



# Frauen im Sport

appinio Hype Train • Juni 2023



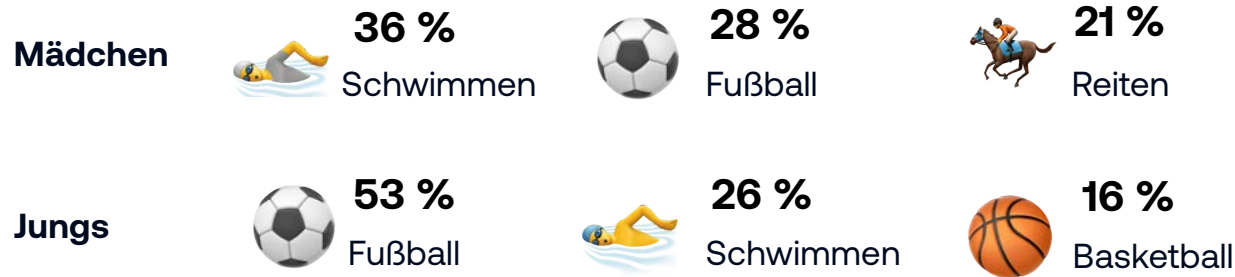
Mit Katja Kraus

Ehemalige  
Fußballnationalspielerin  
& Managing Director  
Jung von Matt SPORTS  
GmbH

# 01 Insights | Nachwuchs im Sport

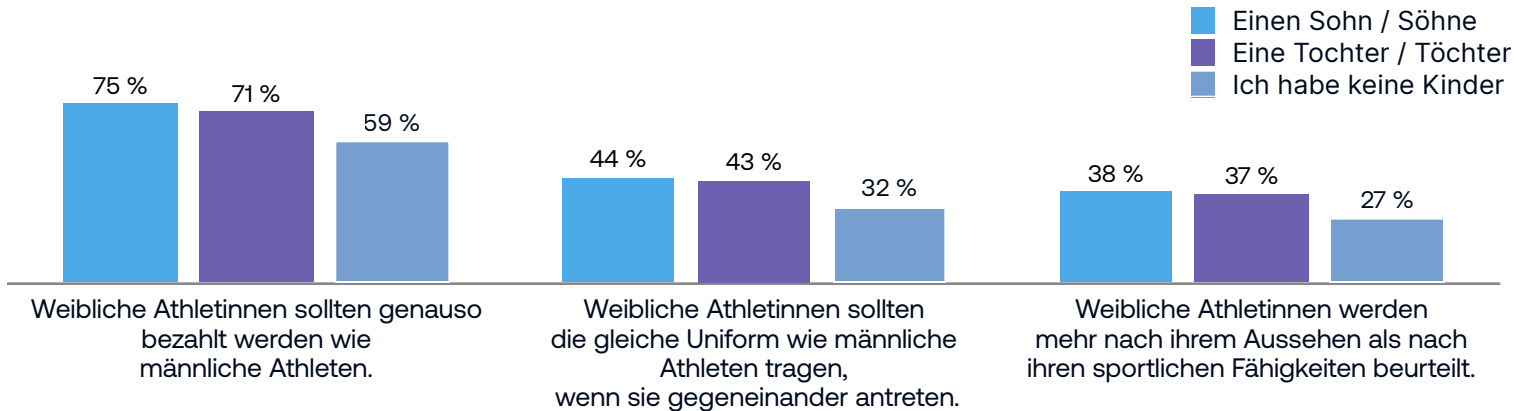
Mädchen- vs. Jungs-Sport: Geschlechterrollen sind klar erkennbar.

„Welche Sportart treibt deine Tochter / deine Töchter // dein Sohn / deine Söhne?“ (N=433 // 430, Mehrfachauswahl)



Eltern plädieren stärker auf Gleichberechtigung im Sport, als Personen ohne Kinder.

„Inwieweit stimmst du der folgenden Aussage zu?“ (N=1001, Einfachauswahl), Alle die (voll und ganz) zustimmen.



Insights

## Bereit für die FIFA Frauen-Weltmeisterschaft!

Befragte mit Kindern geben deutlich häufiger an die Frauenfußball-WM verfolgen zu wollen.

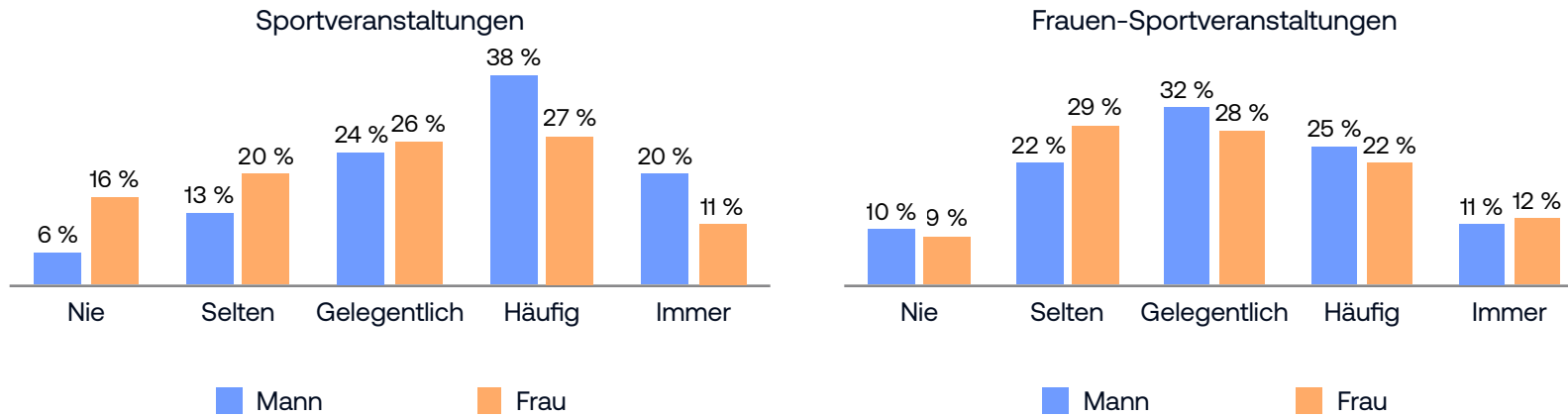
## Antennen gespitzt:

Eltern hören häufiger von Frauen im Sport als Personen ohne Kinder.

# 01 Insights | Frauen-Sportveranstaltungen

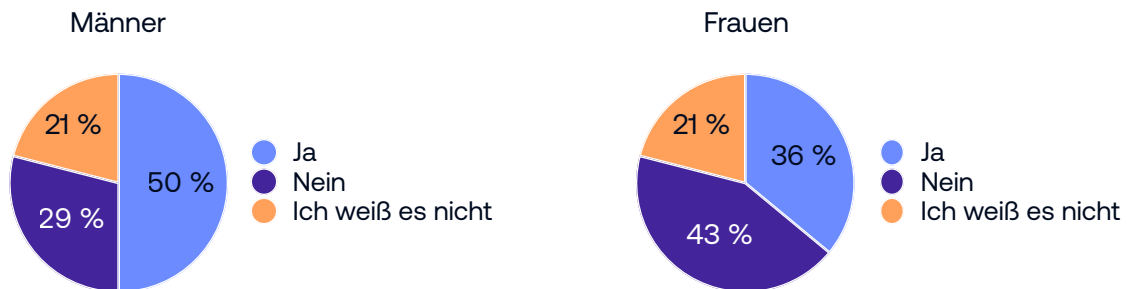
Frauen-Sportveranstaltungen werden seltener verfolgt und angeschaut.

„Wie oft schaust oder verfolgst du (Frauen)-Sportveranstaltungen?“ (Je N=1001, Einfachauswahl)



43 Prozent der Deutschen planen die FIFA Frauen-Weltmeisterschaft im Sommer zu schauen.

„Planst du die FIFA Frauen-Weltmeisterschaft dieses Jahr anzuschauen?“ (N = 1001, Einfachauswahl)



Insights

## Nicht interessiert...

...sind 16 Prozent der Frauen, die angegeben haben nie Sportveranstaltungen zu schauen. Bei den Männern sind dies nur 6 Prozent.

## Die Lieblings-Sportveranstaltungen im Frauensport

1. Olympische Spiele (48 %)
2. FIFA Frauen-Weltmeisterschaft (44 %)
3. 1. Bundesliga (38 %)

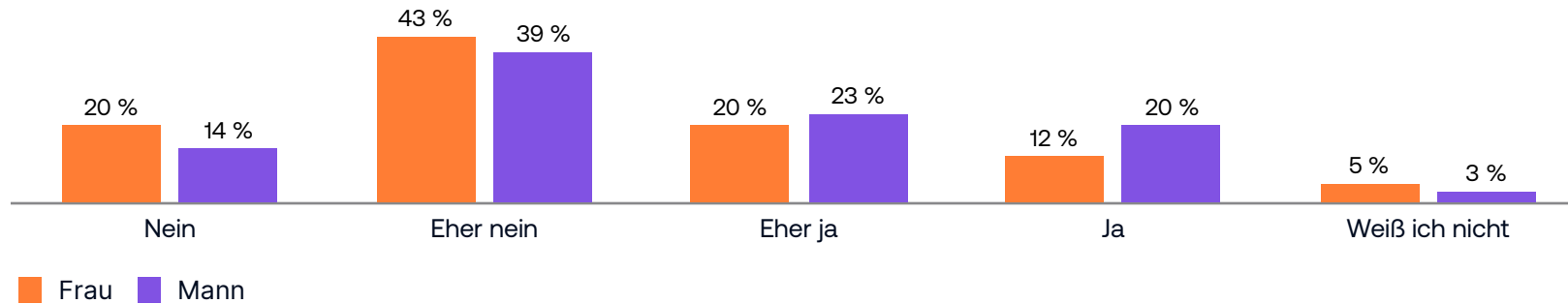
## Frauen-Sportarten, die am häufigsten verfolgt werden:

1. Fußball (60 %)
2. Tennis (41 %)
3. Leichtathletik (35 %)

# 01 Insights | Frauensport in den Medien

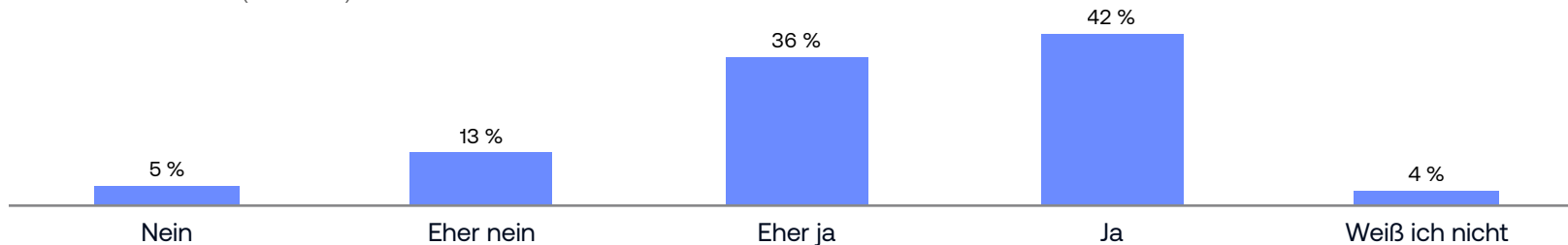
Und die Repräsentativität von Profisportlerinnen in den Medien? Lässt zu wünschen übrig.

„Glaubst du, dass Frauen-Sport ausreichend in den Medien abgedeckt wird?“ (N=1000, Einfachauswahl)



Mehr Aufmerksamkeit der Medien würde den Frauensport populärer machen – glauben 78 Prozent.

„Wenn mehr Frauen-Sportveranstaltungen im Fernsehen übertragen würden, glaubst du, dass Frauen-Sportarten an Popularität gewinnen würden?“ (N=1000)



## Welche Namen fallen dir ein, wenn du an weibliche Athletinnen denkst?

1. Serena Williams (15 %)
2. Steffi Graf (14 %)
3. Alexandra Popp (7 %)
4. Katarina Witt (3 %)
5. Gina Lückenkemper (2 %)

## Welche Namen fallen dir ein, wenn du an männliche Athleten denkst?

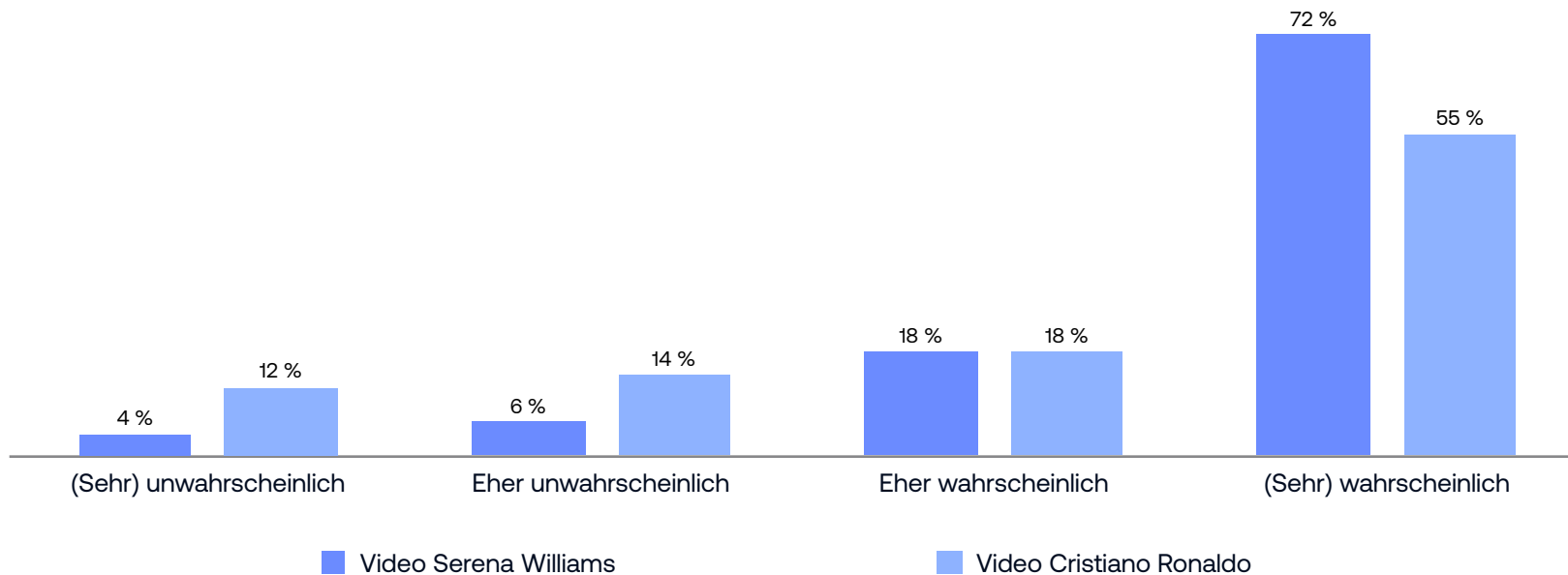
1. Cristiano Ronaldo (21 %)
2. Lionel Messi (13 %)
3. Usain Bolt (6 %)
4. Boris Becker (6 %)
5. Thomas Müller (6 %)

# 01 Insights | Frauensport in den Medien

Die vorigen Statistiken zeigen: der Einfluss der Medien auf den Frauensport ist groß. Um diese Aussage zu unterstreichen, haben wir einen Fragebogen zum Thema „Frauen im Sport in den Medien“ zweimal an jeweils 500 Teilnehmende ausgespielt. Einmal wurde vorab Nike Werbung mit Cristiano Ronaldo gezeigt, das andere Mal Nike Werbung mit Serena Williams.

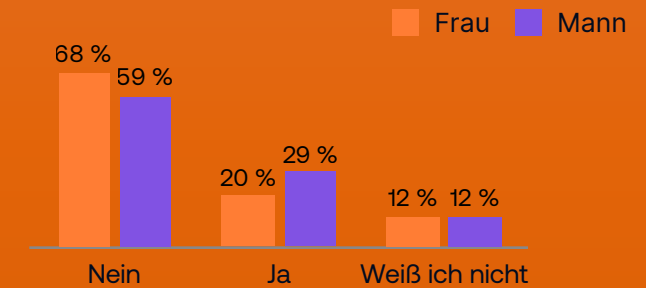
Wer vorher das Video mit Serena Williams gesehen hat, glaubt eher daran, dass Frauen und Männer gleiche Erfolge in der Sportkarriere erzielen können.

„Für wie wahrscheinlich hältst du es, dass eine Frau ähnliche Erfolge in ihrer Sportkarriere erzielen kann im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen?“ (N=1001)

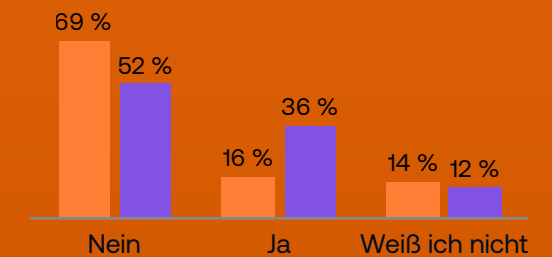


## Glaubst du, dass Frauensport ausreichend in den Medien abgedeckt wird?

Das sagen diejenigen, die das Video mit Cristiano Ronaldo gesehen haben:



Das sagen diejenigen, die das Video mit Serena Williams gesehen haben:



appinio

Hype Tracker

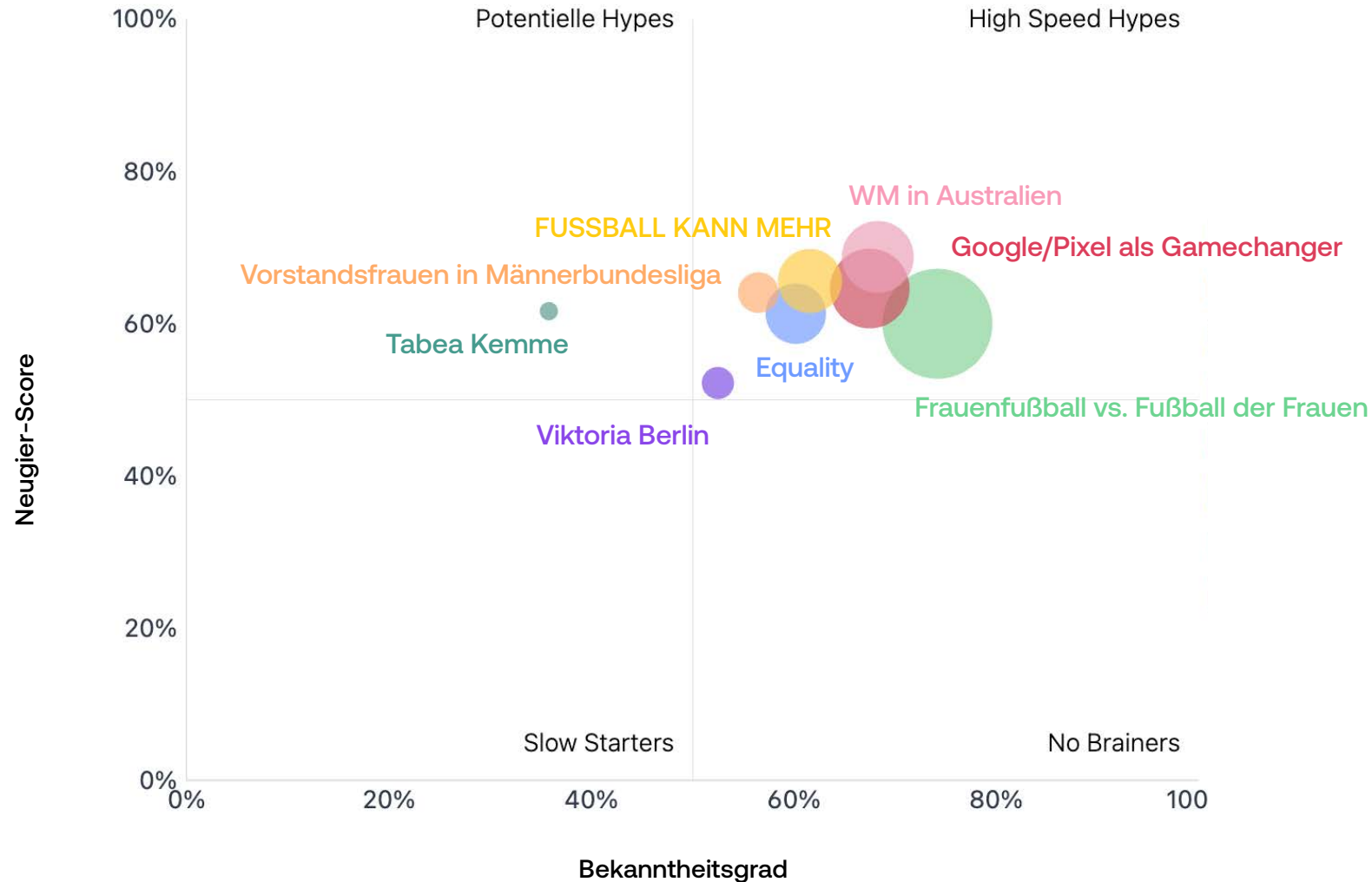
# Katja Kraus



## 02 Hype Tracker | Katja Kraus



Zum Dashboard



### Bekanntheitsgrad

Prozent der Befragten, die mindestens einmal von dem Hype gehört haben.

### Neugier-Score

Prozent der Befragten, die mindestens einmal von dem Hype gehört haben und sagen: „Finde ich (eher) interessant“.

### Appinio Buzz (Größe der Bubble)

Verhältnis zwischen Befragten, die in letzter Zeit oft/ständig von einem bestimmten Hype gehört haben, und denen, die noch nie davon gehört haben. Je größer die Blase desto größer der Buzz.



Hype Expertin

## Katja Kraus

Nach einer erfolgreichen Fußballkarriere als Spielerin, auch als Teil der deutschen Nationalmannschaft der Frauen, hat Katja sich auf Sportmanagement spezialisiert. Bis 2010 war sie als Vorstandsmitglied des Hamburger Sportvereins (HSV) tätig. Aktuell ist sie Managing Director bei Jungs von Matt SPORTS GmbH. Außerdem ist sie Mitgründerin und Co-Geschäftsführerin bei TAE Think.Act.Effect sowie Mitinitiatorin und Beitragsvorsitzende von FUSSBALL KANN MEHR GmbH.

„Die Studie von Appinio zeigt auf, dass beim Thema Geschlechtergerechtigkeit im Sport noch ein weiter Weg vor uns liegt – und das von der Gesellschaft auch so wahrgenommen wird. Gerade im Fußball müssen wir uns für Gleichheit und Diversität einsetzen, er hat die Kraft, gesellschaftliche Impulse zu setzen. Es braucht eine konsequente Zielsetzung und konkrete Maßnahmen, allem voran aber die Offenheit für neue Entscheidungsträger:innen.“



Hype Expertin

## **Katja Kraus**

Ehemalige Fußballnational-  
spielerin & Managing Director  
Jung von Matt SPORTS GmbH

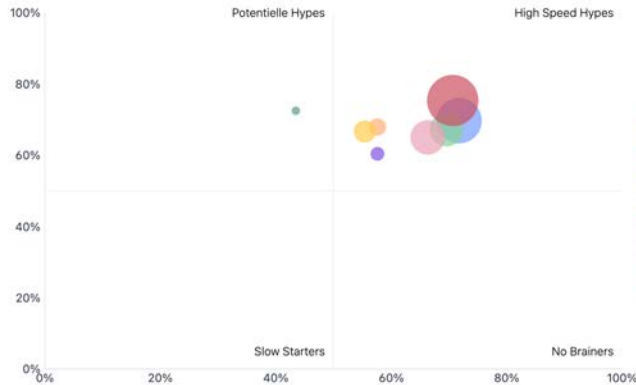


# 02 Hype Tracker | Die Hypes im Vergleich

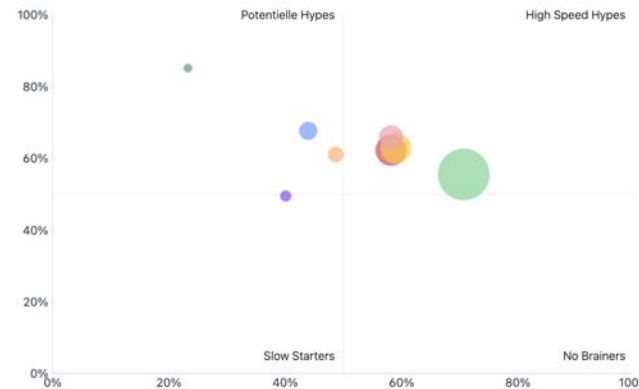


Zum Dashboard

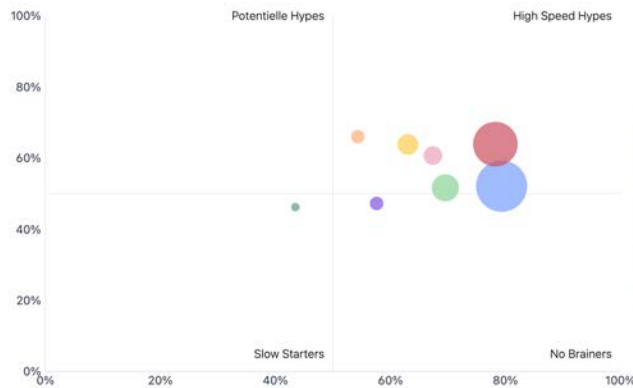
Frauen, 25- bis 34-Jährige



Frauen, 35- bis 54-Jährige



Männer, 25- bis 34-Jährige



Männer, 35- bis 54-Jährige



Insights

## Frauenfußball vs. Fußball der Frauen...

ist für Frauen jeden Alters ein spannendes Thema. Nicht ganz so spannend finden es Männer zwischen 25- und 35 Jahren.

## Super-Hype: WM in Australien

Gerade hier schlägt das Fußball-Herz der Männer zwischen 35 und 54 Jahren höher.

## Let's talk about equality

Equality ist bei den jüngeren Befragten ein bekanntes und wichtiges Thema. Die älteren Generationen haben hier etwas Aufholbedarf.

## 02 Hype Tracker | Hypes kurz erklärt

**Equality** bedeutet Gleichheit und bezieht sich hier auf die Idee, dass alle Menschen unabhängig vom Geschlecht die gleichen Rechte und Chancen im Sport haben sollen.

**Vorstandsfrauen in der Männerbundesliga** bezieht sich auf Frauen, die als Vorstandsmitglieder in den Männerbundesliga-Vereinen tätig sind. Im Moment sind nur 3% der Führungspositionen in der 1. und 2. Liga mit Frauen besetzt. Die Offenheit für Diversität nicht nur auf dem Platz sondern auch in den Entscheidungsgremien nimmt zu, die Realisierung ist noch langsam.

**Viktoria Berlin** ist ein von Initiatorinnen gegründetes und mit mehrheitliche weiblichem Kapital finanziertes Projekt, das zum Ziel hat, die Frauen des FC Viktoria in die 1. Bundesliga zu führen und dabei die etablierten Regeln des Systems zu brechen.

**Frauenfussball vs Fussball der Frauen** meint, dass es letztlich nur einen Fußball gibt. Es braucht Achtsamkeit beim Gebrauch des Wortes Frauenfussball, in dem eine Zuschreiben liegt. Der Ausdruck Fussball der Frauen wird zunehmend genutzt.

**Google/Pixel als Gamechanger** bezieht sich auf den Einstieg von Google Pixel als Namenspartner in die Frauen-Bundesliga, der im Juni bekannt gemacht wurde. Die Saison 2023/2024 heißt dann „Google Pixel Frauen-Bundesliga“. Der Einstieg von Google wird als Gamechanger für die Bedeutung von Frauen-Fußball in Deutschland gesehen.

**FUSSBALL KANN MEHR** ist eine gemeinnützige Netzwerkorganisation, die sich für die Zukunftsfähigkeit des Fußballs, insbesondere durch einen Fokus auf Geschlechtergerechtigkeit und Diversität, einsetzt.

**WM in Australien** bezieht sich auf die Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen, die im Juli & August in Australien stattfinden wird.

**Tabea Kemme** ist eine ehemalige deutsche Fußballspielerin. Sie spielte als Verteidigerin und war Teil der deutschen Nationalmannschaft. Kemme beendete ihre Karriere aufgrund von Verletzungen und ist heute als Fußballtrainerin und TV-Expertin tätig.



## Constanze Schumann-Plekat

Team Lead Marketing DACH

constanze.schumannplekat@appinio.com

## Methode

- Mobile Fragebögen, ausgespielt über die Appinio-App
- Die Befragungen erfolgten vom 22.05.2023 bis 23.06.2023
- Daten können immer unter [research.appinio.com](https://research.appinio.com) eingesehen werden
- Erhebungsland Deutschland

## Stichprobe

1000

Teilnehmende

41

Durchschnittsalter

National repräsentativ – quotiert nach Alter & Geschlecht, Zensus 2011 – Zum Dashboard: **Hier**

Stichprobenzusammensetzung

