

Abänderungs-

Antrag Nr.:

54a (mit ergänzender Begründung)

Betreff:

Abänderungsantrag zum Antrag Nr. 54 des Fußball-Verbandes Rheinland („Änderung von Satzungsbestimmungen zur Gründung einer Deutschen Frauenfußball Liga mit eigenständiger Verantwortung als Mitgliedsverband des DFB“)

Antragsteller: Ausschuss Frauen-Bundesligen

Antrag:

Der DFB-Bundestag möge die nachstehenden „Leitplanken zur Stärkung der Frauen-Bundesligen“ und deren Umsetzung bis zum nächsten DFB-Bundestag 2025 beschließen.

Leitplanken zur Stärkung der Frauen-Bundesligen

Wichtige Ziele bis 2025

1. Erhöhte Wahrnehmung durch höhere mediale Reichweiten und intensivierte Kommunikation/PR durch den DFB sowie Implementierung einer zusätzlichen Persönlichkeit der Frauen-Bundesliga/2. Frauen-Bundesliga
2. Finanzielle Stärkung durch Verträge der Zentralvermarktung (TV, Sponsoren, Lizenzrechte)
3. Stärkung der Marke FLYERALARM Frauen-Bundesliga und 2. Frauen-Bundesliga durch gezielte Maßnahmen (bspw. Ausbau Media Days)
4. Professionalisierung der Spielklassen (bspw. Rahmenbedingungen Zulassungsverfahren, gemeinsames Ticketportal, Forcierung Strategieprozess)

Maßnahmen und Ressourcenbereitstellung zur Zielerreichung

1. Erhalt der unmittelbaren Zuständigkeit für die Frauen-Bundesliga und 2. Frauen-Bundesliga innerhalb der DFB-Strukturen und somit Antrag zur Änderung des Antrags des FV Rheinland zur Ausgliederung der Frauen-Bundesligen in einen eigenständigen Verband (Deutsche Frauen-Fußball-Liga).

2. Sicherstellung der Finanzierung der vollständigen Medienproduktion in einem professionellen Qualitätsstandard

Effekt: Grundlage für nationale und internationale Medienrechtevermarktung und somit größere Sichtbarkeit der Liga sowie Sponsoren und Basis höherer an die Clubs ausschüttbarer Medienerlöse

3. Finanzierung der Erhebung von Spieldaten (Positionsdaten, Ereignisdaten, Scoutingfeed)

Effekt: Grundlage für sportliche Entwicklung, Medienprodukt und weitere Vermarktungschancen (z. B. Grafiksponsor)

4. Finanzierung von Maßnahmen zum weiteren Aufbau der Marke FFBL (u. a. dauerhafte Umsetzung Media Days, gemeinsames Ticketportal, Ausweitung elektronisches Zulassungsverfahren)

Effekt: Bessere Sichtbarkeit, Image, Zuschauerzahlen, Professionalisierung

5. Prüfung der Einbindung einer externen Agentur und bei Konsens zwischen AFBL und DFB zum Mehrwert einer Beauftragung, entsprechende Umsetzung inkl. Finanzierung

Effekt: Mögliche Nutzung externer Fachexpertise zur noch zielgerichteteren Ausrichtung der Marken Frauen-Bundesligen

6. Bereitstellung zusätzlicher Personalressourcen in der DFB GmbH & Co. KG bzw. des DFB e. V. für Themenbearbeitung der Frauen-Bundesligen, bspw. in nachfolgenden Fachgebieten

- a. Vertrieb von Sponsoring & Lizenzrechten,
- b. Marketing (z.B. Markenaufbau, Kampagnen Betrieb digitaler Kanäle, Media Days etc.),
- c. Spielbetrieb → Umsetzung Strategieprozess (Schnittstelle Spielbetrieb/Marketing/Kommunikation)
- d. Kommunikation

Effekte:

- Aktivere Vermarktung (mehr Erlöse und Sichtbarkeit als verzögter Langzeiteffekt)
- Höhere und qualitativ bessere Begleitung und Koordination der Marketing-Aktivitäten
- Schnellere Umsetzung der identifizierten Handlungsfelder im Strategieprozess → Markenstärkung, Ausschöpfung Potenziale
- Höhere und qualitativ bessere mediale Berichterstattung jederzeit → Markenstärkung, Erhöhung Reichweite

Der Antrag des FV Rheinland wird im Hinblick auf die Implementierung einer eigenen DFB-Vizepräsidentin für die Frauen-Bundesligen explizit unterstützt, ohne dass dieser Punkt selbst Teil dieses Änderungsantrags ist.

Begründung:

Die FLYERALARM Frauen-Bundesliga (FFBL) gilt weiterhin als eine der stärksten Frauenfußballligen der Welt. Dennoch holen andere Länder immer mehr auf bzw. haben andere Ligen die FFBL (teilweise) bereits überholt. Frankreich, Spanien, England haben im Gegensatz zu Deutschland einen steigenden UEFA-Frauen-Verbands-Klubkoeffizienten.

Insbesondere die Aktivitäten und (wirtschaftlichen) Entwicklungen in England erhöhen den Druck auf die FFBL und damit auch den DFB, um nicht den Anschluss im internationalen Vergleich zu verpassen. Eine starke Liga bedeutet zeitgleich in der Regel auch eine starke Nationalmannschaft. Darüber hinaus gilt es, die mittlerweile eingleisige 2. Frauen-Bundesliga weiter zu entwickeln, um einen starken Unterbau für die FFBL zu erhalten und sie als Talentepool im deutschen Frauenfußball zu stärken.

Die Potentiale des Frauenfußballs zeigen sich an einem gesteigerten Interesse in der Gesellschaft, bei Fans, Sponsoren und TV-Partnern. Die Entwicklungsschritte im Bereich der Vermarktung auf Ebene der FIFA (FIFA Frauen-Weltmeisterschaft) der UEFA (UEFA Frauen-Europameisterschaft, UEFA Women's Champions League) belegen, dass eine außerordentliche Dynamik entstanden ist, welche erhebliche Potentiale für die Vereine und den DFB bietet.

Um die Potentiale im sportlichen und wirtschaftlichen Bereich bestmöglich in der aktuell sehr entscheidenden Entwicklungsphase auszunutzen und darüber hinaus einen positiven Effekt in der Gewinnung neuer Mädchen für den Frauenfußball zu erhalten, sind die oben genannten Ziele und Maßnahmen im Ausschuss Frauen-Bundesligens entwickelt worden. Es bedarf eines breiten Konsenses über den DFB-Bundestag, um mit der Festlegung von Leitplanken inkl. der notwendigen Bereitschaft zur Bereitstellung von Ressourcen, die FLYERALARM Frauen-Bundesliga und 2. Frauen-Bundesliga nochmals deutlich zu stärken. Hierzu gehört auch die Finanzierung und Umsetzung der von DFB und DFL in einer gemeinsamen Arbeitsgruppe diskutierten und zum Teil bereits ausgearbeiteten Inhalte zur Stärkung der Frauen-Bundesliga, bspw. zur Erstellung einer wissenschaftlichen Studie zum wirtschaftlichen Wert der Spielklasse, als Grundlage zur optimierten Vermarktung.

Nach Einreichung des Abänderungsantrags Nr. 54a zum DFB-Bundestag am 11.03.2022 wurde aus dem Kreis der DFB-Vizepräsidenten/DFB-Vizepräsidentin darum gebeten, ergänzende Hinweise zu den monetären Auswirkungen und deren Hintergründe zu geben. Der Ausschuss Frauen-Bundesligens kommt in Abstimmung mit der Verwaltung der DFB GmbH & Co. KG diesem Hinweis gerne wie folgt nach:

Zu Nr. 2.: Die vollständige Medienproduktion aller 132 Spiele der FLYERALARM Frauen-Bundesliga wird seit der Saison 2021/2022 umgesetzt und vom DFB mit ca. 1,5 Millionen Euro finanziert. Die zukünftigen Produktionskosten werden im Frühjahr 2022 in einer Ausschreibung ermittelt und mit 1,5 – 1,8 Millionen Euro pro Saison erwartet.

Sollten ergänzend zu den Medienerlösen zusätzliche Produktionspauschalen national und/oder international erlöst werden, könnte dies die Investitionssumme reduzieren. Die Medienerlöse für die Klubs der FLYERALARM Frauen-Bundesliga dürfen hierdurch nicht gemindert werden. Dieser Schritt sollte auch im Vergleich zu anderen europäischen Spaltenligen und dem Anspruch des deutschen Frauenfußballs dauerhaft und nachhaltig, mindestens als Investition in der Legislaturperiode 2022 – 2025 fortgeführt werden.

Zu Nr. 3.: Die Kosten für die Erhebung von qualitativ hochwertigen Spieldaten belaufen sich auf ca. 250.000 Euro pro Saison.

Hierbei gilt es zu berücksichtigen, dass der DFB für die Frauen-Nationalmannschaft einen eigenen Mehrwert aus den Daten ziehen würde und darüber hinaus Vermarktungspotenziale entstehen, welche zur Gegenfinanzierung genutzt werden können und somit nicht von einer vollumfänglichen wirtschaftlichen Belastung in der o. g. Höhe auszugehen ist.

Zu Nr. 4.: Die Media Days werden zur Content-Erstellung bereits seit zwei Spielzeiten mit großem Mehrwert für die beiden Ligen durchgeführt. Dieser Schritt der Professionalisierung sollte dauerhaft fortgeführt werden und entspricht u. a. dem Standard der 3. Liga.

Die einmaligen Kosten für ein gemeinsames Ticketportal (10.000 Euro) wurden für 2022 bereits im Budget bewilligt.

Eine Ausweitung der Plattform für das elektronische Zulassungsverfahren würde gemeinsam für die 3. Liga und voraussichtlich auch für die Junioren-Spielklassen umgesetzt. Das Volumen hierfür ist derzeit noch nicht absehbar. Hierbei wird es jedoch um ein einmaliges Investitionsvolumen gehen.

Zu Nr. 5.: Hier steht zunächst die Prüfung einer möglichen Kooperation mit einer externen Agentur. Die Kosten wären im Anschluss von Inhalt und Umfang eines Auftrages abhängig und einmalige Kosten. Durch eine solche Kooperation sollen Mehrwerte geschaffen werden, die die Kosten bei weitem übersteigen.

Zu Nr. 6.: Die Kosten (Vollkostenrechnung) betragen pro Mitarbeiter*in ca. 75.000 Euro pro Jahr und somit bei vier Personalstellen insgesamt ca. 300.000 Euro pro Jahr.

Die Personalstellen zielen im Bereich von Vertrieb und Marketing auf Vermarktungsmöglichkeiten, die die Grundlage für die Realisierung von weiteren Erlöspotenzialen sind. Im Bereich Spielbetrieb wurde 2018 eine zusätzliche Stelle für die Umsetzung des Strategieprozesses 3. Liga geschaffen, um die Weiterentwicklung der Liga in der Zusammenarbeit mit insbesondere Marketing und Kommunikation voranzutreiben. Eine analoge Stelle für die Frauen-Bundesligas gibt es bislang nicht und wird als unabdingbar gesehen, um auch hier eine schnellere Weiterentwicklung zu ermöglichen. Im Bereich der Kommunikation gibt es bisher keine explizite Stelle, welche ausschließlich für die Belange der Frauen-Bundesligas zuständig ist (für das Medienmanagement der Frauen-Bundesligas/Pressesprecher FFBL). Die bisher verantwortlichen Mitarbeiter*innen sind im Wesentlichen für die Frauen-Nationalmannschaften im Einsatz. Hierbei kommt es immer wieder zu Termin- und Themenüberschneidungen und somit fehlenden Ressourcen für die Frauen-Bundesligas, welche in der heutigen Medienlandschaft die angestrebte positive Entwicklung der beiden höchsten Frauen-Spielklassen hemmen und keine wirkliche Weiterentwicklung betrieben werden kann. Auf den Punkt gebracht sind die in Nr. 6 aufgeführten Personalstellen für die Entwicklung der Frauen-Bundesligas unabdingbare Basis.