

Pressemitteilung

(Frauen-)Fußballnation Deutschland?

Steigende Popularität: Drei von vier Deutschen schauen Frauenfußball

Hamburg, Mai 2023 – Die Fußball-WM in Katar, der Tod von Queen Elizabeth II. oder doch der neue Tatort? Drei vielversprechende Kandidaten für das TV-Highlight 2022 – doch das Fußball EM-Finale der Frauen holt sich den Quotensieg! Knapp 18 Millionen Menschen schalteten am 31. Juli ein, als die Engländerinnen die deutsche Nationalmannschaft knapp besiegten. Am 20. Juli wartet die nächste Titelchance für die Deutschen bei der Weltmeisterschaft in Australien und Neuseeland. Doch während die Teilnahme steht, ist die Live-Übertragung noch unklar. Die FIFA pokert derzeit um die TV-Rechte in Deutschland und Co. Doch wie steht es um das deutsche Interesse am Frauenfußball? Würden die Deutschen zur WM einschalten? Dazu hat Appinio 1.000 Menschen repräsentativ (nach Alter und Geschlecht) befragt.

Frauenfußball ist längst keine Nische mehr

Sechs von zehn Deutschen finden Frauenfußball (eher bis sehr) interessant – darunter deutlich mehr Männer als Frauen (63 vs. 54 Prozent). Drei Viertel der Befragten (74 Prozent) verfolgen zumindest selten Spiele aus dem Profi-Frauenfußball – auch hier ist das Interesse bei Männern höher als bei Frauen (78 vs. 69 Prozent). Auch gibt es ein Altersgefälle: Viel mehr Befragte (76 Prozent vs. 60 Prozent) aus der Generation der Boomer (55- bis 65-Jährige) verfolgen Frauenfußball als aus der Generation Z (16- bis 24-Jährige).

WM 2023 in Australien/Neuseeland: Mehrheit der Deutschen schaltet ein

In wenigen Monaten steht für die deutschen Fußballfrauen die Weltmeisterschaft in Australien und Neuseeland an. So ein großes Sportturnier findet auch bei den Deutschen großen Anklang: Mehr als die Hälfte der Befragten (55 Prozent) schaute bei vergangenen Fußballweltmeisterschaften der Frauen rein. Zwei Drittel der Deutschen werden wahrscheinlich auch zur kommenden WM in Australien & Neuseeland einschalten (63 Prozent). Dementsprechend spricht sich der Großteil der Befragten (87 Prozent) auch dafür aus, dass die Spiele im TV (25 Prozent), online (6 Prozent) oder am besten auf beiden Wegen (57 Prozent) übertragen werden – trotz nächtlicher Anstoßzeiten. Sollte die deutsche Frauennationalmannschaft die Endrunde erreichen, würden drei Viertel der Deutschen (73 Prozent) live bei den K.O.-Spielen einschalten.

Die ganze Studie mit weiteren Hintergrundinformationen und Stimmen zu dieser Thematik kann auf der Webseite eingesehen und kostenfrei heruntergeladen werden.

Studienergebnisse: research.appinio.com/#/en/survey/public/Q5ezo1eNY

—

Über Appinio

Appinio ist eine globale Marktforschungsplattform, die für innovative und unkomplizierte Marktforschung steht. Die Plattform ermöglicht es Unternehmen, schnell und effizient spezifische Zielgruppen zu befragen und repräsentative Ergebnisse in Echtzeit zu erhalten. Dabei liefert Appinio täglich Millionen Meinungen aus 90+ Märkten für über 2.000 Auftraggebende, darunter Unternehmen aus den Bereichen Konsumgüter, Mobilität, Technologie sowie alle führenden Agenturen und Unternehmensberatungen. Das Unternehmen wurde 2014 von Jonathan Kurfess (Chairman), Max Honig (CEO) und Kai Granaß (CTO) gegründet und hat seinen Hauptsitz in Hamburg. Weitere Informationen unter <https://www.appinio.com/de/>

Pressekontakt:

Anja Nitschke
PR & Communications Manager
anja.nitschke@appinio.com
+49 40 808 127 130