



FRAUEN-BUNDESLIGA

SAISONREPORT

2022/2023

DER DFB UND DIE TEAMS DER
FLYERALARM FRAUEN-BUNDESLIGA DER SAISON 2022/2023 SAGEN

DANKE

AN UNSEREN TITELSPONSOR FLYERALARM,
AN UNSEREN LIGAPARTNER BWIN, AN UNSEREN BALLPARTNER ADIDAS &
AN UNSERE MEDIENPARTNER ARD, MAGENTA SPORT & EUROSPO



www.dfb.de/google-pixel-frauen-bundesliga

@die_liga

Google Pixel Frauen-Bundesliga

@DFB_Frauen

INHALT

Interview mit DFB-Vizepräsidentin
Sabine Mammitzsch 4

SPIELBETRIEB 8

Abschlusstabelle 11

Pitch of the Year 18

Die Bestmarken der Saison 22

Zuschauer*innenzahlen 34

Zuschauer*innenbefragung 40

MEDIEN 48

TV-Berichterstattung 50

Print- und Online-Medien 58

Social Media 62

Medienzahlen im Überblick 64

FINANZEN 66

Erträge 68

Aufwendungen 72

Zusammenfassung 78

SABINE MAMMITZSCH IM INTERVIEW



Die Saison 2022/2023 in der Frauen-Bundesliga verzeichnete bis zum letzten Spieltag zahlreiche Rekorde: Insgesamt 359.404 Fans haben die Spiele in der ganzen Saison live im Stadion verfolgt, das entspricht im Schnitt 2.723 Zuschauer*innen pro Spiel. Sportlich feierte am Ende der FC Bayern München knapp vor dem VfL Wolfsburg den Meistertitel, für Eintracht Frankfurt ging es in die erfolgreiche Champions-League-Qualifikation und nach 26 Jahren stieg der 1. FFC Turbine Potsdam aus der Bundesliga ab. DFB-Vizepräsidentin Sabine Mammitzsch ordnet ein, was nach der Europameisterschaft im Liga-Alltag passiert ist – vom Zuschauer*innenboom über das Highlight-Spiel-Konzept bis zum neuen Naming-Right-Partner Google Pixel ab der Saison 2023/2024.

» WIR SPRECHEN
ZURECHT VON
EINER SAISON VOLLER
REKORDE «



Sabine Mammitzsch
DFB-Vizepräsidentin für Frauen- und Mädchenfußball.

Frau Mammitzsch, lassen Sie uns zu Beginn des Interviews noch einmal auf den Sommer 2022 zurückblicken, als unsere Vize-Europameisterinnen aus England wieder in Deutschland angekommen sind ...

Sabine Mammitzsch: ... und von so vielen euphorisierten Menschen auf dem Frankfurter Römer empfangen wurden. Bereits da war deutlich spürbar, was diese Europameisterschaft in Deutschland ausgelöst hat. Und schon da hatte ich das Gefühl, dass sich das auch bei uns in der Frauen-Bundesliga zeigen wird – in welchem Umfang dieser Erfolg letztendlich dann sichtbar

wurde, ist unglaublich. Wir sprechen zurecht von einer Saison voller Rekorde. Das ist wirklich schön und zollt den Respekt an all diejenigen, die die ganzen Jahre in den Vereinen und auch bei den Amateuren arbeiten. Voller Stolz können wir sagen: Wir werden gesehen.

Das Eröffnungsspiel zwischen Frankfurt und Bayern vor 23.200 Fans war der Startschuss in diese erfolgreiche Saison. War das Highlight-Spiel-Konzept einer der Erfolgsfaktoren?

Mammitzsch: Auf jeden Fall. Das bedarf in den Vereinen viel Vorbereitung und vor allem auch Mut, der sich in al-

len Fällen mit vielen Fans in den großen Stadien ausgezahlt hat. Insgesamt kommen wir in dieser Saison auf circa 360.000 Zuschauer*innen, das sind im Schnitt mehr als 2.700 Fans pro Spiel. Wenn wir das mit der Vorsaison 2021/2022 vergleichen, strömten in dieser Spielzeit mehr als dreimal so viele Fans in die Stadien. Das ist schon sehr beeindruckend. Aber auch die Leadership-Reise im Rahmen der Europameisterschaft war ein voller Erfolg. Die verantwortlichen Manager*innen, Geschäftsführer und Präsidenten

sind in Gespräche mit anderen Vereinen gekommen und konnten sich austauschen. Die Europameisterschaft als Ausgangspunkt, die Leadership-Reise, die Highlight-Spiele und diese Dynamik, die dadurch entstanden ist, sind alles Faktoren, die uns diese Saison vorangebracht haben.



Diese Dynamik hat sich auch in den DFB-Pokal übertragen. Das Finale zwischen dem VfL Wolfsburg und dem SC Freiburg im RheinEnergie-STADION war mit 44.808 Fans ausverkauft – wie haben Sie die Atmosphäre im Stadion wahrgenommen?

Mammitzsch: Als ich unten am Spielfeldrand stand und mich im Stadion umgesehen habe, hatte ich Gänsehaut – das war unglaublich. Für die Zuschauer*innen ist es ja auch genau das. Dieses ganze Event, bei dem man sich trifft, mit seinen Kindern ins Stadion geht und genau solche Momente gemeinsam erlebt. Das ist auch etwas, das dem Frauenfußball in die Karten spielt. Dass unsere Fans Harmonie ausstrahlen und gemeinsam feiern. Unter anderem ist diese Fankultur ein großes Plus im Frauenfußball.

Wenn wir nun sportlich auf die Saison blicken, war der Kampf um die Meisterschaft und den Klassenverbleib bis zum letzten Spieltag spannend. Wie haben Sie den Wettkampf in der Liga wahrgenommen?

Mammitzsch: Es wäre langweilig, wenn wir schon vor Ende der Saison wüssten, wer Meister wird und wer absteigt. Lange Zeit war Wolfsburg vorne, doch die Münchnerinnen haben bis zum Ende immer an ihren Erfolg geglaubt. Im Kampf um den Klassenverbleib hätten am letzten Spieltag noch drei Mannschaften absteigen können. Das macht die Liga aus. Es ist natür-

lich sehr schade, dass ein Verein wie Turbine Potsdam nach 26 Jahren in die 2. Frauen-Bundesliga abgestiegen ist. Der Verein konnte großartige Erfolge verzeichnen und war eines der Aushängeschilder des Frauenfußballs. Aber auch dieses Beispiel zeigt, was passiert, wenn Vereine bei der Entwicklung nicht mitziehen. Nun kommt mit Leipzig eine Mannschaft in die Liga, die ganz oben angreifen will. Mit Pernille Harder und Magdalena Eriksson hat Bayern zwei Top-Spielerinnen verpflichtet, die den Wert der Liga unterstreichen. Das macht es auch für neue Partner interessant ...

... die bereits ab der kommenden Saison sichtbar werden. Google Pixel wird ab der Saison 2023/2024 neuer „Naming-Right-Partner“ der Frauen-Bundesliga. Was bedeutet der Einstieg eines solchen Partners für die Liga?

Mammitzsch: Zum einen unterstreicht es die Wertschätzung, die dem Frauenfußball widerfährt. Dass ein Weltunternehmen wie Google in die Frauen-Bundesliga einsteigt, ist fantastisch. Zum anderen zahlt das auch wieder in die Sichtbarkeit ein und kann weitere Sponsoren anlocken. Es unterstreicht das große Potenzial, welches im Frauenfußball steckt.



Würden Sie also sagen, dass diese Saison ihren Erwartungen gerecht geworden ist?

Mammitzsch: Ich bin schon davon ausgegangen, dass diese Saison herausragend sein wird. Aber ich bin sehr beeindruckt, in welchem Maße wir die Stadien füllen konnten. Und wie nachhaltig dieser ganze Erfolg ist. Auch, dass Wolfsburg im Finale der UEFA Women's Champions League stand, ist ein Erfolg. Die Saison 2022/2023 – um die es in diesem Report ja geht – war erfolgreich,

keine Frage. Blauäugig sind wir aber nicht, vor allem wenn wir auf die aktuelle Spielzeit schauen. Unser Wachstums- und Professionalisierungsplan für die Liga und den Frauenfußball insgesamt, an dem ein DFB-Projektteam seit rund einem Jahr arbeitet, hat deshalb verschiedene Bereiche und konkrete Maßnahmen identifiziert, in die investiert werden muss, um konkurrenzfähig zu bleiben und die Strukturen weiter zu professionalisieren. Wir dürfen nicht mehr zu viel Zeit verlieren, um in allen Bereichen nachhaltig zu professionalisieren. Das schaffen wir nur, mit einem breiten Konsens aller Interessenvertreter*innen, an dem wir alle gemeinsam arbeiten.



SPIELBETRIEB

SAISON 2022/2023



Luana Bühler (links) von der TSG Hoffenheim im Zweikampf mit Sydney Lohmann (rechts) vom FC Bayern München.



▲ Mit viel Tempo: Die Leverkusenerin Sofie Zdebel vor Lina Hausicke (SV Werder Bremen).



▲ Shekiera Martinez (Eintracht Frankfurt).



▼ Felicitas Rauch (VfL Wolfsburg) und Lina Magull (FC Bayern München).



DIE TEAMS

SAISON 2022/2023



ABSCHLUSSTABELLE

SAISON 2022/2023

Platz	Club	Spiele	G	U	V	Torverhältnis	Tordifferenz	Punkte
1.	FC Bayern München	22	19	2	1	67:8	59	59
2.	VfL Wolfsburg	22	19	0	3	75:17	58	57
3.	Eintracht Frankfurt	22	17	3	2	57:22	35	54
4.	TSG 1899 Hoffenheim	22	15	3	4	55:25	30	48
5.	Bayer 04 Leverkusen	22	9	3	10	31:28	3	30
6.	SC Freiburg	22	7	3	12	36:47	-11	24
7.	SGS Essen	22	6	5	11	26:42	-16	23
8.	SV Werder Bremen	22	5	6	11	16:39	-23	21
9.	1. FC Köln	22	5	4	13	20:44	-24	19
10.	MSV Duisburg	22	5	3	14	15:47	-32	18
11.	SV Meppen	22	5	2	15	16:40	-24	17
12.	1. FFC Turbine Potsdam	22	2	2	18	13:68	-55	8

Meister

Qualifikation für UEFA
Women's Champions League

Absteiger

DIE EWIGE
TABELLE AUF
DFB.DE



DIE AUFSTEIGER

RB LEIPZIG UND 1. FC NÜRNBERG

Liganeuling und Rückkehrerinnen: RB Leipzig und der 1. FC Nürnberg konnten sich die zwei Tickets für die Saison 2023/2024 in der Frauen-Bundesliga sichern und somit den Aufstieg in die höchste Spielklasse feiern. Während RB Leipzig (64 Punkte) die Zweitligameisterschaft bereits einige Spieltage vor der letzten Partie souverän unter Dach und Fach brachte, musste der 1. FC Nürnberg bis zur letzten Begegnung zittern. Nach einem 3:0-Erfolg gegen die Zweitvertretung der TSG 1899 Hoffenheim belegten die Cluberinnen mit 52 Punkten knapp vor dem FSV Gütersloh (51 Punkte) den zweiten Tabellenplatz. Starke Bilanz: 21 von 26 Partien konnten die Leipzigerinnen siegreich für sich gestalten, die Nürnbergerinnen entschieden 17 Duelle für sich.



RB Leipzig freut sich über die Zweitligameisterschaft.

Der Jubel über den Aufstieg kennt beim 1. FC Nürnberg keine Grenzen.



Seit der Saison 1997/1998 war der 1. FFC Turbine Potsdam eine feste Größe der Frauen-Bundesliga – nach 26 Jahren stieg der Traditionsverein in der Spielzeit 2022/2023 in die 2. Frauen-Bundesliga ab. Der mehrmalige Deutsche Meister und Spitzenreiter der ewigen Tabelle stand bereits zwei Spieltage vor Schluss als erster Absteiger fest. Mit acht Punkten belegten die Brandenburgerinnen das Tabellenschlusslicht. Der SV Meppen konnte bis zur letzten Partie noch auf einen Verbleib hoffen. Durch die 0:6-Niederlage am letzten Spieltag bei Eintracht Frankfurt mussten die Emsländerinnen mit 17 Zählern, einen Punkt weniger als der MSV Duisburg, jedoch nach nur einem Jahr in Liga 1 den Gang in die 2. Frauen-Bundesliga antreten.

DIE ABSTEIGER

SV MEPPEN UND 1. FFC TURBINE POTSDAM



Anna Margraf (SV Meppen) ist über den Abstieg enttäuscht.

Jessica De Filippo (1. FFC Turbine Potsdam) sackt frustriert zu Boden.



TORE SATT

75 Mal: So oft bejubelten die zweitplatzierten Wolfsburginnen in der Saison 2022/2023 einen Treffer und liegen somit vor den Deutschen Meisterinnen aus München (67) und den drittplatzierten Frankfurterinnen (57). Im Schnitt fielen in der Frauen-Bundesliga ca. 3,23 Tore pro Spiel, mit ca. 3,41 Toren stellten die Wölfinnen die beste Offensive.



Der VfL Wolfsburg hatte viel Grund zum Jubeln.

**3,4
TORE/SPIEL**
VfL Wolfsburg



Der FC Bayern München verzeichnete bei der durchschnittlichen Anzahl an Gegentoren (0,36) einen Liga-Bestwert. Mit nur acht Gegentoren liegen die Meisterinnen vor dem VfL Wolfsburg mit 17 Gegentoren (durchschnittlich 0,77 Gegentore pro Spiel).

Nicht auf den unteren Rängen bei diesen Statistiken, jedoch zweiter Absteiger der Saison 2022/2023 war der SV Meppen. Mit 16 Treffern und 40 Gegentoren ließen die Emsländerinnen im jeweiligen Ranking zwar drei Teams hinter sich, mussten aber letztendlich mit dem 1. FFC Turbine Potsdam den Gang in die zweite Liga antreten. Die meisten Gegentore kassierte das Tabellenschlusslicht aus Potsdam (68), gefolgt von Duisburg (47) und Freiburg (47).

Sicherer Rückhalt im Bayern-Tor:
Maria Luisa Grohs.

TORSCHÜTZEN-KÖNIGIN

Stürmerin Alexandra Popp vom VfL Wolfsburg wurde in der Saison 2022/2023 zum ersten Mal als Torschützenkönigin der Frauen-Bundesliga ausgezeichnet. Mit 16 Toren erzielte sie in der vergangenen Saison die meisten Treffer der Liga und belegt vor Lara Prašnikar (Eintracht Frankfurt, 14 Tore) sowie Lea Schüller (FC Bayern München, 14 Tore) den ersten Platz in der Rangliste der Torjägerinnen. Damit schoss Popp in dieser Spielzeit genauso viele Tore wie Vorjahres-Siegerin Schüller in der Saison 2021/2022. Für Alexandra Popp ist es nach 15 Saisons in der Frauen-Bundesliga mit dem FCR 2001 Duisburg (jetzt MSV Duisburg) sowie dem VfL Wolfsburg und vereinsübergreifend 136 Ligatoren das erste Mal, dass sie den Titel der Torschützenkönigin für sich beanspruchen kann. Dass eine Wolfsburgerin diese Auszeichnung errungen hat, ist bereits drei Jahre her. Damals sicherte sich Pernille Harder mit 27 Treffern die Torjägerinnenkanone.



ALLE
BUNDESLIGA-
TORSCHÜTZEN-
KÖNIGINNEN
AUF DFB.DE



DIE 15 BESTEN TORSCHÜTZINNEN

Platz	Name	Club	Tore
1	Alexandra Popp	VfL Wolfsburg	16
2	Lara Prašnikar	Eintracht Frankfurt	14
	Lea Schüller	Bayern München	14
4	Ewa Pajor	VfL Wolfsburg	12
5	Laura Freigang	Eintracht Frankfurt	10
6	Melissa Kössler	TSG 1899 Hoffenheim	9
	Janina Minge	SC Freiburg	9
8	Nicole Anyomi	Eintracht Frankfurt	8
	Mandy Islacker	1. FC Köln	8
	Lina Magull	Bayern München	8
	Ramona Maier	SGS Essen	8
	Erëleta Memeti	TSG 1899 Hoffenheim	8
13	Jill Baijings	Bayer 04 Leverkusen	7
	Nicole Billa	TSG 1899 Hoffenheim	7
	Tabea Sellner	VfL Wolfsburg	7

Lara Prašnikar
und Lea Schüller
landeten mit 14 Toren
auf dem 2. Platz.



PITCH OF THE YEAR: LEVERKUSEN HAT ERNEUT DEN BESTEN RASEN



Manuel Hartmann, Geschäftsführer Spielbetrieb der DFB GmbH & Co. KG, übergibt die Trophäe an Greenkeeping-Leiter Georg Schmitz & Team und Linda Schöttler, Frauenfußball-Managerin von Bayer 04 Leverkusen.



Zum vierten Mal in Folge erhielt Bayer 04 Leverkusen den Pitch of the Year-Award. Bedeutet: Die Auszeichnung für den besten Rasen der vergangenen Saison der Frauen-Bundesliga ging erneut an das Ulrich-Haberland-Stadion.

Auch in der Männer-Bundesliga erhielt Bayer 04 den Pitch of the Year-Award für seine Spielfläche in der BayArena – für das 14-köpfige Team rund um Greenkeeping-Leiter Georg Schmitz daher ein Doppelsieg.

Zustand und Beschaffenheit der Spielfelder gehören zu den Grundvoraussetzungen für attraktiven Fußball und sagen einiges über die Qualität einer Liga aus. Daher können Teammanager*innen der Heim- und Gastvereine sowie die jeweilige Schiedsrichterin

nach jedem Spiel über das „Greenkeeping-Tool“ die Rasenqualität mittels eines zehnstufigen Punktesystems bewerten: 9/10 Punkte: exzellent, 7/8: gut, 5/6: durchschnittlich, 3/4: schlecht, 1/2: sehr schlecht.

Aus den jeweiligen Einzelbewertungen ergibt sich eine Gesamttabelle des Pitch of the Year für die Frauen-Bundesliga. Mit einem Punktedurchschnitt von 9,09 nach elf Heimspielen setzte sich Bayer 04 Leverkusen mit der Rasenqualität des Ulrich-Haberland-Stadions gegen den SV Werder Bremen (9,03) und den 1. FC Köln (8,39) durch.

ERGEBNISMATRIX

SAISON 2022/2023

												
 FC Bayern München		1:0	2:1	1:0	2:0	8:2	2:0	3:0	4:0	4:0	3:1	11:1
 VfL Wolfsburg	2:1		5:0	1:2	6:1	2:1	4:0	8:0	7:1	4:0	3:0	5:0
 Eintracht Frankfurt	0:0	4:0		3:3	1:0	4:1	4:1	3:1	2:0	3:2	6:0	3:0
 TSG 1899 Hoffenheim	0:4	1:2	3:3		3:1	3:2	2:0	4:0	4:0	7:0	4:0	6:1
 Bayer 04 Leverkusen	0:0	1:4	2:3	0:1		2:0	6:0	0:2	1:0	2:0	0:1	3:0
 SC Freiburg	0:3	0:4	2:4	0:1	3:2		5:2	1:1	1:3	4:1	3:1	0:1
 SGS Essen	1:2	0:3	0:4	2:3	0:0	2:1		0:0	4:0	0:0	1:0	2:1
 SV Werder Bremen	0:2	2:3	0:2	1:1	0:2	1:2	3:2		1:0	0:0	0:0	1:1
 1. FC Köln	0:5	0:4	0:2	3:1	0:0	0:0	1:1	2:0		4:0	1:2	4:2
 MSV Duisburg	0:4	0:3	0:1	0:1	0:1	1:1	0:6	0:1	2:1		1:0	3:0
 SV Meppen	0:2	2:3	0:1	0:2	1:2	1:2	1:1	2:0	1:0	0:2		2:0
 1. FFC Turbine Potsdam	0:3	0:2	0:3	1:3	1:5	0:5	0:1	1:2	0:0	0:3	3:1	

BISHERIGE
MEISTERINNEN
AUF
DFB.DE

Maximiliane Rall
(FC Bayern München)
im Zweikampf mit
Alexandra Popp
(VfL Wolfsburg).



BESTMARKEN DER SAISON

KANTERSIEGE

Am letzten Spieltag drehte der FC Bayern München noch einmal auf: Mit einem 11:1-Sieg sicherten sich die Münchnerinnen gegen den 1. FFC Turbine Potsdam nicht nur die Deutsche Meisterschaft, sondern auch den höchsten Heimsieg der Saison.

Für den höchsten Auswärtserfolg war die SGS Essen verantwortlich, die am 10. Spieltag gegen den MSV Duisburg das Ergebnis nach einer 1:0-Pausenführung noch auf 6:0 schraubten.

0:6

Duisburg – Essen

Die Freude über den Torerfolg bei den Spielerinnen der SGS Essen.



AKTUELLE
ERGEBNISSE UND
TABELLE DER
FRAUEN-BUNDES-
LIGA AUF
DFB.DE

11:1

Bayern – Potsdam

Der FC Bayern München
bejubelt einen eigenen Treffer.



DIE TOR-
JÄGERINNEN DER
FRAUEN-BUNDES-
LIGA AUF
DFB.DE



BESTMARKEN DER SAISON

PERFEKTE HEIMBILANZ UND 16 WEISSE WESTEN

Der FC Bayern München war in der Saison 2022/2023 eine Heimmacht: Eine maximale Ausbeute von 33 Punkten nach elf Partien vor heimischer Kulisse und ein Torverhältnis von 41:5 sprechen Bände. Die fünf Gegentreffer zuhause deuten bereits auf einen starken Rückhalt hin: Insgesamt 16 Mal spielte der Titelträger zu Null, wobei **Torhüterin Maria Luisa Grohs** 15 Mal die weiße Weste wahrte.



Strahlt Freude und Sicherheit aus. Torhüterin Maria Luisa Grohs (FC Bayern München).

DREI

„DAUERBRENNNERINNEN“ MIT 1.980 MINUTEN

Insgesamt drei Spielerinnen verpassten in der Saison 2022/2023 bis zum Saisonende keine einzige Minute. Auf die maximal möglichen 1.980 Einsatzminuten nach 22 Spieltagen kam neben den beiden Torhüterinnen **Stina Johannes (Eintracht Frankfurt)** und **Laura Sieger (SV Meppen)** auch die Verteidigerin **Glódís Viggósdóttir (FC Bayern München)**, die damit die einzige Feldspielerin ist.



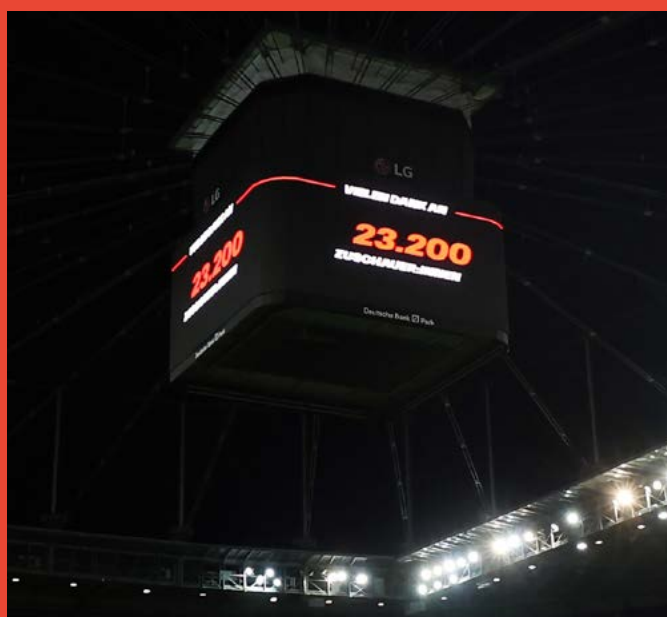
Laura Sieger verpasste im Tor des SV Meppen keine einzige Minute.



BESTMARKEN DER SAISON REKORDE, REKORDE, REKORDE

**359.404
&
2.723**

Im Vergleich zur vergangenen Saison (106.420) besuchten 2022/2023 insgesamt 359.404 Zuschauer*innen die Partien der Frauen-Bundesliga, im Schnitt waren das 2.723 Besucher*innen. Somit konnte eine Steigerung um mehr als 300 Prozent verzeichnet werden.



23.200 Zuschauer*innen sahen das Eröffnungsspiel zwischen Eintracht Frankfurt und dem FC Bayern München im Deutsche Bank Park.





FAIRNESSTABELLE

SAISON 2022/2023

Platz	Club				Punkte*	Quotient**	Platzierung Saisonende
1.	Eintracht Frankfurt	19	0	0	19	0,86	3
2.	VfL Wolfsburg	17	1	0	20	0,91	2
3.	FC Bayern München	17	0	1	22	1,00	1
4.	SC Freiburg	28	0	0	28	1,27	6
5.	TSG 1899 Hoffenheim	24	0	1	29	1,32	4
6.	SGS Essen	28	0	1	33	1,50	7
7.	MSV Duisburg	28	2	0	34	1,55	10
8.	Bayer 04 Leverkusen	36	1	0	39	1,77	5
9.	SV Meppen	38	1	0	41	1,86	11
10.	1. FFC Turbine Potsdam	34	1	1	42	1,91	12
11.	SV Werder Bremen	40	1	0	43	1,95	8
12.	1. FC Köln	43	1	0	46	2,09	9
GESAMT		352	8	4			

* Gelbe Karte = 1 Punkt; Gelbe-Rote Karte = 3 Punkte; Rote Karte = 5 Punkte
 ** Anzahl an Punkten geteilt durch Anzahl an Spielen

Werte sind gerundet dargestellt

Internationaler Vergleich				pro Spieltag	Anzahl Spieltage
Division 1 Arkema (Frankreich)	399	9	4	18	22
Barclays Women's Super League (England)	276	1	7	13	22
Liga F (Spanien)	727	18	10	24	30

FAIRE LIGA

Insgesamt 352 Gelbe Karten, acht Gelb-Rote Karten sowie vier Rote Karten wurden in der Saison 2022/2023 verteilt. Die meisten Verwarnungen erhielten dabei die Spielerinnen des 1. FC Köln: 43-Mal zeigten Schiedsrichterinnen der Frauen-Bundesliga den Domstädterinnen die Gelbe Karte, einmal verteilten die Unparteiischen eine Gelb-Rote Karte für die Kölnerinnen. **Die fairste Mannschaft war in der vergangenen Spielzeit Eintracht Frankfurt:** Die Adlerträgerinnen kommen am Ende der Saison lediglich auf 19 Gelbe Karten.

Frauen-Bundesliga			
2022 / 2023	352	8	4
2021 / 2022	300	4	4
2020 / 2021	266	4	0
2019 / 2020	277	6	5
2018 / 2019	268	6	3



ALTERSDURCHSCHNITT

23,34
JAHRE
Durchschnittliches Alter
der Spielerinnen

Die Frauen-Bundesliga hat einen Altersdurchschnitt von 23,34 Jahren. Er liegt somit leicht über dem Schnitt der Saison 2021/2022 (23,28). Die jüngste Mannschaft stellte erneut die SGS Essen (21,77). Die erfahrenste Mannschaft der Liga war der VfL Wolfsburg mit einem Durchschnittsalter von 25,88 Jahren.



Beke Sterner
(SGS Essen).

Ranking nach Alter	Club	Durchschnittsalter der Spielerinnen*
1.	 SGS Essen	21,77
2.	 MSV Duisburg	22,48
3.	 Bayer 04 Leverkusen	22,58
4.	 Eintracht Frankfurt	23,00
5.	 TSG 1899 Hoffenheim	23,04
6.	 1. FFC Turbine Potsdam	23,17
7.	 SV Meppen	23,43
8.	 SC Freiburg	23,46
9.	 SV Werder Bremen	23,52
10.	 1. FC Köln	24,24
11.	 FC Bayern München	24,79
12.	 VfL Wolfsburg	25,88
*Stichtag 31.12.2022		DURCHSCHNITT: 23,34

85
SPIELERINNEN
aus
26
NATIONEN

INTERNATIONALE SPIELERINNEN

In der Saison 2022/2023 sind insgesamt 85 Spielerinnen aus 26 verschiedenen Nationen und fünf Kontinenten in der Frauen-Bundesliga aufgelaufen – sieben Spielerinnen weniger als in der Vorsaison. Die meisten Spielerinnen (16) kommen aus dem Nachbarland Österreich, gefolgt von der Schweiz (10), den Niederlanden (7) und den USA (7). Ausländische Spielerinnen machten beim 1. FFC Turbine Potsdam genau 50 Prozent des Kaders aus. So viele wie in keinem anderen Club der Frauen-Bundesliga.



Mollie Rouse
(1. FFC Turbine Potsdam).



Ranking	Club	Anzahl eingesetzter Spielerinnen	Davon internationale Spielerinnen	Prozentualer Anteil
1.	 1. FFC Turbine Potsdam	30	15	50,00 %
2.	 FC Bayern München	24	10	41,67 %
3.	 1. FC Köln	21	8	38,10 %
4.	 Bayer 04 Leverkusen	26	8	30,77 %
5.	 Eintracht Frankfurt	23	7	30,43 %
6.	 VfL Wolfsburg	24	7	29,17 %
7.	 MSV Duisburg	23	6	26,09 %
8.	 TSG 1899 Hoffenheim	24	6	24,00 %
9.	 SC Freiburg	24	6	24,00 %
10.	 SV Werder Bremen	25	4	16,00 %
11.	 SV Meppen	21	4	19,05 %
12.	 SGS Essen	22	1	4,55 %
GESAMT		293	85	29,01 %



ZUSCHAUER*INNEN-ZAHLEN

359.404 Zuschauer*innen in der Frauen-Bundesliga – die Saison 2022/2023 war eine Rekordspielzeit. Dabei wurde nicht nur der Gesamtrekord aus der Saison 2013/2014 gebrochen, auch der Zuschauer*innenrekord für ein Spiel wurde mehrfach verbessert. Den neuen Spitzenwert von 38.365 Fans stellte der 1. FC Köln bei der Partie gegen Eintracht Frankfurt im Rhein-EnergieSTADION auf.

Ø 2.723
ZUSCHAUER*INNEN
pro Spiel

TOP 3 HIGHLIGHT-SPIELE

RheinEnergieSTADION

1. FC Köln vs. Eintracht Frankfurt

38.365 Fans

Deutsche Bank Park

Eintracht Frankfurt vs. FC Bayern München

23.200 Fans

Volkswagen Arena

VfL Wolfsburg vs. FC Bayern München

21.287 Fans

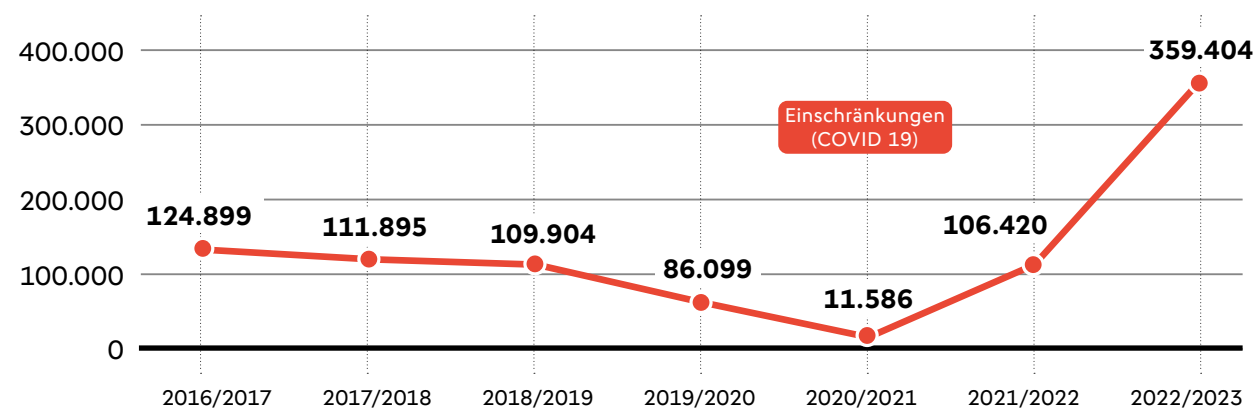
Platz	Club	Gesamt Zuschauer*innen	Durchschnitt Heimspiele
1.	Eintracht Frankfurt	64.093	5.827
2.	VfL Wolfsburg	63.256	5.751
3.	1. FC Köln	59.306	5.391
4.	SV Werder Bremen	33.293	3.027
5.	SC Freiburg	25.864	2.351
6.	FC Bayern München	23.706	2.155
7.	SGS Essen	21.701	1.973
8.	TSG 1899 Hoffenheim	17.883	1.626
9.	SV Meppen	17.033	1.548
10.	1. FFC Turbine Potsdam	14.053	1.278
11.	MSV Duisburg	10.117	920
12.	Bayer 04 Leverkusen	9.099	827
GESAMT		359.404	2.723

Mit durchschnittlich 5.827 Zuschauer*innen führen die Frankfurterinnen das Ranking an, beflügelt von den beiden Highlight-Spielen gegen den FC Bayern München und den VfL Wolfsburg mit insgesamt über 40.000 Besucher*innen im Deutsche Bank Park. Dahinter folgen der VfL Wolfsburg (5.751) sowie der 1. FC Köln (5.391).

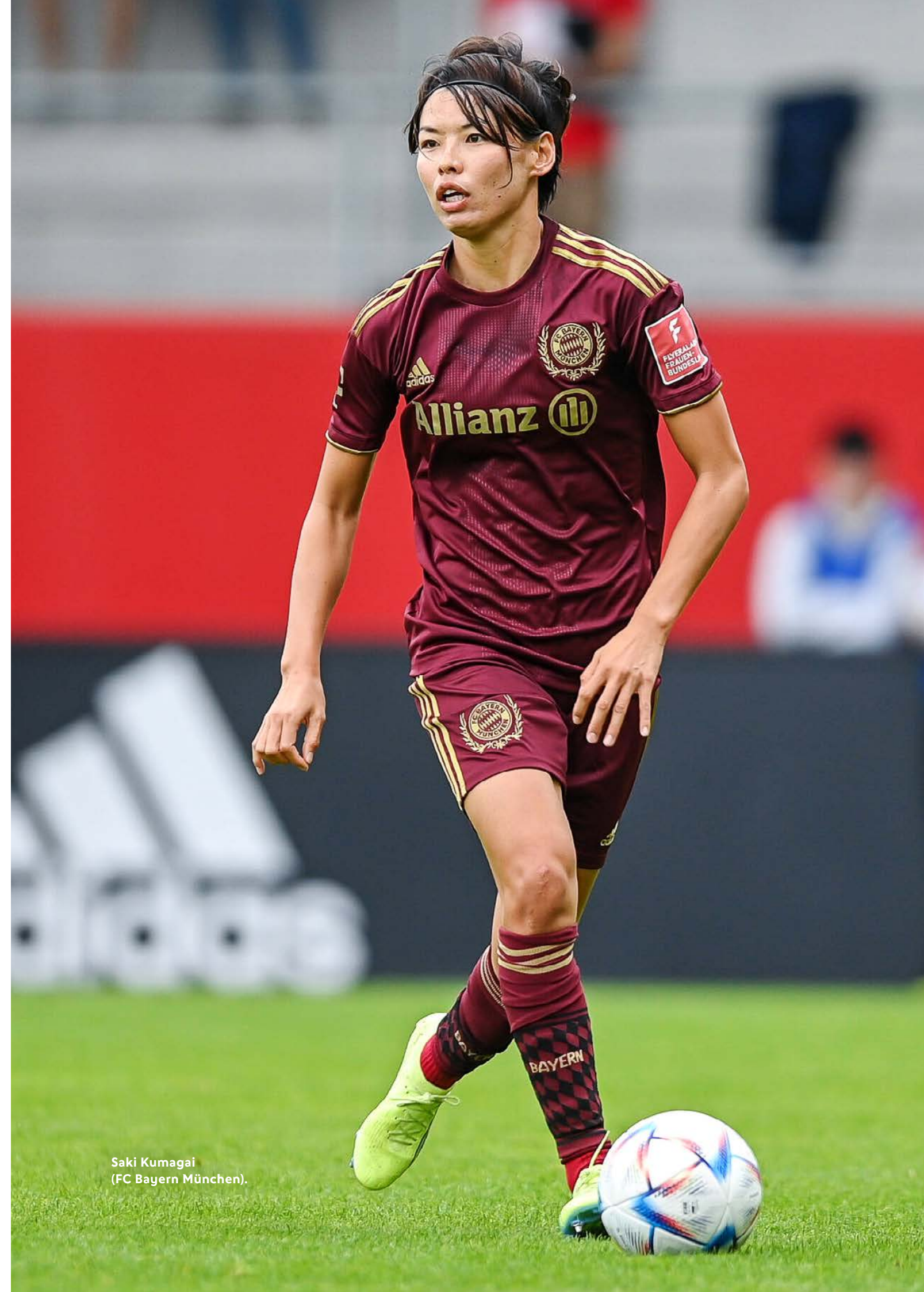
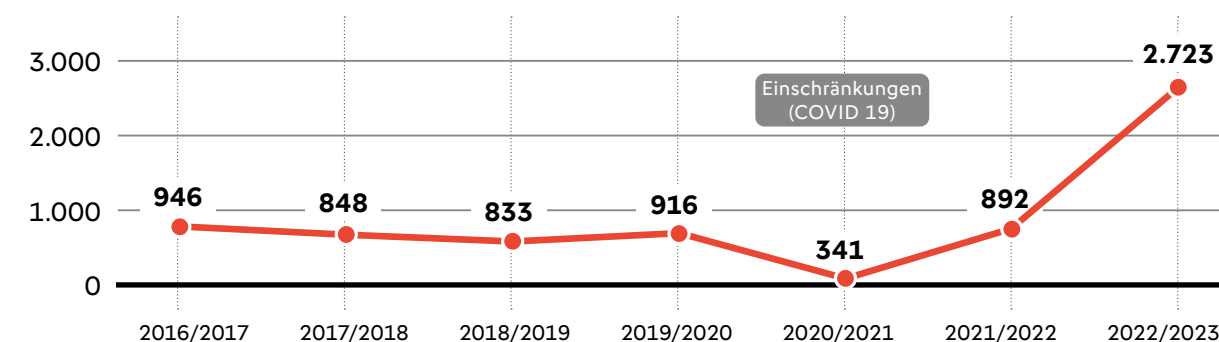
GESAMTÜBERSICHT 2022/2023

ZUSCHAUER*INNEN-
ENTWICKLUNG

GESAMTZUSCHAUER*INNEN



ZUSCHAUER*INNEN-DURCHSCHNITT



Saki Kumagai
(FC Bayern München).

GESAMTÜBERSICHT 2022/2023

ZUSCHAUER*INNEN-
ENTWICKLUNG

INTERNATIONALER VERGLEICH

Im europäischen Vergleich steht die Frauen-Bundesliga ebenfalls sehr gut da. Hinter der englischen „Barclays Women's Super League“ (710.257 Zuschauer*innen, 5.381 im Schnitt) liegt die deutsche Liga auf Rang zwei, vor der „Liga F“ aus Spanien und der französischen „Division 1“.

Trotz der höheren Anzahl an Spielen in Spanien (240 gegenüber 132) lässt die Frauen-Bundesliga die Liga F sogar bei der Gesamt-Zuschauer*innenzahl hinter sich.

				
DURCHSCHNITT	5.381	2.723	1.398	955
GESAMT	710.257 (132 Spiele)	359.404 (132 Spiele)	335.527 (240 Spiele)	126.071 (132 Spiele)



Weronika Zawistowska
(1. FC Köln)
im Duell mit
Emilie Henriksen
(MSV Duisburg).



Ranking	Spiel	Land	Zuschauer*innen
1.	FC Arsenal – Tottenham Hotspur	England	47.367
2.	FC Arsenal – FC Chelsea	England	46.881
3.	Manchester City – Manchester United	England	44.259
4.	FC Arsenal – Manchester United	England	40.604
5.	1. FC Köln – Eintracht Frankfurt	Deutschland	38.365
6.	FC Chelsea – Tottenham Hotspur	England	38.350
7.	Manchester United – Aston Villa	England	30.196
8.	Manchester United – West Ham United	England	27.919
9.	FC Liverpool – FC Everton	England	27.574
10.	Atlético Madrid – FC Barcelona	Spanien	24.107
11.	Eintracht Frankfurt – FC Bayern München	Deutschland	23.200
12.	Athletic Bilbao – Real Sociedad San Sebastián	Spanien	22.412
13.	FC Everton – FC Liverpool	England	22.161
14.	Tottenham Hotspur – Manchester United	England	21.940
15.	VfL Wolfsburg – FC Bayern München	Deutschland	21.287
16.	SV Werder Bremen – SC Freiburg	Deutschland	20.417
17.	Paris Saint-Germain – Olympique Lyon	Frankreich	18.876
18.	Eintracht Frankfurt – VfL Wolfsburg	Deutschland	17.800
19.	VfL Wolfsburg – Eintracht Frankfurt	Deutschland	14.027
20.	Olympique Lyon – Paris Saint-Germain	Frankreich	13.400

Quelle: ESPN (<https://www.espn.co.uk/>)

Bei den Highlight-Spielen reiht sich das deutsche Rekordspiel ebenfalls nur hinter England ein: 47.367 Fans besuchten das Londoner Duell zwischen dem FC Arsenal und Tottenham Hotspur im Emirates Stadion. Der spanische Höchstwert von 24.107 Zuschauer*innen stammt aus der Partie Atlético Madrid gegen den FC Barcelona im Cívitas Metropolitano, 18.876 Menschen sahen in Frankreich das Spiel Paris Saint-Germain gegen Olympique Lyon im Parc des Princes. Insgesamt stehen sechs Frauen-Bundesligaspiele unter den 20 meistbesuchten Ligapartien in Europa.

DER EFFEKT DER EUROPA-MEISTERSCHAFT UND HIGHLIGHT-SPIELE ALS FAN-MAGNET:

DIE ERGEBNISSE DER ZUSCHAUER*INNENBEFRAGUNG

Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) hat in der vergangenen Saison 2022/2023 eine Zuschauer*innenbefragung in der Frauen-Bundesliga, beim DFB-Pokalfinale der Frauen und bei zwei Frauen-Länderspielen durchgeführt. Die Befragung ist eine konkrete Maßnahme, welche in die Umsetzung der Ziele in der vom DFB erarbeiteten Strategie „Frauen im Fußball FF27>>“ einzahlte. Übergeordnete Ziele der Strategie sind unter anderem, die Sichtbarkeit signifikant zu erhöhen, sportliche Erfolge zu erzielen und mehr Frauen und Mädchen für eine Laufbahn im Fußball zu begeistern.

38.365 Fans beim Rekordspiel im RheinEnergieSTADION.



FRAUEN
IM FUSSBALL
FF27>>



Sjoeki Nüsken (Eintracht Frankfurt) nimmt sich Zeit für ihre Fans.

Durch die Erhebung soll das Verständnis der Fans bei den Vereinen der Frauen-Bundesliga und beim DFB gesteigert, Bedürfnisse und Erwartungen der Fans aufgegriffen und das Zuschauer*innerwachstum weiter angetrieben werden. In enger Zusammenarbeit mit der internationalen Sportmarketing-agentur Two Circles wurden verschiedene

Analysen durchgeführt und die Umfrage anschließend ausgewertet. In 18 Spielen wurden rund 11.000 Zuschauer*innen zu ihren Bedürfnissen und Erwartungen befragt. Die demographischen und verhaltensbezogenen Ergebnisse bieten einen Mehrwert für die nachhaltige Weiterentwicklung im Frauenfußball.

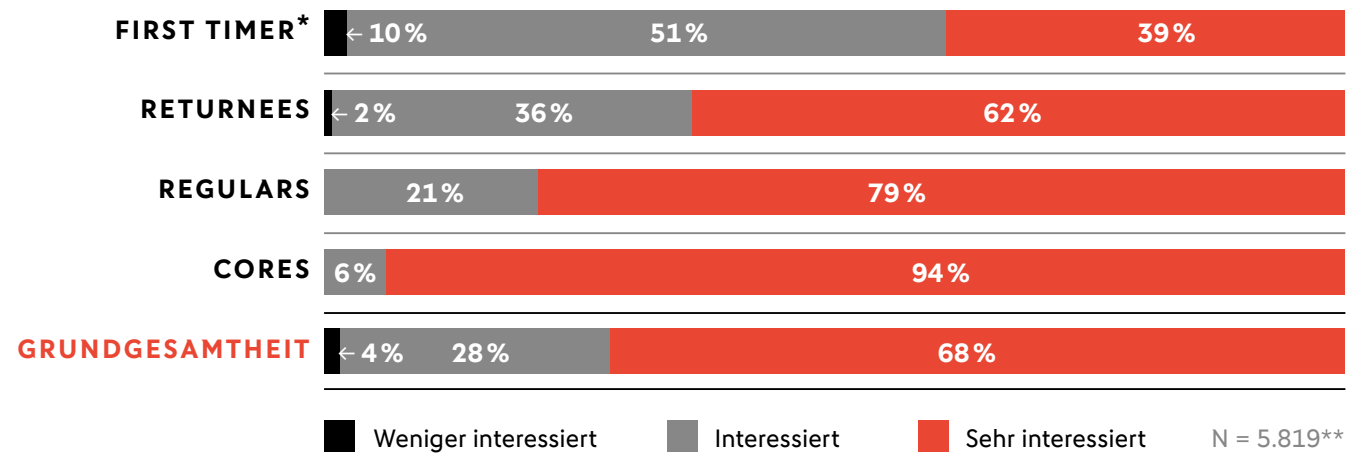
Die untersuchten Spiele zeigen, dass die Spiele über die Gesamtheit ein vorwiegend weibliches Publikum anziehen (58%), das im Schnitt im Vergleich zum Männerfußball jünger ist. Dabei bilden 18- bis 29-Jährige den Großteil der Befragten ab.

DER EFFEKT DER EUROPAMEISTERSCHAFT

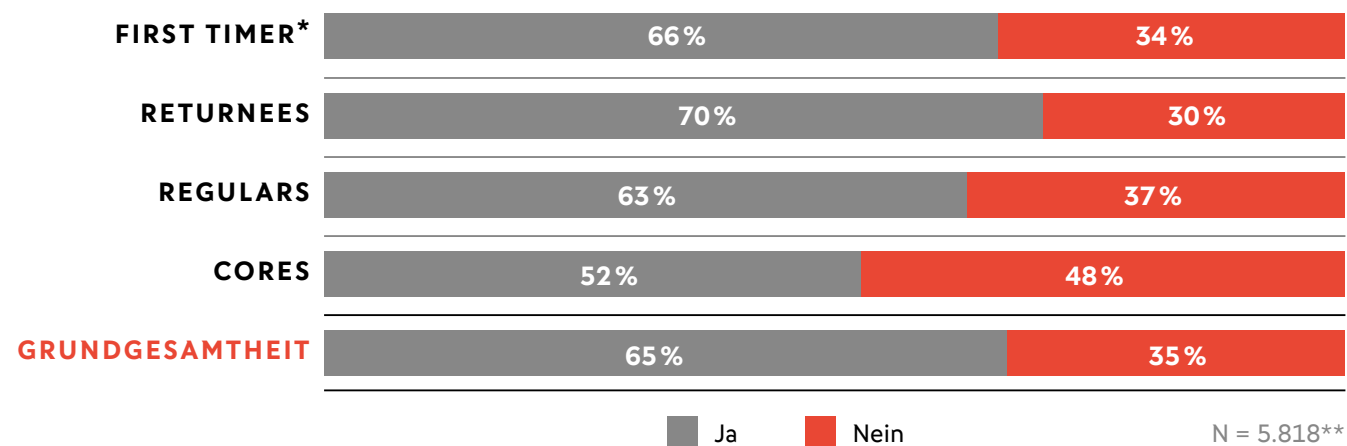
Über die Gesamtheit der untersuchten Spiele haben 4.405 Fans (42%) der rund 11.000 Befragten angegeben, zum ersten Mal ein Frauenfußballspiel zu besuchen. Hochgerechnet auf die Zuschauer*innenzahlen der Spiele entspricht das rund 63.000 Erstbesucher*innen (First Timer) bei den 18 untersuchten Spielen. Ausschlaggebend dafür ist unter anderem die vergangene UEFA-Fußball-

Europameisterschaft der Frauen 2022: Die Frauen-Bundesliga konnte das gesteigerte Interesse am Frauenfußball nach der Europameisterschaft auffangen: 65% geben an, dass die Frauen-EM 2022 das Interesse gesteigert hat. Doch auch generell ist das Interesse am Frauenfußball sehr hoch: 96% der Teilnehmer*innen geben an, entweder sehr interessiert (68%) oder interessiert zu sein (28%).

INTERESSE AM FRAUENFUSSBALL



HAT DIE WEURO22 DAS INTERESSE GESTEIGERT?



* First Timer (besuchen ein Spiel pro Saison), Returnees (besuchen zwei bis drei Spiele pro Saison), Regulars (besuchen vier bis zehn Spiele der Saison), Cores (besuchen zehn Spiele oder mehr)

** Bezieht sich auf die Befragung in der Frauen-Bundesliga



HIGHLIGHT-SPIELE ALS ZUSCHAUER*INNEN-MAGNET

Mit verantwortlich für das erhöhte Interesse und die gestiegenen Zuschauer*innenzahlen ist das gemeinsam mit den Vereinsvertreter*innen der Frauen-Bundesliga erarbeitete Highlight-Spiel-Konzept, bei dem die Vereine zu ihren Liga- und Pokalspielen in die Stadien der Herrenmannschaften ziehen. Auch die Einführung des Ticketportals fbl.tickets sowie diverse vom DFB initiierte Social-Media-Maßnahmen zur Bewerbung der Highlight-Spiele haben einen großen Anteil an der gestiegenen Sichtbarkeit. Der Anteil von Erstbesucher*innen ist bei Highlight-Spielen mit 39% deutlich höher als der bei regulären Ligaspielen (20%). Zudem erschließen sich dadurch neue Zielgruppen: Besuchende von Highlight-Spielen sind tendenziell männlicher und älter. Besonders Länderspiele ziehen viele neue Fans an. Der Anteil von First Timern bei Länderspielen liegt mit 68% deutlich über den Werten anderer Wettbewerbe.

Über alle Wettbewerbe hinweg sind eine familienfreundliche Atmosphäre (5,1 von 6)*, Sicherheit (5,7 von 6) und unkomplizierte Abläufe – von der Verfügbarkeit von ÖPNV (5,3 von 6) bis zu den Sicherheitskontrollen (5,3 von 6) – gewünscht. Fans gefällt das Stadionerlebnis. In allen Wettbewerben bewerten die Fans den Stadionbesuch überwiegend als gut oder sehr gut. Besonders zufrieden sind Besucher*innen von Highlight-Spielen, die mit 62% als sehr gut bewertet werden, was zu einem Zufriedenheitswert von 4,6 von 5 führt.

* Abfrage: 1-6, wobei 6 = hohes Interesse.

TICKET-
PORTAL AUF
DFB.DE

68 %

DER FANS

haben großes oder sehr großes
Interesse an Fan-Erlebnissen,
z. B. der Interaktion mit Spielerinnen

AUTHENTISCHE FANERLEBNISSE IM STADION

Um im europäischen Frauenfußball weiterhin auf der Euphorie- und Aufmerksamkeitswelle zu reiten, bedarf es neben fanfreundlichen, nachhaltigen Maßnahmen auch effektive Investitionen. Die Studie unterstreicht: Digitale, datenbasierte Marketingstrategien, authentische Fanerlebnisse und flexible Ticketangebote sind in Verbindung mit den Highlight-Spielen wirksame Mittel zur Anziehung neuer Fansegmente und Weiterentwicklung des Stadionerlebnisses im Frauenfußball. Zahlreiche Fans nutzten vor allem Instagram (31%), um sich über die Spiele zu informieren. Darüber hinaus tragen Fanerlebnisse dazu bei, die Fanbindung zu fördern: 68% haben großes Interesse daran, in Interaktionen mit Spielerinnen zu treten, 80% äußern Interesse an Fanartikeln der Frauen-Bundesliga.

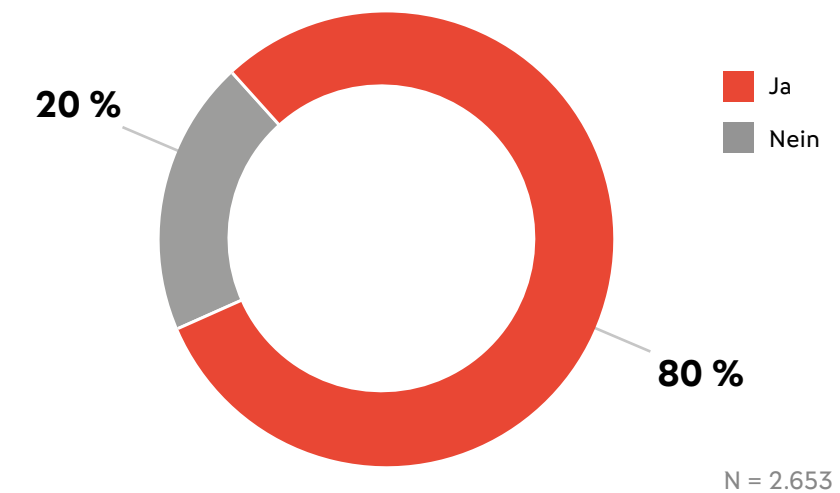
Um neue Zielgruppen für den Frauenfußball zu gewinnen, ist den Befragten zudem wichtig, das Ticketing über die digitalen Kanäle einfach zu gestalten und die Partien über leicht zugängliche Plattformen – wie im Fernsehen – zu übertragen. 83% der Befragten verfolgen die Spiele der Frauen-Bundesliga im TV, die meisten davon über öffentlich-rechtliche Kanäle. Die Befragten bewerten angemessene Ticketpreise mit 5,3 von 6 Punkten als überdurchschnittlich wichtig. Darüber hinaus sind digitale Kanäle mit deutlichem Abstand am wichtigsten beim Kauf von Tickets (5,1 von 6).



Maria Luisa Grohs (FC Bayern München) beim gemeinsamen Selfie mit den Fans.



INTERESSE AN FANARTIKELN DER FRAUEN-BUNDESLIGA



WIE BIST DU AUF DAS SPIEL AUFMERKSAM GEWORDEN?

TOP 3

1. Instagram (31 %)
2. Vereins-Newsletter (19 %)
3. Vereins-App (16 %)

DEUTSCHE MEISTERINNEN 2023



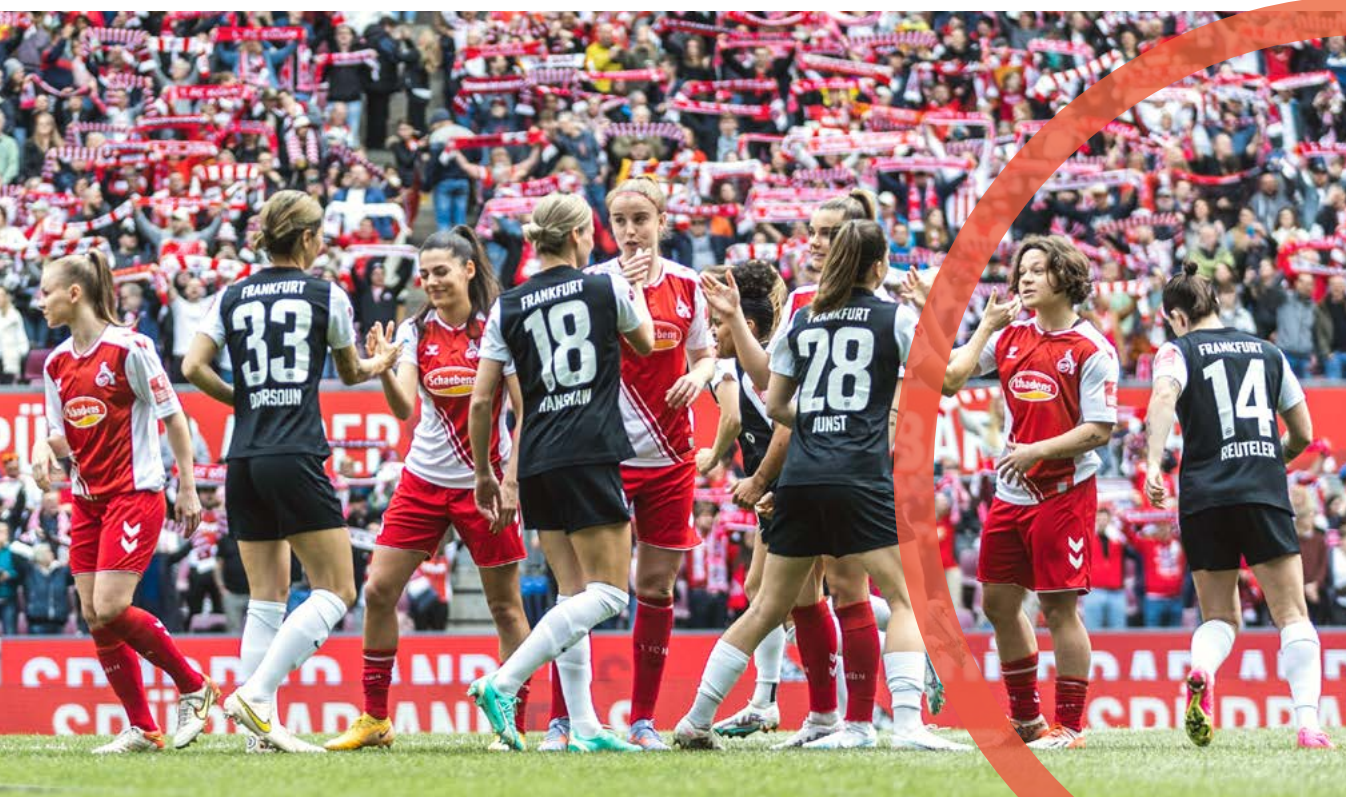
Deutsche Meisterinnen FC BAYERN MÜNCHEN

67 Treffer, acht Gegentore und 59 Punkte – mit den Zahlen sicherte sich der FC Bayern München zum fünften Mal in seiner Vereinsgeschichte den Deutschen Meistertitel. Damit haben die Münchnerinnen einen Titel weniger als der 1. FFC Turbine Potsdam (6). Sieben Meisterschaften in der Liga gelangen dem 1. FFC Frankfurt (jetzt Eintracht) und dem VfL Wolfsburg.



MEDIEN

SAISON 2022/2023



Eintracht Frankfurt zu Gast im RheinEnergieSTADION beim 1. FC Köln.





TV-BERICHTERSTATTUNG

Rund 82 Stunden wurde über Spiele der Frauen-Bundesliga berichtet: Im Vergleich zur Vorsaison bedeutet das einen Zuwachs von knapp zehn Stunden (+ 14 %). Am meisten berichtete mit 38 Stunden Eurosport. Auch Reichweite und Marktanteil steigen im Zeitverlauf weiter an: Pro Live-Spiel kommt es zu einem Reichweitenwachstum auf durchschnittlich 240.000 Zuschauer*innen, das ergibt eine Steigerung von 51 % (2021/2022: 160.000). Eine positive Entwicklung im Vergleich zur Vorsaison konnte auch bei den Spielen auf Eurosport festgestellt werden: + 36 % Reichweite und + 34 % Marktanteil.



KUMULIERTE BEITRAGSDAUER NACH SENDERN in Stunden

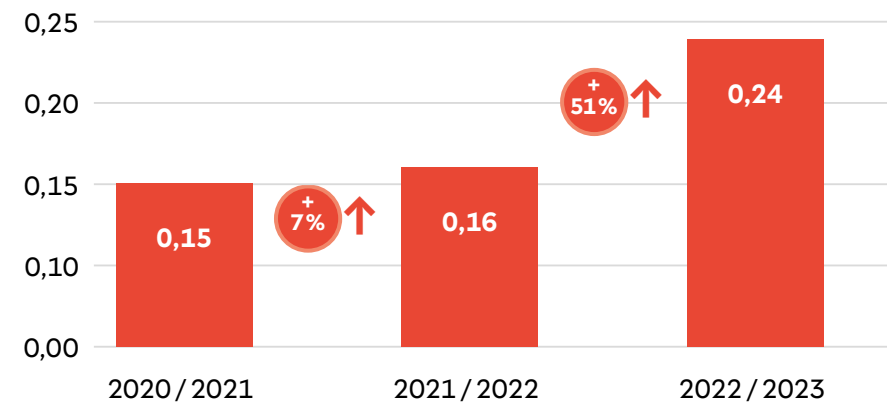
EUROSPORT	38:18:18
NDR fernsehen	9:01:59
ARD 1	7:11:14
BR	7:06:06
hr FERN SEHEN	6:43:20
SWR >>	3:42:17
ZDF	2:35:31
sport1	2:08:50
rbb FERNSEHEN	1:19:45
radiobremen	1:19:37
Sonstige	2:43:46

**TOTAL
82:10
STUNDEN**

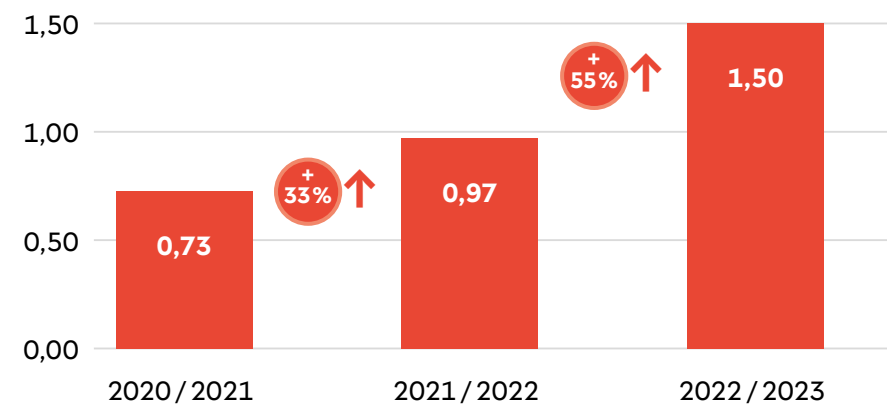
Quelle: Intelligent Research in Sponsoring GmbH



Ø REICHWEITE PRO LIVE-SPIEL ZEITREIHE (in Mio.)



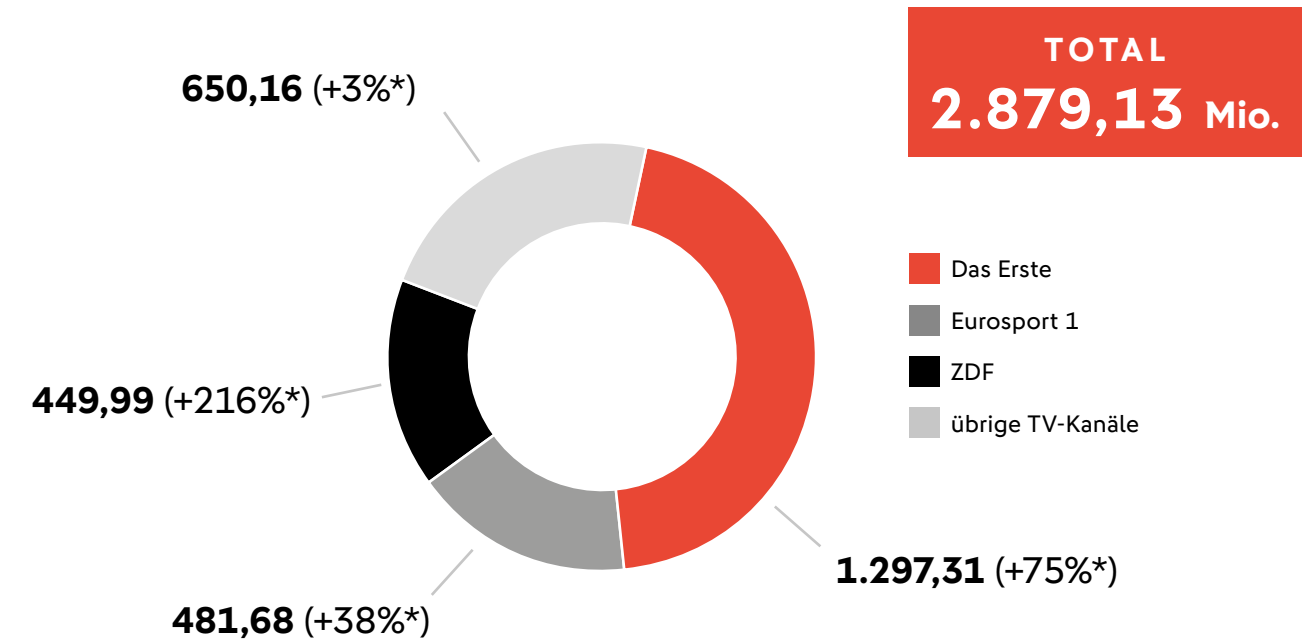
Ø MARKTANTEIL PRO LIVE-SPIEL ZEITREIHE (in %)



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK;
Marktstandard: TV, Zuschauer ab 3 Jahren.

TV WERBETRÄGERKONTAKTE

(in Mio.)



* im Vgl. zur Vorsaison 2021/2022
Quelle: Intelligent Research in Sponsoring GmbH



Greta Stegemann
(SC Freiburg).



DIE FRAUEN-BUNDESLIGA IM TV-VERGLEICH

Im Schnitt 240.000 Zuschauer*innen verfolgten die insgesamt 28 Live-Spiele der Frauen-Bundesliga in der Spielzeit 2022/2023. Im Vergleich zur Vorsaison, bei der rund 160.000 Zuschauende die Partien live im Free-TV sahen, hat damit eine Steigerung von 51% stattgefunden. Die Top Live-Reichweite hatte das Spitzenspiel zwischen den Meisterinnen aus München und den Tabellenzweiten aus Wolfsburg. Das Verfolgerduell zwischen den Münchnerinnen und den Wölfinnen erreichte in der ARD 1,83 Mio. Zuschauende, auf Platz zwei liegt die Partie zwischen Wolfsburg und Hoffenheim, die im „Ersten“ auf eine Quote von

1,41 Mio. Zuschauer*innen kommt. Die beiden Live-Spiele in der ARD waren für knapp 50% der kumulierten Reichweite (6,73 Mio.) verantwortlich und stellen somit einen wichtigen Bestandteil in der Reichweitensteigerung dar. Zum Vergleich: In der Vorsaison 2021/2022 lag die Top-Quote (ebenfalls ARD) bei 1,52 Mio. (Bayern München vs. TSG Hoffenheim). MagentaSport übertrug alle 132 Spiele live. Daten der Saison 2022/2023 wurden vom Sender nicht veröffentlicht.



Bayern – Wolfsburg
Spieltag 16
1,83 MIO.



TOP 5 DER LIVESPIELE IM FREE-TV in Mio.

	Spiel	Spieltag	Einschaltquote in Mio.			Sender
1.	 	16	1,83			ARD 1
2.	 	2	1,41			ARD 1
3.	 	5	0,22	0,29	0,51	BR NDR
4.	 	22	0,24	0,24		BR
5.	 	20	0,17	0,07	0,24	NDR hr FERN SEHEN

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK;
16.09.2022-28.05.2023, Marktstandard: TV, Zuschauer ab 3 Jahren



BENCHMARKANALYSE – FREE-TV LIVE BERICHTERSTATTUNG – SPORTLIGEN IM VERGLEICH

						
Live-Spiele	28	5	39	28	28	57
Sender	BR ARD EUROSPORT hr FERN SEHEN SWR BW SWR RP	ARD mdr NDR	sport1	ServusTV	sport1	7 ZIMAX
Kumulierte TV-Reichweite (Mio.)	6,73	2,08	2,07	1,5	1,65	28,6
Durchschnittl. Reichweite pro Spiel (Mio.)	0,24 +51% ↑	0,42 -25% ↓	0,05 -7% ↓	0,05 -35% ↓	0,06 +11% ↑	0,5
Durchschnittl. Marktanteil pro Spiel	1,5%	2,5%	0,3%	0,4%	0,3%	3,7%
Top-Übertragung	1,83 Mio. TV-Zuschauer 10,3% Marktanteil	1,35 Mio. TV-Zuschauer 7,2% Marktanteil	0,14 Mio. TV-Zuschauer 0,6% Marktanteil	0,09 Mio. TV-Zuschauer 0,7% Marktanteil	0,17 Mio. TV-Zuschauer 0,9% Marktanteil	1,43 Mio. TV-Zuschauer 8,6% Marktanteil

* Bei Exkludieren der Live-Spiele, die in der ARD übertragen wurden, erzielte die HBL eine durchschnittliche Reichweite von 0,18 Mio. (FBL: 0,17 Mio.) und einen Marktanteil von 1,3% (FBL: 1,1%).
Weitere Medienpartner (Pay): Magenta Sport (FBL, BBL, DEL), Sky (HBL), DAZN (NFL)



Im Vergleich zur Vorsaison blieb die Anzahl der Live-Übertragungen im linearen TV konstant. Dafür konnte ein signifikantes Reichweitenwachstum auf durchschnittlich 240.000 Zuschauer*innen pro Live-Spiel festgestellt werden, das auch im Benchmark mit anderen Ligen positiv hervorsteicht. Das macht eine Steigerung von 51% aus (2021/2022: 160.000). Somit liegt die Frauen-Bundesliga erneut deutlich vor der Basketball Bundesliga BBL (50.000 Zuschauer*innen), der Deutschen Eishockey Liga DEL (50.000) und der Volleyball Bundesliga der Frauen VBL (60.000) und rückt weiter näher an die LIQUI MOLY Handball-Bundesliga (420.000) und die NFL (500.000) heran.

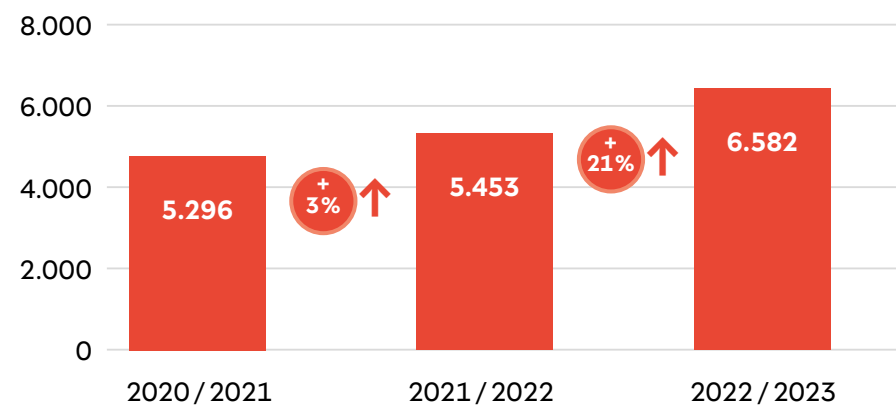
Franziska Harsch (TSG 1899 Hoffenheim) und Franziska Kett (FC Bayern München).



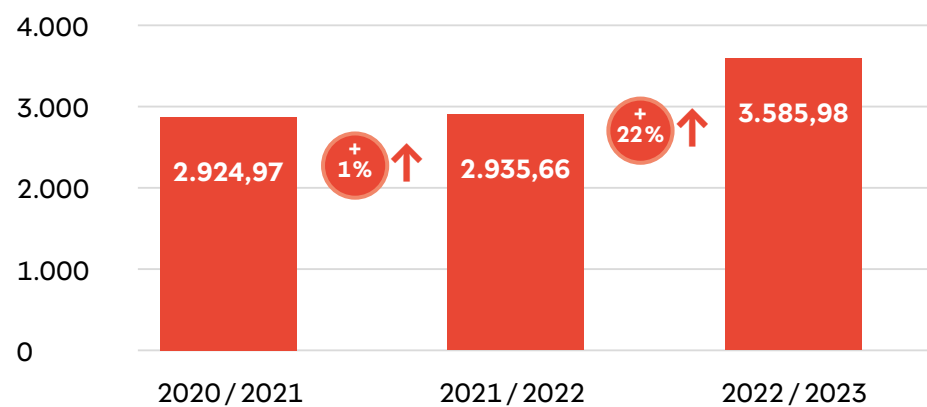


DIE FRAUEN-BUNDESLIGA IN PRINT- UND ONLINE- MEDIEN

ANZAHL PRINTARTIKEL



WERBETRÄGERKONTAKTE (in Mio.)



Quelle: Intelligent Research in Sponsoring GmbH

PRINT-MEDIEN

In der Saison 2022/2023 erschienen 6.582 Artikel über die Frauen-Bundesliga in den Printmedien. Im Vergleich zur Vorsaison (5.453 Artikel) ergibt das eine Steigerung von 21%. Das bedeutet eine kumulierte Reichweite von knapp 2,6 Milliarden (2021/2022: 2,2 Mrd.). Dieser Anstieg ist vor allem durch eine steigende Berichterstattung in deutschlandweit erscheinenden Publikationen, wie beispielsweise „BILD“ und „BILD am Sonntag“ (+28 Artikel), zurückzuführen. Printmedien wie Kicker, Sport Bild und WAZ waren zusammen für 27% der gesamten Werbeträgerkontakte verantwortlich, während regionale Tageszeitungen wie Ruhr-Nachrichten, Frankfurter Neue Presse und die Badische Zeitung die meisten Artikel veröffentlichten.

Die Werbeträgerkontakte wuchsen im Betrachtungszeitraum um 22% auf fast 3,6 Mrd.



Verena Hanshaw (Eintracht Frankfurt).



DIE FRAUEN-BUNDESLIGA IN PRINT- UND ONLINE-MEDIEN



Saskia Matheis (SV Werder Bremen) und Vivien Endemann (SGS Essen).

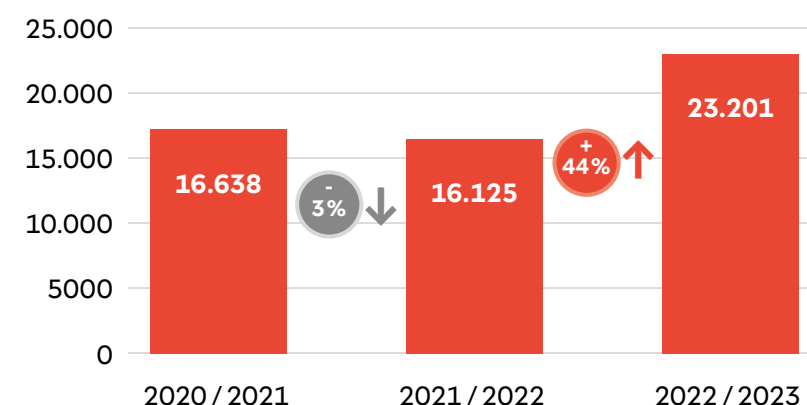
ONLINE-MEDIEN

In der Saison 2022/2023 wurden 23.201 Artikel zur Frauen-Bundesliga veröffentlicht. Im Vergleich zur Vorsaison 2021/2022 steigt die Anzahl der Artikel um 44% (2021/2022: 16.125 Artikel). Auch die kumulierte Reichweite steigt im Vergleich zur Vorsaison um 59% (1,6 Mrd.) auf 4,3 Mrd. Die zentralen Themen der Online-Berichterstattung waren der Abstieg von Turbine Potsdam, der Meisterschaftskampf zwischen Bayern München und dem VfL Wolfsburg, sowie der Zuschauer*innenrekord in Köln. 45% aller Werbeträgerkontakte wurden in der Saison 2022/2023 durch Online-Webseiten erzielt. Dies entspricht einer Steigerung des Anteils am crossmedialen Gesamtwert um zwölf Prozentpunkte. Sowohl die Berichterstattung auf allgemeinen Nachrichtenportalen (43% mehr Artikel) als auch auf Sport- (+37%) und fußballspezifischen Webseiten (+52%) stieg deutlich an.

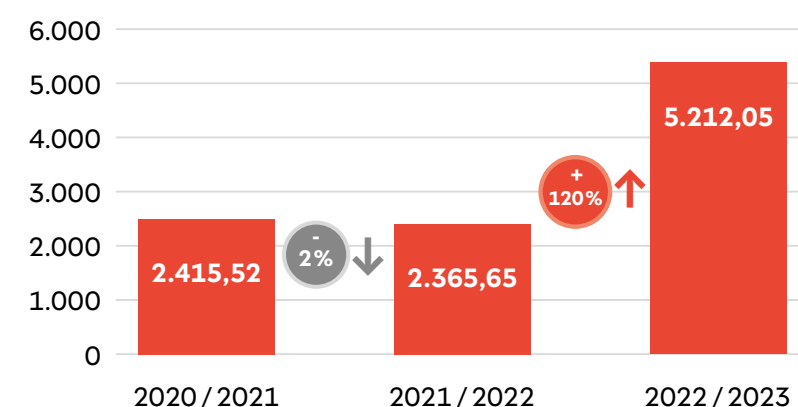
Die Werbeträgerkontakte wuchsen im Betrachtungszeitraum um 120% auf über 5,2 Mrd.



ANZAHL ONLINEARTIKEL



WERBETRÄGERKONTAKTE (in Mio.)



Quelle: Intelligent Research in Sponsoring GmbH



DIGITALE FRAUEN-BUNDESLIGA

SAISON-ENTWICKLUNG

2022/2023

NACH SOCIAL-MEDIA-PLATZIERUNG

Platz	Liga / Club	Social Media Community Entwicklung	Prozentuales Wachstum in 22/23	Saison-Entwicklung der Frauen-Bundesliga vom 1.7.22 bis zum 30.6.23					
				Facebook	Instagram	Twitter/X	YouTube	TikTok	Gesamtzahl am 30.6.23
1.	FC Bayern München	397.692	7,97%	54.976	286.131	38.200	8.244	10.141	5.387.484
2.	VfL Wolfsburg	62.282	42,17%	7.566	48.246	6.470	0	0	209.958
3.	Eintracht Frankfurt	33.199	51,40%	3.171	20.450	9.578	0	0	97.793
4.	Werder Bremen	9.222	14,63%	890	7.094	1.238	0	0	72.250
5.	1. FFC Turbine Potsdam ↓	3.847	7,92%	785	2.589	444	29	0	52.438
6.	SC Freiburg	10.594	35,82%	2.927	7.667	0	0	0	40.172
7.	TSG 1899 Hoffenheim	5.193	15,57%	995	3.812	326	60	0	38.552
8.	Bayer 04 Leverkusen	8.166	51,21%	0	8.166	0	0	0	24.111
9.	1. FC Köln	10.466	82,87%	0	10.466	0	0	0	23.096
10.	SGS Essen	2.460	12,03%	610	1.816	34	0	0	22.904
11.	MSV Duisburg ↑	2.542	23,25%	30	2.512	0	0	0	13.475
12.	SV Meppen ↑↓	2.970	36,30%	1.074	1.896	0	0	0	11.152
Frauen-Bundesliga (DFB-Kanäle)		19.201	13,96%	1.648	17.553	0	0	0	156.730
Wachstum der Frauen-Bundesliga in der Saison 22/23		567.834	30,39%	74.672	418.398	56.290	8.333	10.141	
PLATTFORM-VERTEILUNG beim WACHSTUM				13,15%	73,68%	9,91%	1,47%	1,79%	

↑ Aufsteiger 21/22 ↓ Absteiger 22/23

Quelle: RESULT Sports



Die offiziellen Kanäle der Frauen-Bundesliga und ihrer zwölf Clubs brachten es zum Saisonende auf 6,15 Millionen Follower*innen – das waren 567.834 mehr als zu Beginn der Spielzeit. Dabei konnten alle Vereine auf ihren jeweiligen Kanälen einen Zuwachs verzeichnen.

Die digitale Nummer eins ist der FC Bayern München mit ca. 5,39 Millionen Follower*innen auf seinen Social-Media-Kanälen. Damit liegt der Deutsche Meister mit großem Abstand vorne, die übrigen elf Vereine kommen gemeinsam auf etwa 763.000 Fans in den sozialen Medien.

Das größte Social-Wachstum verzeichnete ebenfalls der FC Bayern, der mit insgesamt fast 400.000 neuen Follower*innen mehr Fans dazugewonnen hat als jeder andere Club. Das größte prozentuale Plus liegt beim 1. FC Köln, der seine Follower*innenschaft um fast 83 Prozent steigern konnte. Ebenfalls ein starker Anstieg gelang Eintracht Frankfurt und Bayer 04 Leverkusen (jeweils 51 Prozent).

Die Leverkusenerinnen sind neben dem Lokalrivalen aus Köln der einzige Club, der lediglich einen eigenen Instagram-Kanal bespielt. Dies ist dementsprechend auch

die einzige Plattform, auf dem jeder Frauen-Bundesliga-Club vertreten war. Dahinter folgt Facebook mit zehn von zwölf Vereinen, gefolgt von Twitter/X (7) und YouTube (3). Der FC Bayern betreibt zudem als einziger Bundesligist einen TikTok-Kanal.

Hervorzuheben ist, dass nur die Kanäle betrachtet wurden, die ausschließlich für das Frauenteam genutzt werden. Gemeinsam genutzte Accounts, wie beispielsweise der YouTube-Kanal des VfL Wolfsburg finden keine Erwähnung.

Bei fast allen Bundesligisten ist Instagram der reichweitenstärkste Kanal, auch bei den offiziellen Accounts der Liga selbst liegt diese Plattform vorne. Lediglich Meister Bayern und Absteiger Potsdam haben mehr Fans auf Facebook. Insgesamt stieg die Follower*innenzahl der Liga-Kanäle bei Facebook und Instagram um knapp 14 Prozent auf über 156.000. Darüber hinaus ist die Frauen-Bundesliga über den DFB auch auf YouTube, Twitter/X und TikTok mit Content vertreten, allerdings nicht im Rahmen eines eigenen Liga-Auftritts.

MEDIENZAHLEN IM ÜBERBLICK

SAISON 2022/2023



30.432

+36%



ARTIKEL

berichteten bundesweit in den
**Print-, Online- und Social
Media-Medien** über die Vereine
und ihre Spielerinnen.

1,83 MIO.

ZUSCHAUER*INNEN

erreichte das Spiel FC Bayern München
gegen VfL Wolfsburg im „Ersten“, das auch die
meistverfolgte Begegnung der Saison war.

Der Marktanteil betrug 10,3%.

+0,31
Mio.



6,15
MILLIONEN

Follower*innen haben die offiziellen
Kanäle der Frauen-Bundesliga und ihrer
zwölf Clubs – das waren **567.834 mehr**
als zu Beginn der Spielzeit.

240.000

ZUSCHAUER*INNEN

verfolgten im Durchschnitt die **Free-TV-Spiele**
in der Saison 2022 / 2023.

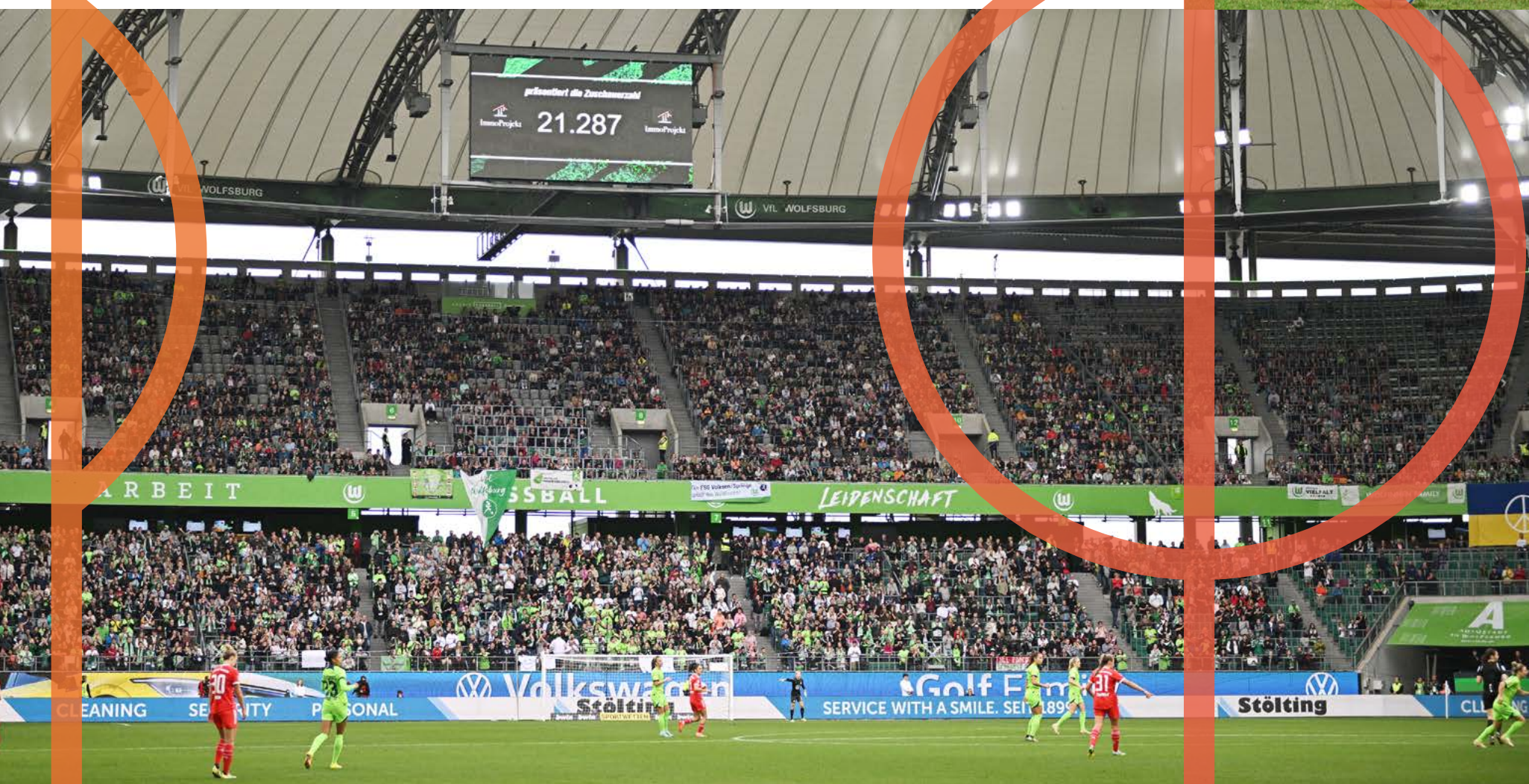
+51%





FINANZEN

SAISON 2022/2023



▲ Jubel bei den Spielerinnen des FC Bayern München.

◀ Reena Wichmann (SV Werder Bremen) und Martyna Wiankowska (1. FFC Turbine Potsdam).

Im Kapitel „Finanzen“ werden die Durchschnittswerte der Clubs der Frauen-Bundesliga ausgewertet.

Die Auswertung der Gewinn- und Verlustrechnung bezieht sich stets auf alle zwölf Clubs der Liga und ist saisonbezogen.

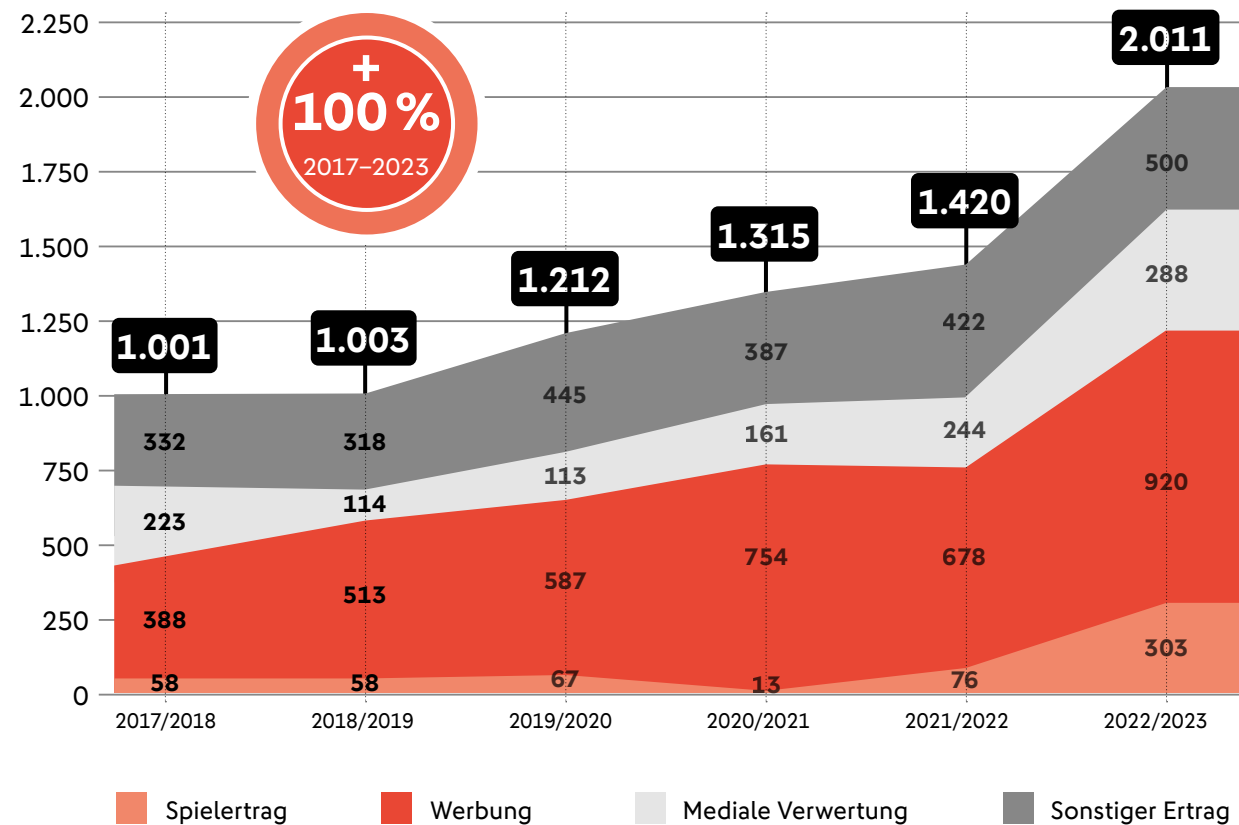
Bilanzdaten liegen hingegen nur von den Clubs vor, die nicht parallel an einem Lizenzierungs- und/oder Zulassungsverfahren der ersten drei Männer-Ligen teilnehmen. Auf eine Darstellung der Bilanzdaten wird auf Grund mangelnder Aussagekraft für die gesamte Liga und möglicher Rückschlüsse auf einzelne Vereinswerte wie schon im Vorjahr verzichtet. Das durchschnittliche Eigenkapital der betreffenden Clubs ist wie in den vorherigen Jahren weiterhin positiv. Die durchschnittlichen Verbindlichkeiten sind leicht gesunken und befinden sich auf einem moderaten Niveau.

Erstmals seit Veröffentlichung des Saisonreports muss auf die detaillierte Betrachtung der Clubs, die nicht bereits parallel über die 1. Männer-Mannschaft das Lizenzierungs- beziehungsweise Zulassungsverfahren in Bundesliga, 2. Bundesliga oder 3. Liga durchlaufen, im Vergleich zur anderen Gruppe verzichtet werden. Grund hierfür ist, dass sich in der Spielzeit 2022/2023 mit der SGS Essen und dem 1. FFC Turbine Potsdam lediglich zwei Clubs in dieser Betrachtung wiederfinden würden und somit Rückschlüsse auf einzelne Clubwerte möglich wären.



ERTRÄGE

ENTWICKLUNG ERTRÄGE PRO CLUB IN T€



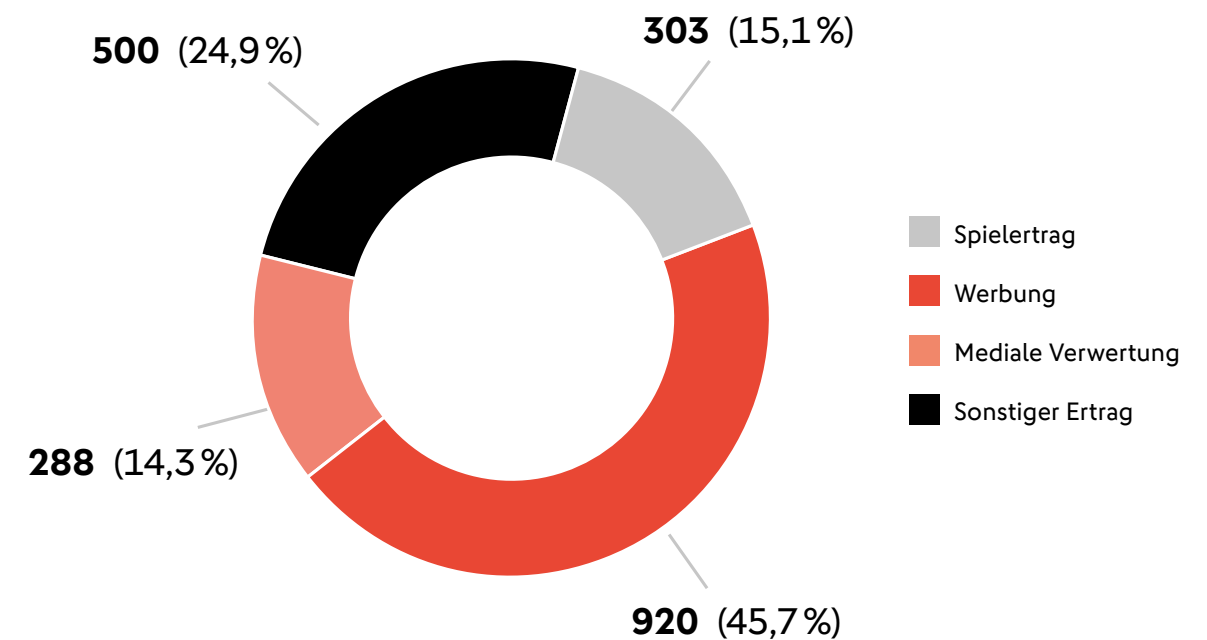
Das deutliche Wachstum der Erträge hat sich in beeindruckender Form fortgesetzt. Die Summe der Erträge aller Clubs der Frauen-Bundesliga in der Spielzeit 2022/2023 liegt mit fast 25 Mio. € auf einem neuen Höchstwert. Dies bedeutet mehr als zwei Mio. € durchschnittliche Erträge pro Club. Innerhalb von fünf Spielzeiten hat sich dieser Wert mehr als verdoppelt.

Neben den erneut hohen Werbeerträgen sind insbesondere die zusätzlichen Erträge aus der UEFA Women's Champions League mitverantwortlich für den neuen Höchstwert.



Lara Marti (Bayer 04 Leverkusen) im Duell mit Lea Schüller (FC Bayern München).

ERTRÄGE 2022/2023 PRO CLUB IN T€

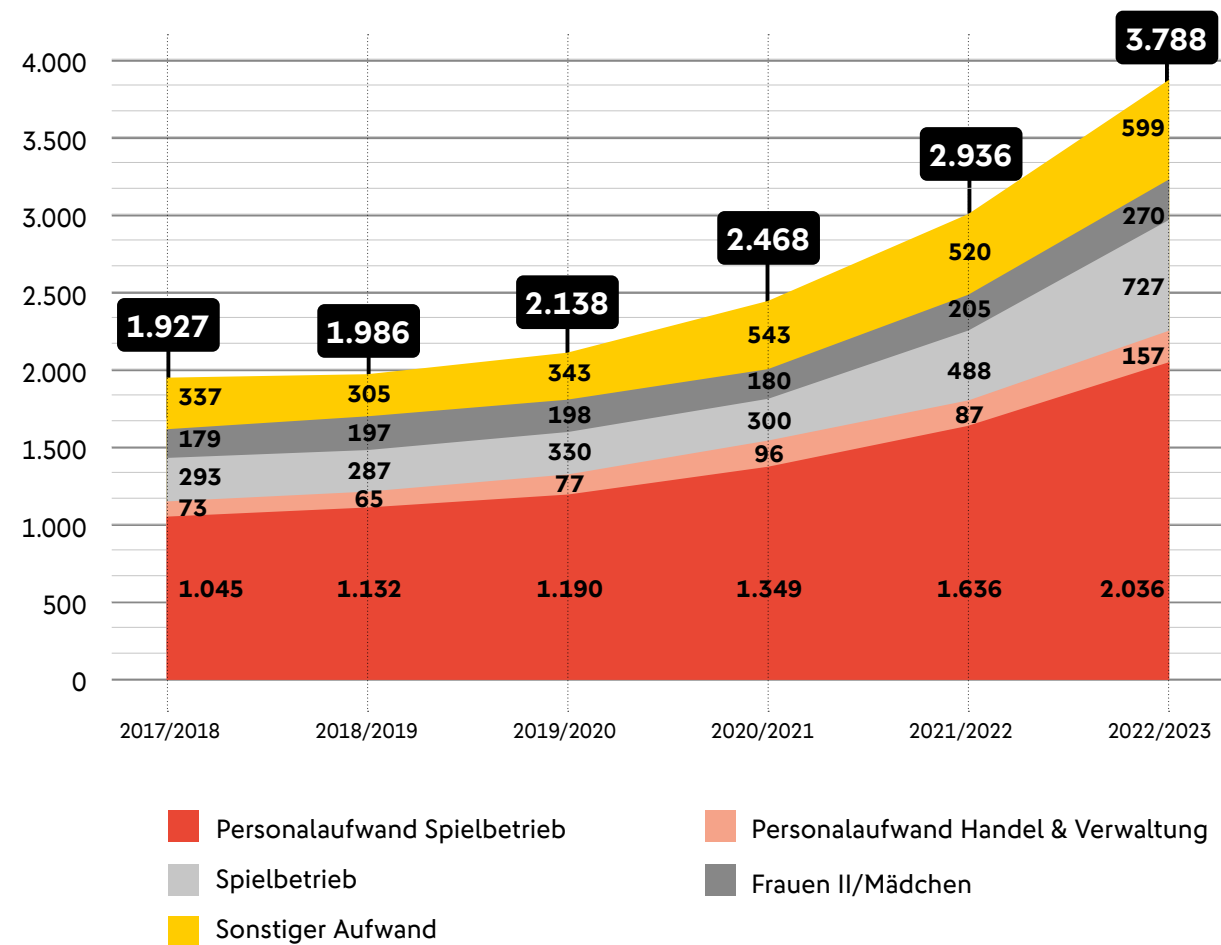


Die Werbeerträge machen mit 46% weiterhin den größten Anteil am Ertrags-Mix aus. Mit durchschnittlichen Erträgen von mehr als 900.000 € pro Club konnte auch hier ein neuer Höchstwert verzeichnet werden. In diesem Wert spiegeln sich auch die Erträge aus der Zentralvermarktung und den damit verbundenen Partnern der Frauen-Bundesliga wider. Bei vielen Lizenz-Clubs bestehen gemeinsame Sponsoren-Verträge für den Männer- und Frauen-Bereich und diese werden in vielen Fällen nicht oder nicht vollumfänglich in den Finanzdaten des Frauen-Bereichs abgebildet. Daher ist zu erwarten, dass die Erträge in diesem Bereich in der Realität noch deutlich höher liegen.

Sowohl das generell gestiegene Interesse an den Spielen der Frauen-Bundesliga als auch die Durchführung von diversen Highlight-Spielen haben zu einem neuen Zuschauer*innenrekord geführt: In der Spielzeit 2022/2023 haben insgesamt 359.404 Fans die Spiele live im Stadion verfolgt, im Durchschnitt pro Spiel also 2.723 Zuschauer*innen. Diese Entwicklung spiegelt sich auch deutlich in den Spielerträgen wider: Mit durchschnittlichen Erträgen pro Club i. H. v. 303.000 € konnte ein neuer Rekordwert erzielt werden. Zu berücksichtigen ist hier, dass analog der Vorsaisons auch die Erträge, die im Rahmen der Teilnahme an der UEFA Women's Champions League erzielt werden, inkludiert sind.

AUFWENDUNGEN

ENTWICKLUNG AUFWENDUNGEN PRO CLUB IN T€



Mit durchschnittlichen Gesamtaufwendungen von fast 3,8 Mio. € ist erneut ein neuer Höchstwert zu verzeichnen. Die durchschnittlichen Gesamtaufwendungen der zwölf Clubs der Frauen-Bundesliga sind gegenüber der Vorsaison damit noch ein-

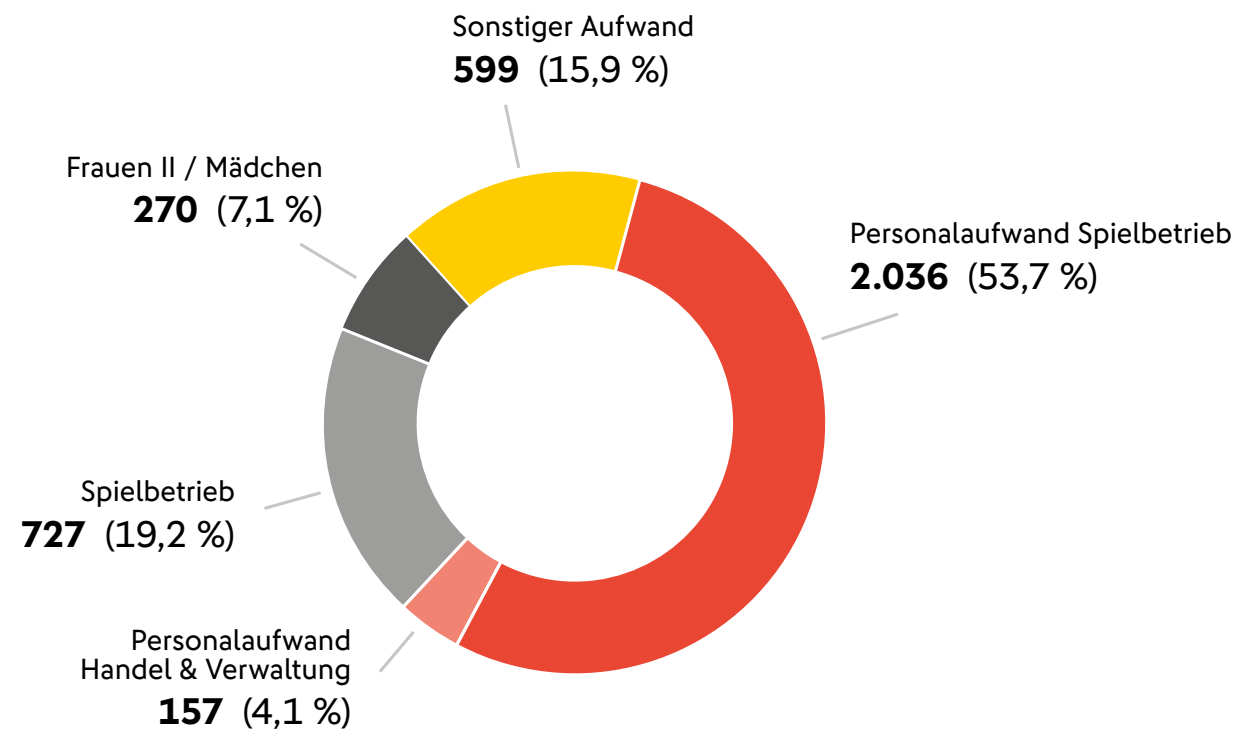
mal um fast 900.000 € gestiegen. Der schon in den letzten Saison deutlich erkennbare Trend, dass auf allen Ebenen und über alle Clubs hinweg deutlich mehr in den Frauen- und Mädchenfußball investiert wird, setzt sich weiter fort.

Marina Hegering
(VfL Wolfsburg).





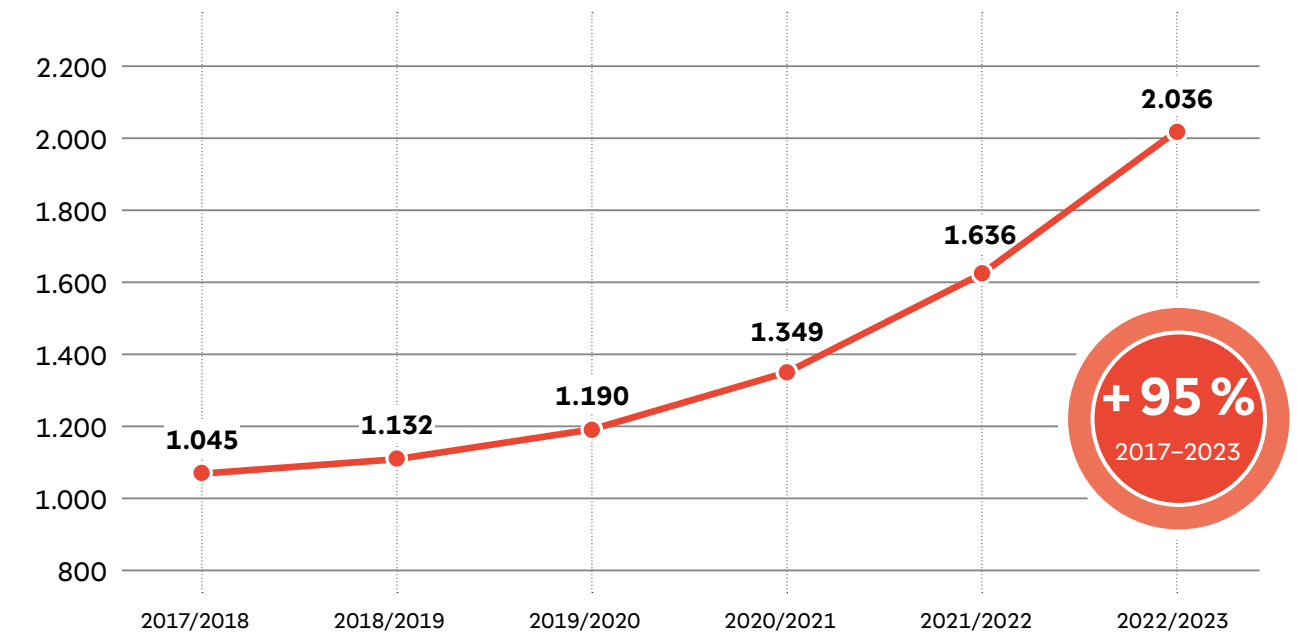
AUFWENDUNGEN 2022/2023 PRO CLUB IN T€



Sämtliche Aufwandspositionen haben sich im Vergleich zur Saison 2021/2022 gesteigert – ein Beleg für die weiter fortschreitende Professionalisierung auf allen Ebenen. So zeigen sich die Auswirkungen der Highlight-Spiele nicht nur auf der Er-

trags-, sondern mit Blick auf die gestiegenen Aufwendungen im Bereich Spielbetrieb auch auf der Aufwandsseite. Der Personalaufwand Spielbetrieb macht mit einem Anteil von fast 54 % weiterhin den größten Anteil am Aufwands-Mix aus.

ENTWICKLUNG PERSONALAUFWAND SPIELBETRIEB PRO CLUB IN T€



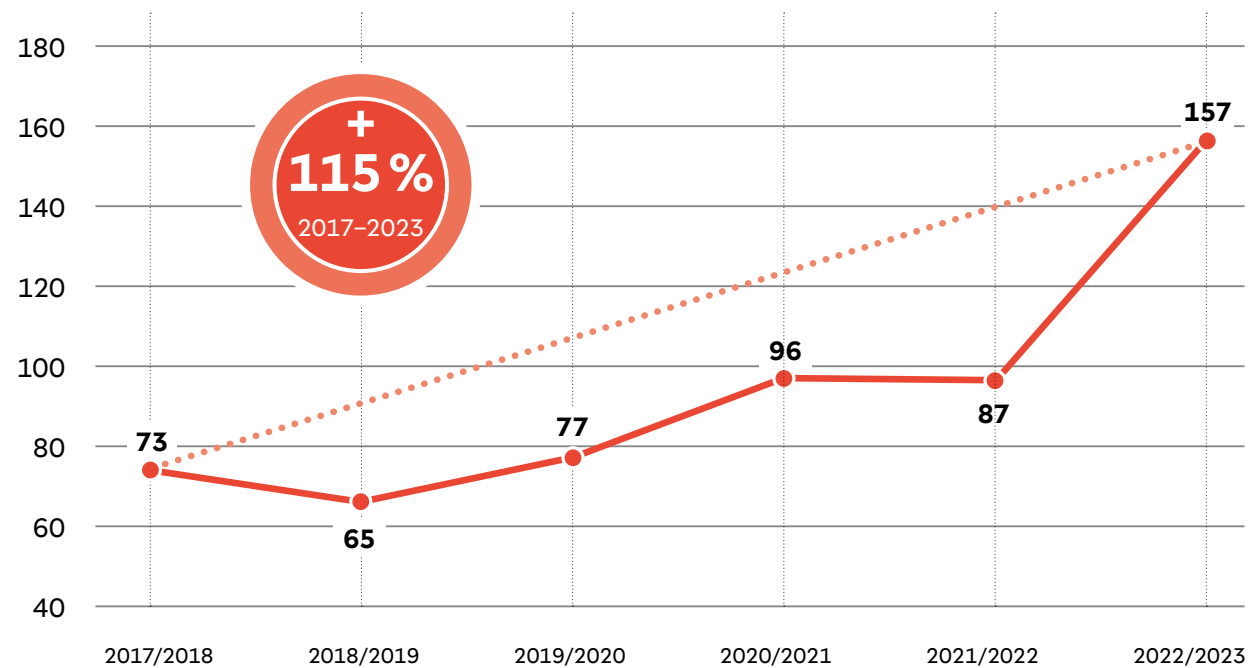
Mit durchschnittlichen Aufwendungen von mehr als zwei Mio. € für das Personal Spielbetrieb wurde erneut ein neuer Rekordwert erreicht. Innerhalb von fünf Spielzeiten hat sich dieser Wert um fast 95 % gesteigert. Ein Beleg für die stetige Professionalisierung der Spielerinnen. Zwar besteht zwischen den einzelnen Clubs teils eine große Heterogenität, aber in allen Vereinen ist eine deutliche Steigerung der Spielerinnengehälter zu verzeichnen. Zudem zeigt sich auch, dass eine deutliche Professionalisierung der sportlichen Teams hinter den Teams erfolgt (z. B.

Co-Trainer*innen und medizinische Betreuung). Die Weiterentwicklung in diesem Bereich zeigt sich auch mit Blick auf die Zulassungskriterien, welche für die Spielzeit 2024/2025 nochmals angehoben werden. So muss zukünftig u. a. nachgewiesen werden, dass ein*e Physiotherapeut*in in Vollzeit tätig ist.

Mandy Islacker (1. FC Köln)



ENTWICKLUNG PERSONALAUFWAND HANDEL & VERWALTUNG PRO CLUB IN T€



Während sich in der Spielzeit 2021/2022 die steigenden Aufwendungen im Bereich Handel & Verwaltung nicht fortgesetzt hatten, konnte für die Spielzeit 2022/2023 ein neuer Spitzenwert verzeichnet werden. Die durchschnittlichen Aufwendungen pro Club liegen bei 157.000 Euro. Diese Entwicklung zeigt

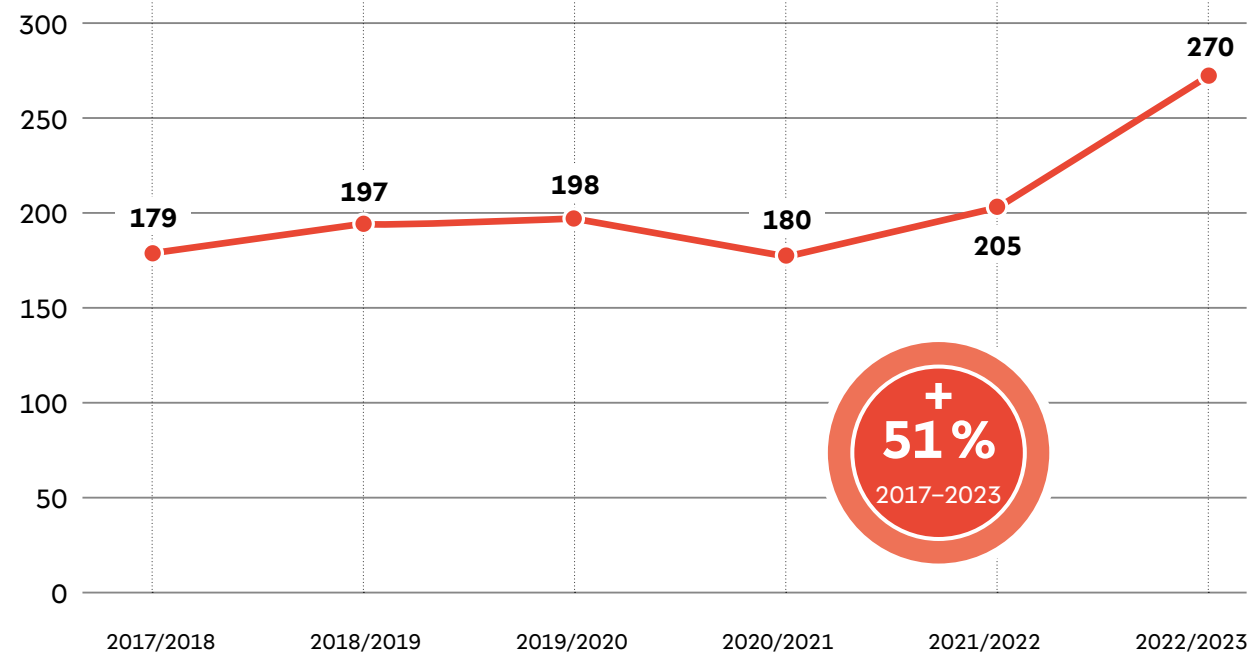
somit, dass auch außerhalb des Platzes die Professionalisierung weitervoranschreitet. Zumal auch zu bemerken ist, dass die Lizenz-Clubs in diesem Bereich deutlich mehr investieren. Nicht alle handelnden Personen werden vollumfänglich in den Finanzdaten der Frauen-Abteilung abgebildet.

Luana Bühler
(TSG Hoffenheim).





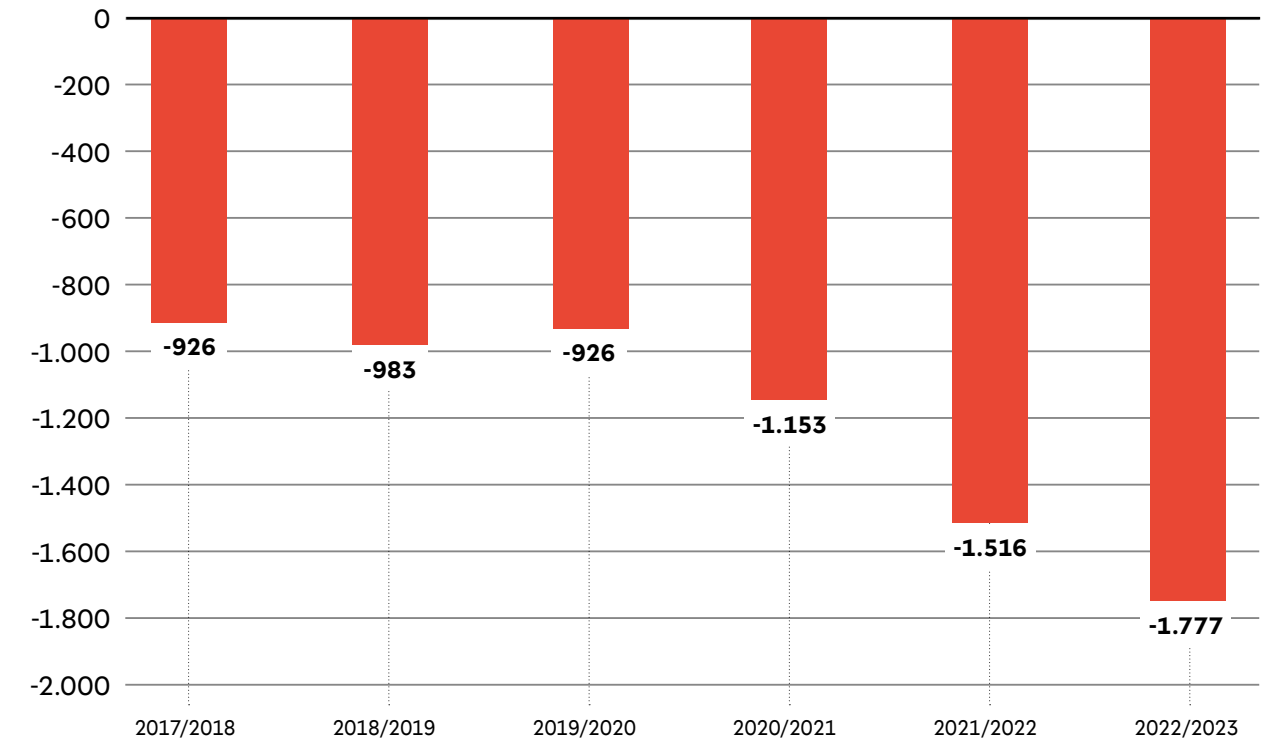
ENTWICKLUNG AUFWAND FRAUEN II & MÄDCHEN PRO CLUB IN T€



Die Aufwendungen im Bereich der weiteren Frauenmannschaften und der Nachwuchsteams haben mit durchschnittlich 270.000 € pro Club einen neuen Höchstwert erreicht. Dies zeigt, dass die Förderung des Nachwuchses von großer Bedeutung für die Clubs der Frauen-Bundesliga ist. Mit Blick auf die

geplante weitere Professionalisierung der Talentförderung in Form der Einrichtung von „Förder- und Leistungszentren weiblich“ ist davon auszugehen, dass die Aufwendungen auch in den folgenden Spielzeiten weiter steigen werden.

ENTWICKLUNG SAISONERGEBNIS PRO CLUB IN T€



Die Clubs der Frauen-Bundesliga weisen im Durchschnitt ein negatives Saisonergebnis von fast 1,8 Millionen € auf. Dennoch befindet sich die Frauen-Bundesliga weiterhin in keiner wirtschaftlich bedrohlichen Situation. Das negative Saisonergebnis ist Ausdruck des stetig steigenden und immer intensiveren Engagements der Lizenz-Clubs im Frauenfußball. Die negativen Ergebnisse werden als Investition sowie als ein mittel- bis langfristiger Return-On-Invest verstanden, da als Gegenleistung zum Mitteleinsatz unter anderem Imagegewinne und Marketingnutzen gesehen werden.

Viele Aspekte, wie bspw. den neuen TV-Vertrag, der Abschluss von Partnerschaften im Bereich der Zentralvermarktung sowie die enorm positive Entwicklung der Zuschauer*innenzahlen, zeigen, dass der Frauenfußball große Ertragspotentiale bietet und die Möglichkeit zur mittelfristig eigenständigen Finanzierung besteht.



ZUSAMMENFASSUNG FINANZEN

- Mit durchschnittlichen Gesamterträgen pro Club in Höhe von mehr als zwei Mio. € wurde ein neuer Rekordwert erreicht. Es zeigt sich weiterhin deutlich, dass die Liga und ihre Clubs für Sponsoren hoch attraktiv sind.
- Die steigenden Zuschauer*innenzahlen wirken sich positiv in den Finanzaufgaben aus: Mit durchschnittlichen Erträgen aus dem Bereich Spielbetrieb i. H. v. 303.000 € wurde der Wert im Vergleich zur Spielzeit 2021/2022 vervierfacht.
- Der Fokus der Clubs liegt weiterhin auf den Spielerinnen und dem Ausbau der sportlichen Wettbewerbsfähigkeit: Mit durchschnittlichen Aufwendungen im Bereich Personal Spielbetrieb in Höhe von mehr als zwei Mio. € wurde erneut ein neuer Höchstwert erreicht.
- Auch die Professionalisierung abseits des Platzes schreitet weiter voran. Die durchschnittlichen Personalaufwendungen im Bereich Handel & Verwaltung haben einen neuen Rekordwert erreicht.
- Das im Durchschnitt deutliche negative Saisonergebnis zeigt, dass die Lizenz-Vereine noch stärker in den Frauenfußball investieren. Generelle Liquiditätsprobleme entstehen jedoch weiterhin nicht, da die Lizenz-Clubs die Fehlbeträge des Frauen-Bereichs ausgleichen können.





dfb.de/google-pixel-frauen-bundesliga



facebook.com/googlepixel.frauen.bundesliga



x.com/DFB_Frauen



instagram.com/die_liga



FUSSBALL.DE

WWW.DFB.DE

IMPRESSUM

Herausgeber:

Deutscher Fußball-Bund
Kennedyallee 274
60528 Frankfurt am Main
Telefon: (0 69) 6 78 80
Internet: www.dfb.de
E-Mail: info@dfb.de

Gesamtverantwortung:

Manuel Hartmann
(Geschäftsführer Spielbetrieb
DFB GmbH & Co. KG)

Redaktionelle Koordination:

Anne Goßner (DFB e.V.)
Christina Wolff (DFB GmbH & Co. KG)

Redaktionelle Mitarbeit:

Annette Seitz, Moritz Büscher,
Yannick Reinke (alle DFB e.V.)

Bildquellen:

Getty Images, imago, DFB

Gestaltung:

b2 mediadesign,
Ulanenplatz 2, 63452 Hanau
info@b2design.info