

Frauenfußball in den USA: Der Markt ist reif, sind wir es auch?



Andreas Freitag, Mutabor Inc.

von Andreas Freitag, Mutabor
Februar 2025

Tag 1 der SPOBIS-Konferenz: Der weibliche Fußball nimmt den Raum auf der Agenda ein, der ihm als dem Sport mit dem zweitgrößten Publikumsinteresse im Land zusteht. Ja, SPORTFIVE hat tatsächlich aktuelle Zahlen präsentiert, die zeigen, dass der Frauenfußball in Deutschland vor dem Handball der Männer, Tennis und allen anderen Sportarten rangiert.

Da geht also noch Einiges und deshalb richtet sich der Blick auch schnell auf den internationalen Markt und die Frage, was man von der englischen WPL oder der NWSL lernen kann und welche Strukturen sich die deutschen Vereine wünschen, um mithalten zu können. Und am Ende wird immer wieder klar: Es geht natürlich ums Geld für notwendige Investitionen in Infrastruktur und anständige Gehälter, damit auch die Frauen in der Bundesliga sich voll auf den Sport konzentrieren können.

Und wenn es ums Geld geht, dann lohnt sich der Blick auf den größten Markt für weiblichen Fußball erst recht. In den USA spielen nach neusten Berechnungen etwa 5 Millionen Mädchen und Frauen aktiv Fußball. 40,000 davon spielen ambitioniert für ihre Colleges und allein 10,000 für die 350 Teams der Division I der NCAA.

Da wächst ein riesiges Publikum aus ehemaligen Spielerinnen, deren Familien und Freunden heran. Darauf setzen die Gründer und Investoren der Profi-Ligen und davon sind die Vermarkter und Werbetreibenden überzeugt. Stellt sich die Frage: Warum sollten davon nicht auch deutsche Clubs profitieren können? Was müsste man tun, damit amerikanische Fans eine Beziehung zur Bundesliga, deutschen Clubs und Spielerinnen aufbauen, die sich dann aktivieren und monetarisieren ließe?

Drei Aufgaben fallen mir ein:

1. Das TV-Produkt muss besser werden. Es mag länger dauern bis die Stadien schöner und voller werden, aber anständiges Licht, Kameras, Regie und Reporter sollten schon drin sein. Dem amerikanischen Publikum kann man Leipzig gegen die Bayern nicht in einer Produktionsqualität präsentieren, für die sich jedes College schämen würde.

2. Die Bundesliga und die deutschen Frauen-Teams müssen sich als Marken von den Männern emanzipieren und ein eigenes Profil entwickeln. Was differenziert den deutschen Frauenfußball von den Ligen in England und Spanien? Wofür stehen die Frauen von Bayer Leverkusen, VFL Wolfsburg oder TSG Hoffenheim?

3. Aus dem Markenkern heraus müssen Geschichten erzählt werden, die internationale Klasse und Relevanz haben. Das amerikanische Publikum ist es gewohnt, dass es um die ganz großen Themen geht. Wo können wir andocken, Beziehungen aufbauen und unsere Perspektive einbringen?

Wer hier seine Hausaufgaben macht, für den können sich auf dem US-Markt Partnerschaften und Erlösquellen entwickeln, von denen man im Moment in Deutschland noch gar nicht zu träumen wagt. Go West and dream big.