mal – nett - an, aber es gibt da nicht die Gefahr, dass es Schlägereien oder sowas gibt. Ich meine jetzt gegen Freiburg haben alle doof geguckt, weil da so viel Polizeiaufgebot war, das kannten wir gar nicht und es war auch nichts passiert. Das einzige ist halt Köln vs. Leverkusen, das Spiel ist so ein bisschen tricky. Das war auch, als wir in Leverkusen waren. Da hatten wir wirklich unsere eigenen zwei Blöcke gehabt, einmal Sitz, einmal Stehplatz und das war auch mit Gittern abgesperrt. Die wurden abgetastet. Wir haben gedacht Was ist denn hier los? Ja, aber das galt irgendwie als Hochsicherheitsspiel. Da hatten sich ein paar von der Wilden Horde oder ein paar Ultras angekündigt und letztendlich nichts passiert, außer dass die halt sich die Schlachtrufe um die Ohren geknallt haben, sonst war absolut nichts gewesen sind. Ja, ich.

30 **I:** Findest du, dass es auch ein wichtiger Punkt ist, dass es so bleibt, so familienfreundlich und nicht so, sag ich mal, je professioneller es wird, desto mehr Kontrollen gibt es, desto strenger wird alles?

31 **P2:** Ja, also gegen Kontrollen habe ich nichts, dient ja auch meiner eigenen Sicherheit. Ich will ja auch nicht verprügelt werden, oder wie in Nizza, dass mir da die Sitze um die Ohren geworfen werden oder so was. Es soll ja eher ein Familienfest werden. Vielleicht kann man halt auch den Vereinen sagen, wir machen da was nebenher, irgendwie Hüpfburgen oder so was bei besonderen Spielen. Beim FC gibt es da schon mal Hüpfburgen oder Torwandschießen für Kinder oder so was. Das ist ja auch schon ein Angebot, das ist dann wie so Familienfest-Stimmung.

32 **I:** Also zusätzliche Angebote drumherum, Nationalspielerinnen in dem Verein locken natürlich an…

33 **P2:** Natürlich. Wie gesagt, als Wolfsburg da war, ich denke mal, mindestens die Hälfte der Fans, die waren, die waren nicht, die waren wegen der Wolfsburger Nationalspielerinnen gekommen. Also das müssen wir auch anerkennen, dass die uns mindestens das halbe Stadion vollgemacht, haben.

34 **I:** Ja und findest du, dass der Frauenfußball in Deutschland sich stückweise professionalisiert in der Basis?

35 **P2:** Ja, ja. Finde ich schon. Also ich sehe es jetzt auch beim FC. Da wird auch Wert daraufgelegt, dass die zum Teil zweimal am Tag Training haben, regelmäßig. Wir haben drei ganz, ganz junge Spielerinnen. Wir haben ein Jugend-Internat, wo die auch arbeiten, zur Schule gehen und Fußball halt miteinander verbinden. Das ist dieses Nachwuchsleistungszentrum und das ist das erste Mal, dass da drei Frauen oder junge Mädchen sind, die sind 16, 17 und 18 mittlerweile. Die spielen halt in den U-Nationalmannschaften und wir konnten die zum FC holen, weil wir sagten, ihr könnt hier Platz kriegen in diesem Nachwuchsleistungszentrum, könnt hier tagsüber Schule machen, zur Schule gehen, dann noch beim Training, auch bei der ersten Mannschaft trainieren, zum Teil mit, also da merkt man schon, dass sich was tut. Ich denke auch von dem Nutzen der ganzen Reha-Möglichkeiten, medizinische Betreuung, alles was so anfällt. Ich glaube schon, dass sich da viel tut, ist noch viel Luft nach oben. Aber es geht langsam voran. Noch denke ich mal, ist der Frauenfußball hier im Verein ein Zuschussgeschäft. Da muss der Verein halt auch dahinterstehen und sagen, wir sind bereit da auch den einen oder anderen Euro zu investieren, denn bei den Eintrittspreisen, also 8 bis 10 €, kann man das nicht finanzieren.

36 **I:** Ja und wie stehst du oder ihr zu den Montagsspielen? Wie lässt sich das unter einen Hut bekommen? Gerade wenn du jetzt erwähnst, dass da ja junge Spielerinnen auch noch zur Schule gehen.

37 **P2:** Katastrophe, absolute Katastrophe. In allen Ligen bei den Männern, das war ja früher auch in der dritten Liga, sind sie da Zeter und Mordio gelaufen. Und jetzt wird das für den Frauenfußball als das Tollste vom Tollsten verkauft. Das wird jede Menge Zuschauer kosten. Also ich habe montags abends keine Zeit nach München, Wolfsburg oder Bremen oder Hoffenheim zu fahren. Da müsste ich zwei Tage Urlaub nehmen, den Montag zur Anreise und dann den Dienstag noch zur Abreise. Das ist eine absolute Katastrophe und eine absolute Fehlentwicklung. Da kenne ich aber auch niemanden, der da was anderes sagt.

38 **I:** Ich wollte gerade sagen, ich glaube die Meinungen sind da relativ eindeutig.

39 **P2:** Ja, das sind halt wieder die Fernsehrechte. Das ist auch etwas, was mich an dem neuen Fernsehvertrag stört. Das sind glaube ich drei oder vier verschiedene Fernsehsender, die die Spiele übertragen. Das ist nicht einheitlich. Bei der Männer Bundesliga ist es mittlerweile ja auch fast undurchschaubar mit Sky und DAZN und so, man muss so viele Abos haben. Bei den Frauen kommt noch Sport1 und Eurosport dazu. Das ist einfach ein bisschen arg viel.

40 **I:** Ja, das stimmt. Und welche Maßnahmen können deines Erachtens Sponsoren ergreifen, damit der Fußball der Frauen nachhaltig gefördert wird?

41 **P2:** Oh, schwer zu sagen. Überhaupt Sponsoren finden. Ist wahrscheinlich auch gar nicht so einfach. Aber bei so einem großen Verein wie beim FC oder VfL Wolfsburg, klar, die haben Sponsoren über die Männermannschaften und bei uns sind es noch ein anderer bei den Frauen. Der Hauptsponsor ist eben der Kosmetik Hersteller Schaebens und nicht Rewe, aber sonst ist es schon schwierig. Da bin ich auch zu weit weg, was der Sponsor machen könnte. Ich denke Flyeralarm, die die ganze Liga vertreten, die machen das schon ganz gut. Die haben ja auch dieses Magazin, das zwei oder drei Mal im Jahr erscheint. Dieses Elfen Magazin, was ich sehr toll finde, wo auch Spielerinnen überhaupt persönlich vorgestellt werden. Also da ist halt nicht so das Geld reinstecken, sondern halt auch mit denen was machen, mit den Spielerinnen, mit den Spielen da präsent sein. Nicht nur auf dem Trikot draufstehen, sondern auch noch dazu was machen. Vielleicht auch mal irgendwie Aktionen bei Spieltagen, also eine Hüpfburg oder so was hinstellen oder was weiß ich, bei Schaebens Kosmetikprodukte verteilen. Ich meine, das machen die bei der Saisoneröffnung, da verteilen die Pröbchen und sowas. Aber sonst stecke ich, was Sponsorensuche angeht, zu wenig drinnen.

42 **I:** Ich weiß schon, ein guter Punkt. Also, das man halt nicht nur stumpf sein Logo präsentiert irgendwo, sondern wirklich was aktiviert und die Partnerschaft dafür nutzt, um vielleicht ja auch die eigenen Werte zu übertragen über den Fußball. Das ist ja auch die Intention hinter den Sponsoren. Und denkst du, dass sich ein größeres Sponsoren Interesse bemerkbar macht?

43 **P2:** Aktuell merke ich das noch nicht, aber ich denke da hängt auch viel dran an der Fernsehpräsenz. Wenn das im Fernsehen präsenter wird und dann nicht nur auf

Bezahlsendern, sondern auch mal in der Sportschau und als Erster, Zweiter auch mal Spiele regelmäßiger live zeigte, dann kommen mit Sicherheit noch mal größere Konzerne. Da können wir uns ja auch präsentieren und das hängt alles von Medieninteresse ab, also von der Medien-Öffentlichkeitsarbeit.

44 **I:** Ist der FC Köln auch aktiv auf Sponsorensuche nur für die Frauenfußball Abteilung sage ich mal?

45 **P2:** Die haben eigenen Sponsoren Pool soviel ich weiß, aber wie das da abläuft, stecke ich nicht drin und da haben wir als Fanclub auch nichts mit zu tun. Wie gesagt, bei den Frauen ist halt Schaebens der Hauptsponsor, ist ja auch auf dem Trikot drauf und seit diesem Jahr gibt es sogar die Trikots der Frauen zu erwerben. Früher gab es die Trikots nicht zu kaufen von Frauen, sondern es gab nur die Trikots mit dem Männer-Sponsor drauf. Mittlerweile, da haben wir auch vom Fanclub drauf gedrängt und etwas Druck gemacht. Die gibt es mittlerweile sogar im Shop zu kaufen, mit Schaebens drauf. Oder wir haben auch darauf gedrängt, dass es Dauerkarten gibt für die Heimspiele. Das ist dann auch umgesetzt worden. Ob das jetzt vielleicht auch schon ohne den Fanclub gekommen wäre? Vielleicht. Aber wir haben auch zumindest mal den Stein ins Rollen gebracht.

46 **I:** Ich wollte gerade sagen.

47 **P2:** Ich denke bei den Frauen, die haben schon so zwei, drei Sponsoren, die exklusiv für die Frauenmannschaften sind. Die Nachwuchsmannschaften der Frauen haben auch wieder andere Sponsoren, glaube ich. Da stecke ich aber auch nicht so tief drin.

48 **I:** Und welche Werte bringst du noch mit dem Frauenfußball in Verbindung? Also du hattest schon die Nahbarkeit erwähnt, sag ich mal, dass sie bodenständig sind. Gibt es da noch etwas?

49 **P2:** Ja, die sind authentisch. Ehrlich. Man nimmt ihnen das ab, wenn sie was sagen, was mir so gefällt. Es gibt halt auch Spielerinnen, die lassen sich nicht sagen, die machen den Mund auf. Wie auch eine Popp, wie eine Almuth Schult und eine Svenja Huth. Das sind fast alles Wolfsburger, aber die sind halt mit die bekanntesten. Aber auch eine Lea Schüller oder eine Lina Magull, die sagen auch ihre Meinung, auch wenn das dem DFB oder der FIFA vielleicht mal nicht passt. Das imponiert, das sieht man bei den Männern viel, viel zu wenig, denn die sind irgendwie so gleich geschaltet. Meistens sagen die höchstens mal was nach der Karriere. Und was ich auch sehr befürworte oder toll finde, ist, die leben halt auch ihre

Beziehungspartnerschaften offen aus. Da wird offen über gleichgeschlechtliche Partnerschaften beim Frauenfußball geredet. Svenja Huth hat jetzt ihre Freundin geheiratet oder Lea Schüller…Bei uns beim FC spielt ein Ehepaar! Also das, das finde ich toll. Die leben das vor, die Diversität und das geht bei den Männern ja überhaupt nicht. Als Spieler hätte ich offen gestanden wahrscheinlich auch nicht den Mut, mich zu outen aus Angst vor den Reaktionen des Publikums. Bei den Frauen kriegt kräht da überhaupt kein Hahn nach.

50 **I:** Das ist mir auch aufgefallen. Und gerade diese Werte Gleichstellung, Diversität werden ja auch viel in Unternehmen gelebt. Können diese Werte also deines Erachtens deshalb auch gut über den Frauenfußball transportiert werden?

51 **P2:** Auf jeden Fall. Ich glaube, die Frauen hätten sich mit dieser Regenbogen-Kapitänsbinde, die hätten sich da nicht so breitschlagen lassen oder so was, wie bei der WM. Die hätten da mehr als nur hingeguckt und sich den Mund zugehalten oder sowas. Irgendwie haben die mehr Rückgrat.

52 **I:** Ja und denkst du, dass PR-Aktivitäten von Unternehmen oder Medien auch tatsächlich einen Einfluss können auf die Ungleichheit von Männern und Frauen im Fußball haben?

53 **P2:** Natürlich. Letztendlich bei der Bezahlung fängt es an, ganz klar. Es sagt auch keine Spielerin, wir wollen jetzt genauso viel Geld bekommen wie die Männer. Mit Männerfußball wird einfach viel mehr Geld gemacht. Klar, dass sie auch wesentlich mehr verdienen, ist ja auch klar. Aber die müssen alle nebenher noch irgendwie eine Ausbildung machen oder studieren. Nach der Karriere können sie von den Einnahmen nicht leben wie die Männer. Die können sich danach auf die Couch setzen und kriegen dann vielleicht auch noch mal irgendwie als Kommentatoren oder für Experteninterviews Verträge. Da ist bei Frauen ja eher die Ausnahme. Es ist ja nur eine Handvoll Leute, die da wie Almut Schult als Fernseh-Expertin eingesetzt und auch anerkannt wird. Aber da können natürlich auch da entsprechende Gelder in den Frauenfußball fließen, damit auch die Spielerinnen davon profitieren. Höhere Gehälter, das denke ich, wäre auf jeden Fall schon wichtig, damit die sich auch auf den Fußball konzentrieren können und nicht noch nebenher gezwungen sind, irgendeine Ausbildung zu machen.

54 **I:** Ja. Ist dir denn ein bestimmter Sponsor im Frauenfußball besonders positiv aufgefallen?

55 **P2:** So direkt nicht, nein. Ich weiß nicht, wie es in Wolfsburg ist mit VW, ob die Frauen da irgendwo Kooperationen haben, beim FC ist mir sowas nicht bekannt.

56 **I:** Durch die Nähe Volkswagen kann ich nur sagen, dass hier immer mal wieder gerne jetzt Frauen genutzt werden oder ja, nutzen klingt ein bisschen blöd, um halt irgendwelche PR-Aktivitäten vorzunehmen oder als Markenbotschafterin einzuspringen.

57 **P2:** Ja genau. Die haben ja auch eine Werktour gemacht und die zeigen die mal vor dem neuesten Automodell oder so, aber die kriegen es ja nicht eben mal zur Verfügung gestellt als Leihwagen. Da denkt man, die kriegt so ein VW, aber so ist es nicht. Beim FC haben die ja eine Kooperation mit Ford, aber die kriegen kein Auto gestellt. Die Männer haben wahrscheinlich alle ein Auto, die Frauen dürfen mit dem Fahrrad, dem Moped oder der Bahn fahren.

58 **I:** Fällt dir aus Sicht des DFB etwas ein, wo noch Handlungsbedarf bestehen würde?

59 **P2:** Ja, Stadien. Zum Teil sind die Stadien noch nicht so doll. Fangen wir schon mal in Köln an, da gibt es noch nicht mal eine Anzeigentafel, also da müssen halt gewisse Voraussetzungen oder Maßgaben sein. Klar, Frankfurt, die haben da am Brentanobad ein schönes Stadion oder Leverkusen, die haben auch ein schönes Stadion. Wo war ich noch, Meppen ist okay. In Potsdam, das Karl Liebknecht Stadion. Ich war selber noch nicht da gewesen, was ich so gehört habe ist: es muss ziemlich baufällig sein. Ja, und bei uns das Franz Kremer Stadion ist auch nicht mehr das Neueste vom Neuesten. Aber da gibt es auch die Probleme, der FC will das ja um- und ausbauen, die Stadt Köln legt da aber Steine in den Weg. Dann muss man einfach mal knallhart sagen, wie es auch in England und in Frankreich der Fall ist: wenn eine Männermannschaft in der ersten oder zweiten Bundesliga ist, muss der Verein verpflichtend eine Frauenmannschaft haben. Dortmund hat jetzt gerade angefangen, Stuttgart fängt an, Schalke baut auf, aber das war es noch lange nicht gewesen. Die hatten früher auch keine Frauenmannschaft gehabt. Hertha fängt jetzt an, die wollen jetzt wenigstens eine aufbauen. Das finde ich, ist eine Maßgabe, die als Lizenz Kriterium gelten muss. Egal ob die sich jetzt irgendwo einkaufen, also irgendein Verein aufkaufen, wie es der FC mit Brauweiler war das glaube ich, gemacht hat oder wie Dortmund - die fangen selber von ganz unten an und bauen das Ganze auf.

Turbine oder Sand würden da natürlich massiv drunter leiden, weil die halt noch mehr abgeschlagen werden. Ich denke mal Turbine wird dieses Jahr absteigen, Sand ist letztes Jahr abgestiegen. Die werden wahrscheinlich auch so schnell nicht mehr wiederkommen. Es sind schon Traditionsvereine, um die tut's mir jetzt schon ein bisschen leid. Um das wirklich nachhaltig zu fördern, müsste halt der Druck kommen. Wenn eine Männermannschaft erste, zweite oder von mir aus auch dritte Liga spielt, muss man auch eine Frauenmannschaft haben. Und das also auch mit Nachwuchsspielerinnen und Nachwuchsmannschaften.

60 **I:** Damit es tatsächlich in der Breite professioneller wird.

61 **P2:** Genau, ja.

62 **I:** Ja. Das Fanclub Mitglied von Potsdam hatte mir tatsächlich gesagt, dass die sich noch mehr Einsatz vom DFB für diese Traditionsvereine wünschen würden.

63 **P2:** Klar.

64 **I:** Logisch. Die wissen genau, wenn die jetzt absteigen, dann kommen die nicht mehr so schnell wieder hoch und das ist sehr problematisch. Dann gibt es den Verein vielleicht irgendwann auch gar nicht mehr oder so. Das ist halt total schwierig.

65 **P2:** Turbine war mal das Aushängeschild im deutschen Frauenfußball. Die haben irgendwie da den Zug verpasst. Die hatten die Kooperation mit Hertha, ja, Hertha hat die jetzt gekündigt zum Saisonende, weil die hat selber was machen wollen. Tut mir für Potsdam wirklich leid, aber da habe ich mir schon gedacht, da waren jetzt im Sommer Vorstands-Neuwahlen, da hat sich ja Tabea Kemme sehr engagiert, als die dann da abgebügelt worden ist. Da habe ich halt gesagt, ne, das wird nichts. Die alten Köppe haben am Trainer, der sehr unbeliebt war, festgehalten. Da sind ja so viele Spielerinnen weggegangen, wie die Nina Ehegötz kürzlich. Sie hat von heute auf morgen gesagt: Ich will nicht mehr und fange jetzt bei Viktoria Berlin ganz unten neu an, in der Regionalliga. Da hat vom Kopf her des Vereins nicht mehr gestimmt. Da waren halt alte Säcke, die da an ihrem Posten festgehalten haben, anstatt die Tabea mal zu lassen, die da auch schon ein Team und Konzepte hatte. Ja, die ist jetzt bei Viktoria Berlin. Das wird Turbine auch noch mal das Wasser abgraben, wenn da so ein Verein kommt. Oder auch Hertha, die jetzt eine Frauenmannschaft aufbauen. Ich finde es schade. Das war mal die Aushänge-Adresse mit Frankfurt früher oder Bergisch Gladbach ganz ganz früher.

66 **I:** Genau. Ja, ich bin auch gespannt, wie sich das mit den neuen Vereinen jetzt entwickeln wird. Würdest du ein Engagement aus Sicht der Sponsoren oder aus Sicht des DFB als Gesellschaft mit verantwortlich betiteln? Viele sprechen jetzt von Themen wie Gleichstellung, Diversität. Ja, also findest du, dass es auch eine gesellschaftliche Verantwortung ist zu sagen, wir müssen das fördern?

67 **P2:** Absolut. Sieht man jetzt auch wieder bei dieser Taskforce für die Männer. Das sind wieder alte Säcke, die schon seit Jahrzehnten da drin sind. Warum haben sie nicht mal eine Frau da mit reingenommen? Tabea Kemme oder vielleicht eine Almuth Schult, die jetzt auch so nah dran ist. Ich glaube, die hat zwar immer noch keinen Vertrag, aber offiziell noch nicht ihr Karriereende verkündet. Also insgesamt mehr Frauen, die mal eine andere Sichtweise einnehmen.

68 **I:** Ja, gut. Also von meinen Fragen her wäre es das. Hast du dem noch irgendwas hinzuzufügen oder noch was anderes Spannendes für mich?

69 **P2:** Du, eigentlich nicht.

70 **I:** Okay, sehr schön. Hat mich gefreut.

71 **P2:** Super, mich auch. Und ja, wie gesagt, wenn du mit der Arbeit fertig bist, würden wir uns vom FC sehr freuen. Wir sind ja ein offizieller Fanclub und stehen bisschen unter dem Hut des FC. Das hat Vorteile, wir kriegen von denen Unterstützung, hat aber auch Nachteile, weil wir uns zum Beispiel mit dem Verein abstimmen müssen, wenn Artikel veröffentlicht werden. Die müssen immer vorab vom FC abgesegnet werden. Ja und der FC hätte auch bei Interesse an deiner Bachelorarbeit.

72 **I:** Ja, sehr gerne teile ich mit euch die Ergebnisse. Ich werde euch zeitnah auf jeden Fall davon wissen lassen. Die Medienabteilungen, sind die größer geworden mittlerweile? Also die Frauen Medienabteilung bei euch?

73 **P2:** Glaube ich nicht, das ist glaube ich auch nicht getrennt. Das ist der Jonny. Ich weiß den Nachnamen jetzt gar nicht, der das so ein bisschen betreut, denn der macht das aber zum Teil auch für die Männermannschaft, also für die kleineren. Er ist nicht für die Profiabteilung zuständig, aber der, der ist immer da. Dann die Silvia Eichinger, das ist die Fotografin, die hat aber nichts mit der FC zu tun, die ist auch im Fanclub, ist da für Social Media bei uns zuständig. Sie macht schon seit Jahren da die ganzen Fotos, auch dem FC stellt sie die zur Verfügung. In der Medienabteilung hat sich personell jetzt beim FC glaube ich nichts getan. Als sportliche Leiterin ist die Nicole

Bender seit Jahren als Frau. Ich glaube bei dem Trainerstab, da ist was in Richtung Physio und so was, da hat sich was getan.

74 **I:** Ja immerhin, das ist doch auch gut und wichtig.

75 **P2:** Die medizinische Betreuung so genau. Mit dem Sascha Glas, dem Torwarttrainer, Fitnesstrainer und Physios, da ist noch was dazugekommen.

76 **P2:** Man sieht es ja auch, bei manchen Verletzungen sind die Frauen einfach anfälliger. Man sieht wie viele Kreuzband Verletzungen haben, beispielsweise Julia Gwinn, Dzsenifer Marozsán. International die Vivianne Miedema, Beth Mead. Was man überall hört, alle Kreuzbänder. Das ist ja eine ellenlange Liste. Das hat man in der Häufigkeit nicht bei den Männern. Da sollte man auch mal irgendwie mal überlegen, woran liegt es. Ist es das falsche Training, falsche Belastungsstörung, was sind die Ursachen? Das ist, glaube ich, noch gar nicht so genau erforscht worden.

77 **I:** Keine Regeneration?! Kein Physhio?!

78 **P2:** Genau, also woran das liegt hat noch keiner erforscht. Irgendwie falsches Training, falscher Aufbau, falsche Muskulatur, Belastung oder sowas. Das fände ich auch noch ein wichtiger Punkt, dass das auch noch bei allen Vereinen professionalisiert wird, eine medizinische Betreuung?

79 **I:** Ja, auf jeden Fall. Und eine Frage fällt mir jetzt noch mal ein. Wie sieht es bei euch aus mit den Spielankündigungen und so weiter aus? Also wie wird das an die breite Masse ran getragen?

80 **P2:** Ja, mittlerweile mehr. Der FC hat ja wie so ein Newsticker, den kann man abonnieren. Da kann man sagen, man will das das und das sehen. Nur Mannschaften der Männer, über Ticket Käufe Frauen. Also da kommt wesentlich mehr, es kommen immer eher Vorberichte zu den Spielen - auch mit dem Link, wo man Tickets kaufen kann. Es kommen mehr Nachberichte über die Frauen. Wir im Fanclub machen da auch noch mal so was über unsere Facebook und Instagram Seite. Dann gibt es da noch den Geißbock, das ist ein unabhängiges Fan Magazin vom FC. Die sind zwar manchmal etwas reißerisch, denn die stehen nicht immer im Interesse vom FC, aber die machen jetzt auch schon wesentlich mehr über die Frauen als noch vor ein, zwei Jahren. Da gibt's auch mal Vobrerichte, Nachberichte. Das ist schon. Da tut sich was.

81 **I:** Abschließende Frage: darf ich mir nochmal dein Alter erfrgaen für die Statistik?

P2: Ja, 57. Auch ein alter Sack.

I: (lacht) Ich bedanke mich.

Anhang 17: Transkribiertes Interview mit Interviewpartner P3

Interview mit einem Fanklub-Mitglied von Turbine Potsdam am Freitag, den 16.12.2022, um 14 Uhr

1 **P3:** Ich kann ja erst einmal erzählen, wer ich überhaupt bin.

2 **I:** Sehr gerne.

3 **P3:** Also, ich bin (anonym) und lebt seit (anonym) Jahren in Potsdam. Und seit 20 Jahren gehe ich zur Turbine Potsdam und bin auch ein bisschen ehrenamtlich tätig sowie im Vorstand des Fanklubs. Aber erst seit letztem Sommer. Aber ja, ich bin da schon eine Weile aktiv unterwegs als Fan aktuell. Daher kenne ich mich glaube ich ganz gut aus. Ich mag einfach allgemein Fußball und ich war auch beim WM im Finale in London.

4 **I:** Wow, toll.

5 **P3:** Ich war aber für England. Ich bin England Fan.

6 **I:** Trotzdem super Voraussetzungen, die du da mitbringst. Genau so jemanden habe ich mir gewünscht.

7 **P3:** Ja wir hatten gesprochen innerhalb des Vorstands, ob wir das Thema weitergeben. Und dann ging es aber mit Teams, das habe ich ja eh schon durch die Arbeit. Deshalb mache ich das halt.

8 **I:** Kannst du mir noch dein Alter nennen und die Anzahl der Jahre, die du schon in der Organisation, also im Fanclub bist?

9 **P3:** Also im Fanklub bin noch nicht lange Mitglied, erst ein paar Jahre. Okay, ich war vorher im anderen Fanklub. Den gibt es nicht mehr. Die haben sich irgendwann aufgelöst. Seit knapp 20 Jahren gehe ich zum Frauenfußball und seit 18 Jahren bin ich aktiv im Hintergrund tätig. Gewisse Sachen, die dann anfallen im Verein werden von mir gemacht. Turbine läuft noch sehr viel auf der Ehrenamtsschiene. Es ist halt so, es macht ja auch Spaß. Es ist so ein kleiner Haufen, der noch mal alles macht und der Moment ist gerade nicht schön, weil es gerade nicht so läuft, aber mal gucken. Also jetzt geht es wirklich darum bei Turbine, ob der Verein sich gerade selber zerlegt oder ob es weitergeht. Das ist auch sehr spannend. Dann sowas mitzumachen ist nicht schön, aber es gehört dazu.

10 **I:** Ja, dein Alter noch mal kurz, wenn ich fragen darf?

11 **P3:** 44 bin ich.

12 **I:** Perfekt. Ja, super. Wenn du schon bei der Europameisterschaft dieses Jahr warst, ist es ja der perfekte Einstieg. Meine erste Frage hat sich nämlich auch darauf bezogen. Wie findest du denn, hat sich der Frauenfußball in Deutschland entwickelt seit der Europameisterschaft? Spürst du Veränderungen?

13 **P3:** Ähm, ich habe so den Eindruck, also die haben die Zeit super genutzt, muss ich sagen. Das fand ich gut. Die Leute waren auch so ein bisschen genervt von allem, was politisch läuft. Und das war so wie ein kleiner Lichtblick, so ein bisschen. Und die haben auch schönen Fußball gespielt, muss ich ja sagen. Also hätte Frau Popp mitgespielt, dann hätten sie das Finale gewonnen. Davon gehe ich mal aus. Ähm, im Moment ja, aber ich bin gespannt, wie es jetzt weitergeht. Jetzt ist ja Winterpause, aber wenn jetzt die Schmuddel Zeit anfängt, bin ich gespannt, ob dann wirklich noch so viele Leute ins Stadion gehen werden. So die erste Zeit haben wir das ja bei Turbine auch gemerkt. Ist nicht so stark wie bei anderen Vereinen. Aber als Wolfsburg hier war, war eine Menge Zuschauer mehr, deutlich mehr Zuschauer im Stadion. Das hing auch mit den Nationalspielerinnen zusammen. Popp und Oberdorf und alles was da so rum rannte, die wollten auch alle zu denen, habe ich mitbekommen nach dem Spiel. Und ja, auch die Medienpräsenz hatte ich so ein bisschen verbessert im Moment. Die profitieren natürlich im Moment, weil sich die deutschen Herren sich so ein bisschen doof anstellen, sage ich mal. Ehm, müssen wir mal gucken, ob es länger so bleibt. Ich glaub das eher nicht, weil nach der WM im eigenen Land hatte man sich das ja auch versprochen oder erhofft, aber es passiert daheim zu wenig.

14 **I:** Setzt ihr euch auch im Fanclub aktiv dafür ein, dass der Frauenfußball gefördert wird?

15 **P3:** Ähm, ja, ja, wir haben gerade was, das auch auf unserer Webseite steht, wenn man weiter runterscrollt. Wir haben so einen Text geschrieben und wir haben uns auch mit dem Freiburger Fans zusammengetan. Wir sind gegen die Montagsspiele zum Beispiel. Das ist ja so eine irrwitzige Einführung, was ab nächster Saison kommen soll, was total dämlich. Was bei den Männern nicht funktioniert hat - bis auf dritte Liga - probiert man jetzt bei den Frauen und das nee. Seitdem hängt bei uns in den Heimspielen noch mal transparent „Nein zum Montagsspiel“. Bei Auswärtsfahrten dürfen wir es nicht in jedem Stadium aufhängen, weil nicht jeder

Verein mitzieht. Äh ja, das ist so ein Hauptpunkt gerade. Aber wir sind, wie gesagt, wir sind gerade sehr mit uns selber beschäftigt, muss ich dazu sagen. Wir gucken jetzt auf uns und müssen dann ein bisschen gucken, was draußen passiert. Ich meine, wenn wir jetzt absteigen, wir haben einen Punkt, wir sind Tabellenletzter, dann spielen Montagsspiele für uns keine Rolle mehr.

16 **I:** Ja, ist immer sehr unterschiedlich zu betrachten, finde ich. Also manche sagen, dass es ganz gut ist wegen dem Alleinstellungsmerkmal. Andere sagen okay, viele Frauen müssen arbeiten und können es sich nicht leisten Montagabend unter der Woche, zum Spiel zu fahren.

17 **P3:** Genau. Es gibt auch viele Schülerinnen und Studenten. Die fordern immer Professionalität und Profitum, aber es gibt so zwei, drei Mannschaften, wo es möglich ist. Aber es sind ganze 3 von 12 Mannschaften. Das funktioniert nicht. Also man muss ja Montag frei machen und Dienstag frei machen. Montag hat man erst um 19:30 Uhr das Spiel bei Sport1, weil dann erst ein Sendeplatz frei ist und am Dienstag müssen wir zurückfahren und dann haben sie, wenn sie Pech haben, darauf den Freitag wieder ein Spiel oder so, also ne. Mag ja vielleicht für Bayern und Wolfsburg gut sein, weil die ja dann Champions League spielen. Aber davon gehe ich danach aus, dass es so gedreht wird, dass dann diese beiden Mannschaften Montagsspiele haben, aber Heimspiele haben. Und ich bin sehr skeptisch demgegenüber - auch für die Ehrenamtler. Also ich bin ja auch, wenn Spieltag ist, wenn wir ein Spiel um 13 Uhr haben, bin ich um 10 Uhr im Stadion bis abends um halb fünf. Also ich kann da nicht jedes Mal frei machen, gehen ja auch alle noch einer Arbeit nach, also betrifft ja alle. Also es gibt ja auch andere Vereine, wo viele Ehrenamtler noch rumrennen. Sind ja nicht alles Rentner, die mal Zeit haben, sondern es sind eben Leute, die auch im Arbeitsleben noch stecken.

18 **I:** Auf jeden Fall. Der Sport lebt ja auch ein Stück weit vom Ehrenamt.

19 **P3:** Ja, die preisen ja auch immer „dank dem Ehrenamt“. Und dann kommen die mit so was durch die Hintertür wieder. Da denke ich mir, hm, ich meine, es gibt zwei, drei Vereine, die profitieren von den Männer Vereinen. Aber bei Köln oder so, da läuft auch ganz viel über das Ehrenamt. Die sind zwar beim Männer Verein angegliedert, aber auch nicht viel, oder Leverkusen.

20 **I:** Ja, das stimmt. Okay, du bist also skeptisch, was die Entwicklung der Zuschauerzahlen jetzt betrifft, gerade im Winter. Aber du denkst trotzdem, dass Großveranstaltungen wie die EM, die WM auf jeden Fall eine Art Wiederbelebungseffekt auf die Liga haben.

21 **P3:** Genau. Also im ersten Moment, ja, aber müssen wir mal hoffen. Also ich kann es nicht sagen, es ist interessant zu sehen, wie es jetzt ist. Also in England funktioniert es ja wunderbar. Die spielen ja da jeden Tag vor 40.000 Leuten und so was. Also das ist ja bei uns nicht möglich, das sind hier höchstens 23.000 oder 18.000 Leute. In England wird auch Fußball ganz anders gelebt. In Deutschland wird immer noch geguckt: „Oh, Frauenfußball, da darf ich bloß nicht hingehen." Es liegt ja auch am Publikum, was dahingeht. In England ist es quer gemischt. Als ich da Wembley war, sah ich junge Männer, Familien... Und in Deutschland sagen viele Männer „Frauen, nee, also das…" Also ich bin skeptisch. Ich hoffe es. Ich würde es dem wünschen, aber da gibt es noch andere Punkte. Es muss bessere Anstoßzeiten geben und nicht immer so ein Hin und her-Geschiebe mit diesen Spieltagen, mehr Medienpräsenz und dann, wenn die Nationalmannschaft spielt oder Pokalspiele nicht nachmittags um 14:30 mitten in der Woche. Was ist das? Also solche Sachen halt.

22 **I:** Was kann man sich noch abgucken von den Engländern?

23 **P3:** Von den Engländern? Ähm, TV-Gelder? Also jetzt haben sie ja mal einen Schritt gemacht. Vorher hat jeder Verein 60.000 € gekriegt, jetzt sollen es 390.000 € für jeden Verein, aber nur in der ersten Liga. Also weiß ich nicht. Und wenn sie es übertragen, das machen sie ja ein bisschen abhängig von den Einschaltquoten, dann auch wieder zu Sendezeiten, wo man nicht nachmittags um drei, wo man noch auf Arbeit sitzt zum Beispiel. Also ich arbeite beim Fernsehen, ich kann mir ein Link auf den Bildschirm legen und dann geht es, aber andere können es halt nicht.

24 **I:** Ah spannend. Bist du auch im Sportbereich im Fernsehen tätig?

25 **P3:** Ähm, nein. Ich bin bei einer Stiftung der ARD durch Rundfunkarchiv und ich bin die Urheberauskunft der ARD und sonst mache ich noch den Stabsbereich Recht und Lizenzen, so, aber wir sind DDR Fernsehen und vermarkten das so ein bisschen.

26 **I:** Okay. Denkst du denn, dass die Nachfrage auch bezogen auf die Aktiven vielleicht größer geworden ist? Also fußballspielende Mädchen?

27 **P3:** Ja, das merken wir auch bei uns selber im Verein. Die Nachfrage ist da, aber da gibt es das Problem. Gerade Potsdam hat ein Problem mit Sportplätzen, zu wenig und zu wenig ehrenamtliche Trainer. Und dann haben wir am Wochenende ein Spiel und dann kannst du nicht alle einsetzen. Also mein Schwager trainiert die Truppe meines Neffens, deswegen weiß ich das. Das sind zwei Jungs, aber da kommen ja auch ab und zu mal ein paar Mädchen vorbei. Ist total schwierig, klar wollen, aber die Umsetzung ist schwierig, um dann alle zu befriedigen, damit alle trainieren können, spielen können, Einsatzzeiten haben. Das ist schwierig.

28 **I:** Okay, und was denkst du sind die Hintergründe dafür, dass jetzt mehr Mädchen sich dafür interessieren, Fußball zu spielen?

29 **P3:** Die wären es das positive Auftreten der Nationalmannschaft mitbekommen haben. Auch diese Nähe, die es noch gibt. Die sind ja ein Aushängeschild, ne. Und bei den Spielen an den Spieltagen, also gerade in Potsdam, ist es möglich, man kommt relativ nah ran an die Spielerinnen und die geben ja auch noch bereitwillig Autogramme und stehen für Fotos bereit. Ich glaube, das hat einen Effekt auf diese Mädels. Also Rankommen, also die deutschen Spieler, Männer, die sind immer abgeschirmt.

30 **I:** Und wahrscheinlich ist es auch noch mal ein zusätzlicher Anreiz, wenn dann auch in den Bundesligavereinen auch Nationalspielerinnen sind.

31 **P3:** Auf alle Fälle. Haben wir gerade nicht, wir haben U-Nationalspielerinnen aber, also deutsche und österreichische, also alles mögliche querbeet. Aber wie gesagt, wir haben es gemerkt an diesem Wolfsburg Spieltag, als sie bei uns waren. Die Zuschauerzahl hat sich verdoppelt. Es war aber auch ein schöner warmer Tag und die Sonne und die Anstoßzeit stimmte. Das spielt ja manchmal auch so eine Rolle, also vor allem das Wetter und die Anstoßzeit.

32 **I:** Und welches Publikum hast du da überwiegend gesehen? Mehr Familien?

33 **P3:** Also Potsdam hat soein Stammpublikum. Das sehe ich aber bei anderen Vereinen auch so: ältere Männer und ich weiß nicht warum und Familien halt. Also wirklich Mama, Papa, das ist wie so ein Ausflug, was Schönes. Wenn das Wetter schön ist, dann turnen die da rum, dann wollen sie eine Wurst essen und so was alles. Wenn sie dann noch an eine Spielerin rankommen, dann sind die mal ganz glücklich.

34 **I:** Mit wem gehst du denn am liebsten ins Stadion?

35 **P3:** Naja, ich bin ja eh immer dabei. Ich bin beim Aufbau und beim Abbau. Während des Spiels hat man auch irgendwie zu tun, wenn irgendwo was klemmt oder so. Sonst hat man immer so einen festen Stamm unter den Zuschauern, man steht da und sitzt dann auch zusammen. Also das sind auch Fußballfans, die sind alle so in meinem Alter komischerweise, auch viele Frauen.

36 **I:** Okay. Und findest du, dass sich der Frauenfußball in Deutschland allgemein stückweise professionalisiert? Merkt man Verbesserungen durch die ganze Liga hindurch?

37 **P3:** Also spielerisch merkt man das. Um nochmal auf Turbine Potsdam zurückzukommen: wir merken gerade, wie schwierig es ist, da unten rauszukommen aus dem Keller. Also gegen Meppen haben wir verloren. Gegen Duisburg haben wir verloren, Bremen 1:1. Die können mittlerweile alle ganz gut Fußball spielen, also am Spielerischen hat man das total gemerkt, die Entwicklung in den letzten 20 Jahren merkt man. Die sind ja alle athletischer geworden. Am Spiel merkt man das total, egal wie die Trainingsbedingungen sind oder so merkt man schon, dass es eine positive Entwicklung gegeben hat. Manchmal sind die Männer auch ein bisschen überrascht, die normalerweise nicht so zum Frauenfußball gehen, dann staunen, wie es geht und wie professionell der Fußball auf dem Platz ist. Ja, man versucht, aber das hängt immer ein bisschen auch mit Geld zusammen, wie der Verein aufgestellt ist oder ob die profitieren von dem Männer Umfeld. Ich finde Wolfsburg geht mittlerweile, die sind noch ganz nett. Aber Bayern ist immer sehr schwierig, weil da auch dieses Umfeld manchmal so ein bisschen so zu professionell ist. Bei den Männern darf das auch nicht rein, also darf das bei den Frauen auch nicht rein. Wir haben so ein Maskottchen, so ein Stofftier und das ist nicht feuerfest, also darf es nicht mit rein. Wir sind doch hier beim Frauenfußball. Da merkt man, die lassen es so richtig raushängen. Trotz Anmeldung etc. darf es nicht mit rein. Also manchmal legt man so Bedingungen von dem Männerfußball auf den Frauenfußball, was eigentlich ja professionell ist. Und das ist aber nicht gut. Also wir fühlen uns in Vereinen, wo es ein bisschen lockerer gesehen wird, ganz gut. Dort, wo die Leute auch nett sind, da fühlt man sich auch als Gäste wohl.

38 **I:** Ja, verstehe ich.

39 **P3:** In München, da gibt es immer ein Problem. Also weiß ich nicht. Das Maskottchen dürfen wir nicht reinnehmen und es wurde weggesperrt. Da gibt es schon Fotos, wo Turbinchen hinter Gittern saß und solche Sachen. Also es muss nicht sein, man muss nicht alles eins zu eins auf den Frauenfußball umlegen, weil das Klientel ist ein ganz anderes, ist wirklich ein anderes. Es gibt ja manchmal aber auch, so Frankfurt hat ja manchmal so Spiele, wo sich die Eintracht Fans einladen oder die Männer haben ja allgemein, die Dauerkartenbesitzer haben ja dann freien Eintritt bei den Frauen. Deswegen kommen manchmal ja auch diese hohen Zahlen zustande. Ja, aber ich glaube nicht, dass die da Randale machen wollen. Ich gehe jetzt nicht, wie bei den Männern, ins Stadion, will Randale machen, egal welcher Verein. Sondern ich will einfach andere supporten oder so!

40 **I:** Also haben die Frauenfußball-Besucher andere Beweggründe, weshalb sie zum Fußball gehen.

41 **P3:** Auf alle Fälle, ja genau. Je professioneller das wird, desto mehr hat man nachher so Bedingungen wie beim Männerfußball. Und das will ich auf keinen Fall. Ich meine, wir haben hier ja noch Babelsberg 03, die spielen Regionalliga und wenn hier Energie Cottbus kommt, dann ist der halbe Stadtteil gesperrt, weil die Fans sich nicht leiden können. Und das kann es nicht sein. Das will ich nicht, das will keiner glaube ich. Da sollten wir eigentlich nicht hinkommen, da kommen wir auch nicht hin. Also so weit ist es nicht. Das ist zu unterschiedlich.

42 **I:** Bedarf es deines Erachtens noch mehrerer Sponsoren, damit der Frauenfußball sich professionalisieren kann? Und können diese Sponsoren dann auch irgendwelche Maßnahmen ergreifen in deinen Augen, die dem Frauenfußball verhelfen könnten, professioneller oder attraktiver zu werden?

43 **P3:** Na klar, Sponsoren sind immer gut, weil sie das Geld geben und dann kann man sich breiter aufstellen. Dann kann man einen ordentlichen Geschäftsführer bezahlen und den sportlichen Leiter und einen Physio und Anbau und weiß ich was alles. Das Problem ist, die müssen auch wollen. Ich kann es hier aus dem Umfeld von Turbine. Es gibt Sponsoren, die sind angefragt worden und sagen „Ja, Fußball gerne, aber kein Frauenfußball“, aus irgendwelchen Gründen. Und sind wir mal ehrlich, Frauenfußball ist echt ein Minusgeschäft. Also das müssen wirklich Liebhaber sein, die es machen. Also jetzt abgesehen von der Nationalmannschaft, die durch irgendwelche Rahmenverträge über den DFB Werbung machen. Aber wenn da einer mal in

Schieflage kommt, ist der ja auch weg. Die heißt ja Flyeralarm Bundesliga. Vorher war es so ein Küchenausstatter oder so und der ist in Schieflage gekommen und da mussten die auch einen neuen Sponsor suchen. Und der Sponsor ist ja in dem Sinne dann auch gleich Namensgeber. Also da muss man gucken, wie weit man das treibt, finde ich. Also um auf die Frage zurückzukommen, Sponsoren sind wichtig, aber die müssen dann auch wollen. Also viele Kleine hier bei uns, die sind echt mit Herzblut dabei. Die spenden zwar nicht die Unsummen, jetzt keine Millionenbeträge oder so, aber die machen es gerne, weil es eben ein Zuschussgeschäft ist.

44 **I:** Ich kann es halt aus Raum Wolfsburg-Braunschweig sagen. Hier merkt man oft, dass Sponsoren viel mit den Frauen machen wollen, weil die authentischer und nahbarer sind und dadurch auch viel mehr aktiviert werden kann aus Sicht von Unternehmen. Wie ich das jetzt so bemerke, ist das aber tatsächlich nicht in jedem Bundesliga Club der ersten Bundesliga der Frauen der Fall. Ich glaube, es ist schon die Tendenz da, das sage ich mal vermehrt Sponsoren, von gemischten Verträgen, Herren und Frauen, absehen und teilweise nur Verträge mit den Frauen abschließen.

45 **P3:** Das ist natürlich einfacher mit einem Verein, der erfolgreich ist. Wolfsburg ist ja Maß aller Dinge im Moment. Also mit Potsdam ist es echt schwierig gerade. Es gibt so viele Negativschlagzeilen, auch um den Verein gerade. Das will keiner. Man hat ja auch kein Gesicht. Also es gibt ja nicht das typische Turbine Gesicht im Moment. Also bei Wolfsburg hat man ja einige, so Frau Popp ist ja mal gern genommen und ist ja auch eine Persönlichkeit, finde ich, die hat ja auch was zu sagen. Bei uns oder SGS Essen oder so ist es schwierig. In Wolfsburg harmonisieren die Spielerinnen mal ganz gut, muss ich sagen, aber am Ende hängt es echt mit dem Erfolg zusammen, möchte ich sagen.

46 **I:** Ja, das denke ich auch. Muss noch mehr Marketing für Frauenfußball betrieben werden, damit die Leute in die Stadien gelockt werden?

47 **P3:** Klar, Medienpräsenz ist immer gut. Fängt ja hier bei uns schon an, in der Stadt mit der Werbung an den Spieltagen. So Plakate sieht man ja gar nicht mehr, aber in der Straßenbahn bei uns ist Werbung, auf den Vereinswebseiten. Die Zeitung bringt immer mal einen Artikel vorher, aber es könnte natürlich noch mehr sein, deutlich mehr. Aber da ist ja der Verein ja dann zuständig für. Es ist kein Selbstläufer. Dafür finde ich auch wichtig, dass man immer Spieltage an bestimmten Tagen hat. Also jetzt wollen sie es ja von Freitag bis Montag. Also da musst du ja jedes Mal gucken, kann ich, bin ich da noch arbeiten oder irgendwie so. Also früher gab es immer nur

sonntags ein Spiel, entweder um 11:00 oder um 14:00 Uhr waren die Anstoßzeiten. Dann haben sie es ja verteilt, es kam der Freitag hinzu. Freitagabend schön auf dem Sofa, finde ich eigentlich ganz gut. Nur jetzt kommt ja noch der Samstag dazu und dann der Sonntag und dann auch immer um 13:00 Uhr, um 16…Also einheitliche Anstoßzeiten, ein bisschen kompakter, nicht so auseinandergerissen und vor allem deutlich langfristiger bekannt geben, die geben es ja gerne mal zwei Wochen vorher bekannt. Das kann's nicht sein. Ja klar, mehr Werbung, aber dafür sind die Vereine auch zuständig. Also wenn es jetzt um Vereine geht, finde ich, könnte Turbine auch noch viel mehr machen, also ich selber.

48 **I:** Welche Mittel findest du wären denn dafür am effektivsten jetzt genannt?

49 **P3:** Digitale Werbetafeln oder in den öffentlichen Verkehrsmitteln ist immer gut, passiert hier schon, aber auch in den Medien, in den Tageszeitungen. Da gibt es dann irgendwo manchmal so eine Ecke, so einen kleinen Artikel. Da steht dann irgendwo versteckt, wann und wo sie spielen. Das könnte man vielleicht ein bisschen größer machen und mehr Radio, also man hört immer nach Nachgang Turbine hat verloren, aber angekündigt wurde vorher nichts. Kein „Heute spielen sie oder morgen werden sie spielen und der Double-Gewinner Wolfsburg kommt“ oder so. Das kriegen die Leute nicht mit. Und dann natürlich die sozialen Medien. Aber das macht Turbine auch, die ziehen das immer hoch in den sozialen Medien.

50 **I:** Hat Turbine auch eine eigene App für die Fans, wo vielleicht auch über Push Benachrichtigungen die Spieltage noch mal ankündigt werden?

51 **P3:** Ne, aber kann ich mitnehmen, ist eine gute Idee. Wir versuchen auch gerade ein bisschen, uns da ein bisschen breiter aufzustellen und dem Verein ein bisschen zu helfen, müssen aber erst mal einen Vorstand wählen im Januar.

52 **I:** Okay. Und was denkst du, sind denn die typischen Werte des Frauenfußballs?

53 **P3:** Ehrlichkeit, es ist noch ein bisschen ehrlicher Fußball als bei den Männern. Obwohl einige in der Nationalmannschaft erst lernen, so ein paar Unarten der Männer an sich nehmen, bei jedem Anfassen, umfallen, drei Rollen brüllen und gelbe Karte fordern - so was finde ich nicht schön, aber ich habe den Eindruck, das lernt man dann in der Nationalmannschaft und die Schiris fallen auch gerne drauf rein, gerade in den Liga Spielen. Ja was noch, Ehrlichkeit, es ist noch ein bisschen bodenständiger und

wird auch mehr am Fußball gearbeitet. Es wird nicht so viel getrickst und man kämpft mehr. Man freut sich mehr.

54 **I:** Kann man über den Sport, im Speziellen jetzt über den Frauenfußball, auch gesellschaftliche Werte kommunizieren? Also ja, ich gehe in meiner Arbeit viel auf Themen wie Gleichstellung, Diversität ein.

55 **P3:** Also kann man machen, ist auch offener. Das ist auch nur Alleinstellungsmerkmal von Frauenfußball. Man geht offener mit Homosexualität um. Bei den Männern ist es ja verpönt. Da muss ich in dem Sinne Recht geben, als sie sagten, die Deutschen leben in so einer Doppelmoral, weil homosexuell kann sich ja kein Spieler outen, der wird gleich niedergemacht. Bei den Frauen gehen die meisten davon aus, dass sie alle lesbisch sind. Ist ja auch nicht mehr so der Fall, das ist ja auch weniger geworden. Das ist kein Problem, da ist völlig egal wer mit wem und bei den Männern kannst du es nicht machen. Also klar, man kann Themen nehmen, um damit offen zu zeigen das geht. Hallo, spielt hier keine Rolle.

56 **I:** Ja, viele Sponsoren sponsern ja auch entweder die Verbände oder die Vereine, um halt auch ein bisschen Nutzen daraus zurückzuziehen. Also es geht ja jetzt die Tendenz dahin, dass man nicht nur Geld gibt und im Gegenzug einfach das Logo irgendwo platziert, sondern auch aktiviert und das Sponsoring für PR-Aktivitäten nutzt, die Spielerinnen als Markenbotschafter nutzt und so weiter. Meinst du, dass solche PR-Aktivitäten Einfluss auf die Ungleichheit von Männern und Frauen im Fußball haben?

57 **P3:** Also es kommt dann auf das richtige Produkt an. Ich meine, die haben sich ja so ein bisschen ins Bein geschossen mit der WM im eigenen Land, da hatten die da so einen komischen Slogan. Das was ihr könnt, können wir besser oder irgendwie so und dann kacken die so ab. Ja, es hängt von davon ab, wenn die Werbung gut ist, klar. Aber es sollte jetzt nicht so ein typisches Frauen Produkt auch sein. Ich finde ja die Bayern Spieler machen ja so viel Werbung für Haare schon und das können ja auch Damen machen. Ich meine mit Frauen Produkt Damenbinden und so was, so was muss ja nicht sein, aber so lustige Werbung finde ich doch gut. Das wär dann gut und vielleicht auch so was einprägsames, wo man sich nicht gegen das eigene Bein schießt, sondern etwas Aufmerksamkeit Erregendes im positiven Sinne. Die hatten sowas schon mal, da haben die sich so ein bisschen auf die eigene Schippe genommen. Uns kennt ja keiner oder so, vor einem großen Turnier war das. Das fand ich gut.

58 **I:** Ich glaube, das war im Werbespot von der Commerzbank mit dem DFB. Da sagten die Mädels, dass Sie für Deutschland spielen würden. Sie doch aber eigentlich gar keiner kennen würde, geschweige denn den Namen weiß. So nach dem Motto.

59 **P3:** Genau, das war gut. Der Spot traf auch den Punkt und war auch provokativ, sodass es sich halt einfach auch einprägt nachhaltig in den Köpfen der Menschen bleibt. Das erfordert ja auch immer so einen gewissen Grad von Kreativität. Und am Ende ja, sind die Unternehmen ja auch immer vorsichtig da, sich dort so aufzustellen, weil das dann natürlich auch nach hinten losgehen kann. Aber im Grunde ist es ja dann eine Win-Win-Situation sowohl für das Unternehmen als auch für die aktiven Spielerinnen.

60 **I:** Du hast schon den Werbespot von der Commerzbank genannt, aber fällt dir noch ein anderer Sponsor oder eine andere Marke ein, die dir in ihrem Engagement positiv aufgefallen ist?

61 **P3:** Hm.

62 **I:** Entweder auf großen Turnieren oder ja, in den Vereinen selbst. In eurem eigenen Verein vielleicht?

63 **P3:** Mir fällt jetzt keiner ein, aber wenn du jetzt was sagst, dann sage ich ja, habe ich gesehen. Da waren zwei, die Commerzbank und noch einer, auch ein großer Geber.

64 **I:** Nike und Adidas machen ja auch ganz viel in Richtung Gleichstellung und Diversität mit ihren Werbespots.

65 **P3:** Stimmt, da hat man beides drin. Aber es sind mehr internationale Spielerinnen. Irgendwo hatte ich so ein Gesicht gesehen, die kannte ich auch.

66 **I:** Laura Freigang war jetzt auch bei Engelbert und Strauß, die wollten Frauen eben auch integrieren und eben dafür einstehen, dass sie quasi divers sind und sowohl Frauen als auch Männer ansprechen wollen.

67 **P3:** Die haben ja meistens Männerkleidung ne, so Arbeiterklamotten.

68 **I:** Genau. Also ich mache ein Praktikum in der Sportkommunikation bei Volkswagen. Wir hatten während der Europameisterschaft, vielleicht hast du es auf der Bande gesehen, diesen Slogan #KeinFrauenfußball oder #NotWomensFootball.

69 **P3:** Ja, den hat aber keiner verstanden, der nicht Insider war. Das war das Problem, den hat nicht jeder verstanden. Meine Mutter fragte mich sogar explizit danach. Der ist mir aufgefallen, habe ich auch gesehen. Ich habe jetzt auch die WM in Katar geschaut, aber nur aus sportlichen Gründen. Bier war ja verboten und irgendwann hatte ich Budweiser Werbung gesehen. Das fand ich auch ein bisschen komisch.

70 **I:** Ja, aber theoretisch war genau das die Intention. Es ist absichtlich provokativ gewählt gewesen und dadurch hat es ja auch für Aufsehen oder Gesprächsbedarf gesorgt, wie es jetzt bei euch der Fall war. Ich glaube, wenn da jetzt gestanden hätte, die „Golf Familie“ oder so, wäre es glaube ich bei keinem im Kopf geblieben und so vielleicht in Verbindung mit dem Sponsor ja schon. Genau dadurch, dass es ja Rückfragen gegeben hat, ist es ja genau das, was gewollt war.

71 **P3:** Haben die Frauen von den großen Vereinen eigene Sponsoren? Ne oder, da läuft auch die Männer Werbung oder?

72 **I:** Wobei jetzt genau?

73 **P3:** Also gerade die großen Vereine, also wenn Eintracht Frankfurt im großen Stadion spielt oder die VfL-Mädels in den großen Stadien spielen – welche ich übrigens sehr schön finde. Ich gehe sehr gerne in das Stadion in Wolfsburg. Reines Fußballstadion, wie das Weserstadion bei den Männern von Werder Bremen. Das mag ich. Haben die Frauen da eine eigene Werbung?

74 **I:** Nein, tatsächlich haben die VfL Frauen auch eigene Sponsoren, also eigene Partner. Und das ist auch eigentlich die Tendenz, die man jetzt beobachtet oder die den Verein auch vom DFB etc. ans Herz gelegt wird, dass sie versuchen sollen, eigene Sponsoren zu akquirieren und nicht immer nur am Tropf der Männer zu hängen, sozusagen, weil das nachhaltiger ist. Ein anderer Grund ist, weil die Unternehmen so eine Message senden können in punkto Gleichberechtigung. Wenn man sagt, Hey, unser Unternehmenswert ist, dass wir Frauen fördern, sei es jetzt in Führungspositionen, im Sport oder in der Gesellschaft und dann nicht nur einen Wert auf den Männerfußball legt, dann ist das sehr gut. Das wirkt sich ja im Endeffekt auch auf die Gesellschaft aus, weil einfach sehr viele Leute in Deutschland Fußball gucken und das dann eben mit den eigenen Augen mitbekommen. Ist halt immer nur die Frage, wie sehr die einzelnen Personen im Stadion wirklich dann auch am Ende so was wahrnehmen.

75 **P3:** Bei den Frauen macht das ja Sinn, die sind ja erfolgreicher als die Männer.

76 **I:** Also von meinen Fragen her, war es das eigentlich auch schon. Einige konnte ich überspringen, weil die schon zuvor beantwortet wurden. Hast du noch irgendwas Spannendes für mich? Irgendwas, was du noch loswerden möchtest oder dir jetzt zu dem Thema noch einfällt?

77 **P3:** Nee, eigentlich nicht. Die typischen Sachen sind alle gesagt, was man so allgemein beobachtet. Also es ist aus meiner Sicht gerade schwierig. Auf der einen Seite nimmt man auf den Auswärtsspielen wahr, was da so passiert in den Vereinen und bei uns ist gerade Chaos und wir müssen gerade mal auf uns ein bisschen gucken, damit wir da wieder mal ins Laufen kommen. Es ist ein bisschen schwierig, aber ja. Ich hoffe es für den Frauenfußball, dass er mehr Aufmerksamkeit vor allem bekommt, also dass da auch Leute hingehen. Alle müssen nebenbei arbeiten und so. Ich wünsche mir, dass das ein bisschen angeglichen wird. Im Moment geht die Schere weiter auseinander statt mehr zusammen. Vorneweg sind die drei Großen, die auch Gelder haben und die anderen werden immer mehr abgehängt. Und was ich schade finde, ist, dass die Fußballkultur so ein bisschen verloren geht. In Potsdam gibt es eine große Fußballkultur, aber das wird nicht so honoriert, auch nicht vom DFB. Es passiert zwar gerade viel, aber die fordern immer nur, anstatt den Verein mal so ein bisschen unter die Arme zu helfen. Also dieses Fordern und dann bin ich im Stadion und gucke mir die Schiedsrichterin an und denke mir du bist zu langsam, also du weißt schon, schlecht. Das kann nicht sein. Ich finde doof, dass die Fußballkultur noch eigener Frauenfußball Vereine verloren gehen. Also das trifft ja dann Essen irgendwann und wir, wenn wir weg sind, wir kommen nicht mehr hoch. Ich glaube nicht, dass wir wieder hochkommen. Ich finde es schade, dass da so wenig Wert draufgelegt wird und ein Auge drauf gelegt wird auf diese reinen Frauen Vereine.

78 **I:** Was genau meinst du mit unter die Arme greifen vom DFB?

79 **P3:** Die fordern immer nur ihr müsst, ihr müsst, ihr müsst, aber mal zu gucken, warum das so ist oder mal Ratschläge geben. Oder wir stellen euch da mal jetzt einen hin, der euch irgendwie unterstützt, weil die gerade da irgendwo überfordert sind. Ich weiß es nicht. Also das würde ich mir mehr wünschen. Das fängt ja schon mit dem Geld an, also klar, jeder Verein kann bis zu 390.000 € bekommen, aber letztendlich, wer überträgt denn Essen gegen Turbine im Fernsehen. Es werden ja immer nur diese drei Vereine übertragen, am besten noch wenn die gegeneinander spielen. Finde ich ja gut. Dafür zahle ich ja meine Rundfunkgebühren bei der ARD. Aber es ist schade, dass

immer nur das Geld zählt. Also es lässt sich ja nur übers Geld machen, aber wenn keine Sponsoren da sind… Ich finde es gerade sehr unbefriedigend, muss ich sagen.

80 **I:** Ja, aber theoretisch wäre jetzt ein richtiger Sponsor in dieser kritischen Zeit genau das Richtige. Das wäre ja auch eine Art Statement zu sagen, wir wollen den Verein retten, wenn man so will oder ihm unter die Arme greifen und setzen uns dafür ein, dass dieser wichtige, für den Frauenfußball wichtige Verein erhalten bleibt.

81 **P3:** Den gibt's hier leider nicht. Also Potsdam ist keine Industriestadt, wir sind so eine Wissenschafts- und Kulturstadt scheinbar, aber keine Industriestadt. Und dann gehst du in ein Stahlwerk und fragst und dann sagen die Fußball ja, aber kein Frauenfußball, das ist echt doof. Also es betrifft ja nicht nur Potsdam, es ist ja schwierig in Ostdeutschland mit Sponsoren allgemein. Also Wolfsburg hat Glück mit VW. Ich finde, die machen es so gut und auch so konstant. Ich bin jetzt nicht der größte Fan von VfL Wolfsburg, aber da muss man klar anerkennen, okay, die machen es richtig. Hier betrifft es ja nicht nur uns, das trifft ja auch andere Vereine. Ich meine, es gibt ja auch so viele Männer Vereine mit Frauen im Verein, also Leverkusen und Köln und Werder. Ich meine, die halten ihre Damen auch mal ein bisschen an der kurzen Leine, habe ich so den Eindruck. Ich meine, da könnten sie auch mal mehr Geld reinbuttern. Da müsste der DFB vielleicht mal dran drehen, damit die dann auch mal bei den anderen drei mitspielen könnten. Also Köln hat da jetzt schon reingebuttert, aber ich finde die spielen gerade unter ihrem Niveau, ich glaube die wollten noch ein bisschen mehr.

82 **I:** Meine Einschätzung ist, vor allem auch durch die veröffentlichten Studien vom DFB, dass der Verband eigentlich gewillt dazu ist, mehr in den Frauenfußball zu investieren. Also die haben ja auch in der Studie veröffentlicht, dass sie ja da aktiv werden wollen und weiter den Frauenfußball fördern wollen.

83 **P3:** Ein Problem ist, du kannst die Leute bei den anderen Vereinen nicht zwingen, ins Stadion zu gehen. Also du siehst ja, Leverkusen hat jetzt auch nicht die tollsten Zuschauerzahlen, die spielen immer schön, neben dem großen Stadion. Du kannst die Leute nicht zwingen. Das ist auch ein bisschen so ein gesellschaftliches Problem, glaube ich. Das ist in England ganz anders. Also wenn ich sehe, wer da alles ins Stadion geht. Die können es halt, die können, die können so ein riesen Event organisieren. Es hat total Spaß gemacht, da reinzugehen und wieder rauszugehen mit all den Leuten. Das haben die super gemacht. Da war nichts wie raus ins Stadion und in die Eisbahn gepresst. Ne, da bist du dann immer stückchenweise gegangen. Danach

standen da Leute, die haben dann gesagt Stopp. Da wurden Musiker angestellt, die die ganzen Gassenhauer gespielt und gesungen haben. Und dann ging es immer ein Stück weiter. Das können die halt und es ist ein ganz anderes Publikum. Und in Deutschland weiß ich nicht, ob das noch so ein gesellschaftliches Problem ist. Frauenfußball, hm, lachen ja meine Kumpels oder so. Ich merk das im Umfeld meines Schwagers, das sind ja alles Hardcore Fußballfans und die haben unter der Hand jetzt auch zugegeben: Frauenfußball haben sie diesen Sommer irgendwie auch geguckt, aber so offiziell sagt es keiner. Das ist ein Problem. Gesellschaftlich muss ich ein bisschen was ändern, dieses Denken und dieser Vergleich Frauen und Männerfußball. Ich meinte, Frauen und Männer Handball vergleicht man ja auch nicht miteinander. Es nervt mich total.

84 **I:** Ich glaube, diese Denkweise hat sich gerade hier so in der Region Wolfsburg glaube ich schon total verbessert. Einfach weil der Frauenfußball hier am Standort sehr attraktiv ist. Wie ich aber raus höre, ist das noch nicht in ganz Deutschland der Fall. Wie du schon sagst, es ist wichtig, dass diese Denkweise verändert wird. Ich glaube aber, dass sich diese Denkweise auch nicht von alleine ändern wird, sondern einfach die Medien, die Unternehmen, alle sich dafür einsetzen und gerade auch einfach diese PR-Aktivitäten stärker noch verbreitet werdeb müssen in Deutschland.

85 **P3:** Also man versucht es ja, aber manchmal ist es so krampfhaft. Was ich gesehen habe, wo Frau Popp und Gwinn bei Thomas Gottschalk waren und der sie ständig mit den falschen Namen angesprochen und prophezeit hat, dass Frau Gwinns Karriere beendet wäre…Nee, das ist dann so gezwungen und dann hast du so einen alten Mann da sitzen, der die dann ständig beleidigt quasi. Das geht ja voll nach hinten los. Ich finde es gut, dass Sie jetzt auch eingeladen werden. Almut auch in der Expertenrunde ist toll, weil die kann es hal, sowas sollte man noch mehr machen. Frauen und Sport ist ja auch mal so ein Ding gewesen. Aber in der ARD und ZDF funktioniert es ja auch, dass immer mehr Frauen auch als Reporterinnen jetzt vor Ort dastehen. Das hat man ja bei der Fußball EM ja auch gesehen, auch bei der Männer WM. Da wird nicht unterschieden, da müssen wir Frauen einsetzen und hier Männer. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern sehe ich das schon, bei den Privaten noch nicht.

86 **I:** Okay, Und bei euch speziell fehlen auf jeden Fall Investitionen aktuell, damit der Verein gerettet werden kann?

87 **P3:** Ja, es fehlt ein bisschen an Führungskräften und vor allem an Sponsoren. Geld macht wirklich vieles einfacher, muss ich sagen. Da kann man da ein paar ordentliche Leute installieren, man kann sich breiter aufstellen und man kann sich natürlich auch ein paar Spielerinnen leisten. Aber das hängt immer mit dem sportlichen Erfolg zusammen und im Moment ist der nicht gegeben, also echt nicht gegeben. Was wir jetzt haben, das ist ja die Situation noch aus der Vorsaison, wo so ein bisschen Knartsch war und das ist nicht richtig aufgearbeitet worden und trägt sich jetzt in die nächste Saison weiter. Wir haben jetzt einen neuen Präsidenten gewählt, am 6. Januar wählen wir einen neuen Vorstand, weil der ja auch so nach und nach zurückgetreten ist. Aber immer Männer, die gekniffen haben, muss ich sagen, die vor der Verantwortung gekniffen haben und auch zurzeit, also im Vorstand, ist nur eine Frau und noch eine andere Frau die Beisitzerin. Der Rest von den Männern haben alle gekniffen. Ja, und heute ist eine Veranstaltung, wo sich Kandidaten für den Vorstand vorstellen. Und dann muss man auch gucken. Wir hatten ja jetzt auch Frauen drin im Vorstand, aber es ging miteinander nicht mehr. Wir hatten auch junge Leute drin, aber trotzdem funktioniert's mit Alt und Jung funktioniert nicht so, Männer und Frauen funktioniert auch nicht.

88 **I:** Dann hoffe ich mal, dass ihr eine gute Lösung finden werdet und sich die Situation ein bisschen verbessert.

89 **P3:** Auf alle Fälle. Ich will wieder ein bisschen fahren und reisen. Ich hab jetzt nicht so viele Auswärtsspiele mitgemacht diese Saison, das ging arbeitsmäßig nicht. In Meppen war ich (lacht). Was wir mal machen, wir Turbine Fans, wir fahren manchmal nach Wolfsburg, Champions League gucken. Also ich war immer da, wenn irgendwas von der Insel kommt, irgendein englischer Verein.

90 **I:** Auch beim Barcelona Spiel dieses Jahr im Mai?

91 **P3:** Ne, ich war beim Chelsea Spiel da und Arsenal.

92 **I:** Ah ja, okay, also schon so in Richtung englische Mannschaft natürlich.

93 **P3:** Ja. Ich bin England Fan und das hängt damit zusammen. Die leben das ganz anders. Die ganze Fußballkultur, auch dieses Singsang im Stadion. Und sie hören ja nicht auf. Die singen auch mal durch oder so. Was mich an Wolfsburg auch manchmal ein bisschen nervt, ist diese erzwungene Stimmungmacherei. Es klingt komisch, wenn bloß eine brüllt „Einmal Wolfsburg, immer Wolfsburg.“. Das klingt so ein bisschen komisch alles.

94 **I:** Also dann lieber lassen mit dem Gesang (lacht)?

95 **P3:** Naja, ein bisschen schon, aber irgendwie klingt das komisch manchmal.

96 **I:** Es fehlt wahrscheinlich auch noch die Masse. Also wenn das Stadion gut gefüllt ist, dann ist finde ich auch gute Stimmung. Aber wenn es halbleer ist, dann traut man sich vielleicht auch nicht so, weil dann doch nicht jeder mitmacht und links oder rechts neben dir nur rumgesessen wird. Wenn alle mitmachen, ist es immer schön. So was hat man aber in Wolfsburg auch bei den Männern nicht.

97 **P3:** Ne, ich weiß. Es hat ja nicht jeder eine große, laute, tiefe Stimme. Ich kann auch nicht brüllen, es quietscht dann total komisch. Ich halte dann lieber meine Klappe.

98 **I:** Danke für deine Zeit. Wir haben jetzt schon gleich 15:00 Uhr durch die kleine Verzögerung, aber ich bin sehr froh, dass du an dem Gespräch teilgenommen hast.

Anhang 18: Transkribiertes Interview mit Interviewpartner W1

Interview mit einer Mitarbeiterin einer Sportmarketingagentur am Dienstag, den 27.12.2022, um 14 Uhr

1 **I:** Vielleicht kannst du ja grundsätzlich erstmal erzählen, welchen Stellenwert die Themen Diversität und Gleichstellung bei euch im Unternehmen haben.

2 **W1:** Ja, sehr gerne. Die Themen gewinnen immer weiter an Bedeutung. Also jetzt würde ich sagen, haben sie einen sehr hohen Stellenwert erreicht. Wir haben in den letzten Jahren angefangen mit einzelnen Aktionen. Meine Vorgängerin hatte die Themen mit aufgegriffen, erst mal geguckt, wie können wir eine Selbstverpflichtung erreichen? Dann haben wir die Charta der Vielfalt unterschrieben. Das Thema hat einfach an Fahrt aufgenommen. Und in diesem Jahr, nachdem wir einzelne Aktionen durchgeführt hatten, haben wir jetzt auch eine strategische Verankerung mit in die Wege geleitet und uns das Commitment auch von der Geschäftsführung zu einzelnen Zielen geholt. Das heißt, der Stellenwert ist jetzt sehr, sehr hoch und auch dadurch, dass es strategisch verankert ist, würde ich sagen nochmal viel höher auch als in den letzten Jahren.

3 **I:** Und wie lebt ihr das Ganze nach außen hin?

4 **W1:** Wir haben unsere Unternehmenswerte festgelegt. Wir haben natürlich geschaut, dass auch die Diversitätskomponenten, die wir festgelegt haben, zusammenpassen mit unseren Unternehmenswerten. Das müssen wir natürlich auf der einen Seite intern erst mal auch leben, damit wir die unter Unternehmenskultur vorantreiben und versuchen dann sozusagen auch eine Vorreiterrolle zu gehen. Wir haben in diesem strategischen Konstrukt, das wir aufgesetzt haben, angefangen, ganz konkrete Ziele zu setzen und dann eben die Maßnahmen nach Themengebieten aufzuteilen, damit es auch wirklich klar ist, auf welche Maßnahmen auch welches Ziel einzahlt. Und das können Maßnahmen sein wie: Wir müssen erst mal Bewusstsein schaffen, intern aber auch Wie können wir Inklusion Stellen schaffen? Wie können wir uns selber verpflichten, in welchen Initiativen wollen wir tätig sein und so weiter. Aber auch wie schaffen wir bestimmte Rahmenbedingungen etc. Das sind alles verschiedene Teile der Maßnahmen, die durchgeführt werden. Und nach außen hin ist alles ein Zusammenspiel, weil wir auch zum Beispiel bei den Fokus Bereichen geguckt haben Mit welchen Themen haben wir am meisten Berührungspunkte, was ist für uns auch am wesentlichsten? Dabei haben wir festgestellt, dass das Thema Geschlechtergleichheit - das passt sehr gut zum heutigen Interview, glaube ich - im

Vordergrund steht, weil wir auch selber einen sehr geringen Anteil auch an weiblichen Mitarbeitern haben und vor allem in der Führungskräfte-Ebene auch nicht viele Kolleginnen vertreten sind und dass wir das tun müssen. Und das ist auf der anderen Seite auch ein Trend, den wir sehen, nicht nur Trend, glaube ich, sondern vielleicht auch einfach eine Entwicklung, die wir sehen im Sport Business, dass sich einfach viel dahin bewegt. Das heißt, das ist ein Themengebiet. Auf der anderen Seite, ein wichtiges Fokus-Gebiet ist das Thema Inklusion von Menschen mit Behinderung. Wir vermarkten zum Beispiel die Special Olympics World Games nächstes Jahr in Berlin und das geht so ein bisschen Hand in Hand, weil wir sagen, wir vermarkten das, wir stehen dahinter, wir überzeugen unsere Kunden für ein Sponsoring zu den Special Olympics. Aber was können wir als Unternehmen selbst eigentlich tun? Und dabei versuchen wir mit Athletinnen und Athleten in Kontakt zu kommen und Inklusion zu schaffen, aber auch in puncto Corporate Volunteering. Das heißt selbst Mitarbeitende zum Event hinschicken, als Volunteers, als freiwillige Helfer:innen, um auch noch mal ein Statement zu setzen. Also das sind so ein bisschen die Faktoren, die uns beeinflusst haben bei der Fokus Setzung. Und so geht es eben auch Hand in Hand, dass wir sagen, interne Werte, interne Ziele, diese aber dann auch ineinandergreifen mit dem Wie leben wir das eigentlich extern? Weil das war ja ursprünglich die Frage von dir und ich glaube, da müssen wir eben gucken Was vertreten wir im Sponsoring Bereich, im Event Bereich und Was vertreten wir oder und was sind auch wirklich Entwicklungen, die wir als Arbeitgeber auch beachten müssen im großen Sport Kontext?

5 **I:** Ja und versucht ihr euch dann dadurch sage ich mal auch so divers aufzustellen und nicht nur Sportler, sondern auch Sportlerinnen zu fördern. Beziehungsweise auch in der Auswahl von Unternehmen: verhelft ihr den Unternehmen sage ich mal mehr dazu, dass sie sich divers in ihrem Sponsoring aufstellen?

6 **W1:** Wir vermitteln ja Partnerschaften. Das heißt, wir sind natürlich auch sehr darauf angewiesen, was unsere Kunden eigentlich wollen. Und natürlich ist immer die Hoffnung, dass ein Kunde ein Potenzial erkennt und dann sieht okay, das passt zu uns, das passt zu uns als Unternehmen. Wir haben vielleicht einen besonderen Fokus als Unternehmen auf Thema XY. Und das passt zu dem Athleten, der Athletin oder vielleicht auch zu dem Sportverein oder Verband. Das ist ja so ein bisschen unsere Vermittlerrolle. Das heißt ja, wir versuchen da zu schauen, was könnte passen, gerade

auch im Allgemeinen, im Nachhaltigkeitsbereich. Beim Thema Diversität ist das Ganze noch am Anfang und wir sind einfach also darauf angewiesen, wie die Bedürfnisse der Kunden sind. Was wir aber machen, zum Beispiel gerade auch so im Einzelsportler-Bereich, dass meine Kollegen vom Athleten-Management gucken, okay Was gibt es da für Sponsoring-Möglichkeiten? Da ist es noch individueller. Zum Beispiel die Hockey Nationalkapitänin Nike Lorenz, die haben wir mit Nike verbunden sozusagen und eine Partnerschaft vermitteln können. Das hat gut vom Namen gepasst und vom Branding gepasst, auch von ihren Werten her und von Nikes Fokus her, weil sie auch sehr allgemein auf Nachhaltigkeit setzt. Das hat gut gepasst. Und ob das jetzt bei jedem so ist, das ist wirklich abhängig auch von den Kunden und auch teilweise natürlich von den Rechtehaltern, die auch selbst den Fokus teilweise setzen wollen und dann auch eben schauen, wer zu ihnen passt.

7 **I:** Ja, das muss ich doch noch mal fragen. Vermittelt ihr quasi nur für die aktiven Sportler drinnen und Vereine oder halt auch andersherum kommen auch Unternehmen auf euch zu und fragen euch nach eurer Expertise, welche Sportler:in passt zu mir? Welcher Verein passt zu mir? Beides?

8 **W1:** Beides, beides. Genau. Also es gab auch schon Fälle von Unternehmen, die gesagt haben, wir wollen in den Fußball Bereich. Und da wurde eben noch mal analysiert, weil wir auch eine große Abteilung haben, die Datenanalysen betreibt und Marktanalysen. Und es kam raus, eigentlich ist das Publikum viel besser im Eishockey Bereich für ein Sponsoring geeignet für diese Marke. Das heißt, da schauen wir schon, okay, was könnte passen, wenn das jetzt neue Kunden sind?

9 **I:** Okay, alles klar. Und warum lassen sich Themen wie meinetwegen auch Nachhaltigkeit, Diversität, Gleichberechtigung gut über den Sport und vielleicht auch explizit über den Fußball transportieren?

10 **W1:** Also aus unserer Sicht lässt sich das so unheimlich gut transportieren aufgrund der großen Reichweite. Du erreichst Personen, die aus unterschiedlichen Regionen kommen, die aus unterschiedlichen sozialen Verhältnissen und ökonomischen Verhältnissen kommen, die einen unterschiedlichen Bildungshintergrund haben, die eine unterschiedliche Lebenssituation haben, also wirklich die unterschiedlichsten Menschen unserer Gesellschaft. Und das ist wirklich das Spannende daran, weil so erreicht man nicht nur eine homogene Gruppe, sondern wirklich die unterschiedlichsten Menschen in einem Land oder sogar international. Und ich glaube, das, was der zweite Faktor ist, ist die hohe Emotionalität. Das, womit man die

Leute wirklich richtig quatschen kann, ist einfach auch noch mal die Emotionalität des Sports und wofür ein Sport auch steht, weil Sport ist immer auch verbunden mit bestimmten Werten, mit Fairplay etc. und da anzuknüpfen und zu schauen, okay. Gibt es dann aber noch weitere Werte, die dazu passen? Das ist, glaube ich so die größte Chance und deshalb lässt sich das Ganze auch so gut vermitteln.

11 **I:** Und welches Publikum denkst du denn erreicht man beim Frauenfußball überwiegend? Welche Parallelen kann man zu dem Publikum das Frauenfußball im Expliziten herstellen?

12 **W1:** Ja, das ist eine gute Frage. Ich habe viel darüber nachgedacht, weil bei der EM jetzt zum Beispiel war es ja so, dass weiterhin mehr Männer die Europameisterschaft der Frauen angeschaut haben. Ich glaube, das waren so 60 zu 40 %. Was aber am spannendsten war, denke ich, ist das Erreichen von jüngeren Leuten. Und ich glaube, für die Zukunft des Fußballs ist das Erreichen von jüngeren Generationen ein ganz großer und wichtiger Punkt. Das heißt, generell gibt es, glaube ich schon, Parallelen zum Fußball der Männer, was jetzt das Publikum angeht, was das Verhältnis der Geschlechter angeht, also dass es tatsächlich dennoch mehr Männer sind, die Fußball gucken, scheinbar. Aber ich glaube, gerade auch was das Alter betrifft, gibt es neue Möglichkeiten. Und ich glaube, da gibt es sicherlich noch ein paar weitere Möglichkeiten, genauer reinzuschauen, welche Gruppen erreicht werden. Ich glaube, es gibt schon auf jeden Fall das Potenzial, andere Gruppen zu erreichen. Aber man wird trotzdem nicht die, die sich jetzt gar nicht für Fußball interessieren, trotzdem glaube ich, nicht voll in den Bann ziehen können. Und diese Gruppe der Interessierten wird man glaube ich erweitern können, weil der Fußball der Männer ist schon finde ich sehr getrieben und schon eher homogener, wenn man es so sagen kann. Und ich glaube, dass das das auch erweitern kann. Also, dass der Fußball der Frauen das Interesse erweitern kann, aber jetzt auch nicht völlige Sport-Uninteressierte anziehen wird, aber eben vor allem die Jüngeren anziehen wird, die Sport und Fußball interessiert sind.

13 **I:** Ja, Stichwort jüngere Generation. Ist ja vielleicht auch wichtig in puncto Social Media, was ja auch ein großer Bereich ist, weil man die da natürlich viel mehr abholen kann, sei es persönlich von den Spielern, Spielerinnen auf ihren eigenen Kanälen oder halt von den Vereinen. Genau. Was würdest du denn einem Unternehmen für Anreize geben, sage ich mal, sich im Frauenfußball zu engagieren?

14 **W1:** Ich glaube, der größte Anreiz ist, und da darf man sich nichts vormachen, ist einfach Monetarisierungspotenzial. Am Ende wird ein Sponsoring und Marketing Anreiz immer so geschaffen, dass daraus natürlich monetäre Gewinne entstehen. Auf der anderen Seite gibt es auch einen Trend, den sehen wir, und das ist auch durch verschiedene Studien belegt worden, dass immer mehr, und das ist vor allem jetzt auch wieder betreffend junge Generation, immer mehr achten auch darauf, Was sind das eigentlich für Unternehmen und wie praktizieren diese Unternehmen ihr Business? Was steckt dahinter? Und ich glaube, dass der Fußball der Frauen eine Riesenchance bietet, auch so ganzheitliche Storys zu erzählen und zu schauen Wie können eigentlich Marken authentisch ihre Geschichte erzählen und dadurch eben den Wert des Sponsorings erhöhen? Also nicht nur zu sagen okay, jetzt sehen wir ein Logo, sondern wir erleben einen ganzen Wert. Wir erleben eine glaubwürdige Story dahinter und das ist ein Unternehmen, das meint es ernst. Ich glaube, diese Ernsthaftigkeit und weniger diese offensichtliche Kommerzialisierung, glaube ich, steht eher im Vordergrund. Also dass man sagt, wir erzählen eine ganzheitliche Geschichte und stehen wirklich dahinter. Und zu unseren Unternehmenswerte passen eben auch bestimmte Geschichten. Und ich glaube, das wird auch ein ganz wichtiger Faktor sein, um Menschen auch wirklich von eigenen Produkten oder der eigenen Dienstleistung zu überzeugen.

15 **I:** Ja, ist das vielleicht auch ein Punkt: Ernsthaftigkeit bei Unternehmen und vielleicht dann auch diese Ehrlichkeit von den Fußball Spielerinnen, die ja meistens oft noch auch ihre eigene Meinung haben, noch nicht so medial geschult sind wie die Männer und vielleicht auch selber zu diesen Themen stark Stellung beziehen, vor allem jetzt in punkto Gleichberechtigung, Diversität?

16 **W1:** Ja, auf jeden Fall. Das ist ein merklicher Unterschied zwischen Fußball der Frauen und Fußball der Männern. Das ist authentischer bei Frauen und das ist ein wichtiger Punkt. Genau den Punkt können Marken für sich positiv nutzen. Also das ist, glaube ich, unheimlich wichtig und wird auch bisher unterschätzt beziehungsweise wird in Zukunft vermutlich immer wichtiger werden. Also kann ich nur zustimmen.

17 **I:** Ja, auf jeden Fall. Was sind denn die wichtigsten Bedingungen für eine erfolgreiche „Haltungskommunikation“ nennt man es ja so gerne? Wir sprechen ja auch im Sport oft vom Aktivieren des Sponsorings.

18 **W1:** Ja, da sind wir auch wieder beim Thema Glaubwürdigkeit. Ich glaube, das ist der wichtigste Punkt. Also bei einer guten Haltungskommunikation nicht einfach nur eine bunte Fahne irgendwo hinstellen, aufziehen, sondern einfach dieses ganzheitliche Leben bestimmter Werte. Und früher oder später fällt das auf, ob Unternehmen das wirklich ernst meinen oder nicht. Und deshalb, glaube ich, ist eine erfolgreiche Haltungskommunikation nichts Kurzfristiges, sondern was Langfristiges, auf jeden Fall.

19 **I:** Vielleicht auch mit Taten hinterlegt, also nicht nur mit ja Stimme mit Fahne, sondern auch wirklich mit Taten belegbar, sage ich mal, aktiv.

20 **W1:** Ja genau. Und dabei geht es dann vielleicht auch darum, welche Sponsorings sind eigentlich richtig fürs Unternehmen und was für eine Geschichte wollen wir damit als Unternehmen schreiben. Wie glaubwürdig bin ich eigentlich?

21 **I:** Ist das Sponsoring Interesse auch spürbar größer geworden im Frauenfußball Bereich? Es ist ja in der Regel so, dass viele Unternehmen sich stark machen für Frauen, sei es im Sport oder in Führungspositionen oder in vielerlei Hinsicht. Bemerkt man eine Tendenz, dass mehr Unternehmen potenziell Interesse haben an einem Sponsoring im Frauenfußball?

22 **W1:** Ja, also um die genauen Statistiken auswerten zu können, müsste ich meine Kollegen jetzt fragen, wie hoch das Interesse ist und auch vielleicht wie hoch bestimmte Sponsoring Beträge auch sind. Was wir sehen, was viel in den Medien war, ist der Verein Viktoria Berlin, der ja sofort Sponsoren gefunden hat. Also das zeigt schon, dass das Interesse da ist, wenn man die mediale Aufmerksamkeit nutzt. Die Gründerinnen von Viktoria Berlin haben sofort StepStone und Douglas gefunden. Da gab es keine großen Schwierigkeiten. Von daher zeigt das schon größeres Interesse. Aber was da jetzt genau für Zahlen und Fakten dahinter stehen, da müsste man nochmal in die Zahlen gucken tatsächlich.

23 **I:** Ja, da hängt ja auch ein stückweit damit zusammen, wie groß die mediale Bühne ist, dann ist das Interesse natürlich auch größer.

24 **W1:** Mit Sicherheit.

25 **I:** Initiieren in dem Fall Medien von sich aus auch mehr für den Frauenfußball?

26 **W1:** Ja, also ich nehme es schon so wahr. Es sehr viel präsenter auf jeden Fall, das muss ich schon sagen. Ich finde auch, dass sich sportlich sehr viel getan hat im Fußball der Frauen. Ich meine, es war schon immer gut, aber dieses Jahr hatte ich das Gefühl, es ist so gut, dass es eben so viel Interesse der gesamten Sportindustrie gibt. Das ist schon noch mal ein anderes Level und jetzt müssen wir gucken, ob es international auch so wird im nächsten Jahr. Ich hoffe es sehr. Aber ich habe schon das Gefühl, dass mehr sehr viel mehr Präsenz und Medienpräsenz vorhanden ist. Was ich spannend finde, ist, wie es im Kleinen größer wird. Also was man ja auch vor allem privat merkt, dass man merkt, überall wird auch Public Viewing gemacht. Bei der Fußball EM, hoffentlich nächstes Jahr bei der WM der Frauen in unterschiedlichen Biergärten, Restaurants etc. Das wäre vor ein paar Jahren undenkbar gewesen. Aber das wurde einfach nicht so sehr gezeigt. Beim Finale Deutschland, Schweden, da haben schon die ersten hier zumindest in Berlin Public Viewing gemacht. Aber davor die Jahre war ja gar nichts. Das heißt, ich finde das einfach spannend, dieser Trend, nicht nur Trend, hoffentlich, sondern die Entwicklung im Kleinen. Und ich glaube, das wird das Interesse erhöhen. Und genau das wird auch dazu führen, dass es immer mehr mediale Präsenz geben wird und auch mehr Social Media Präsenz. Ich glaube, das wird auch noch mal ein wichtiger Faktor werden. Was ich aber auch feststelle ist, dass zum Beispiel auch in den Nachrichten, wenn man jetzt in den Sportteil oder auch von der Sportschau etc. da ist auch schon viel mehr Aufmerksamkeit und viel mehr Zeit auch für den Fußball der Frauen aufgekommen.

27 **I:** Ja, wie ist denn das also bei euch mit Medienunternehmen? Ich meine, das sind ja genauso Wirtschaftsunternehmen am Ende, auch wenn man sie eher mit Medien als mit Wirtschaftsakteuren bezeichnet. Die haben ja auch ihre eigenen Werte, könnte man meinen. Und ist das für euch auch ein wichtiger Faktor, dass man eben auch mit den mit den Medien spricht, sage ich mal und auch denen sagen könnte Hey, es wäre ja auch genauso von euch ein Statement, auch wenn die Quoten noch nicht gleich sind wie beim Männerfußball, ihr zeigt jetzt mehr Frauenfußball oder der Kicker zeigt jetzt nicht nur unten in einem versteckten Reiter das Thema Frauen im Fußball, sondern zieht das ein bisschen größer auf. Genau. Wie siehst du das?

28 **W1:** Ja, ich glaube, das ist super wichtig, darauf aufmerksam zu machen. Aber auch da ist es immer wieder die Entwicklung, es geht so ein bisschen Hand in Hand wieder. Also es muss immer zuerst gezeigt werden, okay, die Einschaltquoten steigen oder

das Interesse steigt etc. Also das das muss zuerst immer gesehen werden und dann wird das immer mehr kommen, glaube ich. Es wird noch kein riesiger, mutiger Schritt gewagt – den man eigentlich bräuchte, um noch mal eine viel größere Plattform zu schaffen. Da sind wir als Unternehmen auch mit in der Verantwortung, darauf aufmerksam zu machen auf jeden Fall, weil es auch ein Potenzial ist. Also natürlich, jetzt ist es vielleicht sehr offensichtlich, dass es für die WM dann auch wichtig, ist, dass es mehr Präsenz geben muss, weil auch natürlich der Trend dahin geht, dass es hohe Einschaltquoten geben wird und so weiter. Ja, wie das dann genau aussehen wird in der Ausgestaltung unsererseits, das kann ich nicht genau sagen. Aber es ist ein super wichtiger Punkt, das kann ich auch noch unterstreichen, weil ich glaube, je mehr Medienpräsenz, desto mehr Aufmerksamkeit und desto mehr Reichweite etc. Und das hängt alles mit dem Sponsoring auch natürlich zusammen.

29 **I:** Ist Haltungskommunikation im Allgemeinen, sei es Nachhaltigkeit, Diversität oder ähnliches, verbunden mit einer Image Steigerung von Unternehmen?

30 **W1:** Wenn sie authentisch ist, dann würde ich sagen ja, aber das muss authentisch sein. Ich meine, es wird ja viel diskutiert über Greenwashing und auch über Haltung und Positionen, politischen Positionen, vielleicht auch, wie sie manche nennen, im Sport. Manche sind der Meinung, man dürfe sich nicht positionieren, wenn man noch nicht perfekt ist. Aber wenn wir ehrlich sind: keiner kann perfekt sein. Es geht nicht, gerade nicht im Bereich Nachhaltigkeit, gerade nicht im Bereich Diversität und das ist auch eine Never ending Story. Es wird niemals einen Punkt geben, an dem sich alle fair behandelt fühlen, in dem wir niemanden diskriminieren und an dem alle gleich bezahlt werden. Es wird diesen Punkt nicht geben, es wird es eine stetige Entwicklung sein und ich glaube, das Unternehmen gerade aus dem Grund sich positionieren sollten, und zwar ohne mit dem Finger auf andere zu zeigen natürlich, aber auch versuchen sollten, ihre Unternehmenswerte und ihre Haltung so zu positionieren, dass sie glaubwürdig ist und gleichzeitig die Prozesse schaffen müssen, dass es eben auch gewährleistet wird, dass sie danach leben - nicht dass sie schon perfekt sind. Ich glaube, das Beispiel Volkswagen ist leichtesten, wenn wir uns jetzt angucken, was Lieferketten angeht und Nachhaltigkeit angeht. Damit habe ich jetzt jahrelang gearbeitet. Deshalb finde ich, ist es ein gutes Beispiel, weil auf der einen Seite natürlich noch nicht die Lieferketten transparent sind und die Materialien nachhaltig und es auf und auf jeden Fall mit Sicherheit gesagt werden kann, dass

keine Menschenrechtsverletzungen vorliegen. Das geht momentan nicht und das kann eigentlich im Endeffekt kein großes Unternehmen an diesem Punkt. Aber trotzdem ist es wichtig, als Unternehmen zu sagen, das ist ein großer Schwerpunkt von uns und wir müssen etwas tun und alle anderen mitzureißen und zu sagen hier, liebe Lieferanten…und so weiter. Wir wollen es gemeinsam erreichen. Wir müssen an diesem Thema arbeiten. Das ist jetzt nur ein Beispiel, genauso können wir uns auch auf den Sport beziehen. Auch wir haben momentan einen zu geringen Frauenanteil, wir haben uns ein Ziel gesetzt, das eine komplette Gleichstellung der Geschlechter anvisiert bei uns innerhalb der nächsten fünf Jahre. Gleichstellung jetzt im Sinne von natürlich Gleichbehandlung sowieso, jetzt schon, aber Gleichstellung, was die Anzahl der Mitarbeitenden angeht. Und ich denke, wir dürfen uns klar dazu committen als Unternehmen, auch wenn wir das noch nicht erreicht haben, weil gerade dieses Commitment, das zieht auch andere mit. Und genau das schafft ja auch einen, ich sag jetzt mal positiven Wettbewerb für positive Werte und Entwicklungen. Das glaube ich, ist, was die Haltung angeht, extrem wichtig und auch eine Verantwortung von Unternehmen. Dabei natürlich immer im Hinterkopf behalten okay Was sind wir für ein Unternehmen, Was für ein Produkt, für eine Dienstleistung machen wir eigentlich? Und ist es authentisch, dass wir das sagen? Und was können wir vielleicht noch nicht sagen? Wo müssen wir sagen, wir stehen am Anfang und wir haben noch keinen Namen, noch nicht unser Ziel erreicht? Ich glaube, diese Ehrlichkeit ist schon wichtig und die fehlt mir manchmal, weil viele sagen, es geht nur das eine oder das andere. Es geht nur, wir sind super und dann dürfen wir was sagen oder wir sind noch nicht gut und dann dürfen wir nichts sagen und das ist für mich schwierig.

31 **I:** Ja ist ja eine Entwicklung, die Stück für Stück passiert, Rom wird nicht an einem Tag erbaut. Wichtig ist, denke ich, dass man intern auch versucht aufzuräumen, die richtigen Strukturen zu schaffen, die man dann nach außen kommunizieren möchte. Klar, es ist auch bei uns so wir engagieren uns für den Frauenfußball bei Volkswagen, aber auch intern sieht es noch nicht so super aus, wenn man sich den Vorstand jetzt angucken würde oder ähnliches. Würdest du schlussendlich behaupten, dass man mit PR-Aktivitäten, die man vielleicht auch nur unterbewusst wahrnimmt oder auch bewusst, am Ende Einfluss nehmen kann auf die Beseitigung der Ungleichheit von Männern und Frauen im Sport oder speziell im Fußball?

32 **W1:** Absolut. Also total. Ich glaube, über das „Wie“ haben wir jetzt viel diskutiert, mehr Authentizität und Ernsthaftigkeit, vielleicht richtige Geschichten erzählen,

Einklang mit den Werten, aber grundsätzlich werden so viele Menschen erreicht über Sportsponsoring, Marketing und es wird so ein vielseitiges Publikum erreicht und das nimmt die Leute emotional mit. Von daher ist es ein unheimlich wichtiger Faktor, da gesellschaftlich aktiv zu sein. Und das sehe ich auch als wichtige Aufgabe eines Unternehmens. Ja, also auf jeden Fall.

33 **I:** Jetzt sage ich mal, hat Volkswagen jetzt als Beispiel den Vorteil hier in Wolfsburg, dass die Mannschaft natürlich super gut ist und sehr erfolgreich ist und professionell ist. Wie schaut es denn an anderen Standorten Deutschlands aus? Also warum wird der Sport, sage ich mal Frauenfußball dort noch nicht so angenommen? Oder warum ist da das Interesse der Sponsoren vielleicht nicht so groß wie hier in Wolfsburg, in Bayern. Warum haben trotzdem viele Unternehmen doch Angst davor, sage ich mal, auf den Zug aufzuspringen? Theoretisch und das sagen ja auch viele Business Cases vom DFB oder der UEFA, es ist ja jetzt der richtige Zeitpunkt auf diesen Zug aufzuspringen. Man hat auch den Anreiz, weil man in der Hinsicht auch das Thema Frauenfußball von vorne an mitentwickeln kann? Ja, was denkst du, sind da die Hintergründe, dass das noch nicht in ganz Deutschland, vor allem in bestimmten Regionen, nicht so angenommen wird?

34 **W1:** Das liegt viel an der Professionalisierung, die gerade noch vonstattengeht. Es ist einfach nicht so viel Geld geflossen in den Fußball der Frauen. Viele haben ja noch nicht mal ein eigenes Stadion. Wolfsburg und der FC Bayern sind da Vorreiter. Es gibt so eine Time Lag, also dieses wir sehen, das ist super erfolgreich bis hin zu wir wollen das auch machen, gibt es so eine zeitliche Spanne. Deshalb wird es viele Unternehmen geben, die investieren werden. Es braucht jetzt nur ein bisschen Zeit. Wie du sagst, Business Cases sind vorhanden. Ich glaube, man bräuchte noch mehr Business Case und ich glaube, man bräuchte noch mehr so Best Practices, die Erfolgsgeschichten sind, die so ganz klar auch präsentiert werden, die noch mehr Raum einnehmen. Das wäre noch mal für viele Unternehmen noch mal so ein Aha-Moment. Und ich glaube, viele wollen auch erst mal lernen Was steckt dahinter für einen Gewinn-Potenzial, für ein Monetarisierungspotenzial? Ich glaube, das ist einfach weiterhin der treibende Faktor Wie kann ich wie erfolgreich für das Sponsoring sein? Monetär gesehen. Das ist einfach so, dass Unternehmen, was diesen Aspekt angeht, getrieben sind von monetären Aspekten. Das liegt im Sponsoring, im Kern der Sache. Im Team bei uns, wir glauben daran, dass es viel mehr hingehen wird

zu dem Thema Purpose Marketing, also Wozu machen wir das Ganze? Wie passt das zum Unternehmen? Wie glaubwürdig ist das Unternehmen? Und dann, dass sich daraus dann natürlich auch wiederum ein viel größeres und nachhaltigeres und langfristiges Monetarisierungspotenzial ergibt. Aber momentan ist das einfach sehr kurzfristig getrieben, glaube ich auch. Deshalb braucht es mehr Zahlen und mehr Erfahrungsberichte, vielleicht auch.

35 **I:** Ja. Denkst du, dass der Frauenfußball durch diese Megatrends und da diese gesellschaftliche Themenrelevanz auch in gewisser Hinsicht mehr Popularität erfährt, also dass es dem Frauenfußball zugute kommt, dass jetzt die Gleichstellung so in der Gesellschaft sehr vorangetrieben wird?

36 **W1:** Ja, also auf jeden Fall. Das sind Entwicklungen, die gehen Hand in Hand. Ich glaube nicht unbedingt, dass das ein Megatrend ist. Ich weiß, das wird immer gerne so bezeichnet, aber ich bezeichne es gerne als gesellschaftliche Entwicklung, weil es nichts sein wird, was vorbei sein und vorbeigehen wird. Es wird nicht sein, dass wir sagen Oh ja, jetzt ist das Thema nicht mehr wichtig. Das ist so eine Art grundlegende Veränderung, die jetzt natürlich mehr Fahrt aufnimmt, als auch noch ein anderes Level erreicht hat als vor 50 Jahren. Auf der anderen Seite muss man sagen Ja, ich glaube, auf jeden Fall hat dadurch auch der Fußball der Frauen an Popularität gewonnen oder auch vielleicht generell mehr Aufmerksamkeit bekommen, weil es einfach so ein gutes Beispiel ist dafür, um Ungleichheiten aufzuzeigen. Auf der anderen Seite finde ich es schon wichtig, dass man sagt: Es geht ja bei Diversität nicht nur um Geschlechtergleichheit, sondern es geht ja sozusagen eigentlich noch um mehr. Von daher ist Frauenfußball eigentlich aus meiner Sicht, wenn wir uns das große ganze Bild angucken, sozusagen ein Teil dessen, was wahrscheinlich profitiert von diesem ganzen gesellschaftlichen Wandel hinsichtlich Diversität, Inklusion und auch vielleicht Sinnhaftigkeit. Gerade die jüngeren Generationen fragen sich natürlich Was wurde bisher gemacht? Was für einen Sinn hatten bestimmte Unternehmen, bestimmte Sportarten, eine bestimmte Art des Handelns, des Wirtschaftens etc. Das beste Beispiel ist ja Klimawandel, Biodiversitätsverlust. Das sind ja so große Dinge, die passieren, bei denen wir uns fragen Wie ist es dazu gekommen? Und genauso ist es bei Menschenrechtsverletzungen, Diskriminierung etc. und ich glaube, die Gesellschaft geht sehr viel stärker hin zu diesen Themen. Was ist eigentlich das Richtige? Und worauf hat das eine Auswirkung? Und ich glaube, dieses Fundamentale, wenn ich das so bezeichnen kann, ist dieser Wandel, der so

auch in den Köpfen stattfindet, sicherlich nicht überall, sicherlich ist es auch eine Art Blase, es ist eine größere Entwicklung. Für was stehen wir eigentlich und was wollen wir auch im Sport? Was wollen wir uns angucken und wer wird eigentlich gefördert und wie fair ist das Ganze eigentlich? Von daher, ist es so ein bisschen so ein Teil eines ganz viel größeren Wandels in den Köpfen und profitiert natürlich auch von diesen Entwicklungen in der Gesellschaft.

37 **I:** Ja, ja vielleicht als abschließende Frage Wie können Unternehmen diese Themen für sich intern nutzen?

38 **W1:** Durch mehr Diversität - es gibt etliche Studien - durch mehr Geschlechter, Vielfalt, durch mehr Vielfalt, ethnische Herkunft etc. sind Unternehmen innovativer. Es steigert den Umsatz und dazu gibt es ja auch Zahlen. Es hat also nicht nur diesen moralischen Grund. Eigentlich wäre es einfach nur fair, wenn es ein Abbild der Gesellschaft gibt in den Unternehmen. Nein, es gibt auch Zahlen, die belegen, dass lohnt sich richtig für Unternehmen und für alle Mitarbeitenden. Und das müsste genutzt werden, um so ein Umdenken bei allen Mitarbeitenden zu erreichen. Also nicht nur zu sagen Ja, okay, wir machen es jetzt, sondern mal zu überlegen, wie können wir denn unsere eigenen Verhaltensweisen und auch das, was wirklich dazu führt, dass wir nicht ganz so divers sind, umgestalten? Wie können wir das denn eigentlich an der Ursache bekämpfen? Weil dafür können wir teilweise ja gar nichts. Es sind ja auch wirklich unbewusste Dinge, die bei uns im Kopf ablaufen und gesellschaftliche Entwicklungen. Und da bewusst gegenzusteuern, das können Unternehmen super für sich nutzen und dann eine Plattform schaffen durch Sponsoring, durch zum Beispiel Sponsoring im Frauenfußball. Und wichtig ist, dass ein Unternehmen auch authentisch vertritt, dass nur weil ein Sponsoring im Frauenfußball gemacht wird, ist ein Unternehmen nicht gleich geschlechtergerecht. Das ist nicht gleichzusetzen. Es gibt unterschiedlichste Dimensionen, es gibt nicht nur wir sind so, weil das wird auch oft plakativ so dargestellt und das ist etwas, was ich wenig authentisch finde und was glaube ich auch viele, viele weitere wenig authentisch finden werden. Zu sagen, auch wir investieren jetzt mal ein bisschen, dann setzen wir ganz auf Diversität, damit ist es getan. Damit ist es nämlich gerade nicht getan, sondern daraus dann auch wirklich so eine gesamthaft Story zu erzählen, eine Erfolgsgeschichte und das wirklich zu verknüpfen. Damit hat man wirklich jahrelang dann auch eine positive Geschichte zu schreiben. Und was mir tatsächlich auch

positiv aufgefallen war, jetzt auch während der EM, war ja auch die Volkswagen Kampagne zum Beispiel #KeinFrauenfußball. Und das fand ich, ist mir so positiv in Erinnerung geblieben. Ich weiß, dass ich selber sozusagen auch aus dem Unternehmen kam, aber das hat mich auch selber als Mitarbeitende dort überrascht. So wow, das ist ja total cool. Stimmt eigentlich. Ich denke jetzt drüber nach. Und genau solche Kampagnen, sind wichtig, weil sie zum Nachdenken anregen. Sie zeigen, da haben sich Leute wirklich Gedanken gemacht und das wird Effekte haben. Das Unternehmen macht sich vielleicht wirklich Gedanken und meint es dann auch wirklich ernst. Also ich glaube, so sollten können Unternehmen das auch wirklich für sich nutzen.

39 **I:** Ja, für uns war auch mal fragwürdig. Okay, wie wird diese Kampagne jetzt angenommen? Hat es einen kurzfristigen Effekt? Hat das einen langfristigen Effekt? Also im Grunde nutzen wir das schon fast als unsere Strategie-Übertitel, an dem wir jetzt alle Aktivitäten ausrichten. Und ich glaube, es ist erst mal wichtig, dass man die die Haltung auch mit Handlungen belegt. Und ja, es ist schön, dass das angekommen ist. Die Kampagne haben aber auch viele nicht verstanden, muss man auch sagen. Und das ist aber auch gar nicht schlimm. Ich glaube, genau so soll es sein, weil dann wird hinterfragt, dann wird darüber geredet. Und ja, auch das ist das Wichtigste, weil wir sprechen ja auch nicht von Frauen Turnen würde ich jetzt mal behaupten, oder von Herren Turnen, sondern vom Turnen. Und beim Frauenfußball ist es ja ein ganz extremes Beispiel. Genau. Ja, jetzt habe ich gelogen mit meiner letzten Frage. Jetzt aber wirklich die letzte. Ist dir noch ein anderer Sponsor positiv aufgefallen?

40 **W1:** Tatsächlich habe ich keinen mehr im Kopf. Bei der EM, muss ich ehrlicherweise sagen, ist mir sonst niemand so sehr aufgefallen.

41 **I:** Gerne auch außerhalb des Turniers.

42 **W1:** Als Viktoria Berlin die neuen Sponsoren gefunden hat, fand ich das so ein bisschen…Also zum Beispiel Douglas, das ist so ein bisschen so ein offensichtlicher Sponsor, das ist ein bisschen schade. Es heißt, der Frauenfußball bekommt jetzt ein Kosmetik Unternehmen als Sponsor und das fand ich dann schon wieder so ein bisschen kontraproduktiv.

43 **I:** Ich glaube, dass Sie da einfach mit der Gründerin Tina Müller heißt sie glaube ich, die sich auch viel so für Thema Frauenförderung einsetzt und das war für sie ein guter Anker.

44 **W1:** Genau. Gerade beim zukünftigen Publikum ist es noch authentischer, wenn man dann noch mal andere Sponsoren heranzieht. Aber das ist mir so als Beispiel eingefallen für etwas, was ich nicht ganz so passend fand. Aber naja, ansonsten positiv fällt mir nichts ein, aber ich war auch sehr fokussiert auf diese Volkswagen Kampagne.

45 **I:** Ja, gar kein Problem. Also Negativbeispiele sind ja auch genauso gut. Okay, wir sind jetzt auch schon ein bisschen über der Zeit ist. Gut, ich danke dir!

46 **W1:** Sehr spannendes Thema, gerne.

Anhang 19: Transkribiertes Interview mit Interviewpartner W2

Interview mit einer Kommunikationsverantwortlichen eines Technologiekonzerns am Mittwoch, den 21.12.2022, um 14 Uhr

1 **I:** Und du bist jetzt in (anonym) wahrscheinlich?

2 **W2:** Genau, also in (anonym), aber im Home Office.

3 **I:** Sehr cool. Okay. Ich übergebe dir gerne gleich mal das Wort.

4 **W2:** Ja erstmal super vielen Dank, dass wir sprechen können. Einmal nur zum Check: du machst die Aufzeichnung nicht über Teams, weil ich sehe bei mir keine Aufzeichnungen…?

5 **I:** Nein, ich mache das tatsächlich über ein Audio-Gerät, was neben meinem Laptop liegt.

6 **W2:** Okay gut, nicht. dass wir es vergessen. Ich würde mal ganz kurz starten, mich vorzustellen. Ich weiß nicht, ob du es brauchst, aber dann ist es auf jeden Fall auf Record. (anonym), ich verantworte seit ziemlich genau zwei Jahren die Partnerschaft mit dem Verein (anonym) für (anonym). Dazu gehören der Herren und der Frauen Profifußball, das Basketballteam und das eSports Team. Und in unserer Aktivierung legen wir den Fokus auf Purpose getriebene Kommunikation und in allen Kampagnen und in allen Kommunikationsmaßnahmen, oder wie man im Sportsponsoring so häufig sagt, in allen Aktivierungen spielen, die Frauen eine gleichmäßige Rolle mit den Herren.

7 **I:** Ja, erst mal der Dank liegt natürlich ganz meinerseits. Danke für deine Zeit. Und ja, ich würde gerne starten mit der Europameisterschaft im Sommer. Hat sich seitdem etwas getan im deutschen Frauenfußball?

8 **W2:** Ich glaube schon, dass die Euro der Frauen im Sommer dem Frauenfußball wahnsinnig viel Rückenwind gegeben hat und insbesondere Menschen, die bislang nicht die Chance hatten, Frauenfußball Spiele zu schauen, insbesondere auch mit einem Finalspiel erstmals mit Frauenfußball in Berührung gekommen sind und wir zumindest aus einer partnerschaftlichen Sicht mit Blick auf den (anonym) Frauen in Gesprächen herausfinden, dass der Rückenwind anhält. Jetzt im Winter wird es wahrscheinlich tendenziell abnehmen, weil die Wetterverhältnisse sind, wie sie sind und Menschen weniger ins Stadion gehen. Nichtsdestoweniger sehen wir mehr Menschen in Stadien und auch gesteigertes mediales Interesse nicht nur im

Frauenfußball, sondern auch in der Kommentierung beispielsweise der Herren WM im Winter, so dass Frauen Profifußballerinnen und ehemalige auch als Experten und Expertinnen zu Wort kommen.

9 **I:** Glaubst du, dass der Hype dieses Mal auch länger anhalten wird? Auch wichtig für euch, für die zukünftigen Aktivierungen, sage ich mal, im Frauenfußball.

10 **W2:** Ich habe da große Hoffnung, dass das kein Hype ist, sondern einfach ein Trend, der bleibt und zumindest soweit wir das bislang sehen, schaut es auch ganz gut aus. Ich glaube auch, dass neben der Fanschaft Interesse am Fußball auch eine politische Komponente mit reingekommen ist. Olaf Scholz als Kanzler hat sich ja auch positioniert in Richtung Equality. Es geht gar nicht darum, dass Frauen das gleiche Gehalt kriegen, sondern dass die Gehälter angeglichen werden. Es gibt ja auch die Doku auf ich glaube ARD oder ZDF, auf jeden Fall öffentlich-rechtlich, die das DFB Frauenteam begleitet hat. Ich glaube, da seid ihr auch mit dabei gewesen.

11 **I:** Ja, Born for this.

12 **W2:** Ja, super. Wo Almuth Schult Mindestgehalt von Bundesliga Profispielerinnen von 60.000 € fordert. Was ehrlich gesagt ein Witz ist, wenn man sich anschaut, was Profifußballspieler (Herren) verdienen. Auf jeden Fall sollte sich da künftig was bewegen und da ist auch der DFB in der Pflicht.

13 **I:** Welche Maßnahmen können da Sponsoren oder Marken ergreifen, damit das auch nachhaltig gefördert wird?

14 **W2:** Eine ähnliche Bedeutung wie die Verbände und die Vereine selbst, es können Partnerunternehmen und Sponsoring Partner überhaupt erst mal auch Frauenteams sponsern. Das ist noch nicht total üblich, häufig sehen wir noch, dass Unternehmen nur das Herren Team sponsern. Das ist einmal aus Unternehmensseite was, was glaube ich, jedem Unternehmen gut steht, da frühestmöglich jetzt auf den Zug mit aufzuspringen und nicht irgendwie dann Late Adopter zu sein. Aber auch die Vereine machen es sich da, glaube ich, nicht leicht oder machen es uns Unternehmen nicht leicht, gleich direkt beide Profiteams mit anzubieten in so einem Sponsoringvertrag, sondern es sind ja meistens unterschiedliche Abteilungen oder unterschiedliche Einheiten, die dann die Verträge verhandeln. Aber der Appell geht raus an alle Unternehmen, auch den Frauenfußball zu fördern und auch Sichtbarkeit zu verschaffen.

15 **I:** Genau diese Forderung wird ja auch aus den Business Cases vom DFB, von der UEFA ziemlich deutlich, wo halt Sponsoren dazu aufgefordert werden, jetzt auch in den Frauenfußball zu investieren, weil jetzt die richtige Zeit ist. Geht dann da auch die Tendenz hin, dass man vielleicht ausschließlich Frauenfußball Sponsoring Verträge eingeht? Bemerkst du, dass da auch jetzt höheres Interesse besteht?

16 **W2:** Ich glaube, es ist auf alle Fälle eine Option, genauso wie es lange Option war, nur das Herrenteam zu sponsern. Das ist absolut und definitiv eine Option und auch vielleicht eine bewusste Entscheidung von einigen Unternehmen, nur Frauenteams zu sponsern. Wenn die UEFA sagt, dass sie das fördern, muss man tatsächlich aber dazu sagen: es sind zwei unterschiedlich Vermarkter, die auf einen zukommen, was für Unternehmen und Partner nicht immer einfach ist. Im Grunde wäre es ja schön, einen Gesamtvertrag zu haben, die unterschiedliche Abteilungen abdecken. Das kann auch nicht nur der Profifußball sein, sondern auch der Nachwuchs. Aber man spricht eigentlich immer mit unterschiedlichen Ansprechpartnern auf den Seiten und da ist noch viel Luft nach oben.

17 **I:** Könnte es in deinen Augen auch eine Art Statement sein zu sagen hey, wir wollen jetzt wirklich explizit die Frauen fördern, weil ja viele Unternehmen leben ja auch diese Werte, dass sie Frauen fördern wollen, sei es jetzt nicht nur im Sport, sondern auch in Führungspositionen und in vielerlei Hinsicht.

18 **W2:** Definitiv. Also definitiv ist es, glaube ich, eine Option zu sagen, man geht da nur ins Sponsoring eines Frauenteams mit rein.

19 **I:** Welchen Stellenwert haben denn die Themen Diversität und Gleichstellung bei euch im Unternehmen?

20 **W2:** Also Vielfalt, Inklusion, Gleichstellung sind in der DNA von (anonym). Und insofern ist es aktuell sogar so, dass der Verein (anonym) Abstrahleffekte von unserer Positionierung haben, weil Unternehmen in der Größe wie (anonym), aber auch wie Volkswagen einfach in Sachen Vielfalt und Inklusion weiter sind als die meisten Sportvereine. Das liegt einmal daran, dass super lang nur der Herren Sport gefördert wurde. Dann sind in den Teams per se erst mal nur Herren, aber auch die Strukturen, also wenn wir uns das Team hinter dem Team anschauen, ist es häufig wenig divers. Die höchste Diversität ist in der kulturellen Diversität in den Teams, die auch nicht zu unterschätzen ist. Aber wenn es um Geschlechter Diversität oder Diversität von heterosexuellen Menschen geht, ist glaube ich das alles noch sehr normiert und das

entspricht nicht der Gesellschaft. Und insofern versuchen wir durch unsere Kampagnen auch da dem (anonym) die Hand zu reichen oder in unserer Partnerschaft die Themen dort mit zu transportieren, um Vielfalt im Sport abbilden zu können. Weil wir ganz fest daran glauben, dass auf dem Platz erst mal alle gleich sind.

21 **I:** Also können auf jeden Fall die Unternehmen vom Verein und der Verein vom Unternehmen lernen, wenn man so will.

22 **W2:** Absolut, absolut. Ich glaube, in Sachen Vielfalt und Inklusion lernen die meisten Herren Vereine mehr von Unternehmen als wir von ihnen.

23 **I:** Genau. Stichwort Kampagnen. Du hast es gerade angesprochen. Ja, was sind denn die wichtigsten Bedingungen, sag ich mal, für - wir nennen es ganz gerne Haltungskommunikation? Beispiel #KeinFrauenfußball von Volkswagen. Was sind da die wichtigsten Bedingungen und wie kann man eine solche Haltungskampagne oder eine Haltungskommunikation erfolgreich umsetzen?

24 **W2:** Ich glaube, das ist so ein Buzzword, was leider so ein bisschen verkommen ist: Authentizität, was ja keine Eigenschaft ist, sondern prinzipiell erst mal eine Wirkung. Wir schauen in der Konzeption von Kampagnen, dass wir die Protagonist:innen, die vor der Kamera sind, dass die sich nicht verstellen müssen. Wir fragen die nicht zu irgendwelchen Produkt- oder Lösungsthemen, sondern zu Themen, zu denen sie auch stehen, die sie auch gern kommunizieren möchten. Und so ist die Kampagne aus der vergangenen Saison entstanden Overcome, wo Menschen von den Momenten im Leben erzählt haben, die sie zu der Person gemacht haben, die sie heute sind. Da hatten wir aus dem Frauenteam Lena Magull, die auch von der schwierigen Zeit erzählt hat, wie sie zum FC Bayern gekommen ist und wie sie die überwunden hat. Und das sind Themen, die sind für uns übersetzt Tough Mindset. Wie gehen wir auch im Unternehmen, wie gehen Mitarbeitende mit schwierigen Situationen um und zeigen auch Sportler:innen, die wir sonst nur sehr erfolgreich erleben, in verletzlichen Momenten und bieten ihnen auch die Möglichkeit, in ihrer Muttersprache die Aktivierung oder die Kampagnenkommunikation zu machen, so dass es einfacher ist, sich zu öffnen. Also wir hatten jetzt auch in der aktuellen Kampagne drei Spielerinnen und die sportliche Leitung und da haben wir es auch so gehalten, dass sie jeweils in ihrer Muttersprache sprechen, um dem Gesagten noch ein bisschen mehr Tiefe zu geben und das, was ihr Haltungskommunikation nennt und was wir Purpose Driven Kommunikation nennen, nichts auf einer sprachlichen Ebene verliert.

25 **I:** Ja, auf jeden Fall. Also war das jetzt verpackt in einem Werbespot oder einem Video oder wie?

26 **W2:** Also, wir schalten selten Spots als Werbespots. Wir setzen auf die Inhalte und meistens nimmt es seriellen Charakter an. Es gibt sechs unterschiedliche Episoden, die monatlich erscheinen und wo unterschiedliche Konstellationen von Spielerinnen und Spieler zusammen davon aktuell erzählen, was Erfolg für sie bedeutet. Weil Erfolg schaut für alle immer wahnsinnig einfach zu erreichen auch. Aber wie wird man erfolgreich, wie bleibt man erfolgreich und wie geht man auch mit Niederlagen um? Also die Spielerinnen beim (anonym), die bei der EM gespielt haben, bis ins Finale kamen. Natürlich sind die Zweite geworden, was auch ein wahnsinniger Erfolg ist. Nichtsdestoweniger hatten sie auch die Erwartung, dass sie gewinnen, so und wie geht man damit um? Wie baut das Team um das Team Menschen wieder auf? Was gibt es außerhalb der Sports oder was gibt es außerhalb des Jobs? Also wir versuchen quasi immer noch die Parallele zum Unternehmen zu schlagen. Wie geht man mit Erfolgen, aber auch mit Verlusten um?

27 **I:** Ja, cool! Und bietet es sich da dann auch eher an, sage ich mal, mit den Frauen zu kooperieren aus bestimmten Gründen, weil die vielleicht bodenständiger, nahbarer sind und man gerade die deshalb gut als Markenbotschafter nutzen kann?

28 **W2:** Ja, ich glaube, prinzipiell, was man im Umgang merkt, ist, dass da noch nicht alles so durch kommerzialisiert ist im Frauenfußball wie im Herrensport. Und das merken wir nicht nur bei den Frauen, sondern beispielsweise auch beim Basketball, den wir auch im Portfolio haben, in der Partnerschaft, dass dadurch, dass es noch nicht so lang, so viele professionelle Strukturen gibt, ist es alles noch bisschen, ich sage mal ehrlicher auch und vielleicht auch bisschen leichter. Also die Kampagnen Produktion mit den Frauen macht jedes Mal wahnsinnig viel Spaß. Die sind ein Stück weit flexibler, auch in dem Timing. Also die haben nicht die super, super fixen Slots und wenn du dann in 30 Minuten nicht alles drin hast, dann musst du damit nicht zurechtkommen, sondern die sind super offen, die setzen sich auch wahnsinnig intensiv mit den Themen auseinander. Wir haben das Gefühl, dass sie die Briefings, die wir zur Verfügung stellen, tatsächlich lesen, wo wir uns manchmal bei den Herren nicht ganz so sicher sind, inwieweit das berücksichtigt wurde (lacht). Insofern gibt es da auf alle Fälle noch einen Unterschied. Nichtsdestoweniger würde ich mir auch wünschen, dass die Frauenteams auch vereinsseitig noch ein bisschen mehr

Unterstützung kriegen, zum Beispiel in Speed-Trainings, also wie trete ich auf, wie vermarkte ich auch meine Personen Marke selbst?

29 **I:** Also können die Frauen auf jeden Fall noch viel von den Männern, sage ich mal lernen, um sich zu professionalisieren?

30 **W2:** Ich glaube, beide können voneinander wahnsinnig viel lernen.

31 **I:** Und was speziell wollt ihr im Unternehmen sozusagen mit der Kommunikation über den Frauenfußball denn erreichen?

32 **W2:** Also uns geht es um eine holistische Betrachtung des Vereins (anonym). Ich meine, wenn man (anonym) hört, denken die allermeisten an das erste Herren Team. Der Verein hat wahnsinnig viele andere Abteilungen und Teams und dazu gehört nun auch mal der (anonym) Frauen. Der (anonym) hat schon super lange anders als andere Bundesligisten schon ein Frauenteam und insofern wollen wir dem auch eine Plattform geben über unsere Partnerschaft.

33 **I:** Könnten die bereits angesprochenen Megatrends Gleichberechtigung, Diversität, könnten die da auch auf eine gewisse Weise mit reinspielen, dass jetzt die Unternehmen sagen, ja, wir müssen nicht nur die Männer, sondern auch die Frauen fördern. Also könnte das dazu führen, dass die dadurch so einen Popularitätsschub erfahren?

34 **W2:** Also indirekt auf alle Fälle. Wir versuchen aber explizit nicht, die klassischen Frauenthemen mit den Frauen Fußballerinnen zu verbinden, weil sie sind genauso Profi Sportlerinnen wie die Männer und können auch fachlich, sportlich-fachlich Stellung beziehen und dann nicht immer nur zu Gleichberechtigung, Vielfalt, Frauen. Und das versuchen wir bewusst zu vermeiden, nicht immer mit diesem offensichtlichen Thema zu kommen. Ich will nicht sagen, dass wir nicht auch zum Weltfrauentag schon Aktivierungen mit den Frauen gemacht haben. Total fair. Aber es geht uns um eine gesamte Betrachtung. Genauso wie wir im Unternehmen darauf achten, dass wir vielfältig aufgestellt sind, geht es uns auch darum in der Partnerschaft und auch als Unternehmen, offen gestanden, im Partner Netzwerk und auch gegenüber den Vereinen für Vielfalt zu werben. Auch im Team hinter dem Team.

35 **I:** Ja, ja, genau darauf zielte meine Frage ab. Erreicht man denn im Frauenfußball grundsätzlich ein anderes Publikum als im Herrenfußball?

36 **W2:** Aktuell ja, denke ich. Also ich habe die Hoffnung und einige Zahlen stützen das auch, dass die EM zumindest einige, die bislang nur Herrenfußball geschaut hat, mit in den Frauenfußball genommen haben. Das ist ja quasi genau das, was ihr mit eurer Kampagne gesagt habt, also kein Frauenfußball. Prinzipiell sehen wir auch in der Fanschaft, dass der Frauenfußball familienfreundlicher ist. Das liegt auch an Strukturen. Das liegt an Anpfiffszeiten, die häufig familienfreundlicher de facto sind. Spiele samstags um 13:00 oder sonntags um 13:00 Uhr sind leichter zu besuchen, als Champions League Spiele unter der Woche um 21:00 Uhr. Das sehen wir. Wir sehen aber auch, dass den Frauenteams eine größere Bühne geboten wird. Ich meine mich zu erinnern, dass die Frauen in der Champions League auch in der Volkswagen Arena gespielt haben und respektive der FC Bayern in der Allianz Arena. Es eröffnet Menschen, die bislang nicht mit dem Frauenfußball in Verbindung gekommen sind, die Türen, den Frauenfußball kennenzulernen.

37 **I:** Und wie denkst du, wird sich dieses Publikumsinteresse weiterentwickeln?

38 **W2:** Also ich glaube, dass die Medien auch eine Verantwortung haben. Wenn wir immer nur über Magenta Sport Frauenfußball schauen können, ist das kein inklusiver Zugang, weil man einfach wieder privilegiert sein muss, einen Zugang braucht, das auch finanzieren muss. Insofern glaube ich, dass es eine mediale Verantwortung gibt, auch den Frauenfußball oder Frauensport nach vorne zu bringen. Und wenn es um Abbau von Stereotypen geht, glaube ich, waren alle EM-Spiele wahnsinnig gut zu sehen, dass sich auch der Fußball der Frauen wahnsinnig weiterentwickelt hat. Das hängt mit einer Professionalisierung zusammen, wo Unternehmen und Sponsoren auch eine Rolle spielen, weil umso finanzstärker Teams sind, desto besser können sie auch ausgebildet werden.

39 **I:** Du sprichst schon den Sender an, also Magenta TV. Was können die Medien vielleicht noch von sich aus dafür initiieren?

40 **W2:** Ehrlich gesagt eine bessere Berichterstattung. Ich glaube in der Geschichte des Kickers war erstmalig eine Frau auf dem Cover. Also ich bin auch mit dem Kicker großgeworden. Ich hätte es wahnsinnig gut gefunden, wenn ich als kleines Mädchen auch auf dem Kicker mal eine Frau gesehen hätte. Und es muss einfach total normal werden und keine einmalige Geschichte, sondern über den Sport der Frauen genauso zu berichten gegenüber denen der Männer.

41 **I:** Ja, ich denke auch, dass dann je größer die Bühne des Frauenfußballs wird, sage ich mal, das Interesse der Sponsoren natürlich auch größer wird. Macht sich in deinen Augen jetzt schon ein größeres Sponsoring-Interesse bemerkbar?

42 **W2:** Also ich habe den großen Wunsch, dass das so ist. Ich kann das aus dem Umfeld, wo ich mich bewege, aktuell noch nicht so richtig feststellen. Wir sind immer noch ganz viele Partner, die ausschließlich das Herren Team sponsern. Und das ist, was ich am Anfang gemeint habe. Das schon auch bei Vertragsabschlüssen und Vertragsverlängerungen, das auch für mich offen gestanden eine Bedingung sein müsste von den Vereinen, das Team damit zu pushen. Es ist häufig der Fall, dass sie andere Sachen versuchen in Verträge mit rein zu verhandeln. Und wenn das Unternehmen, das sonst nicht auf dem Schirm hat, dass man das zu einer Bedingung macht.

43 **I:** Ja, für mich erklärt sich das noch nicht so ganz, woran das liegen mag, also viele Cases sagen das ja auch aus, dass es quasi jetzt der richtige Zeitpunkt ist.

44 **W2:** Ja, ich glaube, es liegt an den Strukturen. Also jetzt im Volkswagen-Sprech gesprochen sind es zwei unterschiedliche Marken - die Marke Herren und die Marke Frauen. Und die machen halt ihren eigenen Vertrieb und die haben ihre eigenen Produktionen und die haben ihr eigenes Dach und so. Es gibt ja wenig Synergien zwischen den beiden Teams und das wäre für mich schon auch ein Wunsch, auch als Partner. Es würde uns das Leben manchmal auch einfacher machen und Abstimmungsprozesse einfach auch schlanker machen, wenn es da bisschen mehr Zusammenarbeit zwischen den Frauen und den Herren Teams geben würde.

45 **I:** Müssten die Frauen Abteilungen in den Vereinen, in den Verbänden vielleicht auch größer aufgezogen und erweitert werden, sodass man überhaupt erst mal mehr Kapazitäten hat?

46 **W2:** Absolut. Und auch jetzt in der Neuausrichtung des DFB – ich meine, man muss sich ja die Augen reiben, wenn man da die Taskforce sieht, wie zukunftsgewandt das sein kann. Ohne den Menschen zu nahe treten zu wollen, die alle großartige Fußballspieler waren und vielleicht auch Experten sind. Die Generation ist halt nicht mehr die, die jetzt entscheidet, wie die Zukunft des deutschen Fußball aussehen soll und nicht nur divers sind im Sinne von Kulturen, die wir ja glücklicherweise

mittlerweile in den Nationalteams haben, sondern auch von Geschlechtern, um da Dinge aufzubrechen und da ehrlich gesagt bin ich gespannt, wann es da ankommt.

47 **I:** Ja, was würdest du dir noch vom deutschen Fußballverband wünschen, um eben mit Blick jetzt auf die Entwicklungen des Frauenfußball den Rücken gestärkt zu bekommen?

48 **W2:** Wirklich ehrliches Interesse daran, offen gestanden. Mir scheint das alles in homöopathischen Dosen voranzugehen und auch einfach nicht genug dran gedacht, welche Pipeline aufgebaut werden muss. Die deutsche Fußball Schiedsrichterin Bibiana Steinhaus-Webb, die ja mittlerweile auch schon lange nicht mehr pfeift in Deutschland, aber auch gesagt hat, dass sie schon strukturell Kritik äußern möchte, dass dort nicht genug getan wird, um Frauen auch ein Umfeld zu schaffen, um erfolgreich zu sein. Man hört im Sport, aber auch in Unternehmern…wir tun ja immer so, als wären die letzten 2022 Jahre nur erfolgreiche Männer auf Posten gewesen. Dem ist einfach nicht so, so und da müssen wir halt auch mal durch, aber durch eine vielfältigere Besetzung von Positionen und Ämtern kommt auch Vielfalt nach. Also die Wirkung von Role Models, Vorbildern, Menschen von Sichtbarkeit sollte auch ein Verband wie der DFB nicht unterschätzen.

49 **I:** Ja, können auch Unternehmen ihr Image dadurch steigern, wenn sie explizit noch weiter die Frauen im Sport oder speziell im Fußball fördern?

50 **W2:** Ich weiß nicht, ob das 2022 eine Imagesteigerung ist oder ehrlich gesagt ein Selbstverständnis sein sollte. Ich glaube nicht, dass wir als Unternehmen und die wenigsten anderen Unternehmen, die ich kenne, dadurch einen Imagegewinn haben. Aber es ist einfach, wie ich vorhin gesagt habe, in der DNA Vielfalt zu fördern und zu unterstützen und deswegen gehört es genauso dazu.

51 **I:** Fällt dir eine weitere Marke ein, die dir positiv aufgefallen ist?

52 **W2:** In dem (anonym) Kosmos ist man natürlich nah, weil man die Partner untereinander auch kennen und wir uns als Personen, die im Unternehmen als Frauen beim (anonym) Partner sind, untereinander vernetzt haben. Wir haben quasi einen Kreis von Frauen gegründet, die Partner beim (anonym) sind, um uns auszutauschen und auch zu sagen Wo können wir denn Synergien schaffen? Könnte man nicht sich zusammentun aus einem Netz von Partnerunternehmen und jedem Heimspiel Tag aktivieren, mit einer unterschiedlichen Aktivierung. Wir laden uns gegenseitig ein und schaffen so auch eine Community. Dadurch, also noch ganz ganz weit weg, aber die

Idee von Viktoria Berlin ist ja eine ähnliche. Frauen tun sich zusammen, in dem Fall als Business Angels, aber auch prinzipiell und schaffen eine Community, die einen Frauenverein fördert. Und das ist was, was wir aktuell so bisschen grassroots mäßig versuchen mit Partnerunternehmen, die auch die Frauen sponsern beim (anonym), sich da zusammen zu tun. Und da sehe ich schon viele, die auch wahnsinnig gute Aktivierungen machen und wahnsinnig ehrliches Engagement auch.

53 **I:** Ah okay, cool. Viele Sponsoren versuchen ja über PR-Aktivitäten sage ich mal noch eine größere Bühne für den Frauenfußball zu schaffen. Denkst du, dass das tatsächlich auch Einfluss nehmen kann am Ende auf die Ungleichheit von Männern und Frauen im Sport, im Speziellen im Fußball? Also kann das sozusagen eine Auswirkung haben auf die Gesellschaft, wenn die Sponsoren, die Verbände, die ja auch viel mit Kampagnen werben, wie zum Beispiel Fußball, die (feminin). Hat das am Ende tatsächlich einen Einfluss?

54 **W2:** Ja, wobei das gerade so der Stereotyp ist. Warte, wie war das von der Commerzbank?

55 **I:** Wir haben keine Eier. Wir haben Pferdeschwänze.

56 **W2:** Genau! Ich glaube, irgendwann muss man davon wegkommen, mit diesen Stereotypen Frau und Mann zu kommen. Also, ja, das hilft, weil das glaube ich auch, insbesondere durch die digitalen Medien dann eine Woche lang auf jeden Fall überall sichtbar ist. Aber nachhaltig wird es erst, wenn wir auch über die sportlichen Faktoren kommen und nicht über angelehnt an Herren und dann irgendwie so ein bisschen selbstironisch Kommunikation machen. Das funktioniert für den Moment. Ich glaube aber nachhaltig wird es nur funktionieren, wenn wir auch über die Qualität des Sports kommen.

57 **I:** Genau das ist auch eine Erkenntnis, die ich jetzt auf jeden Fall mitnehme in der Arbeit, dass solche PR-Aktivitäten überwiegend nur einen kurzfristigen Effekt haben, auch egal wie provokant oder aufmerksamkeitserregend sie sind. Im Endeffekt muss man halt über die sportliche Schiene gehen, damit es langfristig bleibt und sich nachhaltig entwickelt.

58 **W2:** Ich glaube eine Komponente dürfen Unternehmen dabei nicht vergessen. Also die Commerzbank erscheint mir jetzt nach außen hin auch nicht so wahnsinnig divers zu sein. Also die Kampagne habe ich auf jeden Fall im Hinterkopf, aber als

Unternehmen, das dann damit raus geht in der Kommunikation, sollte erst mal gut vor der eigenen Haustür kehren, bevor man den Finger auf andere zeigt. Da gibt es auch eine Gefahr für Unternehmen und Sponsoren, den Finger auf den Fußball zu richten, wenn man vielleicht auch im eigenen Unternehmen noch nicht an den Zielen sich messen lassen kann, wo man sein möchte.

59 **I:** Ja, da gebe ich dir vollkommen recht. Genau. Können Spitzensportler:innen Botschafter für die eigene Unternehmenskultur, für die eigenen Unternehmenswerte, also Teamspirit, Leistung, Vorbild für die Frauen sein?

60 **W2:** Ja, also absolut können Sportler und insbesondere Sportlerinnen Vorbilder sein, indem sie ihre Geschichte teilen. Alle Unternehmen sind in einer Transformation, genauso wie der Fußball mit seinen Ups and Downs in der Transformation. Das können sie wahnsinnig gut transportieren. Es gibt einfach super viele Parallelen vom Sport in die Unternehmenswelt und umgekehrt. Und die Sportlerinnen und Sportler dafür zu nutzen, ist wahnsinnig gut. Ich meine, bei einer B2C-Marke ist es ein Stück weit einfacher. Wenn die Autos von euch kriegen, dann haben sie Autos, die sie ganz gut zeigen können. Das ist bei einem B2B-Unternehmen wie unserem oder bei anderen Partnern eher bisschen schwierig, weshalb man ohnehin über andere Themen kommen muss, weil es wird unglaubwürdig, eine (anonym) Spielerin über Energiesysteme sprechen zu lassen, von denen sie wahrscheinlich in ihrem Leben noch nie etwas gehört hat.

61 **I:** Kann ein Engagement Frauenfußball als gesellschaftlich verantwortlich betitelt werden? Du meintest ja im Prinzip schon, aber es sollte eher als Normalität angesehen werden, dass man Frauen und Männer gleich fördert, richtig?

62 **W2:** Ja, absolut. Wir hatten in der Kampagne aus der vorherigen Saison auch den Vertreter für Fans mit Behinderung des (anonym) als Teil der Kampagne, der uns auch deutlich gesagt hat Wir müssen halt mal davon wegkommen, dass Menschen mit Behinderungen als gesellschaftspolitisches Engagement betrachtet werden. Und das ist etwas, was auch nur Menschen sagen können, die aus einer betroffenen Gruppe kommen, nämlich dass dahinter auch ein Business Case steckt. Ja, und das gilt für Menschen mit Behinderung genauso wie für Frauen. Wenn ich keine Trikots für Frauen herstelle, dann kaufe ich auch keine. Wenn ich da drinnen aussehe wie ein Sack, dann brauche ich keins. Es gibt ja mittlerweile dankenswerterweise Frauen Trikots, die auch irgendwie einen Fit haben. Aber das ist nicht alles gesellschaftliches Engagement, sondern dahinter stecken jeweils auch Business Cases. Und wir wissen

aus Unternehmern und das gilt genauso für Teams im Sport, dass diverse Teams einfach erfolgreicher sind. Und insofern gilt das für das Team hinter das Team, insbesondere weil wir auch im Frauenfußball ja dennoch feststellen, dass viele Positionen dann dahinter trotzdem mit Männern belegt sind, was ja sehr verwunderlich ist. Und deswegen eben der Appell, das nicht nur als soziales Engagement zu verbuchen, sondern auch dahinter einen Business Case zu sehen, sich wirklich mal auf die Socken zu machen. Ja, dass wir da besser aufgestellt sind.

63 **I:** Ja, klar. Also die Unternehmen verfolgen ja am Ende sowieso immer ein bestimmtes Ziel, sei es jetzt Imagesteigerung, sei es Bekanntheitssteigerung, weil man doch noch mal ein anderes Publikum erreicht bei den Frauen oder andere Punkte. Und ich fand es auch ganz interessant, eine Spielerin zu befragen, inwiefern sie sich denn eventuell – hört sich jetzt böse an - aber „benutzt“ fühlen für diesen Zweck, damit die Unternehmen diese Kampagnen umsetzen können. Oder genauso auch Personen aus anderen sozialen Schichten, wie Inklusionsfußball oder ähnliches. Wenn man sich da engagiert, ist es in erster Linie ja, wir sind divers, wollen für mehr Aufmerksamkeit sorgen in diesen Bereichen. Aber im Endeffekt hatte ich auch die Befürchtung, dass diese Gruppen sich dann vielleicht auch so ein bisschen dazu benutzt gefühlt haben.

64 **W2:** Also ja und ich glaube auch, dass das ein Thema ist, was man offen ansprechen kann und vielleicht sogar auch sollte. Lena Magull hatte uns in der Vergangenheit erzählt oder hat ein Appell auch an Unternehmern und auch an die Medien gerichtet, genau für mehr Repräsentation zu sorgen. Und ich glaube, das ist total wichtig und das spiegeln sie uns auch immer. In dem Fall profitieren sie von unseren Reichweiten. Das ist ja aktuell bei den Herren meistens anders, wenn man sich die individuellen Kanäle und Reichweiten der Spieler schaut. Nichtsdestoweniger ist das genau auch was, wovon trotzdem beide profitieren können.

65 **I:** Ja, auf jeden Fall. Aber ich bemerke auf jeden Fall, dass auch bei Siemens, denke ich jetzt mal angestrebt wird, dass man nicht nur die Partnerschaft nutzt, um noch mehr Logo Präsenz zu erreichen, sondern auch versucht, dieses Sponsoring zu aktivieren. Richtig, also inhaltlicher Natur?

66 **W2:** Absolut. Also wir haben tatsächlich eine Policy, dass wir keine reine Logo Platzierung machen, also wir sind tatsächlich nicht am Trikot. Wir haben nur einmal eine Bande in der Saison, wenn garantiert das Spiel im Free TV übertragen wird, weil wir quasi aus dem Gedanken kommen, dass es zugänglich sein muss und aktivieren

nur mit Inhalten. Also unsere Banden, also unsere eine Bande ist auch immer eine Inhalts-Bande und keine Logo Platzierung. Ich glaube die meisten Unternehmen, die ohnehin im Sportsponsoring unterwegs sind, haben eine Bekanntheit von weit über 90 %. Das heißt es geht eigentlich gar nicht darum, die Marke bekannt zu machen, sondern einen Wiedererkennungswert zu haben. Und der ist bei uns immer verknüpft mit Content.

67 **I:** Da kommt am Ende glaube ich einfach viel, viel mehr bei rum. Also wenn ich jetzt an die Europameisterschaft denke und noch mal zurück zu Volkswagen komme: hätte da jetzt gestanden „die Golf Familie“ und da wären irgendwie drei Golfs abgebildet auf der Bande, wäre das glaube ich jetzt einfach nicht so stark angekommen. Oder hätte es vielleicht nicht so viele Diskussionen angeregt, wie das jetzt der Fall war mit der provokanten Kampagne.

68 **W2:** Ja, ich glaube auch, soweit ich das zumindest im Fall von Volkswagen verfolgt habe, gab es ja neben der Kampagne auch Talks, wo man auch gesagt hat, wir unterhalten uns auch mit den Verbänden. Wir laden ein und Elke Heitmüller hat auch auf dem SPOBIS noch mal einen Talk dazu gegeben, sodass das nachhaltig ist und nicht quasi nur die eine Kampagne, das eine Event, sondern darüber hinaus. Und ich glaube, das unterscheidet dann die Sponsoren, denen das Thema wirklich am Herzen liegt, von denen, die halt kurzfristig diese Welle mitreiten wollen.

69 **I:** Ja, genau, das sehe ich ganz genauso. Ja, alles klar. Von meinen Fragen her war es das erstmal. Hast du noch irgendwas dem hinzuzufügen? Fällt dir irgendwas Spannendes ein für das Thema, was ich mitnehmen kann?

70 **W2:** Ich glaube, du hast selber einmal bisschen angesprochen. Wolfsburg und die (anonym) Frauen gehören quasi zu den Top Vereinen in Deutschland und es gibt daneben noch viele andere Vereine und Teams, wo der Frauenfußball richtig, richtig struggled. Ich habe deshalb die Hoffnung, dass insbesondere für lokale und kleine mittelständische Unternehmen auch der Frauenfußball mehr und mehr in den Fokus rückt, weil das total tolle Chancen sind, nicht nur die Top Vereine in Deutschland zu unterstützen, sondern auch - wie man neudeutsch sagen würde - Bottom up.

71 **I:** Ja, ist wahrscheinlich auch noch viel Arbeit notwendig in den Verbänden, noch mehr dafür zu werben und es auch wirklich lukrativ darzustellen und so, sodass dann die Sponsoren da aufspringen. Und ja, Vereine wie Potsdam, wenn die jetzt absteigen, dann sind die erst mal raus.

72 **W2:** Und noch zum Abschluss: wenn du nach außen Unternehmer und Leute brauchst, keine Ahnung bei Adobe, die Allianz, Audi, also wenn du da noch Experten brauchst, dann lass es mich wissen.

73 **I:** Das ist superlieb, danke. An erster Stelle aber danke für das Gespräch. Danke für deine Zeit.

Anhang 20: Transkribiertes Interview mit Interviewpartner W3

Interview mit der Leitung Sportkommunikation eines Automobilkonzerns am Donnerstag, den 22.12.2022, um 12 Uhr

1 **I:** Ich würde sagen, wir ziehen das einfach einmal durch und dann können wir da auch einen Haken hinter setzen.

2 **W3:** Schieß los.

3 **I:** Ich würde gerne einsteigen mit dem Thema Diversität und Gleichberechtigung. Wie wird das hier im Unternehmen gelebt? Welchen Stellenwert haben diese beiden Themen hier im Unternehmen?

4 **W3:** Einen sehr hohen Stellenwert - im Rahmen der Festlegung unserer Konzernwerte hat das Thema Diversität und Equality mehr oder weniger eine Verankerung gefunden, der sich der (anonym)konzern verschrieben hat. Das ist natürlich nicht ganz so einfach, weil Ziele kann man sich setzen, die muss man dann auch leben. Ich bin der Meinung, dass es absolut richtig ist, dass man das vor einiger Zeit getan hat. Dass die Realität natürlich in irgendeiner Art und Weise da so ein bisschen entgegensteht, denn solche Themen erfordern auf der einen Seite ein Umdenken, auf der anderen Seite aber auch einen wirklichen Einsatz dafür, was auch immer das heißen mag. Und am Ende des Tages ist (anonym) ein Wirtschaftsunternehmen, das sich da das richtige Ziel gesetzt hat, aber die Realität es manchmal schwierig macht, das konsequent zu leben.

5 **I:** Ja. Welche Risiken geht man da vielleicht auch ein, wenn man diese Themen im Unternehmen lebt oder sich zu diesen Themen positioniert im Unternehmen?

6 **W3:** Ich mein grundsätzlich, wenn du zu irgendetwas Flagge oder Position zeigst, hast du automatisch natürlich immer auch jemanden, der das anders sieht. Trotzdem ist es, glaube ich, für ein weltweit auftretendes Unternehmen alternativlos, solche Eckpfeiler zu setzen. Ja, die Risiken sehe ich jetzt eher genereller Natur, dass es an der einen oder anderen Stelle andere Meinungen gibt, was aber niemals dazu führen darf, dass man von seiner ursprünglichen Idee abweicht und solche anderen Meinungen speziell in sozialen Medien beispielsweise durchaus auch in Kauf nimmt. Wenn ich mir jetzt beispielsweise überlege, ich habe eine Haltung zu Katar, ich habe eine Haltung zu Equality und verbinde das mit bestimmtem Unternehmensaussagen oder mit bestimmten Aktionen. Da kann man eigentlich sicher davon ausgehen, dass es trotz

einer gut gemeinten Aktion, wo es eigentlich gar nichts daran zu kritisieren gibt, trotzdem negative Stimmen gibt drum herum.

7 **I:** Ja, drehen wir das Ganze mal um. Welche Chancen hat es also? Kann man dadurch vielleicht eine Image Steigerung hervorrufen, wenn man sich zu diesen Themen positioniert, weil das ja auch eigentlich Trends sind jetzt in der Gesellschaft.

8 **W3:** Also grundsätzlich enorme Chancen. Sonst wäre es sicherlich noch viel fragwürdiger, warum man sich solche Ziele setzt. Aber erstens was genau ist an „alle Menschen sind gleich“ und was ist an einer bewussten Erhöhung beispielsweise des Frauenanteils in Führungspositionen etc., was ist daran falsch? Und speziell finde ich, dass man speziell in meiner Generation mehr als in den vergangenen Jahren etwas offener sein muss für Dinge, die gerade in deiner Generation passieren. Und ich glaube, wenn ich mich jetzt mit meiner Generation am Stammtisch oder wo auch immer über Themen unterhalte, gibt es da eine durchschnittliche Meinung. Die ist nicht gegen solche Themen wie Equality, aber ich nehme es im Gespräch mit jungen Leuten auf jeden Fall deutlich war, dass eine bewusste Haltung quasi unabkömmlich ist.

9 **I:** Ja, wie wird die Haltung im Unternehmen in Richtung Sport ausgelegt?

10 **W3:** Sehr extrem. Wir haben im Sport in den letzten Jahren sogar sehr, sehr bewusst und sehr, sehr deutlich auf das Thema Haltung zeigen Wert gelegt. Wir haben bei unterschiedlichen internationalen Turnieren als DFB und Europameisterschafts, also UEFA Sponsor - im Unterschied zu Jahren, Jahrzehnten vorher - nicht nur Fahrzeuge und Automobile beworben auf LED-Banden oder auf Werbeplätzen, die wir eben zur Verfügung haben, sondern wir sind ganz bewusst neben dem Auto verkaufen auch auf der Positionierung des Unternehmens mit einer bestimmten Haltung eingegangen. Von daher ist das sozusagen ein wesentlicher Teil unserer Arbeit aktuell.

11 **I:** Und wie kann man mit der Haltung sozusagen auch wirklich Glaubwürdigkeit erreichen? Also das sozusagen Wort und Tat übereinstimmen? Was macht ihr, um Glaubwürdigkeit zu erreichen bei den Themen?

12 **W3:** Ja, ist ein guter und wichtiger Punkt, den man sich grundsätzlich im besten Fall immer vorher stellt, bevor man irgendeine Haltung Kampagne macht. Ich nehme jetzt mal als Beispiel nicht bei uns, aber REWE hat Haltung gezeigt nach außen hin, indem man dem DFB seine Partnerschaft aufgekündigt hat. Im Rahmen der One Love-

Binden Diskussion und es war mitnichten so, dass zu 100 % in der Gesellschaft, in den sozialen Medien, im anderen Sponsorenkreis, bei Journalisten diese Haltung als Erfolg zu bewerten ist, weil es eben bestimmte Einflussfaktoren gibt, die dazu führen können, dass man auch sagt, da habt ihr jetzt polemisch versucht, auf einer Welle mitzuschwimmen zulasten eines Partners. Das kann man machen, aber man kann es auch tatsächlich deutlich kritisieren. Was heißt das für uns im? Im besten Fall entscheidet man sich für eine Haltungskommunikation, für eine Imagekampagne, die auf die richtigen Dinge einzahlt. Aber man hat sich im Vorfeld auch Gedanken gemacht. Was antworte ich denn auf die Frage: Was außer bunten Bildern habt ihr dazu zu bieten? An welcher Stelle kann ich denn abprüfen, dass es so ist? Jetzt kann man sagen, selbst wenn man sich darauf bestens vorbereitet und Antworten hat, beispielsweise Wo hat denn (anonym) in den vergangenen Jahren das Thema Frauenförderung aktiv betrieben und wir haben da vernünftige Antworten drauf, dann wird das trotzdem dazu führen, dass es immer noch Menschen gibt, denen es nicht genug ist, die das noch viel extremer fordern. Menschen, die sagen Das reicht aber noch lange nicht. Guckt euch mal ein Bild eures aktuellen Konzernvorstand an und zeig mir mal, wie viele Frauen da drin sind. Also es gibt immer noch ein Schluck besser. Da muss man, glaube ich, als Unternehmen auch Haltung zeigen im Sinne von „Rom wird nicht an einem Tag erbaut“, aber im Großen und Ganzen ist das Wichtigste, dass ich nicht nur etwas erzähle, sondern auf Nachfrage auch etwas dazu belegen kann.

13 **I:** Und dass man es auch im eigenen Unternehmen, sag ich mal lebt. Wie du schon richtig ansprichst, Frauen in Führungspositionen. Es macht halt wahrscheinlich auch kein gutes Bild, wenn man Diversität kommuniziert nach außen, aber es innen selbst gar nicht so gut aussieht, sage ich mal.

14 **W3:** Ja, das ist richtig. Aber auch an dieser Stelle ist es in erster Linie wichtig, eine vernünftige Antwort zu haben oder eine Herleitung. Es ist völlig logisch, dass ich zu einem Zeitpunkt X, wenn ich jetzt sozusagen gerade am Anfang einer Kommunikationskampagne bin, das ist wie beim am Anfang eines Hausbaus. Ich kann nicht sagen, ich baue ein Haus und kann am nächsten Tag direkt das Haus zeigen, weil ich muss erst mal das Fundament setzen und dann kommt Stock um Stockwerk da drauf. Und wenn ich die Analogie nehme Kritik an ja, ihr erzählt immer Frauenförderung, aber guckt euch mal in China das Foto der handelnden Vorstandsmitglieder an. Ja, es stimmt, aber das ist etwas, was eben im Laufe der

nächsten Jahre hoffentlich belegbar Schritt um Schritt verbessert wird. Und darum geht es und nicht innerhalb einer Sekunde plötzlich alle Zweifler zufriedenstellen zu können.

15 **I:** Und warum bietet sich ausgerechnet Fußball als gute Plattform für solche Haltungsthemen wie Diversität und Gleichberechtigung an?

16 **W3:** Weil Fußball eben nicht irgendein Sport ist, sondern jetzt mal aus der deutschen, vielleicht sogar aus der europäischen Sicht, der Sport, der die meisten Menschen erreicht. Was heißt das? Sicherlich im Rahmen von TV-Auftritten, was die Aufmerksamkeitsquote angeht. Also Fußball ist nun mal ein Sport, der zur Primetime in ARD, ZDF Millionen von Menschen erreicht, wenn es ein gutes Spiel ist oder eine gute Begegnung. Aber der besondere Charme der Fußball Aktivitäten liegt darin, dass es eben nicht nur in der Spitze ist, sondern auch in der Breite und du durch einen vernünftigen Mix aus Spitzensport DFB Fußballbundesliga ergänzt um Breitensport, also Amateur Verbände des DFB, regionales Engagement im Fußballbereich ein unglaublich großes Potenzial hast, um Menschen zu erreichen und zwar die richtigen Menschen. Ein schönes Beispiel dafür sind die Aktionen über die Autohäuser im Vertrieb Deutschland, wo man halt Trikots für junge Jugendmannschaften aus Amateurvereinen gesponsert hat. Die jungen Leute laufen dann mit einem mitfinanzierten Trikotsatz in der E-Jugend, in der F-Jugend auf. Und ich sage jetzt, da kann man durchaus bei den Jüngsten anfangen, eine Verbindung kreieren zum Unternehmen. Und das halt eben, wie eingangs schon gesagt, nicht nur auf den Autobau fokussieren, sondern dadurch im Zweifel dann auch Themen als Unternehmen oder eine Haltung eines Unternehmens setzen und verbinden.

17 **I:** Ja, ich möchte jetzt ein bisschen in Richtung Frauenfußball gucken und fange da immer ganz gerne an mit der Europameisterschaft 2022. Wie findest du, hat sich der Frauenfußball seit dem Turnier entwickelt? Wie nimmst du den Frauenfußball heute wahr?

18 **W3:** Das Turnier war ein absoluter Erfolg in jeder Hinsicht. Aus der Sicht von (anonym) ein eigentlich gar nicht erwarteter, in der Anfangsphase der Partnerschaft mit dem DFB gar nicht so erwarteter Erfolg. Weil auch da muss man selbstkritisch sagen, in der Anfangsphase war der Fokus auch bei uns im Unternehmen deutlich mehr auf den Männerfußball gerichtet, weil man damit klassischerweise mehr Reichweite generieren kann. Ein Fußballspiel der Männer gucken mehr als ein

Fußballspiel der Frauen in der Vergangenheit. Aber durch aktuelle Entwicklungen in der Gesellschaft ist das Thema Regenbogen, Diversität immer stärker in den Vordergrund gerückt und wir haben ganz bewusst die Europameisterschaft 2022 als Plattform gewählt, um mit einer Kampagne #KeinFrauenfußball, die Kampagne kennst du und kannst du im Zweifel erklären, auf das Thema aufmerksam zu machen, dass es eben auch in solchen gesellschaftlichen Bereichen wie im Sport keine hundertprozentige Gleichberechtigung gibt. Allein schon in der Benamung von Sportereignissen. Es gibt Fußball und es gibt Frauenfußball. Die Differenzierung wäre eigentlich Es gibt Männerfußball und es gibt Frauenfußball. Was in anderen Sportarten auch passiert, das war der Ausgangspunkt davon. Wir haben das glücklicherweise richtig getimed, weil das Thema ja aktuell sozial in aller Munde ist, gleichzeitig dann aber auch glücklicherweise die Mannschaft eine echte Erfolgsstory geschrieben hat und aus Sicht eines Sponsors ganz viele Dinge mitgebracht hat, die eklatant wichtig waren. Es war Sympathie, es war Aufmerksamkeit für das Turnier, es war eine sportliche Entwicklung, es war eine Begeisterung zu sehen. Und in dem Moment mit unserer Kampagne an der Seite zu stehen ist - wenn ich jetzt mal den Auftritt der Männermannschaft in Katar sehe, in einem sehr, sehr kritischen Umfeld, in einem Umfeld, wo der sportliche Erfolg absolut ausbleibt, wo es wirklich ein Imageproblem am Ende gibt - muss man einfach sagen, ist das Frauen Engagement in diesem Jahr ein großer Erfolg gewesen. Das gibt uns auch einmal mehr Recht, dass unsere Strategie, uns mit Themen auseinanderzusetzen und die Zuschauer zu bewerben, absolut richtig ist.

19 **I:** Und steigt deiner Meinung nach dadurch auch das generelle Sponsoring Interesse auch von anderen Sponsoren? Bemerkt man, dass da jetzt viele auf diesen Zug aufspringen möchten und diese Bühne vom Frauenfußball gerade nutzen wollen? Oder wie nimmst du das wahr?

20 **W3:** Ja, absolut. Das ist sicherlich nicht nur unsere Einschätzung, sondern selbst ein halbwegs interessierter Fußballfan wird es feststellen, dass es in diesem Jahr ein Sympathieträger Frauen EURO gab und ein weniger großen Sympathieträger, beziehungsweise sehr kritisches Turnier, Fußball WM, gab. Und als Sponsor setzt man sich natürlich sehr, sehr kritisch mit der Frage auseinander Wie sind die Quoten? Sie sind eindeutig gestiegen und nachweisbar gestiegen. Aber auch in welchem Umfeld tauche ich auf und da gibt es ganz klar, auch auf Seiten beispielsweise des DFB, eine echte Erkenntnis, dass das Pendel der Aufmerksamkeit nicht mehr so

eindeutig auf dem Männerbereich steht, sondern dass das Thema Frauen im Sport Schritt für Schritt deutlicher wird. Wichtig ist jetzt einfach nur, auch für den Verband, dieses Momentum dauerhaft aufrechtzuerhalten. Man hat jetzt tatsächlich eine Chance und wir als Sponsor arbeiten dran. Wir wollen im nächsten Jahr da an der Stelle auch ganz, ganz viel weiter unterstützen, wollen als Partner an der an der Seite bleiben. Einerseits, weil die Werbemittel dafür sicherlich richtig eingesetzt sind, aber zweitens auch, weil es eine Chance gibt, um die Geschichte weiter zu erzählen.

21 **I:** Also würdest du es nicht nur als Hype betiteln, sondern auch sagen, dass der Frauenfußball in Deutschland auch nachhaltig Bedeutung haben wird?

22 **W3:** Wird und muss. Also wenn man eine gesellschaftliche Diskussion ernsthaft betreiben will, wenn man beispielsweise die Frauenquote, wo auch immer nach oben treiben will, weil man es für richtig findet, dann wünsche ich mir, dass nicht nur wir daran festhalten, sondern dass es viele andere tun. Aber es ist ja auch ein Prinzip der kleinen Schritte, also in großen Unternehmen die Frauenquote zu erhöhen, die Akzeptanz von Inklusion, von interdisziplinären Teams zu gestalten. Das sind alles Dinge, die viel, viel größer sind als ein Engagement im Sport, aber der Sport ist ein Puzzleteil, um das Thema ernsthaft auch nach außen zu dokumentieren. Und deshalb glaube ich auf der einen Seite vielleicht auch mit sportlichen Misserfolgen, dass das in unserem Bereich weitergeht, aber ich halte es für absolut sicher, dass die gesellschaftliche Diskussion weiter geführt werden wird.

23 **I:** Ja, (anonym) nimmt ja auch eine Art Vorreiterrolle ein, was das Sponsoring im Frauenfußball angeht. Zieht sich das durch ganz Deutschland hindurch, wird also nimmst du das wahr, dass auch aus anderen Regionen ähnliches Interesse besteht? Ich habe die Befürchtung, dass es noch nicht gleichermaßen in verschiedenen Regionen Deutschlands angekommen ist.

24 **W3:** Ich denke sogar ehrlicherweise, dass die die Sicht auf die Dinge, die ich gerade geäußert habe, vielleicht bei mir auch professionell getrieben ist, weil ich nun mal berufsbedingt darauf achten muss, dass es so ist und ich auch berufsbedingt mir die Spiele angeschaut habe. Und ja, ich halte es für absolut möglich, dass es in Deutschland oder in ganz Europa oder in der Welt große Regionen gibt, bei denen das Thema so nicht angekommen ist und gar nicht als Problem definiert ist, weil man im bisherigen Rollendenken sich ganz wohlfühlt oder keine Veranlassung sieht daran, umzudenken. Das ändert aber nichts an der Tatsache, dass man sich mit solcher

Situation…wie ich gerade gesagt habe, Rom wurde auch nicht an einem Tag gebaut und das darf auch ehrlich gesagt nicht die Erwartungshaltung sein. Also das ist mindestens ein Marathon, solch ein gesellschaftliches Umdenken zu erreichen. Und wenn es, wie du sagst, Regionen gibt, in denen das noch gar nicht angekommen ist, dann muss man sich nicht entmutigen lassen, sondern muss gemeinsam weiter daran arbeiten. Jetzt kann ich sagen aus Sicht eines Sponsors: das funktioniert nicht nur, wenn ein Sponsor das will, sondern und deshalb ist die Partnerschaft speziell mit dem DFB und eine eigene Wahrnehmung darauf, dass der Frauenfußball eine gesellschaftliche Bedeutung hat und nicht nur eine sportliche und das sozusagen dann auch fokussiert weiter voranzutreiben. Beispielsweise in der Herleitung auf die auf die Frauenfußball Weltmeisterschaft, die im nächsten Jahr in Australien stattfindet. Da stellt sich jetzt die Frage: was tut man gemeinsam?

25 **I:** Ja.

26 **W3:** Aber es ist jetzt nicht die Aufgabe von (anonym) allein, die Gesellschaft zu verändern, sondern da sehen wir uns als Teil einer hoffentlich großen ganzen Bewegung.

27 **I:** Ja, du hast auch angesprochen, man muss gemeinsam bewegen. Welche Akteure spielen da noch eine große Rolle? Also braucht man da vielleicht auch mehr Rückenwind von den Verbänden? Auch mit Blick auf diese Traditionsvereine, die jetzt fast schon untergehen, weil sie vielleicht keine Sponsoren bekommen.

28 **W3:** Ja, du hast gerade schon ein Stichwort angesprochen: die Verbände. Ich habe jetzt gerade vom DFB gesprochen. Auch bei den Verbänden ist es nachweislich so, dass man, wenn man speziell den Amateurbereich anguckt, im Profibereich, im Nationalkader ist das Thema angekommen, da bin ich mir sicher und da wird auch die Reichweite generiert. Aber nehmen wir mal als Beispiel den niedersächsischen Fußballverband oder den sächsischen Fußballverband und guck dir die Spitze der Verbände an, dann kannst du sicher sein, dass du zum Großteil Männer dort siehst. Und das ist auch gar nicht böse so, das ist auch nicht schlecht so, weil das ist häufig ein Ehrenamt oder eine zusätzliche Aufgabe in der gesellschaftlich aktuell die Frauen bisher wenig Platz hatten. Weil ich sage jetzt noch nicht mal männerdominierter Sport, sondern auch durch ganz familiäre, banale Dinge man in dieser Welt bisher nicht so zu Hause gewesen ist. Aber das ist auch dort angekommen, dass es perspektivisch durchaus Potenzial für Veränderung gibt. Also die Besetzung der Verbände, die Auseinandersetzung damit, wenn vielleicht mehr weibliches Denken in eine solche

Struktur hineinkommt, dass man dann auch ganz automatisch etwas anders denken wird. Also dieser personelle Wandel, den muss man aktiv betreiben. Und da wäre zum Beispiel die Frage, wie kann man einen höheren Frauenanteil entweder in den ehrenamtlichen Tätigkeiten generieren? Wie kann man mehr junge Mädchen zum Fußball anleiten? Wo kann ein Sponsor da eventuell unterstützen? Geld mit Rat und Tat oder mit Ideen, um etwas medial umzusetzen. Und das ist dann die Aufgabe.

29 **I:** Das wäre auch noch eine weitere Frage gewesen, was die Medien dafür von sich aus initiieren können als weiterer Akteur in der ganzen Geschichte.

30 **W3:** Ich mache mal eine Analogie aus dem Automobil Geschäft. Wenn du einen neuen Markt erschließen willst mit neuen Produkten, musst du an der einen oder anderen Stelle auch mal eine Durststrecke überstehen, in denen du mit den neuen Produkten nicht so viel Geld verdienst. Beispielsweise die Anfangsphase der Elektromobilität ist nicht automatisch gewinnorientiert, sondern eben halt die Einführung einer neuen Technologie. Was können die Medien tun? Also ein Medienapparat, öffentlich-rechtlich beispielsweise, der sich wie bisher ausschließlich auf Basis von Zuschauerquoten und Aufmerksamkeit generiert, Interesse an etwas, ob das jetzt TV ist oder auch Printbereich. Ich nehme mal ein Beispiel: wenn du bei einer Kicker App, ohne dass ich das jetzt negativ meine, dich für Männerfußball interessierst, hast du auf der linken Seite eine ganze Reihe. Da siehst du erste Bundesliga, zweite Bundesliga, dritte Bundesliga, U21 DFB und irgendwann mal, wenn man ganz nach unten gescrollt ist, steht dort Frauen. Jetzt gibt es zugegebener Weise weniger Frauen als Männer, die Fußball spielen. Und wahrscheinlich ist es auch so, dass man mit Frauenfußball Themen in der App weniger Klicks generiert. Man könnte das aber bewusst in Kauf nehmen und sagen, dieses ist für mich ein Zeichen, welches ich bewusst setze, zulasten der Wahrnehmung. Nichts anderes wäre es beim Fußball, wenn ich anfange, nicht nur zweitklassige Begegnungen im Fußball der Männer zu zeigen, sondern mehr Fußball der Frauen in Primetime und dafür auch Geld in die Hand zu nehmen, um Sendeplätze beim DFB zu kaufen etc. Ich glaube, anders wird es nicht funktionieren. Der Ansatz des DFB, die Trikots gemeinsam für Frauen und Männer, egal ob es jetzt sportlich ein Erfolg war oder nicht, zu generieren, ist sicherlich auch ein Schritt in die richtige Richtung. Aber ja, da können, da können Medien auch ganz, ganz viel tun, indem sie ganz bewusst auch Haltung zeigen und

eine Kampagne in Richtung: Wir setzen jetzt bewusst ein Zeichen für mehr Gleichheit.

31 **I:** Ja, denke ich auch, dass da die Medien auch von sich aus ein Statement setzen können und diesen Reiter einfach weiter nach oben packen oder halt auch aufteilen in die Bundesliga, Champions League wenigstens und dann noch das anstehende Großturnier.

32 **W3:** Ein anderes Beispiel, haben wir ja auch schon mal drüber gesprochen. Eine Fußball WM der Männer in Katar hat im Tross des DFB rund 150 Journalisten. Ich behaupte mal, die 150 Journalisten wären plus minus auch zu einer Männerfußball Weltmeisterschaft nach Australien gereist, wenn sie denn dort stattfinden würde. Das Interesse für den Männerbereich, egal wo es ist, wäre sicherlich vergleichbar groß gewesen. Die Hypothese ist jetzt, eine Frauenfußball Weltmeisterschaft, die 2023 in Australien und Neuseeland stattfindet, wird nicht ansatzweise so viele Redakteure vor Ort haben für den gesamten Zeitraum, weil es wahrscheinlich für diese in Häkchen „passende Nische“ nicht so viel Sendeplatz gibt. Demgemäß wird man es anders lösen. Und das sind Dinge, da kann man jetzt schon prophezeien, das wird in dieser Richtung kommen. Die Frage ist, muss das automatisch so sein oder wo kann man gemeinsam auch bei der Frauen WM zu zugegebenermaßen unmöglichen Sendezeiten trotzdem das Interesse daran hochhalten. Wie könnte das aussehen? Und da wäre es sicherlich sinnvoll und notwendig, einen runden Tisch aus der Sicht des DFB einzuführen, wenn man denn das ernst meint, mit den Medien, mit Sponsoren. Nichts anderes findet beispielsweise auch für die Europameisterschaft 2024 statt. Da finden schon Diskussionen statt. Wie kann man das Turnier zu einem großen Erfolg, zu einem Deutschland Sommermärchen 2.0 machen? Warum gibt es so was noch nicht für die Weltmeisterschaft der Frauen?

33 **I:** Und ich finde zum Beispiel, dass Medien genauso wie Sponsoren auch Statements setzen können, indem sie, wie du schon gesagt hast, entscheiden: wir berichten vielleicht nicht zu 50 % über die Frauen, allein weil es nicht so viele Wettbewerbe oder Mannschaften gibt, aber wir wollen auch den Frauen eine entsprechende Bühne geben.

34 **W3:** Absolut. Das ist wie gesagt, wenn man das aus der Sicht des Produktes denkt, ist das manchmal auch ein Investieren in etwas, und zwar ein Investieren in Haltung. Das tun wir, indem wir weniger Fahrzeuge auf unseren LED-Boards zeigen, dafür mehr Haltung. Was hieße das jetzt für ein Medium, etwas zu tun, ohne die harte Währung

Klicks zu generieren, sondern bewusst auf Nachfragen „Was macht ihr da?“ zu sage, wir machen das, weil wir das für richtig halten. Und absolut. Ich gebe dir völlig recht, das ist mehr oder weniger jetzt die Sollbruchstelle, an der etwas passieren muss. Ansonsten wird das Thema weiterhin auf dem Niveau sein, weil halt viele Säulen, die man benötigt, um etwas nach oben zu pumpen nicht funktionieren. Und da reicht es nicht, wenn dann einer eine Haltung zeigt, selbst wenn das ein Unternehmen ist. Es ist eine gesamtgesellschaftliche und da haben Medien genauso ein Anteil dran am bisschen bis hin zu der Frage, solche, den Gedanken habe ich jetzt verloren. Egal, kommt mir noch.

35 **I:** Gar nicht schlimm. Nochmal zum Thema Kicker beispielsweise: wenn jetzt auch mal mehr Frauen in den Magazinen auftauchen würden oder auch alleine mal auf dem Cover wären, was ja in den letzten Jahren einfach nicht der Fall war, ist das vielleicht auch, finde ich, ein Punkt, den man Investitionen nennen kann, weil man ja auch mit dem Frauenfußball doch ein anderes Publikum erreicht. Also du kannst ja mal sagen, ob du das so bestätigen kannst, dass man da noch mal eine höhere Reichweite erzielen kann, weil man da noch mal andere Personen, ein anderes Publikum erreicht und dadurch noch mehr Leserschaft vielleicht bekommt.

36 **W3:** Wenn man jetzt den Kicker als Medium anspricht, kann ich es sogar nachvollziehen, wenn ein althergebrachtes Medium wie der Kicker an der Stelle Berührungsängste hat, weil man mit dem Kicker nun einfach mal das verbindet, was über Jahrzehnte gelernt wurde. Von daher wäre es sicherlich nachvollziehbar, wenn es neue Medien gäbe, die sich mit dem Thema Frauenfußball und Frauen im Fußball verstärkt auseinandersetzen.

37 **W3:** Was dann für uns wiederum bedeuten würde, wenn es diese Medien gibt, wenn sich da jemand findet, hoffentlich, dass man ganz bewusst auch auf Partnerschaften mit denen setzt.

38 **I:** Beispiel „Elfen“.

39 **W3:** Ganz genau, als Beispiel, so. Das Medium es ist honorig und klein ist, ist ein Randgruppen Medium, ist ein Sprachrohr für den jungen Frauenfußball. Die Frage ist, wie kann man beispielsweise an der Stelle als Unternehmen beitragen, dass da mehr draus wird? Ich glaube, darum geht es am Ende des Tages und ich glaube auch nicht, so realistisch muss man auch sein, dass das der der Frauenfußball an sich - es wird

langsamer gespielt, es ist weniger Athletik, das ist so, ja - von daher ist die Frage, wie kann man diese Sportart oder diese diesen Sport für Frauen vielleicht auch anders medial aufladen, thematisch aufladen? Ich rede jetzt eher von einem Gefühl. Nehmen wir mal ein Spiel der Frauen Nationalmannschaft in Milton Keynes, vielleicht kannst du dich da auch noch dran erinnern. Das Gesamtgefühl, was man hatte, wenn man da im Stadion war, war grundsätzlich anders als bei einem Männerspiel. Also auf mich als Mann wirkte das eher harmonisch und familienfreundlich. Familiärer ja, da konnte man hingehen, ohne dass man das Gefühl hatte, da trifft man jetzt auf die eine oder andere Hooligan Gruppe oder was auch immer. Jetzt gibt es viele Leute und das will ich auch keinem absprechen, die genau das beim Fußball wollen. Die wollen gar keine Harmonie und das ist auch völlig in Ordnung, aber trotzdem hat diese Seite des Sports auch ihre Berechtigung. Und wie kann man das weiter propagieren und erzählen? Und da muss man sagen, aus der Sicht von (anonym) mit dem VfL Wolfsburg, mit der internationalen Klasse, der Mannschaft, mit der Anzahl von Zuschauern, die wir da jetzt reinbringen, sind wir da auf jeden Fall auf dem richtigen Wege und müssen da weiter, weiter drauf aufbauen.

40 **I:** Ja, dazu kann ich nur sagen, dass viele Fanclub Mitglieder eigentlich auch den Wunsch geäußert haben in den Gesprächen, dass sie eben nicht möchten, dass der Frauenfußball durch die Professionalisierung sich so dem Männerfußball annähert und man zum Beispiel, auch wenn man in die Stadien geht, solche Kontrollen hätte, als wäre man ein Schwerbewaffneter oder so, sondern dass es einfach familienfreundlicher ist. Man hat auch günstigere Tickets, man kommt mal eben an einem sonnigen Samstagnachmittag oder so gut ins Stadion. Und ja.

41 **W3:** Ja, man muss auch sagen, ich glaube 80 % der Menschen, die jetzt Männerfußball richtig gut finden mit Bengalos und Hooliganismus, ich sag mal, das ist eine andere soziale Klientel häufig als diejenigen, die Elfen lesen. Und von daher ist es nachvollziehbar und ich stelle mir im Frauenfußball auch keine Bengalos vor. Trotzdem gibt es da garantiert gute Geschichten drüber zu erzählen und kann das also sehr, sehr gut nachvollziehen. Wahrscheinlich gibt es weniger weibliche Ultras als männliche Ultras.

42 **I:** Ja, auf jeden Fall. Ist ja auch vielleicht ein Vorteil für Unternehmen, weil die Werte eher zu den Unternehmen passen, als wenn es jetzt mit Gewalt belastet ist oder so ähnlich.

43 **W3:** Ja genau.

44 **I:** Ja. Wir hatten jetzt schon ein paar PR Aktivitäten angesprochen, auch Kampagnen etc. Denkst du, dass diese PR-Aktivitäten auch tatsächlich einen Einfluss haben können auf die Ungleichheit im Sport oder speziell im Fußball von Frauen und Männern? Und dass es in der Gesellschaft auch wirklich was bewirken kann? Oder hat das eher kurzfristige Effekte?

45 **W3:** Naja, so eine Kampagne bewirkt im besten Fall, auf etwas aufmerksam zu werden. Also eine Kampagne kann begleitend zu etwas sein. Wir hatten jetzt bei (anonym) nicht den Anspruch, aufgrund der #NotWomensFootball Kampagne jetzt die Anzahl der Anmeldungen in Frauen Mannschaften um X Prozent steigt. Das wäre sicherlich eine durchaus nachvollziehbare Zielstellung, die man im besten Fall mit etwas auch verbinden kann. Aber wenn ich gesellschaftliches Sponsoring mache und eine Haltungskampagne mache, erwarte ich das nicht direkt. Kann ich auch gar nicht. Mit anderen Worten: ich kann ja nicht als (anonym) in den Vorstand gehen und sagen, wir geben jetzt X-tausend € für etwas aus und am Ende passiert das. Wir verkaufen im besten Fall Autos und unsere Haltung zahlt darauf ein, um es jetzt mal unternehmerisch zu denken, an dem Ziel zu arbeiten, eine in Häkchen „Love Brand“ zu werden, mehr als bisher. Vielleicht auch aufzuholen, weil wir in der Vergangenheit mit dem Diesel-Betrug etc. durchaus etwas aufzuholen haben. Aber dieses Sponsoring hat keine 1:1-Beziehung zu unserem Geschäft, sondern ist etwas, was man nicht so richtig messen kann. Man kann zwar messen, wie oft wurde etwas gesehen, vielleicht sogar messen, hat sich etwas bei der Wahrnehmung der Marke vor und nach einem Turnier verändert? Sagen mehr Fans als vorher: (anonym) war Sponsor, wir fanden das positiv? Das lässt sich gerade noch messen. Sicherlich keine Autoverkäufe im Nachhinein. Ich kann durch ein erfolgreiches Turnier auch Adressen generieren. Im besten Fall, indem ich durch gewisse Touchpoints mit den Fans in die Interaktion komme und E-Mail Adressen absammle oder sonst was. Aber das ist nicht das erklärte Ziel einer solchen Kampagne. Darf es auch nicht sein, weil wenn es das wäre, dann würden wir keine Haltung machen, sondern klassische Autos.

46 **I:** Ja, wir hatten schon ein Positivbeispiel mit dem Elfen Magazin von dem Sponsor Flyeralarm. Schwebt dir da noch eine andere Marke im Kopf herum, die dir besonders positiv aufgefallen ist im Frauenfußball Engagement?

47 **W3:** Ist eine entwaffnete Frage, wenn ich ehrlich bin. Mir fällt jetzt tatsächlich Flyeralarm ein, die sich auf dieses Thema fokussiert haben.

48 **I:** Commerzbank wurde häufiger genannt.

49 **W3:** Mit den Pferdeschwänzen, ja. Aber das ist jetzt auch schon wieder vier oder fünf Jahre her.

50 **I:** Ja, das ist auch nicht schlimm, wenn nicht, aber vielleicht ist dir irgendwie eine Marke besonders positiv aufgefallen, die ein bisschen was anders machen, die ihr Sponsoring auch mehr aktivieren, als nur ihr Logo auf die Wand zu setzen.

51 **W3:** Ehrlich gesagt nein. Aber das liegt jetzt durchaus auch daran, dass ich nicht professionell auf das Thema Sponsoring gucke, glaube ich. Also wenn ich jetzt im Marketing wäre, müsste ich jetzt schon eine Antwort haben. Aber.

52 **I:** Also ich meine jetzt auch mit Blick auf Kommunikation, also sowohl als auch.

53 **W3:** Ich glaube tatsächlich, dass es auch und darauf bin ich ja auch ein bisschen stolz im Laufe der letzten Monate, dass wir es sogar geschafft haben, den DFB vor uns herzutreiben mit unserer Vorgehensweise und Thematik, weil es eben wirklich wenige gibt, die das so deutlich gemacht haben. Von daher.

54 **I:** Gibt es einen bestimmten Anreiz für Sponsoren, dass die jetzt auf den Zug Frauenfußball aufspringen und sich engagieren im Frauenfußball?

55 **W3:** Ja, glaube ich schon. Also ich glaube, speziell mit der Perspektive, dass man im nächsten Jahr ein großes Turnier vor der Brust hat, mit der Perspektive, dass im Männerfußball jetzt erstmal tatsächlich Wunden geleckt werden müssen, glaube ich schon, dass es den einen oder anderen Nachahmer gibt, der jetzt etwas mehr als bisher - ich sag jetzt nicht, da werden laufende Verträge gekündigt oder so, das glaube ich nicht. Aber ich glaube, dass sich der Proporz in Engagements speziell beim DFB und vielleicht auch bei (anonym) ja deutlich mehr Aufmerksamkeit in Richtung Frauen richtet. Das habe ich am Anfang schon gesagt, in der in der Startphase Verhandlungen des Sponsorings mit dem DFB hatte auch bei uns das Thema Frauen nicht die Bedeutung, wie es jetzt hat.

56 **I:** Erkennst du vielleicht auch die Tendenz dahin, dass man mehr mit den mit den Frauen aktivieren möchte als mit den mit den Herren?

57 **W3:** Also bei uns ist es definitiv so. Das beinhaltet Anfragen von Spitzenspielerinnen beim (anonym) viel, viel mehr als früher. Selbst für interne Management Veranstaltungen oder Vergleichbares haben wir jetzt, muss man einfach sagen, ein zweites Standbein, was auch die Authentizität angeht, durch den (anonym)

Frauenbereich. Ganz, ganz viele Sympathieträgerinnen, die jetzt auch authentisch was von Erfolg erzählen können - wichtig für einen Sponsor. Das geht bei uns so. Ich kann mir vorstellen, dass es bei anderen auch so ist, aber es ist trotz allem bei weitem noch nicht so, dass das jetzt 50:50 ist.

58 **I:** Ja, auf jeden Fall. Okay, dann wäre es das soweit. Danke dir.

59 **W3:** Gerne.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Textpassagen, die wörtlich oder dem Sinn nach auf Publikationen oder Vorträgen anderer Autoren beruhen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Braunschweig, 19.02.2023

Christine Jost