
BACHELORARBEIT

Frau
Johanna Dewitz

**Markenpositionierung einer
Frauenfußballbundesliga-
Mannschaft am Beispiel des
Vereins SG Essen-
Schönebeck e.V. vor dem Hin-
tergrund der Entwicklung der
Frauenrolle in Gesellschaft
und Sport**

BACHELORARBEIT

Markenpositionierung einer Frauenfußballbundesliga- Mannschaft am Beispiel des Vereins SG Essen-Schönebeck e.V. vor dem Hintergrund der Entwicklung der Frauenrolle in Gesellschaft und Sport

Autorin:
Frau Johanna Dewitz

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Altendorfer

Zweitprüfer:
Dirk Rehage

Einreichung:
23.07.2012

BACHELOR THESIS

Brand-Positioning of the Women's Bundesliga Soccer- Team "SG Es- sen-Schönebeck e.V." considering the background of the develop- ment of the role of women in society and sports

author:

Ms. Johanna Dewitz

course of studies:

**Angewandte Medienwirtschaft – Schwerpunkt
Media-, Sports- and Eventmanagement**

seminar group:

AM09wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Altendorfer

second examiner:

Dirk Rehage

submission:

23.07.2012

Bibliografische Angaben

Johanna Dewitz

Markenpositionierung einer Frauenfußballbundesliga-Mannschaft am Beispiel des Vereins SG Essen-Schönebeck e.V. vor dem Hintergrund der Entwicklung der Frauenrolle in Gesellschaft und Sport

Brand-Positioning of the Women's Bundesliga Soccer-Team SG Essen-Schönebeck e.V. considering the background of the development of the role of women in society and sports

84 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die vorliegende Arbeit entwickelt und beschreibt die Möglichkeiten eines Frauenfußball-Bundesligisten, sich mittels eines verbesserten Markenerscheinungsbildes und einer gezielten Marketing-Strategie besser positionieren zu können. Das dargestellte Konzept beinhaltet eine Situations-Analyse des Vereins SG Essen Schönebeck e.V. vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Entwicklung der Frau in Bezug auf Beruf, Bildung und Profifußball. Aufbauend auf der aktuellen Situation werden Chancen und Risiken herausgearbeitet, die daraus für die Frauenfußball-Mannschaft des Vereins entstehen. Das Hauptaugenmerk des vorgestellten Marketingkonzepts liegt auf der Sponsoren-Ansprache.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Darstellungsverzeichnis	VIII
Einleitung.....	IX
1 Entwicklung des Frauenfußballs in Deutschland	1
1.1 Wandel der Frauenrolle in der Gesellschaft.....	1
1.2 Frauen und Beruf, Frauen und Sport, Frauen und Fußball – Parallelen	4
1.3 Situation der Frauenfußballvereine in Deutschland	13
2 Das bisherige Marketingkonzept des SG Essen-Schönebeck 19/68 e.V.	20
2.1 Der Verein - Entstehung und Struktur.....	20
2.2 Die 1. Frauenfußball Bundesliga-Mannschaft.....	23
2.3 Aktuelle Marketing-Maßnahmen, Sponsoring-Aktivitäten, Kooperationen und Projekte.....	26
3 Strategie und Maßnahmen zur nachhaltig erfolgreichen Positionierung des Bundesliga-Vereins sowie der Marke SGS Essen 19/68	33
3.1 Zielgruppenermittlung	33
3.2 Strategie: Imagetransfer und Wirkungspotential für Unternehmen und interne Anspruchsgruppen – Identifikation mit dem Verein.....	44
3.2.1 Entwickeln von Image und Vereinsleitbildern - Warum Sponsoring?.....	44
3.2.2 Sponsoring-Angebote des SGS	50
3.3 Maßnahmen: Steigerung von Aufmerksamkeit durch die Entwicklung eines signifikanten Markenbilds in allen Kommunikationsmaßnahmen	55
3.3.1 Corporate Design: Anpassung des visuellen Auftritts an die Corporate Identity des Vereins	60
3.3.2 Konkurrenzanalyse – Corporate Design	65

3.3.3	Klassische Außenwerbung und Pressearbeit für SGS Essen 19/68.....	68
3.3.4	Internet und digitale Medien	72
3.4	Budgetplan.....	77
4	Schlussbetrachtung und Ausblick.....	79
4.1	Prognose: Entwicklung der 1. Frauenfußball-Bundesliga	79
4.2	Fazit: Chancen und Risiken für den Verein SGS Essen 19/86 durch das neu positionierte Markenbild	82
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XX
	Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abkürzungsverzeichnis

SGS = Sportgemeinschaft Essen-Schönebeck 19/68 e.V. / SGS Essen 19/68 e.V.

DFB = Deutscher Fußball Bund

CI = Corporate Identity

CD = Corporate Design

AG = Arbeitsgemeinschaft

CMS = Content Management System

FVN = Fußballverband Niederrhein e.V.

WPS = Women's Professional Soccer

WM = Weltmeisterschaft

CSR = Corporate Social Responsibility

Darstellungsverzeichnis

Darstellung 1: Zuschauerschnitt der Bundesligisten	17
Darstellung 2: Tabellenplatzierung des SGS seit 2004/2005	23
Darstellung 3: Sponsorenpyramide des SGS	26
Darstellung 4: Unterschiede Frauen-Nationalmannschaft/-Bundesliga.....	37
Darstellung 5: Attribute des Frauenfußballs.....	39
Darstellung 6: Interesse von Frauen an Fußball-Wettbewerben	39
Darstellung 7: Attribute der Profifußballspielerinnen	40
Darstellung 8: Spielerbekanntheit.....	41
Darstellung 9: Frauenfußballkonsum von Frauen	41
Darstellung 10: Zukunft des Frauenfußballs	42
Darstellung 11: Branchenfit des Frauenfußballs	43
Darstellung 12: Das bisherige Vereinslogo des SGS.....	62
Darstellung 13: Das bisherige Trikot-Design des SGS	62
Darstellung 14: Das neue Vereinslogo des SGS	63
Darstellung 15: Möglichkeiten eines neuen Trikot-Designs.....	63
Darstellung 16: Vereinslogos aller Frauenfußball-Bundesligisten 2011/12	65

Einleitung

Die hier vorliegende Bachelorarbeit stellt ein Marketingkonzept für einen Frauenfußball-Bundesligaverein vor, das zurzeit in die Realität umgesetzt wird. Das noch immer ambivalente öffentliche Bild des Frauenfußballs in der Gesellschaft gab mir den Anlass, in Zusammenarbeit mit dem Verein SG Essen Schönebeck problematische Strukturen zu erörtern, um in diesen Verbesserungspotenziale zu erkennen und Lösungsansätze zu geben. Es werden Vorschläge und Maßnahmen herausgearbeitet, wie der Frauenfußballverein in seinem Wirkungsbereich dazu beitragen kann, dass der Frauenfußball in Deutschland mehr Anerkennung und Aufmerksamkeit erhält.

Die These, dass die Etablierungsprobleme, mit denen Frauenfußballvereine in Deutschland konfrontiert werden, nicht nur aktueller sportpolitischer Natur sind, sondern vor allem aus sozialkonstruktiven Gesellschaftsentwicklungen entstanden sind, soll überprüft werden. Historisch belegte Geschlechterstereotypen geben Männern und Frauen trotz gesetzlicher Gleichberechtigung und Emanzipationsentwicklung auch heute noch klar voneinander differenzierte, soziale Identitäten und Funktionen vor. Verhaltensabweichungen von Frauen lösen in verschiedenen Bereichen der Gesellschaft Irritationen und Kontroversen aus. Aufbauend auf der Tatsache, dass Sport einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft einnimmt und viele wirtschaftliche und mediale Einflussmöglichkeiten bietet, erschien es mir interessant herauszufinden, welche Rolle fußballspielende Frauen in diesem Kontext haben. Die Position des Vereins, als ein auf der Mikroebene tätiger Akteur, kann möglicherweise von Wirtschaftsunternehmen aufgegriffen werden, um den Förderbedarf weiblicher Leistungsträger in der Gesellschaft zu kommunizieren. Ziel der Arbeit ist es, die bestehende Vereinsidentität mittels eines neu definierten Markenbildes und strategischen Argumenten für Wirtschaftsunternehmen attraktiver zu machen. Vor dem Hintergrund der Angleichungsprozesse in Politik und Berufswelt soll mithilfe bestehender Zielgruppenstudien analysiert werden, inwiefern Sponsoring-Kooperationen im Frauenfußball zu einer Auflösung geschlechtsstereotyper Strukturen führen könnten. Die Chancen und Risiken für die Teilakteure und die gesamte Gesellschaft soll in diesem Rahmen erläutert werden.

Da der Umfang einer Bachelorarbeit begrenzt ist, ließen sich bestimmte Punkte des kompletten Konzepts nur ansatzweise beschreiben. Dennoch sind alle Abschnitte wichtig, um die kreativen Ansätze des Positionierungsvorschlages makrohistorisch verstehen zu können. Die Tatsache, dass der betroffene Verein eine konkrete Umsetzung zur Neupositionierung plant, bietet mir persönlich bei der Ausarbeitung und dem Verein einen wertvollen Praxisbezug.

1 Entwicklung des Frauenfußballs in Deutschland

1.1 Wandel der Frauenrolle in der Gesellschaft

Die Entwicklungen der Moderne sowie die Emanzipation der Frau in Deutschland in den vergangenen Jahrzehnten brachten diverse soziale Verhältnisse ins Wanken. Auch heute werden die noch immer bestehenden Geschlechterverhältnisse in Frage gestellt und werfen Diskussionen auf. Um die Vermarktungs-Probleme von Frauenfußballvereinen auf der Mikroebene darstellen zu können, muss zunächst das traditionelle Verhaltensschema von Frauen in Gegenüberstellung zu den heutigen Lebensentwürfen betrachtet werden. In den Lebensentwurf vieler Frauen drang im Laufe des gesellschaftlichen Wandels zunehmend der Aspekt Freizeitsport bzw. professioneller Leistungssport, darunter auch die Ausübung männerdominierter Sportarten wie Fußball. Um die Entwicklungspotenziale eines Frauenfußballvereins in puncto Akzeptanz und Förderung zu analysieren, bedarf es eines Rückgriffs auf konstruktivistische Rollenbilder von Frauen im Gesamtkontext der Gesellschaft. Ein Zusammenhang zwischen sozial-gesellschaftlicher, medialer, wirtschaftspolitischer und sportlicher Rolle der Frau gilt es hierbei herauszustellen.

Lange Zeit wurden Mann und Frau wesensmäßig verankert, indem man ihnen zueinander komplementäre aber sich ausschließende Eigenschaften zuwies. Aufgrund vermeintlich naturbedingter Eigenschaftskonstellationen wurde Frauen der interne Bereich „Familie“, Männern der außerhäusliche Sachbereich „Beruf“ zugeordnet. Frauen waren damit sozial und ökonomisch an die Existenz des Mannes gebunden und in allen öffentlichen und privaten Bereichen dem Mann hierarchisch untergeordnet. Dies war auch lange juristisch festgelegt und galt als unveränderbar. In Folge dessen konnten sich Geschlechteridentitäten durch die Zuordnung zu bestimmten gesellschaftlichen Sphären und Tätigkeiten bilden. Es entstand eine Geschlechterordnung, die in kultureller und historischer Übereinkunft die sozialen Beziehungen der Menschen untereinander festlegte und regelte.¹ Segregationsstudien entschlüsseln die Aufgliederung von Arbeitsmarkt und Organisationen in geschlechtstypische Qualifikationen, Arbeitsbereiche, Berufe, Tätigkeiten und Karrierepfade.² Sie sind entstanden aus Generationen von Entwicklungsprozessen, in denen Menschen ihre sozialen Identitäten und Hierarchien gebildet haben, um ein funktionierendes Zusammenleben zu ermögli-

¹ Vgl. Jurczyk, 2001, S. 12 f.

² Vgl. Wilz, 2004, S.445

chen.³ Im Laufe der gesellschaftlichen Entwicklung kam es jedoch nach und nach zur Auflösung dieser festen Strukturen. Aufgrund der Modernisierung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Verhältnisse entstanden auch mit dem Wandel von einer Industriegesellschaft zur Dienstleistungsgesellschaft immer neue Berufsbilder und Anforderungen an die Arbeitnehmer. Frauen erkannten, dass auch sie den Kompetenzansprüchen der jeweiligen Berufe entsprechen könnten. Es folgten Veränderungen in der Sozial-, Konsum- und Bildungskultur und Geschlechterverhältnisse wurden in vielen Bereichen neu strukturiert. Frauen als Zielgruppe auf dem Arbeitsmarkt sowie als Endkunden wurden interessanter. Traditionelle Geschlechterstereotypen konnten aufgrund der verstärkten Teilnahme von Frauen am wirtschaftlichen und öffentlichen Leben in vielen Sektoren nicht mehr greifen. Durch die Entwicklung von entlastenden, technischen Geräten im Beruf und Haushalt sowie durch die Verbreiterung und Anpassung des Konsumangebotes auf Frauen kam es sowohl zur Entlastung der Hausarbeit, als auch zu einer zunehmenden Ansprache der Frauen seitens der Wirtschaft.⁴

Über eine Angleichung der Bildungschancen stieg der Frauenanteil auf dem Arbeitsmarkt und führte zu einer höheren, weiblichen Erwerbsbeteiligung. Die Motivationen von jungen Frauen, ihrer eigenen Karriere zunächst höhere Priorität zu geben als der Familiengründung, wurden immer stärker. Diese Entwicklung ist auch mit dem demographischen Wandel, einer verlängerten Lebenserwartung und einer Verschiebung der Abfolge der Lebensphasen von Frauen zu begründen. Seitdem steht Familiengründung nicht mehr als Hauptlebensinhalt im alleinigen Fokus, sondern auch das Streben nach Selbstverwirklichung und -bestimmung, Karriere, Unabhängigkeit und nach einer aktiven, gesunden Lebensführung mit Sport.⁵

Als gesellschaftlicher Konflikt ist die komplementäre Entwicklung der Männer zu sehen, die aus ihrer traditionellen Rolle heraus gedrängt wurden. Kindererziehung und Beruf wurde Aufgabe beider Eltern. Dabei kam auf Frauen verstärkt eine Doppelrolle zu: Sie wurden zwar in das Berufsleben integriert, Erziehung und Kinder blieben jedoch größtenteils ihre Aufgabe. Um dieses Problem zu umgehen, wurden konstitutionelle Anpassungen, wie z.B. Kindertagesstätten ins Leben gerufen, durch die es Frauen ermöglicht wurde ihrer Mutterrolle und ihrem Beruf nachzugehen.⁶ Für die Männer entstanden damit berufliche Konkurrenz durch Frauen und soziale Konfrontation.

Als Folge frauenemanzipatorischer Bewegungen und sozialstaatlicher Gleichstellungspolitik sah man in der Abwehrhaltung der männlichen Bevölkerung lediglich die Angst, die Vormachtstellung und Dominanz gegenüber dem schwachen Geschlecht in der

³ Vgl. Hartmann-Tews, 2003, S. 230 f.

⁴ Vgl. Böhnisch, 2001, S.90

⁵ Vgl. Beck, 1990, S.44

⁶ Vgl. Beck, 1990, S.48

Gesellschaft zu verlieren. Ein allgemein erhöhtes Selbstbewusstsein der Frau führte zum sogenannten "Cooling-Out"-Prozess: Abwertungsrituale seitens der männlichen Gesellschaft wurden nicht mehr ernst genommen und beeinflussten oder verunsicherten das weibliche Geschlecht in ihren Handlungen kaum noch.⁷ Neben dieser ange deuteten Entwertung der Männermacht konnte zudem ein Wandel innerhalb des Weiblichkeitsstereotyps beobachtet werden. Traditionelle Geschlechterrollen wurden abgebaut. Männern zugeordnete, typische Eigenschaften wie Kraft, Dynamik, Mut, Aggressivität, Dominanz, Durchsetzungsstärke, Entscheidungsfreude, Führungsquali tät, Pragmatismus, Repräsentationsfähigkeit, Selbständigkeit, Macht und Vernunft wurden immer häufiger auch ehrgeizigen, erfolgreichen Frauen zugeschrieben, die nicht mehr nur noch fürsorglich, emotional, verständnisvoll, geduldig, sanft, schön-attraktiv, zurückhaltend, passiv und selbstlos gesehen wurden.⁸

Im politischen, wirtschaftlichen als auch privaten Bereich wurde ein Umdenken von Nöten, da die bisher herrschenden Konstruktionen der Geschlechter- und Generati- onsverhältnisse durch umfassende Modernisierungs-, Individualisierungs- und Diffe- renzierungsvorgänge zunehmend durcheinander gerieten. Nach Beendigung des Zweiten Weltkriegs wurde Gleichberechtigung zwischen männlichem und weiblichem Geschlecht erstmals im Grundgesetz der Bundesrepublik festgeschrieben.⁹ Dies hat- te weitreichende Folgen auf die gesellschaftlichen Strukturen. Es gibt heutzutage kaum noch spezifische Aufgaben und Fähigkeiten, die jeweils ausschließlich dem einen oder anderen Geschlecht zugeordnet werden. Es stellt sich deshalb heute oft die Frage, ob Geschlechterbilder, wie sie in vielen Berufssparten noch Gültigkeit haben, noch eine Rechtfertigungsgrundlage für Geschlechterordnungen bieten, wenn sie ihre anerkannte Funktion längst verloren haben. Sind traditionelle Denkmuster noch zeitgemäß und durchsetzbar?¹⁰ In der heutigen Gesellschaft erkennt man noch eindeutige traditionelle Denkmuster wieder, beispielsweise wenn man den weiblichen Führungskräfte mangel in Wirtschaft und Politik betrachtet. Eine ähnliche Differenzierung ist außerdem in der zum Teil mangelnden Wertschätzung von Frauen im (Spitzen-)Sport zu beobachten. Viele Beispiele zeigen, dass gesellschaftliche Veränderungsprozesse Geschlechterste- reotype zwar angepasst, aber nicht gänzlich aufgelöst wurden. Stattdessen entstanden neue Einordnungen der Geschlechter, zum Teil mit eindeutig konstruiert negativer Wir- kung für die weibliche Seite. Es liegt die Vermutung nahe, dass Geschlechterstereoty- pe heutzutage nicht mehr die Realität wiedergeben, sondern gezielt instrumentalisiert

⁷ Vgl. Böhnisch, 2001, S.71

⁸ Vgl. Bruckner, 2001, S.122 f.

⁹ Artikel 3, Absatz 2, Grundgesetz

¹⁰ Vgl. Hartmann-Tews, 2003, S. 232 f.

werden, um alte Konstruktionen beizubehalten und neuen Entwicklungen entgegen zu wirken.¹¹

1.2 Frauen und Beruf, Frauen und Sport, Frauen und Fußball – Parallelen

Im oberen Abschnitt wurden die Bestrebungen der weiblichen Gesellschaft nach beruflicher und sozialer Gleichberechtigung kurz dargelegt. In der Politik wird diese Thematik immer wieder aufgegriffen und auch aktuell wird noch darüber entschieden, wie man Frauen in Unternehmen die gleichen Chancen wie Männern bieten kann. Statistiken belegen, dass der aktuelle Frauenanteil im Management deutscher Großunternehmen noch sehr niedrig ist. Der prozentuale Frauenanteil in Führungspositionen börsennotierter Unternehmen liegt bei lediglich 2,7%. Darüber, dass an dieser Zahl etwas geändert werden muss, ist man sich in der Bevölkerung größtenteils einig. Da die Unternehmen jedoch bisher nicht selbständig in der Lage zu sein schienen, diese Missstände auszugleichen, wird seitens der Politik darüber diskutiert, in deutschen Unternehmen eine Frauenquote einzuführen.¹²

Kulturelle Werte und Stereotypen vom Frauenbild prägten bisher machtvoll das individuelle Rollenverhalten auch im Berufsleben. So gibt es in horizontaler Betrachtung immer noch geschlechtstypische Handlungsfelder innerhalb bestimmter Berufszweige oder innerhalb von Organisationen auf der gleichen Hierarchieebene.¹³ Die vertikale Segregationsdimension zeigt auf, dass trotz Angleichungstendenzen bezüglich schulischer und beruflicher Bildungsvoraussetzungen, Frauen und Männer auch auf den verschiedenen Hierarchieebenen des Arbeitsmarktes ungleich vertreten sind.¹⁴ Die festgelegten Erwartungsstrukturen an die Gestaltung bestimmter Berufe tragen dazu bei, dass viele Funktionsprofile mit den genannten Geschlechterstereotypen verknüpft werden, und Frauen in vielen Bereichen als ungeeignet darstellen.¹⁵

Als Frau fügte man sich diesen gesellschaftskonstruktivistischen Vorgaben. Es wurde lange davon ausgegangen, dass die in Gang gesetzte Gleichberechtigungsbewegung letztendlich stagniert, weil für eine Veränderung die Transformation der gesamten Gesellschaft und jahrhundertealter Stereotypen vonnöten wäre.

¹¹ Vgl. Rendtdorff, 2003

¹² Vgl. Süddeutsche Zeitung, Bauchmüller/Roßmann, 2012

¹³ Vgl. Stürzer, 2005, S.26

¹⁴ Vgl. Stürzer, 2005, S.96 ff.

¹⁵ Hartmann-Tews, Combrink, Dahmen, 2003, S.185 f.

Eine Frauenquote könnte diese Werte schneller ändern und so auch die Wünsche und Fähigkeiten der Frauen bis hin zum gleichberechtigten Prinzip in der erwerbstätigen Gesellschaft realisieren.¹⁶

Die Gründe dafür, dass Frauen in Führungsebenen unterrepräsentiert sind, variieren. Es wird der Grund genannt, dass viele Frauen gar keine Führungsposition anstreben, sondern im Gegenteil sogar die klassischen Rollenvorstellungen pflegen. Oftmals wird Geschlechtsneutralität als Legitimationsargument bei Personaleinstellungen geäußert, bei der angeblich ausschließlich nur Qualifikation zählt, anstatt Geschlecht oder sonstige Persönlichkeitsmerkmale. Nach dieser Argumentation fehle Frauen aber oftmals die nötige Qualifikation für männertypische Berufe. Man befürchtet, dass aufgrund eines möglichen gesetzlichen Zwangs, vermehrt Frauen einzustellen, ein Austausch von Qualität gegen Quote stattfindet. Kritiker sehen das „Frausein“ an sich also als Handicap für die Karriere, nicht die Organisation. Sie könnten zwar an die Spitze gelangen, allerdings nur, wenn sie mehr leisten als Männer und ihr Familienleben zurückstellen. Es ist allein strukturell schwierig, sich als Frau in die langfristig etablierten Männerhierarchien einzufügen. Einfluss, Beziehung und männliche Machtmechanismen ließen sich auch nicht durch eine Quote aufheben. Das so betitelte Etikett „Quotenfrau“ wird als Abwertung erfolgreicher Frauen gesehen und nicht als Gleichberechtigungschance empfunden. Von den wenigen weiblichen Spitzenkräften, die es schon heute ganz nach oben geschafft haben, denkt man weiterhin, sie hätten es "trotzdem" geschafft. Für andere birgt eine Frauenquote sogar die Gefahr einer Umkehrung zur Männerdiskriminierung.¹⁷

Es bleibt fraglich, ob sich die Frauen, die durch die Frauenquote in die Führungsposition gelangen, sich in derselben dann auch langfristig behaupten und durchsetzen können. Dies lässt sich allerdings nur herausfinden, indem man Führungspositionen verstärkt mit qualifizierten Frauen besetzt und langfristig erprobt.¹⁸

Am 17.10.2011 fand ein Gipfel zur Einführung von Frauenquoten in den 75 größten deutschen Konzernen statt. Dort sprach man sich für die Zielsetzung aus, bis zum Jahr 2015 mindestens 20-30% der Stellen im oberen Management (Vorständen, Aufsichtsräten) mit Frauen zu besetzen.¹⁹

Ob der Frauenanteil als Folge eines gesetzlichen Quotendrucks, oder aus gesamtunternehmerischer Eigenzielsetzung der Unternehmen gesteigert wird, bleibt abzuwarten.²⁰ Festzustellen ist, dass wirtschaftspolitische Veränderungen in die Wege geleitet

¹⁶ Vgl. Jurczyk, 2001, S.67

¹⁷ Vgl. Spiegel Online, Von Boyen, 2011

¹⁸ Vgl. Kleindienst-Cachay & Kunzendorf, 2003, S.168 ff.

¹⁹ Vgl. Spiegel Online (1), 2011

²⁰ Vgl. Spiegel Online (2), 2011

werden. Viele der unter ständigem Wettbewerbsdruck stehenden Unternehmen haben bereits eingesehen, dass ihnen ohne die Berücksichtigung von Frauen ungenutztes ökonomisches Potential entgehen könnte. Vor allem durch den aktuell immer wieder beklagten Fachkräftemangel erhält diese Überlegung hohe Relevanz.²¹ Frauen im beruflichen Sektor zu fördern, könnte den Zugang zu Denk- und Verhaltensweisen des anderen Geschlechts erleichtern und somit personelle Vielfalt als Treiber für Qualität in Unternehmen bringen. Frauen haben inzwischen die besseren Schulabschlüsse und stellen europaweit rund die Hälfte der Studierenden. Immer mehr Mädchen interessieren sich für typische „Männerberufe“ (z.B. im technisch-naturwissenschaftlichen Bereich).²² Auf Teile der Gesellschaft wirkt es dennoch verwirrend, wenn Frauen in diesen Sektoren erfolgreich sind, weil es zeigt, dass die alten Stereotypen nicht mehr greifen. Es gilt also Lösungen zu finden, wie sich der Wandel der Frauenrolle gesellschaftlich positiv integrieren lässt.²³

Sofern sich Unternehmen auf diese Anpassungen einlassen und Konzepte für gemischte, anstatt rein männliche Führungsteams entwickeln, kann eine positive Entwicklung in der Unternehmenskultur in Gang gesetzt werden, durch die sich niemand mehr diskriminiert fühlt. Unbestritten ist, dass durch die Rekrutierung hochqualifizierter Fachkräfte aus der Breite der Gesamtgesellschaft tendenziell mehr Wettbewerbsvorteile entstehen können, als durch die Eingrenzung auf männliches Personal. Fraglich bleibt, ob Frauen auch an der Spitze solcher Unternehmen sichtbar sein sollten, bei denen die Hälfte der Mitarbeiter weiblich ist. Auch die immer noch um durchschnittlich 23% schlechtere Bezahlung von erwerbstätigen Frauen muss angepasst werden, um junge Frauen zu motivieren, sich in Unternehmen wertschöpfend einzubringen. Es gibt genügend Nachweise dafür, dass Frauen in derselben Position wie Männer immer noch schlechter bezahlt werden, aber kaum Begründungen, warum sie weniger verdienen sollten.²⁴

Für jede Führungsposition sollte mindestens eine Frau vorgeschlagen werden. Sogenannte „Mentoring“-Programme könnten Frauen beim Einstieg in den Beruf unterstützen. Der Begriff ist zu verstehen als gezielter Aufbau einer Beratungs- und Unterstützungsbeziehung zwischen einer (betriebs-)erfahrenen Führungskraft und einer Nachwuchskraft, der Führungs- und Entwicklungspotential zugeschrieben wird.²⁵ Zusätzlich kann an Schulen und Hochschulen auch für traditionell männerdominierte Branchen verstärkt weiblicher Nachwuchs angeworben werden, z.B. an Berufsinformationstagen. In Form von CSR-Projekten kann das Thema Frauenförderung zudem von

²¹ Vgl. Welt, 2011

²² Vgl. Stürzer, 2005, S.26

²³ Vgl. Dressel, 2005 & Leitner, 2001

²⁴ Vgl. Spiegel Online (2), 2011

²⁵ Dolff & Hansen, 2002, S. 8

mittelständischen, lokalen Unternehmen genutzt werden, um sich einen Image-Vorsprung zu verschaffen und zur Standortsicherung beizutragen. Unabhängig von der Entscheidung zwischen Gesetz oder Selbstverpflichtung zeichnet sich zusammenfassend ein Mentalitätswandel in der Personalwirtschaft ab. Einige Großkonzerne halten bereits jetzt Karriereprogramme speziell für Frauen bereit und setzen sich konkrete Ziele. Die Regierung deutet an, mit Unternehmen jährlich einen Abgleich ihrer Ergebnisse und Ziele durchzuführen, auch wenn ein Frauenquoten-Gesetz nicht in Kraft treten sollte.

Die beschriebenen Gleichstellungsprozesse und die Auflösung von geschlechterstereotypen Frauenbildern wird nicht nur in der Wirtschaft von einer ständigen Gegendynamik begleitet. Auch Frauen, die im Sportbereich professionell tätig sind, müssen sich mit einer Konfrontationshaltung ihnen gegenüber auseinandersetzen, die eher einer Strukturerhaltung zuarbeitet und einer Auflösung der traditionellen Konstellationen entgegenwirkt, anstatt sie zu fördern. Ausschlussmechanismen, wie frauen- und familienfeindliche Organisationsstrukturen machen es Frauen oft noch schwer, sich in karriererelevante Netzwerke zu integrieren. Im Sportgeschehen oder in männertypischen Berufen existieren teilweise männliche Lobbys, die ihren Beruf oder Sport aus Ehre und Respekt innerhalb des Geschlechts für sich erhalten wollen und Frauen deshalb den Zutritt bewusst oder unterbewusst unterbinden. Man befürchtet, dass die klassische Hierarchieordnung sonst ins Wanken kommt und Konflikte auftreten.

Auf persönlicher Ebene werden den Geschlechtern Eigenschaften zugeschrieben, auf Grundlage der oben beschriebenen erlernten Rollenbilder. Aufgrund von biologischen Voraussetzungen, Erziehung und Sozialisation wird Frauen für bestimmte Praxisfelder mangelnde Kompetenz und fehlende Eigenschaften unterstellt. Ein Beispiel aus der Erziehung ist, dass Jungen im Gegensatz zu Mädchen von klein auf stärker an Bewegung und Sport herangeführt werden.²⁶ Durch die lebenslange Identitätsbildung, der wir als Menschen unterlaufen, entstehen teilweise generationenübergreifend diese unterschiedlichen Geschlechterbilder. Abhängig sind sie vom sozialen Umfeld, in dem Menschen sich bewegen. Je pluraler, traditionsunabhängiger und unkonventioneller das Umfeld aufgestellt ist, desto weniger identitätsrelevantes Konfliktpotenzial entsteht, wenn eine Frau bestimmten Rollenerwartungen widerspricht.

Der Teilbereich Sport lässt sich mit dem dargestellten Wandel der Frauenrolle im Beruf verknüpfen. Durch die Ausübung von Fußball dringen Frauen in ein von Männern besetztes Terrain vor. Dies löst, wie in einigen beruflichen Praxisfeldern, Irritationen aus, da die gewohnte, soziale Ordnung gestört wird. Teile der Gesellschaft befürchten durch fußballspielende Frauen eine Feminisierung der typischen Männersportart und betrei-

²⁶ Vgl. Dressel, 2005, S.134 ff. & Leitner, 2001

ben deshalb eine sogenannte Privilegienabsicherung, damit die Strukturen und das Image des Fußballs sich nicht verändern. Dies äußert sich in Abwehrreaktionen in verschiedenen Ausprägungen. Zum einen wurden Frauen und Mädchen die Partizipationsbedingungen am aktiven Fußballsport lange erschwert. 1955 sprach der Deutsche Fußball-Bund (DFB) sogar ein Verbot aus, das erst 1970 aufgehoben wurde.²⁷ Aber auch nach der Öffnung des Sports für Frauen gab es noch viele inoffizielle Ausschlussmechanismen, die nicht immer offen kommuniziert wurden. Auch durch Unterlassung kann Ablehnung signalisiert werden. Diese Intoleranz wird oft verschoben in den sozial-positiv besetzten Bereich „Fürsorge“, um der „Political Correctness“ zu genügen. Es wird argumentiert, Fußball sei schlichtweg zu hart für Frauen.²⁸

Es geraten vor allem solche Frauen in ambivalente Konflikte, die männerdominierte Sportarten als Leistungssport ausüben. Denn sie verkörpern zwei, sich widersprechende Rollenbilder. Zum einen möchten sie dem typisch-traditionellen Geschlechterverständnis mit weiblicher Außenwirkung entsprechen. Andererseits wollen sie ihrem inneren Anspruch an körperliche, fußballspezifische Leistungsfähigkeit genügen. Das Leistungsprinzip im Profifußball mit ständigen Konkurrenzverhältnissen um das knappe Gut „Sieg und Erfolg“ setzen Kampfgeist, Durchsetzungswille und Härte gegen sich selbst und den Gegner voraus; typisch-männliche Stereotypen, die Frauen sowohl körperlich, als auch mental in den Augen der sozialen Öffentlichkeit nicht besitzen.²⁹

Wenn man die Problematik als „Cross-Gender-Vergleich“ betrachtet, also fußballspielende Frauen mit Männern vergleicht, findet der Frauenfußball in vielen Augen keine Rechtfertigung, da Männer aufgrund ihrer besseren körperlichen Voraussetzung Vorteile haben. Das Problem gesellschaftlicher Anerkennung, unter dem der professionelle Frauenfußball im Vergleich zum Männerfußball leidet, baut größtenteils auf diesem Konflikt auf. Verstärkend wirkt, dass im körperbezogenen Sozialsystem Sport die Unterlegenheit von Frauen offensichtlicher ausgeprägt ist, als in jedem anderen Bereich. Im Gegensatz zu vielen Berufen im Dienstleistungssektor, in denen körperliche Überlegenheit keine Rolle spielt, macht sie gerade im Sport deutlich, dass das schwache Geschlecht aufgrund biologischer Voraussetzungen, tatsächlich schwächer ist, als das stärkere männliche. Aus diesen Gründen besteht keine faire Argumentationsgrundlage für Vergleiche zwischen Männer-und Frauenfußball.

Auch medial findet eine Differenzierung von Fußballerinnen und Fußballern statt. Nicht immer wurde der Frauenfußball so positiv gefördert, wie es heutzutage seitens Verbänden und Vereinen getan wird. Viele fußballbegeisterte Frauen werden auch heute

²⁷ Fußball.de, DPA, 2010

²⁸ Vgl. Kleindienst-Cachay & Kunzendorf, 2003

²⁹ Hartmann-Tews 2003, S. 233

noch mit verbaler und subtil ausgedrückter Ablehnung konfrontiert. Sie erfahren beispielsweise mediale Ablehnung in Form von reduzierter Berichterstattung, die hauptsächlich aus der Perspektive von männlichen Sportjournalisten erfolgt und demnach auch anders ist, als die über Männerfußball. Über Sport treibende Frauen wird generell seltener und in anderer Art und Weise in TV und Print berichtet: Sie werden passiver und freundlicher dargestellt, seltener im Zweikampf gezeigt und ihr weiblicher Körper wird bewusster in Szene gesetzt. Sportliche Leistungen sind wichtig, aber nicht primäres Augenmerk. Die Medienwelt trägt also auch zur Beibehaltung der Geschlechterdifferenzen bei, indem sie diese in ihren sportjournalistischen Arbeiten einschlägig visualisiert und verstärkt an die Gesellschaft kommuniziert.³⁰

Das Interesse von Männern an sportlichen Inhalten ist nachgewiesen medienübergreifend höher als das von Frauen.³¹ Zusätzlich ist der Anteil der im Sportjournalismus tätigen Frauen mit ca. 10% extrem gering.³² Somit passen sich männliche Sender hauptsächlich an männliche Empfänger an. Was nicht den Selektionskriterien des Sportjournalismus entspricht, bekommt keine Öffentlichkeit. Bereiche des Sports, die nicht die notwendige Ästhetik und einen hohen Unterhaltungswert für die Allgemeinheit aufweisen, produzieren keinen Nachrichtenwert.³³ Auch wenn es, gemessen an der Partizipation und den Erfolgen der beiden Geschlechter rein faktisch gesehen gleich viele Anlässe für die Berichterstattung über Männer und Frauen gäbe, so sind Sportlerinnen mit einem Anteil von nur 12% bis 20% in Presse- und TV-Beiträgen unterrepräsentiert. Die publikumsanziehenden Sportarten werden hauptsächlich von Männern ausgeübt.³⁴ Ausnahmen, wie z.B. Steffi Graf oder Anna Kournikowa konnten aufgrund ihres rapiden Aufstiegs mit einem sympathischen „Einzelstar“-Image für Sensationen sorgen und erhielten dennoch Aufmerksamkeit.³⁵

Auf die Rolle der Medien soll in diesem Punkt nur kurz eingegangen werden. Sie ermöglichen die Selbstbeobachtung der Gesellschaft und prägen ihr Wissen, indem sie gezielt Informationen auswählen, filtern und verbreiten. Sie tragen zur Bildung von sozialen Identitäten und Orientierungen innerhalb einer Gesellschaft bei. Anhand von Auflagenzahlen und Quoten erhalten Medienmacher wiederum Rückmeldungen und Forderungen von der Gesellschaft, über das, was sie erfahren möchte und interessiert. Operativ-fiktive Realitätskonstruktionen und –Annahmen sind auch die Grundlage der Reproduktion von Geschlechterverhältnissen. Die Gesellschaft fordert Medien – Medi-

³⁰ Vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2003, S.67 f.

³¹ Vgl. Schauerte, 2004

³² Vgl. Medien-Monitor, Gruner, 2008

³³ Vgl. Schierl, 2004

³⁴ Someoni, 1999, S.54

³⁵ Vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2003, S.58 ff.

en kreieren oder unterstützen Geschlechtsstereotypen – Gesellschaft nimmt Konstruktionen an und fordert diese zurück. Angepasst an gesellschaftliche Kriterien werden so Informationswerte definiert und bestimmt, wann welche Nachricht wie und warum selektiert und verbreitet wird.³⁶ Der Bereich Sport orientiert sich primär an Erfolg und Siegen, aber auch an anderen Definitionen von Wichtigkeit und Relevanz, Sensation, Aktualität, Regionalbezug, Persönlichkeiten, Negativismus. Ist Geschlecht auch ein Kriterium?³⁷ Messbare Tatsachen liefern die Einschaltquoten im TV, die mit Hauptsportarten wie Männerfußball eine Art thematischen Sog erzeugen, dem sich der Medienmarkt anpasst. Je mehr Leute Männerfußball im Stadion oder im TV verfolgen, desto größer wird die Selbstverständlichkeit über ihn zu berichten. Die Einschaltquoten im TV beeinflussen wiederum die Printmedien in der Auswahl ihrer Nachrichten. Besonders hochkarätige, internationale Wettbewerbe sind Pflichtprogramm seitens der Medien, davon gibt es im Frauenfußball noch deutlich weniger. Der Konkurrenzdruck zwischen den Medienproduzenten führt dazu, dass Frauenfußball kaum Sendezeit bekommt. Das durch Männerfußball bereits befriedigte Bedürfnis der Gesellschaft nach Fußball lässt dem Frauenfußball nur noch die Möglichkeit, über andere Sparten außerhalb der Hauptsendezeiten ins Programm zu rücken. Für Frauen erweist es sich als schwierig, aus dem Schatten des hoch kommerzialisierten Profifußballs der Männer herauszukommen.³⁸

Die Ansprache einer anderen Zielgruppe wäre eine Möglichkeit, in der Gesellschaft ein Bedürfnis zu schaffen, dass nur der Frauenfußball, nicht aber der Männerfußball befriedigen kann. Außerdem lässt sich immer wieder das Phänomen beobachten, dass sich Rezipienten erst für eine Sportart interessieren, wenn sie zuvor überhaupt erst einmal genauer über diese informiert wurden. Da der Fußball sowohl für Männer als auch Frauen bereits eine der beliebtesten Sportarten ist, sollte man davon ausgehen, dass die Grundregeln bereits bekannt sind und auch eine Begeisterungsgrundlage für den Sport schon vorhanden ist. Es drängt sich die Vermutung auf, dass das allgemeine Folgeinteresse der Leute anstiege, wenn sie mehr über Statistiken, Spielerinnen und Hintergrundinformation des Frauenfußballs wüssten. Es läge somit auch im Ermessen der Medien, mehr Informationen über den Frauenfußball zu verbreiten, unabhängig davon, ob es zunächst gefordert wird oder nicht.³⁹

Wenn das Frauenklischee und die dazugehörige Ästhetisierung als produktpolitisches Instrument medial vermittelten Sports verwendet werden, dann findet Frauenfußball im Sport-Medien-Wirtschaftskomplex kaum Nutzen. Denn Unternehmen haben ten-

³⁶ Vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2003, S.47-68

³⁷ Vgl. Loosen, 1998

³⁸ Vgl. Klein, 2009, S. 43ff.

³⁹ Spiegel Online, 2009, S.2

denziell weniger Interesse daran, Sponsoring für eine Sportart oder Mannschaft zu betreiben, bei der sie keine mediale Öffentlichkeit als Gegenleistung bekommen.⁴⁰ Damit ist der Frauenfußball mit denselben Problemen konfrontiert, wie es andere nicht-medienrelevante Randsportarten, wie z.B. Hockey ebenfalls sind. Sie sind im direkten Vergleich zum Fußball nicht attraktiv genug für die breite Masse. Es profitieren aber nur alle Beteiligten, wenn die Medien mit attraktiven Programminhalten versorgt werden, die Sponsoren durch das hohe Publikumsinteresse am Sport ein attraktives Werbeumfeld erhalten und die Veranstalter mit den Einnahmen aus Werbung und Übertra-Übertragungsrechten zusätzliche Ereignisse organisieren, höhere Löhne, Start- und Preisgelder bieten können und so die weltbesten Athleten für immer attraktivere Anlässe gewinnen.⁴¹ Das Kriterium Erfolg ist hier nicht maßgeblich, denn an diesem mangelt es den deutschen Fußballfrauen nicht. Die DFB-Elf gewann bereits sieben EM-Titel, wurde zweimal Weltmeister und holte Bronze bei den Olympischen Spielen.⁴² Dennoch wird weniger über sie berichtet als über die Männernationalmannschaft. Gäbe es nicht die Vorschriften des Rundfunkstaatsvertrags, die besagen, dass die öffentlich-rechtlichen Medienvertreter die Meinungsvielfalt der gesamten Bevölkerung darstellen und somit auch Minderheitsinteressen berücksichtigen soll, so würde sich vermutlich lediglich dem Quotendruck in einer ökonomisierten Medienlandschaft angepasst werden.⁴³ Das Thema Frauenfußball wäre zwangsläufig längst unter dem gesellschaftlichen Druck verschwunden und bekäme kaum Chancen, sich weiter zu entwickeln.

Im Frauenfußball hat sich in vergleichsweise kürzester Zeit vieles zum Besseren verändert. Als Anhaltspunkt dafür lässt sich der deutliche Anstieg der TV-Präsenz bei Spielen der deutschen Frauen-Nationalmannschaft nennen.⁴⁴ Mit dem Anstieg des öffentlichen Interesses begeistern sich immer mehr Frauen für diesen Sport, verfolgen ihn als passive Zuschauer oder üben ihn aktiv in Vereinen oder hauptberuflich als Profisportler aus. Die Zuschauerzahlen in den Stadien sind im letzten Jahrzehnt stetig gewachsen und werden somit auch für werbetreibende Unternehmen immer interessanter.⁴⁵ Laut DFB stieg die Mitglieder-Zahl im Frauenbereich um zwei Prozent auf 734.903, bei den Mädchen bis 16 Jahren um etwas mehr als ein Prozent auf 342.312. Ein großer Anteil von den insgesamt 6,8 Millionen Mitgliedern des DFB ist also weiblich. "Dass die Landesverbände im vergangenen Jahr vor allem weibliche Neumitglieder begrüßen konnten und die Gesamtzahl sich oberhalb der erstmals 2011 erreichten Millionenmarke stabilisieren konnte, ist sicherlich auch ein Verdienst der tollen Frauen-

⁴⁰ Vgl. Gleich, 2000, S. 511

⁴¹ Vgl. Boyle/Haynes, 2000, S.54-62

⁴² Vgl. Fußball.de, DPA, 2010

⁴³ Vgl. ALM, 2010

⁴⁴ Vgl. Klein, 2009, S. 47 ff.

⁴⁵ Vgl. Framba, 2012.

WM 2011 in Deutschland", sagt die für Frauenfußball zuständige DFB-Vizepräsidentin Hannelore Ratzeburg.⁴⁶

Anerkennung ist geknüpft an sportlichen Erfolg. Für Frauen in Männerdomänen ist diese schwer zu erlangen, da allein der Ausübungsversuch einen Konflikt zum Frauenklischee generiert. Um gesellschaftliche Zugehörigkeit und Respekt zu erlangen, die über die sportliche Außenleistung als Frau nicht zu erzielen ist, sondern eher gefährläuft, versuchen Frauen ihr Bild „richtig zu lenken“ und geben den Leistungssport oft auf. Körperliche Veränderungen, fehlende Ästhetik und die daraus folgende, mangelnde Selbstakzeptanz können auf der anderen Seite Ursachen für Anpassungsprozesse an das Männerbild sein, indem man sich entsprechend kleidet und präsentiert. Das Geschlecht weitestgehend unsichtbar zu machen ist aber ebenso wenig gesellschaftlich akzeptiert und führt eher zur einer noch stärkeren Abwertung als „Mannsweib“, anstatt zu mehr Anerkennung der sportlichen Leistung.⁴⁷ Einige Sportlerinnen versuchen daher geschlechtsbezogene Symbole zu schaffen, um sich besser vermarkten zu lassen. Auch zur WM 2011 im eigenen Land hieß der Slogan: „2011 von seiner schönsten Seite.“ Das Logo der Frauenfußball-Bundesliga zeigt bewusst die Silhouette einer filigranen Frau. Nationalspielerinnen wie Lira Bajramaj stehen mit weiblich-codierten Inszenierungsmitteln, wie z.B. langen Haaren, geschminkten Augen und lackierten Fingernägeln auf dem Platz. Man präsentiert sich also dediziert weiblich, um dem Geschlechterstereotyp Frau trotz des männlich konnotierten Fußballsports noch zu entsprechen. Anstatt sich die zum Fußball passenden männlichen Attribute anzueignen, versucht man in Kampagnen und auch als einzelne Profispielerin ein positives Gleichgewicht zwischen beiden Rollenbildern zu schaffen. Denn um in Gesellschaft und Medien Aufmerksamkeit und Anerkennung zu erlangen und sich vermarkten zu können, darf das traditionelle Frauenbild nicht ganz verdrängt werden, es muss sich zeigen: Hier machen Frauen Sport und keine Frauen, die wie Männer sein wollen, weil sie Männersport treiben. Verbände, Vereine und Spielerinnen hoffen, über ein sportliches aber weibliches Frauenbild die Ablehnung der Öffentlichkeit zu minimieren, somit bessere Sponsoren-Akquise betreiben zu können und langfristig eine Akzeptanzsteigerung des Frauenfußballs allgemein zu schaffen.

Die erfolgreiche Fußball-WM 2011 im eigenen Land hat die Entwicklungsdynamik des Frauenfußballs, trotz mäßigem Abschneiden der deutschen Mannschaft, noch beschleunigt. Viele Jahre galt der Frauenfußball national und international als unattraktiv. Ein Grund dafür war die bemängelte, zu geringe Leistungsdichte im Frauenfußball. Das sich dies entschieden geändert hat, beweisen Zahlen: 15,37 Millionen Zuschauer hatten den 2:1-Auftaktsieg der deutschen Frauen gegen Kanada im Durchschnitt gesehen. Mit

⁴⁶ Vgl. DFB, 2012

⁴⁷ Kleindienst-Cachay & Kunzendorf, 2003, S.112ff.

einer Einschaltquote von 60% konnten die Zahlen sogar mit den Übertragungen der Männer-Nationalelf mithalten.⁴⁸ Zuletzt beschloss das UEFA Exekutiv-Komitee, ab 2017 das Teilnehmerfeld an der EM-Endrunde von 12 auf 16 Mannschaften zu vergrößern. Daraus lässt sich schließen, dass es im Frauenfußball einen gesteigerten Wettbewerb zwischen immer mehr leistungsstarken Mannschaften gibt. Karen Espelund, Vorsitzende der UEFA-Kommission für Frauenfußball und kooptiertes Exekutivmitglied, freut sich: "Das ist ein großer Schritt vorwärts für den Frauenfußball. Wir wissen, dass der Unterschied zwischen den sogenannten stärkeren und schwächeren Teams immer kleiner wird."⁴⁹ Es ist nicht mehr so, dass ein paar wenige Teams die Wettbewerbe dominieren und mit großem Vorsprung gewinnen und somit Turniere langweilig erscheinen lassen. Der Frauenfußball hat an Vorhersehbarkeit verloren. Die Favoriten gewinnen nicht mehr wie selbstverständlich, sondern Überraschungen, wie der WM-Titel-Gewinn der Japanerinnen sind möglich. Das macht den Sport attraktiver und spannender für die Zuschauer. Inwiefern diese Entwicklung sich auch auf die Situation der Vereine im Bundesligaalltag auswirkt, bleibt abzuwarten.

1.3 Situation der Frauenfußballvereine in Deutschland

Die Zuschauerzahlen bei Spielen der Frauenfußball Bundesliga haben sich in den letzten zehn Jahren fast verdreifacht. Der positive Trend lässt sich auch an der Steigerung der Gesamtanzahl von 109.986 Besuchern in der Saison 2010/2011 auf 148.025 Besucher in der Saison 2011/2012 erkennen. Grund des enormen Anstiegs um gut 25% ist mit anzunehmender Sicherheit auch die WM 2011 im eigenen Land. Seitdem sehen sich zwischen 1.500 und 2.000 Menschen durchschnittlich ein Spiel der Bundesliga-Mannschaften live vor Ort an. Die Rekorde an maximalen Zuschauerzahlen klettern immer weiter in Richtung 9.000er Grenze, wobei eine große Diskrepanz zwischen Mannschaften in der oberen Tabellenhälfte und denen in der unteren Hälfte besteht. Die Mannschaften spielen in vergleichsweise kleinen Stadien, die meist nur zwischen 3.000 und 7.000 Zuschauer fassen aber dennoch nur selten ausverkauft sind.⁵⁰ Besucherrekorde von 5.000 und mehr Zuschauern werden bisher nur bei Partien zwischen zwei Topmannschaften erreicht. Es bleibt daher zu überlegen, inwiefern größere Stadien zum jetzigen Zeitpunkt überhaupt Sinn machen würden. Aufgrund der in Relation zum Männerfußball geringen Zuschauerzahlen (13.805.496 in der Saison 2011/12)⁵¹ bleibt auch das mediale Interesse zurückhaltend: Während die Länderspiele der Nationalmannschaft seit einigen Jahren live im Fernsehen übertragen werden, sind TV-Beiträge über die Frauenfußball-Bundesliga selten. Nur regionale Sportsendungen

⁴⁸ Vgl. Focus, 2011

⁴⁹ Womensoccer, 2011

⁵⁰ Vgl. Framba, 2012

⁵¹ Bundesliga, 2012

zeigen teilweise Ausschnitte aus den Spielen der lokalen Vereine. Seit der Saison 2006/07 zeigt die ARD-Sportschau Spielberichte der Spitzenspiele. Die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF besitzen die Senderechte an den Bundesligaspielen, diese wurden zusammen mit den Rechten an der 3. Liga der Männer und den Spielen der Frauen-Nationalmannschaft für 180 Millionen erworben.⁵² Die Rechte an der im Jahr 1990 gegründeten Bundesliga für Frauenfußball wurde somit in den Fernsehvertrag der Männeroberliga eingebunden. Dadurch flossen den Frauenvereinen erstmals Etatzuschüsse aus Sendezeiten im regionalen Fernsehen zu. Jeder Bundesligist erhält pro Saison umverteilte Fernsehgelder in Höhe von ca. 70.000 Euro. Heute werden neben fast jedem Länderspiel der Nationalmannschaft auch Spiele der Champions League und des DFB-Pokals im öffentlich-rechtlichen Fernsehen übertragen. Im Print-Bereich gibt es kaum Fachzeitschriften, die ausführlich über das Thema Frauenfußball informieren. Das bekannte Kicker Sportmagazin berichtet über Ergebnisse, Torschützinnen, die Tabelle und bringt einige Kurzmeldungen über die Frauen-Bundesliga. Verschiedene regionale Tageszeitungen berichten in ihren Sport-Rubriken über Spiele und Ereignisse im Einzugsgebiet befindlicher Vereine.

Da die Frauenfußballvereine ihre Lizenzspielerabteilungen nicht wie die meisten Männervereine als Kapitalgesellschaften ausgegliedert haben, lassen sich Jahresüberschüsse (z.B. aus Ticket- und Fanartikelverkauf, Sponsoring, Spielerverkäufen) nicht als residualer Gewinn ausschütten oder als Risiko-bzw. Investitionsrücklagen ausgewiesen werden. Vermögenswerte sind nicht auf einen Investor übertragbar und seitens der Vereinsführung lassen sich kaum finanzielle Anreize setzen. Aufgrund meist noch ehrenamtlicher Strukturen überwiegen eher nutzenmaximierende Individualinteressen der einzelnen Mitglieder und Eigentümer. Die operative Vereinsarbeit ist geprägt von unökonomischem, eher kurzfristigem Handeln, welches in erster Linie auf den sportlichen Erfolg abzielt. In den professionellen Kapitalgesellschaften der Männerfußballvereine ist im Gegensatz dazu eine starke Tendenz hin zur Gewinnmaximierung erkennbar.⁵³ Finanzielle Ressourcen werden stärker unter dem Aspekt der Effizienz und Rentabilität verwendet, um langfristig die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Durch Beschäftigung von hauptberuflichen Mitarbeitern in einer dem Dachverein unterstehenden Kapitalgesellschaft lassen sich die Handlungs- und Verfügungsrechte der Anteilnehmer stärken und effiziente Effekte auf den Haushalt des Vereins erzeugen. Auf das ausführende Management fällt mehr Druck, ökonomisch im Sinne des Gesamtvereins zu handeln, der Grad der Professionalität im Vereinsmanagement steigt, komplementär dazu meist auch der Vereinsetat und damit der sportliche Erfolg.⁵⁴ Die Frauenfußballvereine erwirtschaften jedoch kaum Überschüsse und sind daher eher

⁵² FAZ, Hanfeld, 2011

⁵³ Vgl. Lehmann/Weigand (1997), S. 385 f.

⁵⁴ Vgl. Erning (2000), S.192

bemüht, ihre Kosten zu decken. Der Fokus liegt also eher auf der Gewinnverwendung als auf der Gewinnerzielung.⁵⁵ Eine Gewinnmaximierung steht bei ihnen nicht im Vordergrund und man konzentriert sich primär auf das Verfolgen des zentralen, gemeinsamen Nutzenziels eines eingetragenen Vereins: den sportlichen Erfolg. Dennoch werden aufgrund des Lizenzierungsverfahrens des DFB finanzielle Ressourcen benötigt, um den Ligaspielbetrieb überhaupt gewährleisten zu können und man ist daher bestrebt, eine ausgeglichene, interne Bilanz zu erzielen. Neben Sponsoreinnahmen sind Einnahmen aus den Medien und die finanzielle Unterstützung seitens des DFB für die Frauenfußballbundesligisten essentiell wichtig. Die aktuellen Gelder vom DFB für alle Bundesliga-Vereine liegen bei 180.000 €. Darin sind alle Zuschüsse für hauptamtliche Manager und Trainer bereits inbegriffen.⁵⁶

Im Vergleich zu den Männermannschaften lässt sich allgemein feststellen, dass die meisten Vereine der 1. und 2. Frauenbundesliga mit relativ niedrigen Budgets und infrastrukturellen Mängeln wirtschaften müssen. Die Saison-Etats liegen zwischen 300.000 und 1.800.000 €; sie klaffen also stark auseinander und nur die langetablierten Topvereine erreichen Höchstsummen.⁵⁷ Verglichen dazu liegen die Etats der Männervereine im Millionenbereich (14 bis 100 Mio. Euro).⁵⁸ Die stark begrenzte finanzielle Ausstattung der Frauenvereine ist mitunter als Konsequenz des beschriebenen Ungleichgewichtes im Medien-Wirtschaft-Sport-Komplexes zu sehen. Die Ziel-Balance zwischen dem Erreichen sportlichen Erfolgs und der Einhaltung des Budgets gelingt daher den wenigsten Vereinen. Vielmehr sind die meisten Klubs verschuldet und auf Fremdfinanzierung bzw. - anders als klassische Wirtschaftsunternehmen – auf Sponsoren oder Förderer angewiesen. Umso unerlässlicher wird eine auf die Stakeholder (=Anspruchsgruppen) abgestimmte Kommunikationspolitik und Öffentlichkeitsarbeit.⁵⁹ Besonders die Vereine, die nicht an große Männerfußballvereine (wie der VfL Wolfsburg oder FC Bayern München) gekoppelt sind, müssen individuelle Marketingaktivitäten planen, da sie nicht auf Unterstützung des Hauptvereins bauen können. Wie die Erfolgshistorie zeigt, scheint dies aber nicht zum Nachteil dieser Vereine zu wirken, denn gerade eigenständige Frauenfußball-Vereine wie der 1. FFC Frankfurt oder Turbine Potsdam sind in der Bundesliga seit langem sehr erfolgreich und beschäftigen besonders viele Nationalspielerinnen. Diese Spielerinnen haben aufgrund ihrer Bekanntheit die besten Möglichkeiten, mit zusätzlichen Einnahmen aus Werbeverträgen ihr Gehalt aufzustocken und können nur deshalb den Profisport hauptberuflich aus-

⁵⁵ Vgl. Hasitschka & Huschka, 1982, S.8

⁵⁶ SG Essen-Schönebeck, 2012

⁵⁷ Karriere Spiegel, Voigt, 2011

⁵⁸ RP Online, 2012

⁵⁹ Oettgen, 2008, S.116

üben.⁶⁰ Die meisten anderen Spielerinnen haben keinen Profistatus, weil die Verdienste aus dem Frauenfußball nicht ausreichen, um davon zu leben. Im Vergleich zu den Gehältern der männlichen Nationalspieler, die im Millionenbereich liegen, bewegen sich die Verdienste der Frauen pro Jahr nur zwischen ca. 30.000€ und 150.000€.⁶¹ Die Gehälter der nicht nominierten Spielerinnen liegen zwischen 5.000€ und 30.000€.⁶² Sie sind gezwungen sich parallel zum Fußball eine berufliche Karriere aufzubauen.

„Bemerkenswerterweise liegen mit dem SC Freiburg, Bayern München, Hamburger SV und Bayer 04 Leverkusen vier Frauenfußball-Ableger von Männerprofi-Vereinen am unteren Ende der Zuschauertabelle. Alle vier Vereine zeichnen sich zudem dadurch aus, dass die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nach der WM spürbar zurückgefahren wurde.“⁶³ Daraus lässt sich schließen, dass die Hauptvereine von der verstärkten Aufmerksamkeit rund um die Fußball-WM profitieren wollten, indem sie kurzfristig die eigenen Frauenmannschaften unterstützen. Der Rückgang des Engagements dieser Vereine nach der WM ist ein zu bedauerndes Beispiel dafür, dass kein langfristiges Vertrauen in die Frauenmannschaften gesetzt wird und auch die Fördermaßnahmen nur kurzfristig ausgelegt waren. Bei den meisten großen Männervereinen spielt der Frauenfußball eine untergeordnete Rolle, vor allem macht sich das bei der Finanzierung bemerkbar. Der Vorstand des Hamburger Sportvereins hat sich beispielsweise aufgrund der schlechten finanziellen Rahmenbedingungen dafür entschieden, seine Bewerbung zur 1. Und 2. Frauen-Bundesliga für die Saison 2012/13 zurückzuziehen.⁶⁴ Trotz der sportlichen Leistungen, die einen Verbleib der Mannschaften in den jeweiligen Ligen berechtigt hätten, zieht es der Verein vor, zunächst an der Frauenfußball-Abteilung zu sparen, anstatt an anderen Enden wie z.B. der Neuverpflichtung teurer Spieler für das Männerteam zu sparen. Man sieht den Frauenfußball lediglich als Zuschussgeschäft, das vom Gesamtverein finanziert werden muss. Hohe Verschuldung und Management-Fehler des Hauptvereins werden in erster Linie auf die Frauenabteilung abgewälzt, anstatt konstruktive Lösungsansätze zu schaffen, wie sich das HSV-Frauenteam zukünftig besser eigenständig positionieren und finanzieren könnte.⁶⁵

Beispielhaft voran ging in der Saison 2011/2012 der VfL Wolfsburg, bei dem man bewusst mit verschiedenen Maßnahmen, wie z.B. einem eigenen Logo für die Frauen, eine Markenunterteilung zwischen Hauptverein und Frauenmannschaft vornahm.⁶⁶ Der Erfolg zeigte sich nicht nur sportlich mit Erreichen der Vizemeisterschaft. Im Vergleich

⁶⁰ Karriere Spiegel, 2011

⁶¹ Spiegel Online (3), 2011

⁶² SG Essen Schönebeck, 2012

⁶³ Framba, 2012

⁶⁴ Vgl. HSV, 2012

⁶⁵ Vgl. Spiegel Online, Peschke, 2012

⁶⁶ Vgl. VfL Wolfsburg, 2012

zum Vorsaison stieg die Zuschauerquote um 82%. Am 21. Spieltag konnten die Wolfsburgerinnen mit 8.689 Zuschauern einen neuen Ligarekord aufstellen. Daran wird deutlich, welche Effekte eine Neuausrichtung haben kann. Bis auf diese positive Ausnahme gehören vor allem die reinen Frauenfußballvereine zu den Gewinnern: Turbine Potsdam, 1. FFC Frankfurt, FCR Duisburg, FF USV Jena, SC 07 Bad Neuenahr und der SGS konnten einen Zuwachs zwischen +28,40% und 50,23% verzeichnen.⁶⁷

	Zuschauerschnitt	2011/12	2010/11	+/- in Prozent
1.	1. FFC Turbine Potsdam	2.535	1.830	38,52
2.	1. FFC Frankfurt	2.446	1.905	28,40
3.	VfL Wolfsburg	1.791	984	82,01
4.	FCR 2001 Duisburg	1.655	1.134	45,94
5.	SG Essen-Schönebeck	1.016	760	33,68
6.	SC 07 Bad Neuenahr	759	543	39,78
7.	1. FC Lok Leipzig	670	-	-
8.	FF USV Jena	640	426	50,23
9.	SC Freiburg	625	714*	-12,46
10.	FC Bayern München	534	478	11,72
11.	Hamburger SV	399	408	-2,21
12.	Bayer 04 Leverkusen	387	464	-16,59

Quelle: Framba.de - Datenbank
* Vergleichswert aus der Saison 2009/10

Darstellung 1: Zuschauerschnitt der Bundesligisten

Das begrenzte Budget der Frauenfußballvereine erschwert auch die Einbindung der Medien, da diese gewisse Voraussetzungen benötigen, wie z.B. einen Presse- oder VIP-Raum oder diverse Kameravorrichtungen. Oft ist diese Infrastruktur in den kleinen Stadien der Vereine nicht oder nur bedingt vorhanden. Zusätzliche Finanzierung erfolgt über ein meist schmales Merchandising-Sortiment, mit dessen Umsatz sich jedoch nur kaum Gewinn erzielen lässt. Es dient eher als „below-the-line-Maßnahme“⁶⁸, um den Markenaufbau und die Bindung der Fans an den Verein zu verstärken.⁶⁹ Die Pressearbeit der Bundesligisten ist meist regional-lokal bezogen. Besonders die Vereine aus dem Breitensportlichen Bereich oder eigenständige Frauenfußballvereine zeichnen sich durch hauptsächlich ehrenamtliche Strukturen aus.

Eine erfolgreichere Fremdfinanzierung bietet für die meisten Vereine ein breit ausgelegter Sponsoring-Pool mit mehreren mittelständischen Unternehmen.⁷⁰ Selten lassen sich Großkonzerne wie z.B. die Commerzbank beim 1.FFC Frankfurt als Hauptsponsor für die Bundesligamannschaften gewinnen. Man ist also zwangsläufig darauf angewie-

⁶⁷ Framba, 2012

⁶⁸ Def.: Kommunikation außerhalb der klassischen Medien (Printanzeigen, TV-Werbung), wie neben Merchandising auch Sponsoring, Event- oder Online-Marketing (vgl. Esch, Krieger & Strödter, 2009)

⁶⁹ Vgl. Rohlmann, 2005, S.85 ff.

⁷⁰ Vgl. Klein, 2009, S.52

sen, den Kapitalbedarf auf mehrere, kleinere Summen aufzuteilen und vor allem Unternehmen mit regionalem und lokalem Fokus anzusprechen. Dies schmälert zwar die individuelle Werbewirkung des einzelnen Sponsors, bringt dem Vereinen in der Summe aber den größten Teil seines zur Verfügung stehenden Gesamtetats ein.⁷¹ Zur Ansprache der Sponsoren ist ein eindeutiges Markenbild mit hohem Wiedererkennungswert von entscheidender Wichtigkeit. Die ausgegliederten Frauentteams der Männervereine stehen in dem Punkt vor dem Problem, meist keinen eigenen Auftritt zu erhalten. Nicht nur auf den Websites der Vereine stellen sie lediglich eine Unterkategorie dar. Auch sonst sind sie sehr stark an den Hauptverein gebunden, was Außendarstellung und Finanzierung angeht. Teilweise wird der Trikotsponsor von den Männerteams übernommen (FC Bayern München-Telekom) oder das Frauenteam hat gar keinen Trikotsponsor (Bayer 04 Leverkusen) bzw. einen anderen als die Männermannschaft (VfL Wolfsburg-VW bzw. Dell). Die anderen Vereine kämpfen hingegen mit Widersprüchlichkeiten in Design und Markenkommunikation. Aufgrund der vergleichsweise kurzen Existenz von Bundesliga-Frauenfußball allgemein und der mangelhaften Darstellung einiger Vereinslogos, ist bisher kaum wirkliche Markenkommunikation entstanden, die sich Unternehmen z.B. in Verwendung von Markenrechten übertragend zu Nutzen machen könnten. Man versucht stattdessen im kostengünstigen Online- und Social-Media-Bereich aktiv zu werden und über Kommunikationskanäle wie Facebook, Homepage und Fan-Foren Anhänger und Öffentlichkeit zu aktivieren. Der Umfang und die technische Ausgestaltung der verschiedenen Internetangebote variiert dabei teilweise sehr. Auch der DFB als Dachverband versucht den Frauenfußball nicht nur finanziell zu fördern, sondern gibt Interessierten die Möglichkeit, die jeweiligen Topspiele des Bundesligaspieltags online als „DFB-TV“-Stream nach zu verfolgen.⁷²

Der Wettbewerb im Frauenfußball wurde in den letzten Jahren immer stärker und die Vereine streben eine ähnliche Professionalisierung an, die sich auch im Männerfußball in den letzten Jahrzehnten vollzogen hat. Einige Vereine, wie der 1. FFC Frankfurt beschäftigen für ihr Vereinsmarketing bereits Sportmarketingagenturen, um ihre Darstellung zu optimieren. Mit betriebswirtschaftlich-orientierten Managementstrukturen möchte man auch im Frauenfußball seinen Verein erfolgreicher vermarkten.⁷³ Schließlich haben Studien ergeben, dass mit steigenden, wirtschaftlichen Marktanteilen (Vereinsetatanteil am Gesamtligaetat) auch die relative sportliche Erfolgsaussicht gefördert wird.⁷⁴ Aufgrund der Tatsache, dass alle Frauenfußballvereine mit ähnlichen Problemen zu kämpfen haben, lässt sich auch die Notwendigkeit einer eigenen Ligavermarktung nicht verdrängen. Bei den Männern ist dies bereits der Fall. Die Liga und die

⁷¹ Spiegel-Online, 2009, S.2

⁷² DFB-TV, 2012

⁷³ Spiegel Karriere, 2011

⁷⁴ Vgl. Erning, 2000, S.125 ff.

Vermarktungsrechte der entstehenden Folgeprodukte der Frauenbundesliga unterstehen noch zu 100% dem DFB. Im Gegensatz zu Wirtschaftsunternehmen, die ihre Produkte auf einem frei zugänglichen Markt auch konkurrenzunabhängig vertreiben, sind die Frauenfußballvereine auf die Existenz von Konkurrenz untereinander angewiesen.⁷⁵ Man kann die Frauenfußballbundesliga als einen horizontalen Zusammenschluss rechtlich selbständig agierender Vereine betrachten. Diese Vereine verfolgen zwar dieselben Ziele, betreiben aber keine gemeinsame Gewinn- bzw. Nutzenmaximierung, sondern profitieren von einer funktionierenden Konkurrenz untereinander.⁷⁶ Der Markt 1. Bundesliga ist aufgrund der durch den DFB festgelegten Lizenzierungs-Strukturen zudem mit sportlichen und wirtschaftlichen Eintrittsbarrieren eingeschränkt.⁷⁷ Nur wer die Bestimmungen erfüllt, darf an dem Markt teilnehmen. Damit die Liga als Teilmarkt funktioniert und sich als Gesamtverbund attraktiv vermarkten kann, ist eine Professionalisierung und eine Kooperation aller zwölf Marktteilnehmer notwendig. Trotz notwendiger, sportlicher Konkurrenz, muss vermieden werden, dass ein sportlicher Monopolist zu einem Attraktivitäts- und Nachfrageverlust sowie letztentlichem Kollaps des Systems Bundesliga führt. Das Kollektiv Frauenfußballbundesliga ist ein zu vermarktendes Produkt aus den verschiedenen konkurrierenden Vereinen. Die Konkurrenz muss gewährleistet werden, indem die Einzelvereine dazu beitragen, dass das sportliche Gesamtniveau gefördert wird und zu einer hohen Leistungsdichte in der Liga beiträgt. Unter dem Begriff „Professionalisierung“ ist in diesem Zusammenhang ein Wandel in verschiedenen unternehmerischen Teilbereichen des Vereins zu verstehen. Dazu gehören seine Organisationsstrukturen, ein Wandel von ehrenamtlichen Mitarbeitern zu hauptberuflich angestelltem Fachpersonal, sowie verstärkte Marketing- und Sponsoring-Aktivitäten.⁷⁸ Sofern der Kollektivverbund Frauenfußball-Bundesliga an Professionalität und Aufmerksamkeit gewinnt, ist damit zu rechnen, dass auch jeder einzelne Verein davon profitiert und umgekehrt. Dafür muss jeder Verein seine Managementstrukturen verbessern. Denn durch die zunehmende Medialisierung, Eventisierung und Ökonomisierung des Frauenfußballs werden die einzelnen Akteure nicht mehr nur noch an ihrem sportlichen Erfolg, sondern auch am wirtschaftlichen Handeln gemessen, der alle Bereiche immer stärker beeinflusst. Wirtschaftswissenschaftliche Theorien lassen sich dabei nur teilweise auf den Sportmarkt betreffende Konzepte übertragen. Vielmehr bedarf es einer Anpassung, die sich an den besonderen Eigenschaften des Sportmarktes „Frauenfußball“ orientiert. Folgende Kapitel erläutern, dass dieser Markt und der Verein als Teilnehmer sind nur begrenzt mit Unternehmen vergleichbar sind, die auf freien Wirtschaftsmärkten agieren.

⁷⁵ Woratschek & Beier, 2001, S.218

⁷⁶ Vgl. Frick & Wagner 1998. S. 331

⁷⁷ Vgl. Erning, 2000, S.102 ff.

⁷⁸ Schumann, 2004, S. 7

2 Das bisherige Marketingkonzept des SG Essen-Schönebeck 19/68 e.V.

2.1 Der Verein - Entstehung und Struktur

Vereinsgeschichte: Der vollständige Vereinsname lautet Sportgemeinschaft Essen-Schönebeck 19/68 e.V. Der jetzige Verein ist im Jahr 2000 aus dem Zusammenschluss der Vereine VfB Borbeck und SC Grün-Weiß Schönebeck entstanden. Die im aktuellen Vereinsnamen enthaltenen Jahreszahlen (19/68) stehen jeweils für die Gründungsjahre (1919 und 1968) der ursprünglich eigenständigen Vereine.

Angefangen bei 2000 Mitgliedern und 800 Kursteilnehmern, konnte die Anzahl der Sporttreibenden bis jetzt heute auf über 2500 Mitglieder und 1100 Kursteilnehmer gesteigert werden. Die stärkste Abteilung ist die Fußballjugend mit über 640, gefolgt von der Spielgruppen-Abteilung mit mehr als 500 Mitgliedern. Der Verein selbst setzt seinen Schwerpunkt auf die vielfältige sportliche Ausbildung im Kindesalter und die erst dann folgende wettkampforientierte Spezialisierung. Damit möchte man sportliche mit pädagogischen Werten verbinden. Grundsatz des Vereins ist es, Menschen jeder Altersklasse in Bewegung zu bringen. Der Verein bietet ein breitgefächertes Sportangebot an wettkampf- und freizeitsportlicher Aktivitäten. Neben Volleyball, Tischtennis, Judo und Gymnastik gibt es diverse Turn- und Spielgruppen, Tanzen, und einen eigenen Fitclub, in dem neuerdings auch ein vielseitiges Kurs- und Reha-Programm angeboten wird. Der erfolgreichste und am stärksten vertretene Sektor ist jedoch der Fußballbereich. Seine Bekanntheit erlangt der Vereinsname vor allem durch die Erfolge der 1. Frauen-Bundesligamannschaft. Etwa 1000 Mitglieder verteilen sich auf die Fußballabteilungen Damen, Herren und Jugend. Aufgrund des Erfolgs und des hohen Andrangs wird vor allem der Förderung des Mädchen- und Frauenfußballs Aufmerksamkeit geschenkt.

Die 2. Frauenmannschaft schaffte 2006 den Aufstieg in die Regionalliga West. Die 3. Mannschaft spielt in der Landesliga. Die 1. Herrenmannschaft spielte in der vergangenen Saison 2011/2012 in der Bezirksliga, ist als Absteiger in der kommenden Saison allerdings nur noch in der Kreisliga A vertreten. Die 2. Herrenmannschaft spielt in der Kreisliga B und die 3. Mannschaft in der Kreisliga C. Im Jugendbereich gibt es sieben Mädchen- und 25 Jungenmannschaften im Spielbetrieb. Bereits am 21. März 1973 wurde beim SC Grün-Weiß Schönebeck eine kleinere Frauenfußball-Abteilung gegründet. 1976 gelang der Aufstieg in die damals höchste Spielklasse, die Verbandsliga Niederrhein. In Zusammenarbeit mit Grundschulen startete 1984 ein Breitensportprojekt für Kinder. 1987 wurden an weiterführenden Schulen sogenannte Mädchenfußball-AGs gegründet und die zwei ersten Mädchenmannschaften entstanden. Ein Jahr später fand auf Initiative des SGS in Zusammenarbeit mit dem Schulamt und dem FVN

(Fußballverband Niederrhein e.V.) das erste Mädchen-Hallenturnier statt. Der SGS erhielt „Das grüne Band der Dresdner Bank“ für hervorragende Verdienste in der Nachwuchsarbeit im Mädchenfußball. 1989 wurde der „Tag des Mädchenfußballs“ wieder in Zusammenarbeit mit dem FVN organisiert und es kam zum Start der ersten breiten- und gesundheitssportlichen Kursangebote. Nach einem zwischenzeitlichen Abstieg wurde 1992 der Wiederaufstieg der ersten Frauenmannschaft gefeiert. 1994 standen zum ersten Mal zwei Spielerinnen der SGS im Aufgebot der U16 Nationalmannschaft, Ausrichter des Spiels war der SG Schönebeck im Grugastadion. 1996 richtete der Verein im Rahmen des Programms der Landesregierung „Talentsuche und Talentförderung“ 22 Gruppen für Mädchenfußball in Grundschulen ein. Im Jahr 1997 waren es bereits 39 Schulen, die am „Tag des Mädchenfußballs“ teilnahmen. Im selben Jahr schaffte die 1. Mannschaft erstmals den Sprung in die Regionalliga, aus der man jedoch sofort wieder abstieg.

Zur Jahrtausendwende wurde der erste Kunstrasenplatz mit finanzieller Beteiligung des Vereins an der Ardelhütte in Essen angelegt und eingeweiht. Hauptgrund für den Standort war der Zusammenschluss, die erfolgreiche Arbeit im Mädchen- und Frauenfußball und der Wiederaufstieg in die Regionalliga und das Erreichen der Vizemeisterschaft. Nach einem weiteren zweiten Platz rutschte man ins Mittelfeld zurück und musste bis 2003 lange um den Klassenerhalt zittern. Allerdings wurde die Mannschaft in der kommenden Saison überraschenderweise Meister der Regionalliga West. Die damals von Ralf Agolli trainierte Mannschaft konnte sich durch eine Reihe von ehemaligen Spielerinnen des FCR 2001 Duisburg verstärken und ging mit dem Ziel sich für die neue 2. Bundesliga zu qualifizieren in die Saison. Nach einer erfolgreichen Aufstiegsrunde schaffte der Verein 2004 den Sprung in die 1. Bundesliga. Damals gehörten dem Team noch 8 Spielerinnen aus den eigenen Jugendteams an, da man finanziell keine Transfermöglichkeiten hatte. Dennoch konnte man sich als eine der wenigen Mannschaften als Aufsteiger in der darauffolgenden Saison den Klassenerhalt sichern und sich in den ersten zwei Jahren ganz oben etablieren. Hinter den Spitzenclubs aus Frankfurt und Potsdam erreichte der SGS den dritthöchsten Zuschauerschnitt der Liga und es wurden neue Zuschauerrekorde aufgestellt: Im Jahr 2005 verfolgten 3732 Zuschauer das Meisterschaftsspiel gegen den 1. FFC Frankfurt im Stadion „Am Hallo“. 2006 konnte die 2. Frauenmannschaft in die Regionalliga aufsteigen und es begann die Erweiterung des Fitnessraums und der Neubau zweier Kabinen. 2007 erreichte der SGS erstmals das Halbfinale im DFB-Pokal. Gegner war der Lokalrivale FCR 2001 Duisburg. Vor 3.750 Zuschauern, die höchste Zuschauerzahl der Vereinsgeschichte, hielten die Essenerinnen lange mit, mussten sich aber nach Verlängerung geschlagen geben. Die Partie wurde live vom WDR übertragen. In der Bundesligasaison konnte sich der Verein aufgrund vieler Verletzungen nicht verbessern. 2008 wurde im Stadion „Am Hallo“ zudem ein U17-Europameisterschafts-Qualifikationsspiel ausgerichtet. Nachdem die 1. Mannschaft in der Saison 2008/09 mit dem fünften Rang die beste Platzierung in der Vereinsgeschichte erlangte, mussten die

Essenerinnen ein Jahr später bis zum letzten Spieltag um den Klassenerhalt kämpfen. Ein 1:1 beim direkten Konkurrenten SC Freiburg sicherte den weiteren Verbleib in der Bundesliga. Der Vertrag mit Trainer Agolli wurde nach Saisonende einvernehmlich aufgelöst. Die Saison 2010/11 bescherte dem SGS eine weitere Spielzeit im Abstiegs-kampf unter ihrem neuen Trainer Markus Högner, die mit dem 9. Platz um einen Platz besser beendet werden konnte als die Vorsaison.

Die 1. Frauenmannschaft trug ihre Heimspiele seit dem Bundesligaaufstieg 2004 im Sportpark „Am Hallo“ aus. Die restlichen Mannschaften spielen und trainieren in der Bezirkssportanlage auf dem Kunstrasen- und Ascheplatz an der Ardelhütte. Da diese Anlage nicht den Anforderungen der Frauen-Bundesliga entspricht, war der Umzug notwendig. Im Jahr 2009 wurde deshalb die Sportanlage an der Ardelhütte vergrößert und umgebaut. Zusätzlich entstanden ein Jahr später Konzepte für ein Leistungszentrum für den Frauen- und Mädchenfußball und das Grundschulprojekt wurde ausgeweitet.⁷⁹ Ab der Saison 2012/2013 werden die Spiele der 1. Bundesligamannschaft im neuen Essener Stadion stattfinden. Das bisherige Georg-Melches-Stadion an der Hafenstraße in Essen wurde abgerissen und zeitgleich ein leicht versetzt-angeordnetes, neues Fußballstadion fertig gestellt. Das neue Stadion Essen wird im ersten Bauabschnitt etwa 20.000 Plätze bieten, davon ca. 9.000 Stehplätze.⁸⁰

Der Verein legt großen Wert auf die Nachwuchsarbeit. Man möchte junge Menschen so früh wie möglich an den Fußballsport heranzuführen, Talente in den eigenen Reihen erkennen und bestmöglich fördern und ausbilden. Diese Bestrebung wird anhand der zahlreichen Jugendförderprojekte und -kooperationen deutlich, welche im nächsten Kapitel noch näher erläutert werden. Man möchte mögliche Etatzuwächse in der Zukunft nicht hauptsächlich in teure „Stars“ auf dem Transfermarkt investieren, um den sportlichen Erfolg zu steigern und die Konkurrenz zu schwächen. Stattdessen strebt der Verein an, selbst neue Spielerinnen-Persönlichkeiten aufzubauen und im Verein zu halten. Mit diesem Leitsatz und der konkreten Zielsetzung, Ligavorbild im Aspekt Jugendförderung zu werden, hofft der Verein, sich langfristig unter den fünf besten Mannschaften im deutschen Frauenfußball etablieren zu können. Von den 2.500 aktiven Vereinsmitgliedern sind 1200 jugendliche Sportler, davon ca. 700 Mädchen.⁸¹ Neben der Professionalisierung des Kerngeschäfts Frauenfußball möchte der Verein außerdem sein Gesamtangebot weiter diversifizieren, indem er sein Breitensportangebot ausbaut und weitere Mitglieder für den Fit-Club gewinnt. Anspruchsgruppenübergreifend möchte man zum ersten Anlaufpunkt für Sport in der Region Essen werden.

⁷⁹ Vgl. SGS-Frauenfußball, Imagemappe 2011/2012

⁸⁰ Vgl. Stadion-Essen, 2012

⁸¹ SG Essen-Schönebeck 19/68 e.V., 2012

Aktuelle Mädchen-und Frauenfußballmannschaften:

1. Mannschaft → Bundesliga	U 17 B → Juniorinnen-Bundesliga
2. Mannschaft → Niederrheinliga	U 16 B → Niederrheinliga
3. Mannschaft → Landesliga	U 15 C → spielen bei den Jungen
	U 13 D → spielen bei den Jungen
	U 12 D → spielen bei den Jungen

Die Organisation: Zentrales Organ des eingetragenen Vereins ist die Mitgliederversammlung. Sie bestimmt das 6-köpfige Beschlussorgan, den Aufsichtsrat, sowie zwei ehrenamtliche Vorsitzende. Der Aufsichtsrat bestimmt wiederum die Geschäftsführung des Vereins, welche für alle operativen Maßnahmen zuständig ist. Die Geschäftsführung besteht aus zwei hauptamtlich beschäftigten Personen, die gleichzeitig auch Mitglieder des Vorstands sind. Im sportlichen Bereich gibt es neben Cheftrainer, Co-Trainerin, Torwarttrainer einen Mannschaftsarzt, Orthopäden, Physiotherapeuten sowie einen Koordinator für den Bereich Mädchenfußball und einen Verantwortlichen für die Spielorganisation. Darüber hinaus sind über 200 Übungsleiter, Trainer und Sportlehrer im Verein sowohl ehrenamtlich als auch hauptberuflich tätig.⁸²

2.2 Die 1. Frauenfußball Bundesliga-Mannschaft

Gegründet im Jahr 1973 als Frauenfußballabteilung SC Grün-Weiß Schönebeck, spielt die erste Frauenfußballmannschaft des Vereins seit 2004 ununterbrochen in der 1. Bundesliga.⁸³

Saison	2004/2005	Platz 10
Saison	2005/2006	Platz 6
Saison	2006/2007	Platz 6
Saison	2007/2008	Platz 7
Saison	2008/2009	Platz 5
Saison	2009/2010	Platz 10
Saison	2010/2011	Platz 9
Saison	2011/2012	Platz 5

Darstellung 2: Tabellenplatzierung der SGS seit 2004/2005

⁸² SGS Essen 19/68 e.V., 2012

⁸³ SG Essen 19/68 e.V., 2012

Das Durchschnittsalter des Spielerinnen-Kaders liegt mit 22 Jahren um einiges unter dem einiger Konkurrenzvereine, wie z.B. des 1.FFC Frankfurt, dessen Spielerinnen im Schnitt 27 Jahre alt sind.⁸⁴ Viele Bundeliga-Spielerinnen haben schon früher in Essen gespielt, sind danach zu einer anderen Mannschaft wie z.B. dem Lokalkonkurrenten FCR Duisburg gewechselt, anschließend aber wieder zum SGS zurückgekehrt (z.B. Morina und Gier). Trotz des jungen Altersdurchschnitts sind auch erfahrenere Spielerinnen im Kader: An den Führungspersonen Charline Hartmann und Stefanie Löhr sowie an Mannschaftskapitän Melanie Hoffmann können sich die jungen Spielerinnen orientieren. Auch die vor ihrer Verletzung im deutschen A-Nationalkader nominierte Torhüterin Lisa Weiß wird eine Führungsrolle in der neuen Saison übernehmen, so die Verantwortlichen des Vereins. Mit zwei Portugiesinnen und einer US-Amerikanerin wird das Team durch drei ausländische Spielerinnen verstärkt. Sieben Nachwuchsmannschaften spielen jeweils in den höchsten erreichbaren Spielklassen und stellen zudem zehn Jugendnationalspielerinnen. Viele junge Spielerinnen der 1. Mannschaft sind noch Schülerinnen. Ein anderer Mannschaftsteil geht neben dem Fußballsport einer betrieblichen Ausbildung nach oder studiert. Auch erfahrenere Spielerinnen sind keine hauptberuflichen Profisportlerinnen, sie üben neben dem Fußball einen Beruf aus. Die einzige Profisportlerin kommt mit Katarina Tarr aus den USA. Dort herrscht ein anderes System im Frauenfußball, in dem es sich aufgrund der relativ hohen Spielergelälter bisher auch für Frauen lohnte, den Beruf der Profifußballspielerin zu wählen. Hier wurden die Spielergelälter allerdings stark zurückgefahren, weil man sich mit der Sponsoren-Finanzierung der WPS-Liga deutlich verkalkuliert hatte.⁸⁵

Da es um die Belange der 1. Frauenfußballbundesliga-Mannschaft des SGS geht, sollen diese Spielerinnen im Folgenden kurz vorgestellt werden (Geburtsjahr, Nebentätigkeit, Erfolge).

Tor:

Lisa Weiß (1987, Sportsoldatin, Europameister 2009, 7 Länderspieleinsätze)

Stefanie Löhr (1979, Arzthelferin)

Jil Strüngmann (1992, Studentin Uni Essen: Englisch/Sport)

Abwehr:

Sharon Beck (1995, Schülerin, Länderpokalsieger U15, 7 Länderspieleinsätze U15-U17, U17 Europameister in Nyon)

Carole da Silva Costa (1990, Studentin, 24 Länderspieleinsätze Portugal)

Sabrina Dörpinghaus (1988, Fachoberschulreife, 9 U17-Länderspiele)

⁸⁴ Vgl. 1.FFC Frankfurt, 2012

⁸⁵ Vgl. Deutschlandfunk, 2009

Katharina Leiding (1994, Schülerin, Westdeutscher Meister, 3. Platz U17 EM 2011, 18 Länderspieleinsätze U15-U19)

Ina Mester (1990, Rechtsanwalts- und Notarfachangestellte)

Katarina Tarr (1987, amerikanische Profispielerin, Bachelor degree)

Mittelfeld:

Linda Dallmann (1994, Schülerin, 3. Platz U17 EM 2011, Westdeutscher Meister 2010, Länderpokalsieger U17 2010, 15 Länderspieleinsätze U15-U19)

Sarah Freutel (1992, Schülerin)

Melanie Hoffmann (1974, Hotelfachfrau, Vizeweltmeister 1995, Europameister 1997, DFB-Pokalsieger 1998, Bronze-Medaille Olympische Spiele 2008, Deutscher Meister 2000, Sieger DFB Hallenmasters 1996/2000, 150 Bundesliga-Einsätze, Mannschaftskapitän bei SGS)

Irini Ioannidou (1991, Schülerin, B-Juniorinnen Meister 2007, UEFA Cup Sieger 2009, DFB Pokalsieger 2009/10, Halbfinale U19 EM 2010, 3 Länderspieleinsätze U15-U19)

Jaqueline Klasen (1994, Schülerin, Aufstieg in U17 Regionalliga, Westfalenauswahl)

Kyra Malinowski (1993, Schülerin, U17 Europameister 2009, Halbfinale U19 EM 2010, 33 Länderspieleinsätze U15-U19)

Vanessa Martini (1989, Auszubildende zur Industriekauffrau, DFB-Pokal-Sieger 2009, UEFA-Cup-Sieger 2009; Deutscher Meister 2007, Deutscher Vizemeister 2005/2006, DFB-Pokalfinale 2007, 7 Länderspieleinsätze U17-U19)

Geldona Morina (1993, Schülerin, im erweiterten Kader der U19-Nationalmannschaft)

Christina Dierkes (1995, Schülerin, aus eigenem U17-Nachwuchs)

Angriff:

Jessica Bade (1993, Schülerin Berufskolleg, Meisterschaft Hessenliga 2007, 2 Länderspieleinsätze U19)

Madeline Gier (1996, Schülerin, Länderpokalsieger 2010, U15-U17-Länderspiele)

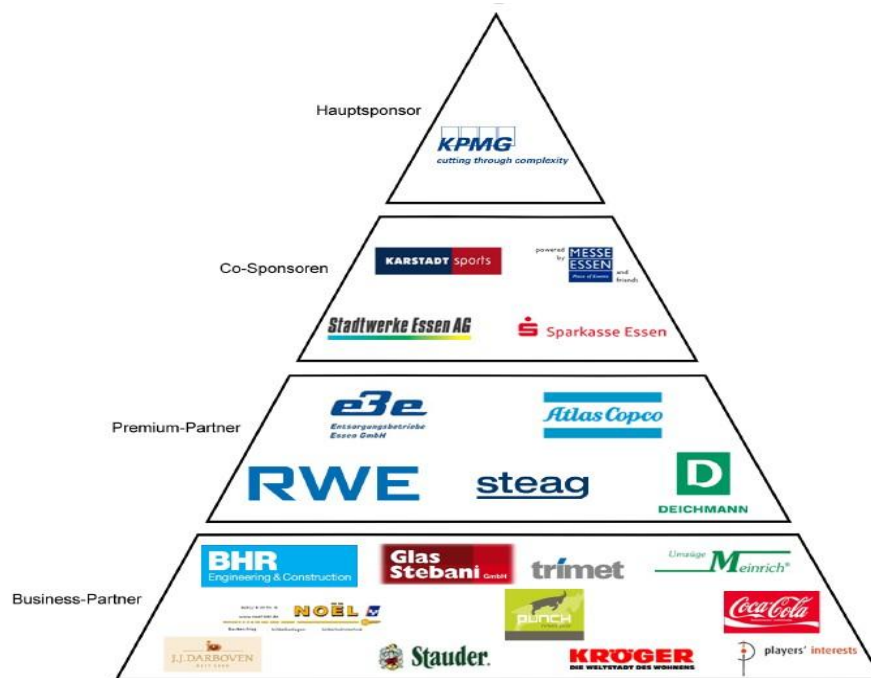
Caroline Hamann (1987, Fachoberschulreife, kaufmännische Ausbildung, 9 Länderspieleinsätze U23)

Charline Hartmann (1985, Bürokauffrau, UEFA-Cup-Siegerin 2009, DFB-Pokal-Siegerin 2009, 100 Bundesliga-Einsätze)

Ana Cristina Oliveira Leite (1991, Ausbildung zur Sport- und Fitnesskauffrau, UEFA-Cup-Sieger 2009, DFB-Pokal-Sieger 2009, 24 Länderspieleinsätze für Portugal)

Isabelle Wolf (1994, Schülerin, Aufstieg in Westfalenliga 2008, Aufstieg in U17-Regionalliga 2009, Westfalenauswahl)

2.3 Aktuelle Marketing-Maßnahmen, Sponsoring-Aktivitäten, Kooperationen und Projekte



Darstellung 3: Aktuelle Sponsorenpyramide des SGS

- **Hauptsponsor:** KPMG (Trikotsponsor)
- **CO-Sponsoren:** Karstadt Sports, Stadtwerke Essen AG, Sparkasse Essen, Messe Essen
- **Premium Partner:** RWE, e3e Entsorgungsbetriebe Essen GmbH, Steag, Deichmann, Atlas Copco
- **Business Partner:** Coca Cola, BHR Engineering & Construction, Kröger Wohnen, Punch (Fitness) J.J. Darboven (Catering), Trimet Aluminium AG, Noel (Security), players' interests (Spieler-Management), Stauder Pilsener, Umzüge Meinrich, Glas Stebani GmbH
- **Ausrüster:** Nike + Hereva, Ärmelsponsor: Wohnbau eg Essen
- **Kfz-Partner:** Auto und Sport A+S
- **Förderer 2015:** Unternehmen, Selbständige, Freiberufler⁸⁶

Auffällig ist, dass unter den Sponsoring-Partnern kein Unternehmen ist, das Produkte oder Dienstleistungen in einem typisch weiblich-konnotierten Bereich (wie z.B. Kosmetik) vertreibt. Eine geschlechterdifferenzierte Sponsorenansprache aufgrund der Tatsache, dass man ein Frauenverein ist, erfolgt seitens des SGS offenbar also nicht. Stattdessen konnten viele mittelständische und kleinere sowie vor allem lokale Unternehmen als Sponsoren gewonnen werden. Die unterschiedlichsten Branchen sind dabei vertreten: Getränkehersteller, Banken, Sportartikelhersteller, Brauereiunternehm-

⁸⁶ SGS Essen 19/68 e.V., 2012

men, Energieversorger, Automobilunternehmen, Kleidung, Immobilien, Möbelhaus, etc. Durch die Sponsoring-Engagements erhielt der SGS laut eigener Angaben in der vergangenen Saison Geldleistungen in Höhe von ca. 250.000 €, Sach- und Dienstleistungen sind hier nicht mit inbegriffen.

Kooperationen:

Der SGS hat im Bereich Mädchenfußball Kooperationsverträge mit anderen Vereinen aus der Region Essen und Umgebung abgeschlossen. Auf dem Gebiet der Talentsichtung und Talentausbildung und auch bei der Trainerausbildung wird eng kooperiert, damit talentierten Mädchen eine zielführende Ausbildungsperspektive angeboten werden kann. Die Vereine TV Voerde und der SC Steele 03/20 möchten zur ersten Wahl und Anlaufstelle für fußballinteressierte Mädchen am rechten Niederrhein und im Duisburger Norden werden. Von der Partnerschaft mit dem SGS profitieren die Spielerinnen beider Vereine, da sich die Qualität ihrer fußballerischen Ausbildung und somit ihre Chance, Fußballsport auf hohem Niveau auszuüben, erhöht. Durch die Zusammenarbeit der Vereine und die regelmäßige Sichtung des SGS erhalten junge, talentierte Spielerinnen die Möglichkeit, sich für eine spätere Bundesligakarriere zu empfehlen. Ohne direkt den TV Voerde verlassen zu müssen, bekommen einzelne, talentierte Spielerinnen Zusatztrainingseinheiten beim SGS und können so schrittweise an ein höheres Trainingsniveau herangeführt werden. An Turnierwochenenden treten die Nachwuchsmannschaften von amtierenden Frauenfußballbundesligisten regelmäßig gegen die Talente an und erproben so den Erfolg der Trainings. Durch die von dem Bundesliga-Trainer des SGS durchgeführte gemeinsame Trainerfortbildung wird es dem Trainerstab der Partnervereine zudem ermöglicht, neueste Erkenntnisse direkt in die alltäglichen Einheiten aufzunehmen. Es finden regelmäßig Probetrainings, Fördertrainingseinheiten und Events statt, bei denen Trainerstab und Spielerinnen des SGS in Kontakt mit dem Nachwuchs aus der Region kommen. Aktionen wie das „Hand-in-Hand“-Einlaufen mit den Bundesligaspielerinnen bei Heimspielen sind Teil des Konzeptes. Der SC Steele kooperiert zusätzlich mit umliegenden Schulen, so dass bereits dort talentierte Spielerinnen für den Verein gewonnen werden können.

Mit dem „Mädchenfußballprojekt an Grundschulen“ will der SGS ein deutschlandweit einzigartiges Projekt durchführen. Ziel ist es, in Schulen möglichst vielen Mädchen die Sportart Fußball näherzubringen. Sport fördert die Bewegung, den Teamgeist, die Selbstständigkeit und ist ein hervorragendes Mittel zur Integration von Kindern mit Migrationshintergrund. Durch den Mannschaftssport Fußball lernen Kinder, wie wichtig Teamgeist und ein fairer Umgang miteinander ist. Sport macht zudem Spaß, vermittelt spielerisch Selbstbewusstsein und schafft gesellschaftliche Werte, die auch im späteren Erwachsenenleben und Beruf von hoher Relevanz sind. Damit dieses Angebot entstehen kann, wird über Mädchenfußball-AG's in Grundschulen und Eingangsklassen der weiterführenden Schulen der erste Kontakt aufgebaut. In enger Kooperation mit den umliegenden Vereinen soll das Projekt den Übergang vom Schulsport zum

Vereinssport erleichtern und auch Kindern mit Migrationshintergrund eine lebenslange Bindung an den Sport und eine Integration in die Gesellschaft ermöglichen. Träger des Projekts ist der SGS in Kooperation mit ausgewählten Grundschulen, Sportvereinen, dem „Büro für interkulturelle Arbeit (RAA)“ der „SportJugend Essen“ und seit Mai 2011 auch mit dem Projekt „Spin – Sport interkulturell“.⁸⁷ Ziel dieser Zusammenarbeit ist der Aufbau eines Netzwerkes, in dem sich die Partner untereinander ergänzen und verstärken. „Spin“ berät den SGS dabei in Bezug auf die Integrationsarbeit mit Mädchen und Jungen mit Zuwanderungshintergrund und bietet den Übungsleitern und Trainern der kooperierenden Vereine an, ihre Qualifikationen in Seminaren zu vertiefen. Die Sportvereine entwickeln auf dieser Basis gemeinsame Integrationsprojekte. So entstehen diverse Vereinsangebote für die gewünschten Zielgruppen (Grundschule 1. – 4. Klasse). SGS Essen 19/68 ist stetig dabei, das Projekt auf zahlreiche Schulen auszuweiten. Projektpartner der zweiten Phase des Projekts sind die Sportjugend NRW, die Stiftung Mercator, die Heinz Nixdorf Stiftung und das Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur, Sport des Landes NRW (MFKJKS), die Universität Duisburg-Essen, die Humboldt-Universität Berlin sowie dem Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF). Parallel zur operativen Umsetzung des Projektes erfolgt eine mediale Begleitung in den regionalen Tagesmedien (Tageszeitungen/Rundfunk) sowie in den deutschen Fachmedien. Im Jahr der Modellprojektphase stellt der SGS seine Räumlichkeiten zur Verfügung und übernimmt die Koordination und Organisation. Für jede Partnerschaft wird ein individueller Projektplan erstellt. Vereinsmitarbeiter übernehmen die Projektdokumentation und -Evaluierung, die Öffentlichkeitsarbeit und Übungsleiterfunktionen. Für die Durchführung können die Sporthallen- und -plätze der Schulen verwendet werden. Abschließend soll die Fortführung der Fußballangebote in die Verantwortung der Schulen und Vereine übergehen, die dann selbständig versuchen, die Kooperation aufrecht zu erhalten.

Ein darin integriertes Projekt, das „Team-Schnuppertraining“ ist darauf ausgelegt, zunächst zu ermitteln, wie groß das allgemeine Interesse der Mädchen ist. Der überraschend große Zuspruch im Sommer 2011 zeigte, dass durch die Kooperation mit Schulen ein enormes Potenzial für die Mitgliedergewinnung abgeschöpft werden kann. Allein von einer Schule nahmen 116 Mädchen teil. Der Verein SGS Essen begründet diese rege Begeisterung für den Fußballsport damit, dass viele Mädchen sonst keine Möglichkeiten haben, im nahen Umfeld mit anderen Mädchen ihres Alters Fußball zu spielen. Einerseits gibt es Barrieren seitens der Eltern, die sich dem Mädchenfußball oft erst öffnen müssen. Dies kann durch Events auf der Sportanlage in Essen in positiver Atmosphäre erreicht werden. Andererseits gibt es im Bereich des Mädchenfußballs noch zu wenige qualifizierte Übungsleiter/innen. In den Schulen selbst sind die Lehrkräfte für diesen Bereich meist nicht ausgebildet. Wenn Fußball für Mädchen als fester

⁸⁷ Vgl. Spin-Sport interkulturell, 2012

Bestandteil im Sportunterricht integriert wird und auch die freiwilligen Angebote in Vereinen zunehmen, ist zu erwarten, dass mehr Mädchen diesem Sport nachgehen werden und auch mehr Leute Interesse an Übungsleiterpositionen in diesem Bereich entwickeln. Im Rahmen des Projekts erfahren Eltern, Geschwister und Freunde der Kinder, dass nicht nur Jungen sondern auch Mädchen Fußball spielen können und dass dies in vielerlei Hinsicht positive Effekte erzeugt, die es zu unterstützen gilt.

Der Fußball-Leistungssport, vom Mädchen- bis hin zum Frauenfußball in der Bundesliga und Nationalelf, ist ein sehr zeitintensives Hobby. Neben den regelmäßigen Wettkampfwochenenden kommen bei den Auswahlspielerinnen zahlreiche Sichtungs- und Leistungslehrgänge sowie Länderspieleinsätze hinzu. Entsprechend müssen die schulischen Anforderungen und die sportlichen Belange für die Sportlerinnen nahezu optimal organisiert werden. Das Berufskolleg im Bildungspark der Stadt Essen (BIB) bietet hinsichtlich eines breit gefächerten Leistungskataloges derzeit diverse Schulabschlüsse an. Im Rahmen einer Kooperation profitieren die Spielerinnen des SGS von einem speziell für den Verein zusammengestellten Katalog, der eine praxisgerechte Vereinbarkeit von Sport und Ausbildung ermöglicht. Mit sogenannten Förderpaten werden die Spielerinnen während ihrer Schulzeit begleitet. Die schulischen Leistungen der Sportlerinnen werden durch eine individuelle Förderung abgesichert, indem Stundenplangestaltung, Nachschreibetermine für Klausuren und entsprechende Freistellungen für Auswahllehrgänge/Trainingslager/Wettkämpfe abgestimmt werden. Im Gegenzug informiert der SGS im Vereinsumfeld über das Angebot des BIB. Derzeit besuchen zwei aktuelle Auswahlspielerinnen der SGS Essen das Berufskolleg. Aus dem Regionalligateam der U17 nutzt Lara Radlewski (16) das Bildungsangebot in den Berufsfeldern Sozial- und Gesundheitswesen sowie Ernährung und Hauswirtschaft. Die 18-jährige Jessica Bade aus dem Bundesligakader macht dort gerade ihr Fachabitur.

Erfolg mit einer ähnlichen Orientierung konnte der Konkurrent Turbine Potsdam erzielen. Im Mai 1997 verliehen der Deutsche Sportbund und das Nationale Olympische Komitee der Sportschule Potsdam „Friedrich Ludwig Jahn“ den Titel „Eliteschule des Sports“. Seit 1996 kooperiert der 1. FFC Turbine mit der Schule und brachte zahlreiche erfolgreiche Spielerinnen hervor. Die Kosten für die Unterbringung im Internat trägt das Land Brandenburg. Im Rahmen eines „Sponsor of the girl“-Paketes könnten beim SGS auch die Stadt Essen oder Unternehmen in ähnlicher Form eingebunden werden.⁸⁸

Durch die Kooperationen erhofft sich der SGS, den professionellen und kontinuierlichen Ausbau des Mädchenfußballs und die damit verbundene Talentförderung voranzutreiben und vielen jungen Fußballerinnen ein aussichtsreiches Sprungbrett in Richtung Leistungssport zu bieten. Für den Frauen-Bundesligisten ist die kontinuierli-

⁸⁸ Vgl. FFC-Turbine, 2012

che und qualitativ hochwertige Ausbildung von Talenten und Trainern ein immens wichtiger Faktor, um in der immer leistungsorientierter werdenden Bundesliga mithalten zu können. Man möchte den talentierten Nachwuchs von morgen so früh wie möglich in den eigenen Reihen entdecken und ausbilden. Die schulische und berufliche Ausbildung wird dabei stets mit berücksichtigt und eingebunden.

„2 mal 11 für Essen“:

Anlässlich der Frauenfußball-WM 2001 in Deutschland bündelte die EMG (Essen Marketing GmbH) unter dem Titel "ESSEN.STARKE FRAUEN." zahlreiche Aktivitäten in der Stadt Essen rund um das Thema Förderung von Frauen. Die Kampagne der Stadt beinhaltete Vergünstigungen zu Kulturveranstaltungen für Frauen, Stadtrundgänge mit dem Thema "Von Essener Fußballerinnen und anderen starken Frauen", Themenführungen zur Essener Industriekultur mit Frauen im Ruhrgebiet sowie Podiumsdiskussionen und Ausstellungen mit Titeln wie: "Starke Frauen – von Stiftsdamen, Arbeiterfrauen und Unternehmerinnen". Die erhöhte Aufmerksamkeit um die WM wurde genutzt, um sie in Bezug zu erfolgreiche Geschichten weiblicher Persönlichkeiten aus der Region zu setzen. Denn laut den Verantwortlichen der Initiative bestimmen „Starke Frauen“ nicht nur im Fußball seit langem die Geschichte der Stadt Essen.⁸⁹

Im Rahmen des Themenspecials entstand auch das Projekt „2 mal 11 für Essen“, bei dem sich regelmäßig ein Team von 11 Frauen aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Kultur und Sport mit Spielerinnen der Bundesligamannschaft des SGS trafen, um sich gemeinsam für den Frauenfußball stark zu machen. In den Wochen bis zum Beginn der WM 2011 meldete sich jeweils ein anderes Teampaar aus Sport, Wirtschaft und Politik zu Wort. Beispielsweise trafen sich Bezirksbürgermeisterin des Essener Stadtbezirks IV, Dagmar Poschmann und Ina Mester des SGS zum gegenseitigen Interessenaustausch. Dabei stellte die Politikerin fest, dass es durchaus Gemeinsamkeiten zwischen einem Fußballspiel und einer Sitzung der Bezirksvertretung gibt: Es hätte bisher zwar keine Elfmeter oder Platzverweise gegeben, aber Steilvorlagen von politischen Gegnern, die direkt verwandelt werden müssen. Barbara Steffens, Ministerin für Gesundheit, Emanzipation, Pflege und Alter und die Mannschaftsführerin Melanie Hoffmann vom SGS fanden ebenfalls Zeit, um über die Parallele von Frauen im Profifußball und im Beruf zu diskutieren. Die Treffen wurden von der regionalen Presse aufgegriffen. Die beiden Gesprächspartnerinnen waren sich darüber einig, dass die Kompetenzen von Frauen, in Sport und Beruf, allgemein oft unterschätzt würden. Ministerin Steffens führte das Argument auf, dass Studien nachgewiesen hätten, dass Unternehmen, in denen auch Frauen in Führungsetagen vertreten sind, erfolgreicher seien, als solche, die ausschließlich von Männern dominiert sind. Frauen würden oft einen anderen Blickwinkel in gesellschaftliche Systeme hineinbringen und verstärkt mit inhaltlichen Netzwerken arbeiten. Sie betont, dass ihre Doppelbelastung durch Familie

⁸⁹ Vgl. Stadt Essen, 2012

und Beruf kein unlösbares Problem darstelle und Frauen deshalb mehr Verantwortung übertragen werden könne.⁹⁰

Für den SGS entstand durch die Kampagne seitens der Stadt eine ideale Möglichkeit, Vereinswerbung zu betreiben. Inwiefern das Interesse seitens der Führungskräfte als ebenso ernsthaft und langfristig zu sehen ist oder ob es sich nur um ein vorübergehendes Phänomen im Rahmen des WM-Kommerzes handelte, wird die Zukunft zeigen. Gleichstellungsbeauftragte der Stadt Essen vertreten den Fördergedanken auch nach der WM noch und sind direkte Ansprechpartner für den regionalen Frauenfußball. Über eine gezielte Ansprache erfährt der SGS, ob ein solches Projekt nach wie vor Zuspruch bei Wirtschaftsunternehmen und politischen Verantwortlichen findet. So ließe sich feststellen, wie die Haltung gegenüber „starkem Frauenfußball im Ruhrgebiet“ auch ohne einen punktuellen Anlass wie die „WM im eigenen Land“ zu interpretieren ist.

„Auf Asche 2012“:

Eine Woche lang konnte beim Online-Voting für den Kader einer Amateur-Mannschaft abgestimmt werden, der auf der Sportanlage am Hallo gegen die Regionalligamannschaft des Traditionsvereins Rot-Weiss Essen antritt. 4.500 Teilnehmer wählten 18 Spieler und einen Trainer aus insgesamt 12 Essener Amateurvereinen. Dieses Derby wird traditionell ausgetragen und organisiert von der Zeitung „Auf Asche – Magazin für Amateurfußball in Essen“. Zum ersten Mal gab es im Rahmen des Fußballfestes ein weiteres Spiel, bei dem die Bundesliga-Frauen des SGS gegen ein Herren-Amateurteam antraten, welches in einer Gewinnspielaktion zuvor ermittelt wurde. Mitmachen konnten alle Essener Amateurmannschaften zwischen Bezirksliga und Kreisliga C. Entsprechende Außenwerbung mit Plakaten und Internet-Bannerwerbung wurde zu diesem Event eingesetzt. Sponsor der als „deutschlandweit einmalig“ angeworbenen Aktion war Karstadt Sports, der auch Co-Sponsor des SGS ist.⁹¹ Ob diese Maßnahme in eine für den Frauenverein förderliche Richtung geht, bleibt kritisch zu betrachten, wenn sich vereinsstrategisch dafür entscheiden wird, Frauen- und Männerfußball zu trennen. Entsprechend der angesetzten Kommunikationsstrategie, die in nachfolgenden Kapiteln noch näher beschrieben wird, verfolgt man das Ziel, die Essener Frauenmannschaft individuell mit einem eigenen Alleinstellungsmerkmal zu positionieren. Inszenierte Events wie das geschilderte, lassen jedoch einen Geschlechtervergleich zu und fördern damit die Aktualisierung von geschlechterspezifischen Differenzen im Fußballsport. Unabhängig von der technisch-taktischen Überlegenheit der Frauen existiert ein körperliches Ungleichgewicht zwischen Männern und Frauen, welches nicht in unmittelbaren Wettbewerb gesetzt werden sollte. Zwar versteht sich die Veranstaltung als „Publikumsevent“ ohne ernsthaften Hintergrund, aller-

⁹⁰ SGS Essen 19/68 e.V. Vereinsinformation, 2012

⁹¹ Vgl. Auf-Asche, 2012

dings birgt sie ein zu hohes Risiko in Bezug auf Verletzungsgefahr der Spielerinnen und Imageschäden beider Seiten. Die Männermannschaft gewann aufgrund körperlicher Überlegenheit letztendlich mit 4:2 gegen die Frauen des SGS. Laut des Trainers der Kreisligamannschaft nagte das Duell mit den Frauen im Vorfeld am Nervenkostüm seiner Akteure: „Ich glaube, die Jungens haben Angst vor einer Blamage. Denn gegen die Frauen wollen meine Spieler bloß nicht verlieren.“⁹² Der immense Vergleichsdruck, der aus dieser Aussage hervorgeht, zeigt einmal mehr auf, welche Abwertung der Frauenfußball im Vergleich zum Männerfußball hinnehmen muss. Verstärkt man die Differenz und das Ungleichgewicht durch solche Events, so muss auch damit gerechnet werden, dass der Frauenfußball an sich von der Öffentlichkeit als unattraktiver wahrgenommen wird und die Zielgruppenerschließung dadurch unnötig erschwert wird. Dementsprechend kontraproduktiv wirkt dies auch auf die integrierte Kommunikationspolitik des SGS aus. Wie die hohe Beteiligung an der Abstimmung bereits aufzeigt, erregte das Event Aufmerksamkeit und Interesse bei der Öffentlichkeit. Von dieser Resonanz konnte auch der Sponsor Karstadt Sports profitieren. Ob der Weg zu dieser Aufmerksamkeit aber über den richtigen Kanal erfolgt, nämlich durch das Einklinken in ein traditionelles Männerfußball-Event mit dem Rot Weiss Essen, bleibt zweifelhaft. Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass der SGS bisher kaum Marketing für seine Frauenmannschaft über andere Kommunikations-Kanäle betreibt. Primärer Grund dafür ist das begrenzte Budget, mit dem der Verein wirtschaften muss. Wie die anderen Vereine nutzt er zwar bereits die verschiedenen Plattformen des Internets (Homepage/Facebook), allerdings wird auch hier das Potenzial nur annähernd ausgeschöpft. Im klassischen Printbereich gibt es Anzeigen in der vereinseigenen Vereins- und Stadionzeitung, deren Auflagen von 13.000 im Halbjahr und 1.000 pro Heimspiel jedoch eher klein ausfallen und nur eine stark begrenzte Zielgruppe erreichen. Im spezifischen Frauenfußballbereich gibt es sonst kaum Zeitschriften, in denen eine Anzeige platziert werden könnte. Klassische Werbung in Hörfunk und TV sowie Anzeigenplätze in überregionalen Zeitungen und Zeitschriften sind zu teuer. Lediglich in lokalen Zeitungen erscheinen des Öfteren Beiträge und Artikel über den Verein oder die Frauenmannschaft. Die finanziellen Kapazitäten für sonstige Printprodukte wie z.B. Spielankündigungsplakate und Mannschaftsposter reichen nur für Auflagen von 1.200 bis 4.000 Stück pro Jahr. Werbeplätze für Außenwerbung außerhalb des Vereinsgeländes, wie z.B. in der Innenstadt Essens sind begrenzt und die Gestaltung und Produktion der Werbemittel teuer in der Umsetzung. Im Merchandising-Bereich besteht ein kleines Sortiment von 16 Artikeln. Ein Maskottchen zur emotionalen Bindung der Fans besitzt der Verein nicht und auch die strukturierte Ausarbeitung einer Corporate Identity mit einem eindeutigen visuellen Erscheinungsbild ist nur in Ansätzen vorhanden.

⁹² Vgl. Reviertport, Herms, 2012

3 Strategie und Maßnahmen zur nachhaltig erfolgreichen Positionierung des Bundesliga-Vereins sowie der Marke SGS Essen 19/68

3.1 Zielgruppenermittlung

Unter Zielgruppen versteht man die Anspruchsgruppen oder auch „Stakeholder“ eines Unternehmens. Eine der wichtigsten Zielgruppen für einen Verein ist die der Zuschauer und Sponsoren. Ähnlich wie bei Kunden von Wirtschaftsunternehmen gilt es, die Ansprüche der Zielgruppe zu bedienen. Man muss bestehende Anhänger des Vereins loyalisieren, um sie möglichst lange an den Verein zu binden. Darüber hinaus sollten neue Zielgruppen identifiziert und angesprochen werden. Die Zielgruppenorientierung ist neben einer genauen Umsetzungsplanung von Maßnahmen ein wichtiger Faktor, um ökonomischen Erfolg zu generieren und sein Markenimage zu etablieren. Aufbauend auf der Zielgruppen-Lokalisierung ist eine Analyse und Gewichtung der Interessen, Ziele und Einflussmöglichkeiten der einzelnen Gruppen vorzunehmen, um anschließend Maßnahmen zur Erfüllung der einzelnen Anliegen zu entwickeln. Die Interessengruppen des Vereins SGS setzen sich aus folgenden Teilzielgruppen zusammen:

Externe Zielgruppen: Förderer, Potenzielle Sponsoren, Fachverbände/Sportbünde/Kommunen, Konkurrenzvereine, Medienvertreter, Stadionbesucher, Fans, Öffentlichkeit

Interne Zielgruppen: Mitarbeiter, Mitglieder, Trainer, Managementpersonal, Spielerinnen, bestehende Sponsorenpartner, Fanclub-Mitglieder

Beim Versuch, eine stakeholder-orientierte Unternehmensstrategie auf einen Verein zu übertragen, stellen sich Besonderheiten der Sportbranche heraus.⁹³ Von hoher Bedeutung im Fußballsport ist die ausgeprägte Standortgebundenheit: Fußballvereine haben im Gegensatz zu Wirtschaftsunternehmen den Vorteil, dass sich Fans aufgrund der hohen emotionalen Bindung, sofern erst einmal erlangt, bei sportlichen Misserfolgen weniger schnell Konkurrenz-Anbietern, in Form anderer Vereine zuwenden. Im Fußball lässt sich die Anspruchsgruppe der Zuschauer allein durch den Wohnort und die regionale Bindung besonders gut an eine Mannschaft binden. Die Zielgruppe der regionalen „Fans“ muss dennoch ständig gepflegt werden, sodass eine Identifikation mit dem Ver-

⁹³ Vgl. Driver & Thompson (2002) S.111 / Kahler (2003) S.71-73 / Wagner (1997), S.98-100

ein über den sportlichen Erfolg hinaus erst einmal erfolgen kann.⁹⁴ Dies erreichen Vereine durch eine sinnvolle Kombination verschiedener Marketing-Maßnahmen. Die Zielgruppen haben unterschiedliche Ansprüche an das Produkt „Fußball“. Dieses weist wiederum Eigenschaftsprofile aus, die es von normalen Wirtschaftsgütern unterscheiden: Ergebnisunsicherheit, Irrelevanz von Qualität und Unvollständigkeit.⁹⁵ Der sportliche Erfolg der Mannschaft ist nur begrenzt von der Vereinsführung beeinflussbar. Er wird ergänzt durch zahlreiche Nebenprodukte und -dienstleistungen, ohne die er öffentlich keine weiteren Werte schöpfen würde. Dienstleistungen wie Stadionsicherheit und ergänzende Unterhaltung um das Spiel herum sind wichtig, wenn der Verein sein Gesamtangebot für den Nachfrager aufwerten will. Auch ein Unentschieden als Ergebnis kann das Zuschauerbedürfnis befriedigen. Die Zuschauer erwarten von einem Stadionbesuch Spannung, Spaß und Unterhaltung. Außerdem suchen viele Menschen die Identifikation mit dem Verein. Denn diese können sie mit anderen Fans teilen, so eine Gruppenzugehörigkeit empfinden und soziale Kontakte aufbauen. Diverse externe Faktoren wie Wetter, Zeit und Konjunktur determinieren ebenfalls die Nachfrage nach dem Erlebnis „Frauenfußball“. Vorteilhafterweise finden die Spiele des SGS meistens sonntags statt und sind damit in einem Zeitfenster platziert, das vielen Menschen zur Freizeitgestaltung bleibt. Ein wesentlicher Einflussfaktor ist die generelle Haltung gegenüber dem Frauenfußball und der Stellenwert, den die Sportart im Leben des Einzelnen hat. Der Verein sollte anstreben, diese Faktoren bestmöglich zu beeinflussen.

Das Potenzial des Vereins SGS Essen ist in Bezug auf die Ansprache neuer Zielgruppen nicht ausgeschöpft. Aufgrund des Faktors „Standort“ ist vor allem die Öffentlichkeit in und um die Region Essen eine wichtige Anspruchsgruppe, sowie die dort vorhandene Konkurrenz. Nicht weit entfernt sitzt beispielsweise der erfolgreiche Frauenbundesligist FCR 2001 Duisburg, der, allein was die Stadionbesucher pro Spiel angeht, im Schnitt 412 Zuschauer mehr anzieht, als der Nachbar aus Essen.⁹⁶ Mehr sportliche Erfolge kann momentan der FCR verzeichnen. Auch beschäftigt er zurzeit noch mehr bekanntere Spielerinnen (des A-Nationalkaders sowie eine japanische Weltmeisterin) und hat damit attraktivere Vermarktungsmöglichkeiten, obwohl er sich aus Professionalisierungsgründen erst 2001 von seinem Hauptverein abgespalten hat.⁹⁷ Der Bezug des FCR zur Stadt Duisburg ist ein starker Einflussfaktor, den der SGS nur in Randbezirken zwischen den Städten relativieren kann. Der FCR und der SGS konkurrieren in vielen Bereichen des Frauenfußballs um die Vorherrschaft im Ruhrgebiet. Der männliche Traditionsverein Rot-Weiss Essen spielt nur in der viertklassigen Regionalliga-West. Im Schnitt kamen zu den Spielen laut Statistiken der letzten Saison um die 6.200

⁹⁴ Vgl. Oettgen, 2008 S. 236-237

⁹⁵ Vgl. Oettgen, 2008, S.113

⁹⁶ Framba, 2012

⁹⁷ Vgl. FCR 2001 Duisburg, 2012

Zuschauer.⁹⁸ Dies scheint für einen Viertligisten noch relativ viel, wenn man betrachtet, dass der Erstligist SGS pro Spiel durchschnittlich nur knapp 1.000 Zuschauer ins Stadion zieht. Der Rekord der Frauen liegt bei ca. 3.000 Zuschauern. Trotz des vergleichsweise höheren sportlichen Erfolgs der weiblichen Fußballer ist das Essener Publikum deutlich auf die Spiele der Männer von RWE (Rot-Weiss-Essen) fokussiert. Beide Mannschaften Essens spielen in der kommenden Saison in einem neuen Stadion an der Hafenstraße. Aufgrund des gemeinsamen Austragungsortes sind auch die aktuellen Fans von Rot-Weiss-Essen eine potenzielle neue Zielgruppe für den SGS. Denn Zuschauer, die sich Heimspiele von Rot-Weiss-Essen anschauen, lassen sich möglicherweise auch zu einem Besuch einer Frauenfußball-Bundesligapartie mit einer Reviermannschaft aus Essen motivieren. Als zielgruppenabgreifenden Konkurrenten ist RWE nur eingeschränkt zu betrachten, da seine Anhängerschaft hauptsächlich auf einer langen Bundesliga-Tradition im Männerfußball beruht und, wie die hohen Zuschauerzahlen zeigen, äußerst loyal hinter dem Verein steht, auch wenn er nicht hochrangig spielt. Auf der Homepage von RWE wirbt ein Energieunternehmen als Sponsor mit dem Slogan: „Liebe kennt keine Liga“.⁹⁹ Die Tradition des Verein wird also aktiv genutzt, um eine Fanbindung trotz des mäßigen sportlichen Erfolgs zu festigen. Das Abwerben des kultorientierten Fan-Kerns scheint wenig aussichtsreich. Sicherlich hat dies auch mit der skeptischen Einstellung zum Frauenfußball allgemein zutun, die vor allem bei traditionsverbundenen Fans eher negativ auf Veränderungen ausgerichtet ist. Die Ticketpreise für Tageskarten lagen bei Heimspielen des SGS bisher bei 7€. Beim Viertligisten RWE sind Tickets zwischen 10€ und 22€ erhältlich und damit teurer. Orientiert an den Ticketpreisveränderungen für die Spiele im neuen Stadion und einer möglichen Preisdifferenzierung seitens des SGS bleibt abzuwarten, ob die Preise ansteigen oder abnehmen werden. Sollte die Differenz zwischen beiden Teams noch größer werden, sind evtl. Zuschauer von RWE auch aus finanziellen Gründen eher motiviert, mal ein Spiel des SGS zu besuchen. Auch eine Ticket-Kombination für beide Vereine wäre ein Mittel, um Fans des RWE für die Frauen zu gewinnen. Die Motive zur Sportnachfrage setzen sich aus vielen Faktoren zusammen. Die Motivation aufgrund der Regionalverbundenheit mit der Sportstadt Essen wird zielgruppenübergreifend den meisten Stadionbesuchern des SGS und RWE unterstellt. Anders sieht es bei sogenannten „Gelegenheitsbesuchern“ aus, die zwar keine hartgesottenen Fans als solche darstellen, denen aber ein Stadionbesuch als Freizeitunterhaltung dient. Sie sind weniger fest an den Traditionsverein Rot-Weiss-Essen gebunden, sondern interessieren sich verstärkt für den Fußballsport selbst. Manche Zuschauer schätzen zusätzlich den Eventcharakter eines Spiels in einer positiven, freundlichen Atmosphäre und gehören keinen Fanclubs oder ähnlichen (häufig männlichen) Gruppierungen an. Sie profilieren

⁹⁸ Vgl. Stadionwelt-Fans, 2012

⁹⁹ Vgl. FAZ, 2009

sich nicht über aggressives Fanverhalten wie es Ultra-Gruppierungen¹⁰⁰ oft an den Tag legen und haben kein Interesse an Gewalt, Bengalos¹⁰¹ und übermäßigem Alkoholkonsum in Verbindung mit Fußball. Für SGS Essen gilt es, besonders diese als friedlich und familienfreundlich einzustufenden Besucher als Zielgruppe weiterhin in den Fokus zu nehmen, da für sie die emotionale Traditionsaktualisierung ein eher sekundäres Motiv beim Sportkonsum darstellt. Ihre Einstellung gegenüber Neuem und Ungewohntem ist vermutlich flexibler und weniger von traditionellen Stereotypen geprägt.

Eine weitere wichtige Zielgruppe des Vereins sind seine bestehenden Mitglieder. Sie sind ein existenzieller Bestandteil eines Vereins. Das Halten und Gewinnen neuer Mitglieder für den Verein ist eine wichtige Aufgabe. Ohne die Mitgliedsbeiträge würde dem Verein eine wesentliche, finanzielle Grundlage fehlen. Mitglieder orientieren sich vor der Entscheidung, in einen Verein einzutreten, nicht nur an lokalen sondern auch an vielseitigen gesellschaftlichen Aspekten, die ein Verein für sie verkörpert. Als Mittelpunkt des Vereins sind sie verantwortlich für eine lebendige und funktionierende Organisation. Ein Verein muss sich also schon vorab darauf einstellen, welche Erwartungen ein potenzielles Mitglied hat, und wie sie später im Rahmen einer Mitgliedschaft erfüllt werden können. Mitglieder sollten außerdem einen festen Ansprechpartner haben, der sich jederzeit um ihre Belange kümmert und auch konstruktive Kritik annimmt.

Bei den meisten Vereinen der Frauenfußball-Bundesliga lässt sich kein definiertes Zielgruppenkonzept erkennen. Es ist eine heterogene Zuschauerstruktur vorhanden und auch der Absatz von Fanartikeln erfolgt geschlechter- und altersunabhängig. Da seitens des Vereins SGS bisher keine Erhebungen bezüglich seiner Zielgruppe vorliegen, berufen sich die hier gemachten Angaben auf persönliche Beobachtungen, sonstige Angaben des Vereins und Ermittlungen bestehender Studien. Tendenziell besuchen eher Männer als Frauen die Spiele. Letzteres ergab auch eine Studie aus dem Jahr 2009, in der 3.082 Personen (48% weiblich; 52% männlich) unter anderem im Raum Essen zum Thema Frauenfußball befragt wurden. Durchgeführt wurde die stichprobenartige Befragung vom Studienpartner „IFM + Experience“ in Zusammenarbeit mit der Johannes Gutenberg Universität Mainz und der Universität Bayreuth. Stadionbesucher von Frauenfußballspielen sind laut der Studie zu 59,5% männlich und zu 40,5%, weiblich. Auch im TV schauen sich im Gegensatz zu nur 37,4% Frauen eine Mehrheit von 62,6% Männern den Sport an. Als Attribute des Frauenfußballs konnten die Adjektive „sympathisch“, „ehrlich“ und „fair“ gegenüber Konnotationen des Männerfußballs, („aggressiv“, „athletisch“, „technisch“, „schnell“) herausgestellt werden.¹⁰² Der Grund dafür, dass verstärkt Männer sich für Frauenfußball interessieren, kann daran

¹⁰⁰ Vgl. Spiegel Online, Blaschke, 2007

¹⁰¹ Vgl. Dict Leo, Definiton, 2012

¹⁰² Vgl. Affinity Tracer 2009

liegen, dass Männer allgemein mehr Zeit mit der Nutzung von Sportmedien verbringen, als Frauen. Die Kernzielgruppe von Männerfußballvereinen liegt bei 14 bis 49-jährigen Männern und nur 23% aller Stadionbesucher sind weiblich.¹⁰³ Die Analyse eines Marktforschungsinstituts zum Auftaktspiel der Deutschen Frauenfußball Nationalmannschaft bei der WM 2011 ergab eine Zuschauerquote von 79% in der Zielgruppe der Männer ab 65 Jahren. Auch bei den anderen männlichen Altersgruppen waren die Werte hoch und rangierten zwischen 51% (20- bis 29-Jährige) und 72% (50- bis 64-Jährige). In einem Interview der TAZ bestätigte Hannelore Ratzeburg, Vorstandsmitglied des DFB und Frauenfußball-Referentin die Kernzielgruppe des Frauenfußballs: „Wir haben Millionen Zuschauer vor den Fernsehbildschirmen gehabt. Wir hatten volle Stadien. Die Leute sind begeistert gewesen. Das können die Bundesligavereine jetzt nutzen, indem sie mit einem besonderen Augenmerk diese Gruppen für sich gewinnen, die wir gerade ausfindig gemacht haben: Familien und ältere Menschen.“¹⁰⁴ Generell lässt sich feststellen, dass vor allem solche Menschen eine Affinität für den Frauenfußball aufweisen, die Mitglieder des Vereins sind, den Sport selbst ausüben oder über Freunde und Familie an den Verein herangeführt wurden. Frauenfußball lässt sich als vielschichtiges Mehrgenerationen-Ereignis bezeichnen, das vor allem von der regionalen Vernetzung lebt, in der sich seine Anhänger bewegen. Beim Vergleich von Nationalmannschaft und Bundesliga gibt es deutliche Differenzen in der Zielgruppenwahrnehmung. Auf die Frage: Warum sehen Sie sich Frauenfußball an? antwortete die deutliche Mehrheit, dass sie das Nationalteam für professioneller, erfolgreicher und medienrelevanter halten, als die Bundesliga. Gründe dafür könnten der mangelnde Eventcharakter, das fehlende „Star“-Image und die geringe, mediale Berichterstattung sein.¹⁰⁵

Aussage/Meinungen	Frauen-Nationalmannschaft	Frauen-Bundesliga
...weil sie/Verein erfolgreich ist	26%	2%
...weil sie/Verein auf einem hohen Niveau spielt	25%	11%
...wirkt sehr professionell	49%	20%
...wirkt amateurhaft	10%	31%
...wird von den Männern anerkannt	13%	7%
...ist in den Medien stark vertreten	10%	4%
...weil ich Fan der Mannschaft/eines Vereins bin	6%	3%

Darstellung 4: Unterschiede Frauen-Nationalmannschaft/-Bundesliga

Um zu ermitteln, wie sich die Zielgruppe des Vereins SGS aufbaut, wurden interne Auswertungen der Facebook-Seite gemacht. Die Grundlage für aussagekräftige Rück-

¹⁰³ Vgl. NTV, 2008

¹⁰⁴ TAZ, Kopp, 2011

¹⁰⁵ Vgl. Affinity Tracer 2009

schlüsse auf die Zielgruppe des Vereins ist mit nur 455 „Gefällt mir“-Klicks¹⁰⁶ jedoch unzureichend. Die geringe Zahl an Facebook-aktiven Vereinsinteressierten unterstützt die Annahme, dass die Zielgruppe eher aus älteren Anhängern besteht. Menschen über 50 Jahren gelten als weniger internetaffin und mit Social Media weniger vertraut als Menschen jüngeren oder mittleren Alters.¹⁰⁷ Daher wird vermutlich auch die SGS-Facebookseite eher weniger besucht.

Es ist festzustellen, dass Frauen nicht mehr Interesse an Frauenfußball haben, als an Männerfußball. Sie interessieren sich generell weniger für die Sportart. Marketing-Experten sehen es dennoch als "realistisches Ziel" an, eine gleiche Fußball-Begeisterung bei Frauen und Männern zu schaffen. Sie sind der Meinung, Wachstum im deutschen Fußball wäre fast nur noch über Frauen möglich, da bei Jungen und Männern die Begeisterung für den Männerfußball im Prinzip schon ausgereizt sei. Wirtschaftlicher Wachstum wäre demnach vor allem noch über eine Ansprache der Zielgruppe der Frauen möglich.¹⁰⁸

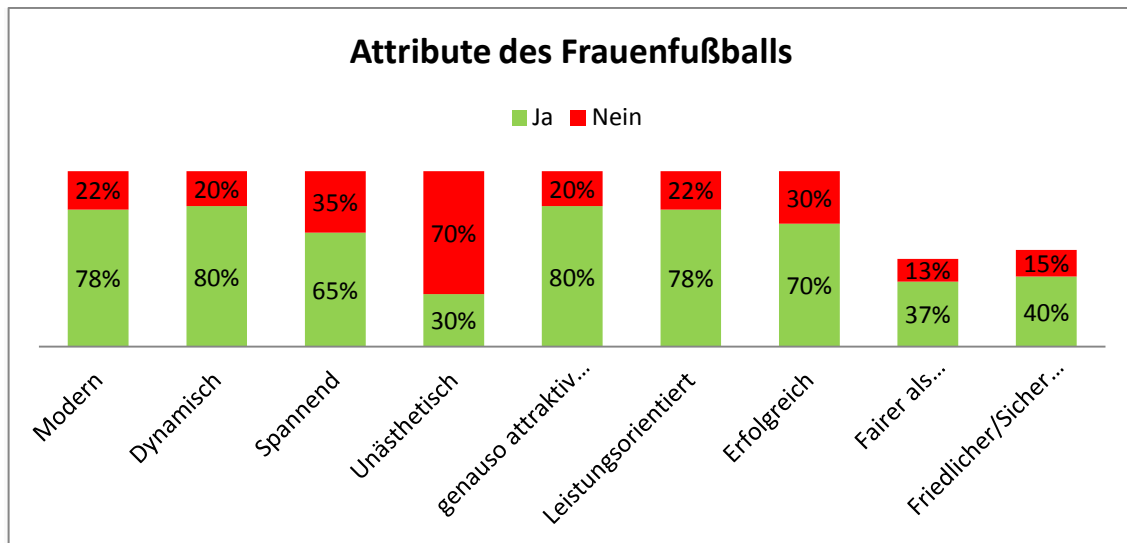
Im Jahr 2010, kurz vor der WM im eigenen Land, wurde eine weitere Umfragestudie durchgeführt, in der beleuchtet wurde, wie die weibliche Zielgruppe zum Frauenfußball steht. Die Erhebung wurde durchgeführt von einer WoM-/Empfehlungsmarketing-Plattform in Zusammenarbeit mit einer PR-Kommunikationsagentur, die sich mit Sport- und Markenkommunikation befasst. Die beiden Unternehmen betonen die Relevanz der Studie mit der Feststellung, dass 80% aller Konsumententscheidungen heutzutage von Frauen getroffen oder zumindest beeinflusst werden und damit für werbetreibende Unternehmen immer stärker in den Fokus rücken.¹⁰⁹ Mithilfe der Ergebnisse aus der Befragung kann ansatzweise beurteilt werden, ob gerade der Frauenfußball der Wirtschaft eine Plattform bietet, um die immer interessanter werdende Zielgruppe der Frauen zu erreichen. Daraus ließe sich anschließend abschätzen, ob es für den Frauenfußballverein SGS Essen lohnenswert sein könnte, von der aktuellen Zielgruppe der Familien und älteren Männer abzuweichen, um bewusster die weibliche Bevölkerung anzusprechen und Sponsoren anzuziehen. Die vorliegende Studie lässt sich für die Zielgruppenanalyse nutzen, da das auf weibliche Konsumenten konzentrierte Online-Unternehmen bereits Zugriff auf einen großen bestehenden Personenkreis hat und die Umfrage so gezielt an weibliche Nutzerinnen jeden Alters richten konnte. Die Ergebnisse der bestehenden Studie, die in ausformulierter Textform vorlagen, sollen hier übersichtshalber in eigener Darstellung aufgeführt werden:

¹⁰⁶ SGS Essen Facebook, 2012

¹⁰⁷ Forschungsgruppe Wahlen, 2012

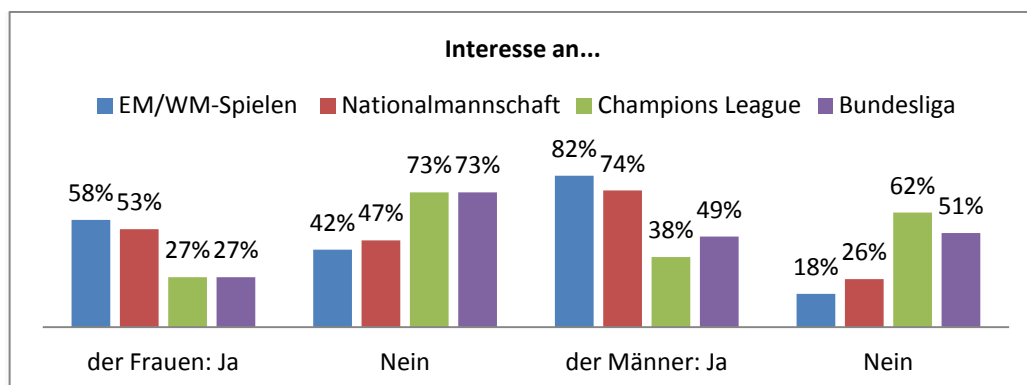
¹⁰⁸ Vgl. NTV, 2008

¹⁰⁹ Vgl. Konsumgöttinnen, Thamerus/ PR-Studie, 2011



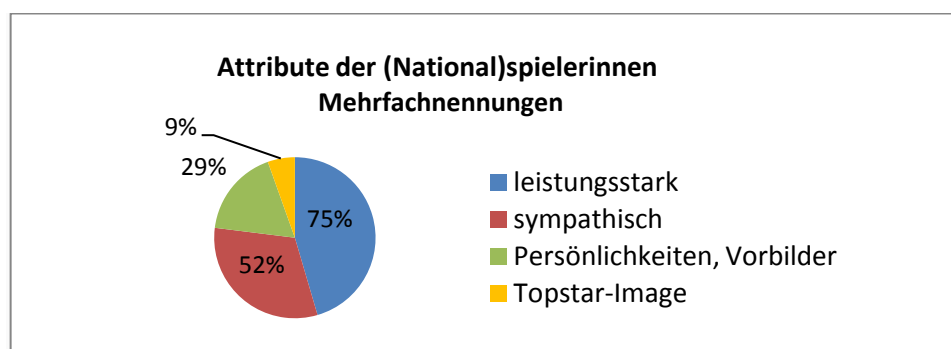
Darstellung 5: Attribute des Frauenfußballs

Hier wurden den Frauen Attribute genannt, die sie im Vergleich zum Männerfußball als passend oder unpassend einschätzen sollten. Das Ergebnis zeigt, dass der Frauenfußball von der weiblichen Zielgruppe mit vielen positiven Eigenschaften konnotiert wird. Bei den letzten beiden Vergleichsfragen zum Männerfußball in den Aspekten Fairness und Sicherheit gaben jeweils 50% an, dass sie den Vergleich für ausgeglichen halten und 45% entschieden sich für die Antwortmöglichkeit „weder noch“. Daher erreichen die beiden Säulen ganz rechts in der Darstellung keine 100%. Trotzdem zeigt die Auswertung, dass viele Frauen trotz vieler positiver Parallelen Unterschiede zum Männerfußball erkennen. Vor allem der Aspekt Sicherheit sollte hier genauer untersucht werden. Möglicherweise ist genau dies ein Argument, über das eine Nischenbesetzung erfolgen könnte, die dazu führt dass Frauen Frauenfußballspiele bevorzugen. Ältere Menschen und Familien besuchen als Kernzielgruppe Frauenfußballspiele, was darauf hindeutet, dass diese Menschen bereits genau diese Besonderheit des Frauenfußballs im Vergleich zum Männerfußball schätzen.



Darstellung 6: Interesse von Frauen an Fußball-Wettbewerben

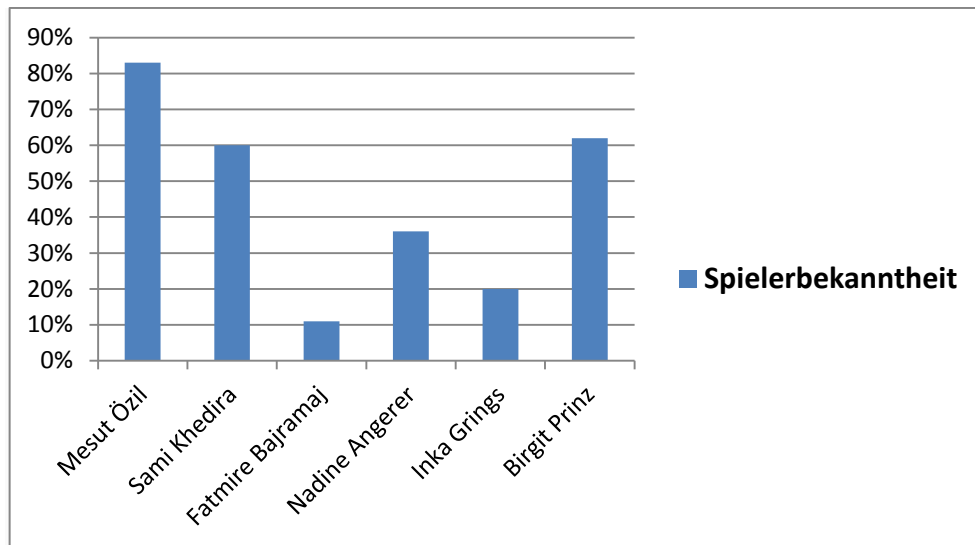
Das oben stehende Ergebnis zeigt auf, dass aus der Perspektive der weiblichen Bevölkerung zwar ein großes Interesse am Fußball besteht, dies aber geschlechterabhängig eher für den Männerfußball. Lediglich das Interesse an Champions League Spielen beider fußballspielender Geschlechter ist ähnlich gering. Ein bemerkbar hohes Interesse für Frauenfußball besteht nur an Spielen der Frauen-Nationalmannschaft bei internationalen Großturnieren, allerdings ist im Vergleich das Interesse an den Partien der Männer wiederum höher. Frauen interessieren sich auch für die die Männerbundesliga mehr, als für die Frauenbundesliga. Grund für diese Differenzen und das mangelnde Interesse könnte wie bereits erwähnt die fehlende Medienöffentlichkeit sein, an der auch fußballinteressierte Frauen ihre Aufmerksamkeit orientieren.



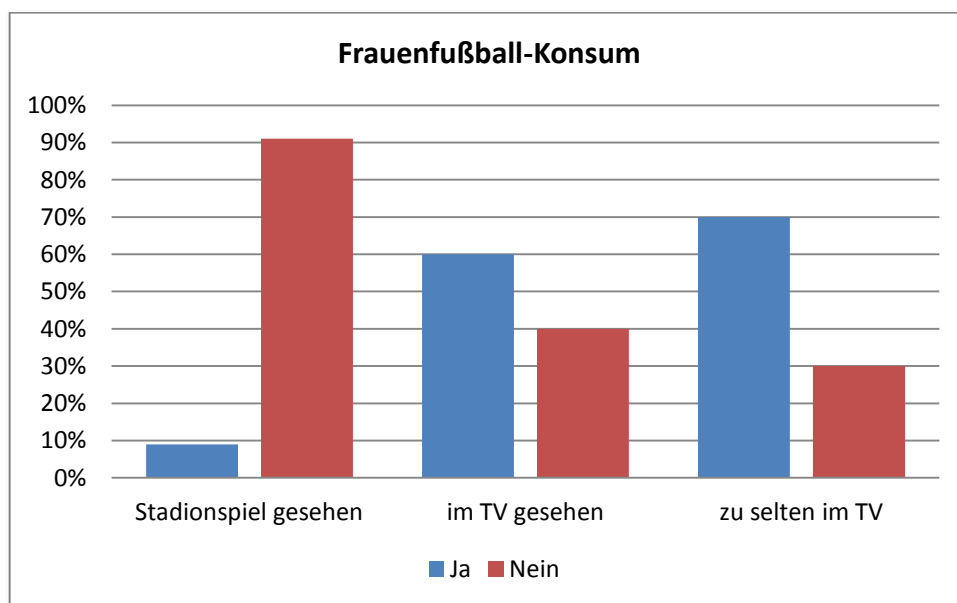
Darstellung 7: Attribute der Profifußballspielerinnen

In dieser Grafik wird erkennbar, dass Fußballspielerinnen auf Frauen zwar eine leistungsstarke und sympathische Ausstrahlung haben, sie sich aber nur selten als Persönlichkeiten und Vorbilder etablieren. Nur wenige der befragten Frauen sprechen den bekanntesten Fußballspielerinnen ein Topstar-Image zu. Auch die nächste Auswertung verdeutlicht, wie schwer es für Fußballspielerinnen ist, sich ein Image als „Star“ aufzubauen oder einen Wiedererkennungswert zu schaffen. Männlichen Profis fällt dies besonders aufgrund ihrer Medienpräsenz auch bei weiblichen Zuschauern leichter. Auffällig ist, dass im Gegensatz zu aktuellen weiblichen Stars besonders ältere Spielerinnen einen höheren Bekanntheitsgrad bei Frauen haben. Dies mag der Sonderstatus als Torhüter bewirken (N. Angerer) oder das Hervorheben von Rekordnationalspielerinnen und -Torschützen in den Medien (B. Prinz). Eine der aktuell erfolgreichsten Nationalspielerinnen, Fatmire Bajramaj steigerte ihren persönlichen Markenwert, indem sie z.B. eine Biographie veröffentlichte.¹¹⁰ Durch eine gezielte mediale Inszenierung konnte sie so bereits größere Sponsoren für sich gewinnen. Dennoch liegt auch ihr Bekanntheitsgrad noch sehr weit unter dem ihrer männlichen Pendants.

¹¹⁰ Vgl. Bajramaj, 2009

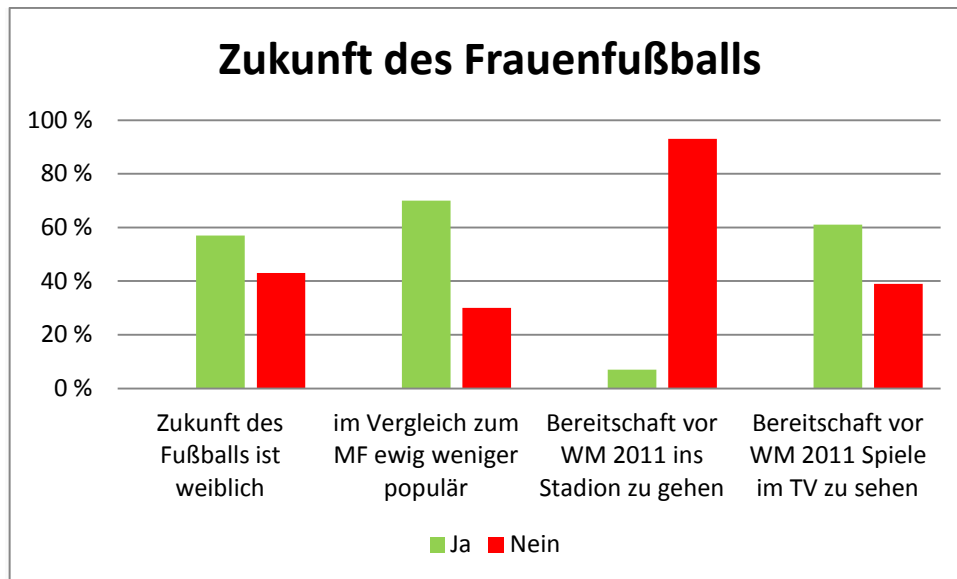


Darstellung 8: Spielerbekanntheit



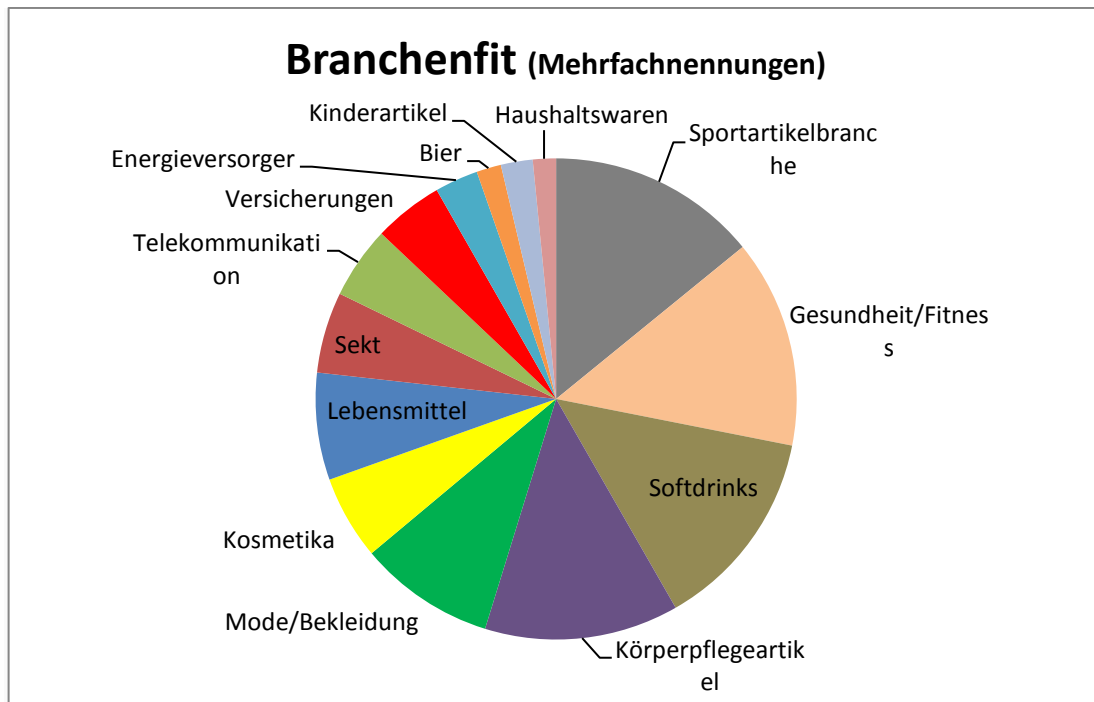
Darstellung 9: Frauenfußballkonsum von Frauen

Laut dieser Ergebnisse haben bisher nur sehr wenige Frauen ein Frauenfußballspiel live im Stadion verfolgt. Dennoch ist Interesse am Frauenfußball offensichtlich vorhanden, da überdurchschnittlich viele Frauen sich bereits Spiele im TV angesehen haben und außerdem der Meinung sind, dass Frauenfußball zu selten im Fernsehen gezeigt wird. Diese Diskrepanz könnte Vereinen den Anreiz geben, mehr Frauen zu einem Stadionbesuch zu motivieren. Um den Mangel der medialen Berichterstattung auszugleichen, sollte über den Ausbau des Online-Media-Angebots mit Spieltagsberichten und anderen Videobeiträgen in Erwägung gezogen werden.



Darstellung 10: Zukunft des Frauenfußballs

Der Aussage Sepp Blatters, die „Zukunft des Fußballs ist weiblich“, stimmen fast 57% der befragten Frauen zu. Diese Aussage steht jedoch im Widerspruch zum immer noch extremen Ungleichgewicht zwischen Männer- und Frauenfußball, was den aktiven und passiven Konsum angeht. Frauen scheinen sich nicht mehr für Frauenfußball zu interessieren, als für Männerfußball, sind grundsätzlich weniger fußballaffin als Männer, erhalten aber aus Sponsorenperspektive aber eine immer wichtigere Rolle. Dies deutet darauf hin, dass eine differenzierte Zielgruppenansprache seitens der Verbände und Vereine erfolgen müsste, um die Unterschiede zwischen den Geschlechtern, was die öffentliche Wahrnehmung des Frauenfußballs angeht, anzugleichen. Möglicherweise ließe sich durch eine Anpassung des Bundesligaangebots der Effekt erzeugen, dass Frauen generell mehr (Frauen-)Fußball schauen, nicht nur Nationalspiele, auch Bundesliga. Zwar äußerte eine deutliche Mehrheit der Frauen vor der WM 2011 in Deutschland, dass sie nicht vorhat, sich ein Spiel live im Stadion anzuschauen. Vor dem TV würden sie sich aber durchaus eine Partie ansehen. Ein Grundinteresse ist also vorhanden, wird medial aber kaum abgeschöpft. Um mehr weibliche Zuschauer ins Stadion zu locken, müssten verstärkte Marketing-Aktivitäten und der Ausbau des Eventcharakters um den Fußball herum erfolgen. Positive Eigenschaften schreiben Frauen dem Sport bereits zu. Eine Professionalisierung der einzelnen Vereine und das Aufbringen von „Stars“ könnten über eine mediale Imageverbesserung zu mehr Interesse bei Frauen führen. Gesonderte Aktionen wie Gewinnspiele, Freikarten, Meet & Greets und sonstige Aktionen im Stadion stellen ebenfalls ein Mittel dar.



Darstellung11: Branchenfit des Frauenfußballs

Weiterer Bestandteil der Umfrage war die Sponsorenwahrnehmung. Gefragt wurde nach den Branchen, die nach Meinung der Frauen gut ins Umfeld von Frauenfußball passen. Die im Männerfußball stark vertretenen Sponsoren-Branchen wie Bier, Telekommunikation, Energieversorger und Versicherungen passen in den Augen der befragten Frauen nur bedingt zum Frauenfußball. Typische Frauenbranchen wie Haushaltswaren oder Kinderartikel eignen sich andererseits aber auch nicht. Um Frauen gezielt Frauen anzusprechen, sollte also auch der SGS darauf achten, eher geschlechtsneutrale Produkt- und Dienstleistungsbereiche mit Sponsoring-Partnerschaften zu belegen. Eine Anpassung der Vereinsidentität auf traditionell-verankerte, typische Frauen-Branchen scheint genau so unerwünscht zu sein, wie eine Übernahme der Branchenklassiker, die im Männerfußball vorherrschend sind.

Eine konsequente Zielgruppenorientierung ist vor dem Hintergrund zunehmender Möglichkeiten für Sponsorships und steigender Kosten je Engagement unabdingbar, um einen effizienten Einsatz der Marketingmaßnahmen und Sponsoring-Aktivitäten gewährleisten zu können. Interne Ermittlungen von Informationen über seine bestehende Zielgruppe hat der Verein SGS bisher nicht durchgeführt. Die sollte aber regelmäßig erfolgen, um eine Streuung der Marketing-Maßnahmen zu minimieren und um Sponsoren mehr Information bezüglich seiner Zielgruppenerreichbarkeit zu geben.

3.2 Strategie: Imagetransfer und Wirkungspotential für Unternehmen und interne Anspruchsgruppen – Identifikation mit dem Verein

Von der Entwicklungsdynamik im weiblichen Sport und vor allem im Frauenfußball kann eine Parallele zu den Tendenzen in Wirtschaft und Politik gezogen werden. Nicht nur als Konsumenten werden Frauen für die Wirtschaft interessanter. Unternehmen beginnen immer intensiver, weiblichen Nachwuchs zu fördern und verstärkt Frauen für Führungspositionen anzusprechen. Die positiven Entwicklungen im Frauenfußball werden immer öfters damit in Zusammenhang gestellt. Kongresse und Veranstaltungen zum Thema Integration von Frauen, wie z.B. die DLD Women Konferenz in München im Juni 2011, nutzten gezielt das Thema Frauenfußball vor der WM, um Netzwerke zwischen Frauen, Medien und Unternehmensverantwortlichen herzustellen.¹¹¹ Über die Verbindung von Sport und Wirtschaft kann eine Zielgruppenrelevanz ausgenutzt werden, da sie der werbetreibenden Wirtschaft in einem passenden Umfeld interessante Werbeplätze anbietet. Gleichzeitig erzeugt sie als CSR-Maßnahme Synergie-Effekte für die gesamte Gesellschaft. Soziale Verantwortung, Fairness und Integration im Bezug auf Frauen in Sport und Beruf lässt sich dabei als kommunikatives Alleinstellungsmerkmal zusammenfassen. Durch eine zunehmende Unterstützung müssen sich Frauen in männerdominierten Sportarten nicht mehr länger als hoffnungslose Einzelkämpferinnen fühlen, sondern werden, wie in anderen Männerdomänen, zu Vorreiterinnen einer Entwicklung der Differenzminimierung zwischen den Geschlechtern. Aufgrund der hohen Popularität und der potenziellen Medienwirksamkeit des Sports können Fußballerinnen jungen Frauen als Vorbilder dienen, an denen sie sich orientieren, nicht unbedingt was das eigene Sporttreiben betrifft, aber im Hinblick auf die Überschreitung der traditionellen Geschlechterdifferenzen auch im erwerbswirtschaftlichen Bereich.¹¹²

3.2.1 Entwickeln von Image und Vereinsleitbildern - Warum Sponsoring?

Unter den Begriffen Corporate Identity und Corporate Design versteht man Marketinginstrumente, die einem Unternehmen langfristige Bekanntheit und Erfolg bringen sollen. Eine zunehmende Kommerzialisierung und Mediatisierung des Frauenfußballs führt zu einem stärker werdenden Beziehungsgefüge von Sport, Wirtschaft und Medi-

¹¹¹ Vgl. Focus, 2011

¹¹² Kleindienst-Cachay & Kunzendorf, 2003, S.162

en, was wiederum einen Wandel vom traditionellen Sportbetrieb zum modernen Dienstleistungsunternehmen bedeutet.¹¹³ Auch für den SGS spielen diese Instrumente eine bedeutende Rolle, wenn er eine Professionalisierung anstrebt. Werden sie gezielt eingesetzt, so fällt es dem Verein leichter, sich medial bekannt zu machen und Sponsoren und Fans für sich zu gewinnen. Die Corporate Identity ist die Identität des Vereins. Sie spiegelt seine Persönlichkeit, seine Leitbilder und Werte wieder und sollte so auch von außen wahrgenommen werden. Das äußere Erscheinungsbild eines Vereins ist das Corporate Design, welches durch das Vereinslogo repräsentiert wird. Das Logo vermittelt die Identität in visueller Form und repräsentiert das, was seine Anspruchsgruppen unmittelbar mit dem Verein in Verbindung setzen. Bei vielen Traditionsvereinen im Männerfußball existiert das Vereinselement schon seit mehreren Jahrzehnten (z.B. Rot-Weiss Essen, Schalke 04, Fortuna Düsseldorf). Diese Vereinslogos sind so fest in den Köpfen der Fußballinteressierten verankert, dass eine Modernisierung des Logos eher zu Verwirrung und Ablehnung führen würde, als zu einer verbesserten Wirkung. Dennoch sind Überlegungen von Vereins-Vorständen nicht selten, sich eine modernere Corporate Identity zu geben, indem man das Corporate Design verjüngt. Durch ein stimmiges Erscheinungsbild gelingt es leichter, Aufmerksamkeit zu erzeugen, Inhalte zu vermitteln, dabei Missverständnisse zu vermeiden und Menschen für den Verein zu gewinnen. Das CD ist damit Aushängeschild für das CI, indem es der vom Verein anvisierten Zielgruppe seinen wesentlichen Vereinscharakter vermittelt.

Die Corporate Identity besteht aus einem Leitbild. Dieses definiert sich durch Leitideen und Leitsätze, welche den Zweck, die Werte und die Ziele des Vereins konkretisieren und ausformulieren. Viele Bundesligavereine geben ihrem Leitbild einen Slogan, wie z.B. der FC Bayern München („Mia san mia“) oder der VfL Bochum („In Bochum, aus Bochum, für Bochum“) bzw. Schalke 04 („Wir leben dich“). Einen Slogan, wie die genannten Männer-Traditionsvereine hat der SGS allerdings noch nicht. Der strategische Fokus beim SGS liegt auf der weiblichen Jugendförderung. Daraus ließen sich Leitideen definieren, welche noch nicht einmal komplett neu erschaffen werden müssten, da sie bereits fest im Verein verankert ist. Ziel ist es, diese deutlicher zu unterstreichen und visuell darzustellen. Die Leitidee der weiblichen Jugendförderung als Oberziel wird in entsprechenden Leitsätzen umgesetzt, indem beispielsweise ein Fußball-Internat geplant wird oder weitere Grundschulprojekte ausgearbeitet werden. Die Leitsätze beziehen sich chronologisch eher auf die Zukunft und bauen auf den Leitideen auf. In den Leitsätzen werden Visionen aus den Leitideen abgeleitet.

Mit einem vereinstypischen Leitbild gibt der SGS verschiedenen Adressaten (Sponsoren, Presse, Öffentlichkeit) die Möglichkeit, sich mit ihm zu identifizieren und ein Corpo-

¹¹³ Vgl. Rohlmann, 2008, S.295 f.

rate Image von ihm wahrzunehmen. Das Vereinsleitbild sollte dabei auf allen Ebenen des Vereins integriert werden, um als entscheidender Erfolgsfaktor zu wirken. Wird es Sponsoren in einer Image-Präsentation vorgestellt, so können diese abwägen, ob sie als Partner zum SGS passen und die Leitbilder teilen und unterstützen. Als resultierende Maßnahme werden die Leitsätze in allen Vereinsentscheidungen, Handlungen, in der Kommunikation und im Erscheinungsbild umgesetzt. Letzteres nennt sich auch Corporate Design oder Visibility. Da das aktuelle Corporate Design des SGS nicht optimal ist, plant der Verein eine Überarbeitung. Damit die Akzeptanz und der Wiedererkennungswert bei bestehenden Mitgliedern und Anhängern gesichert wird, soll das Corporate Design des SGS aktualisiert, jedoch nicht komplett neu entworfen werden.

Eine wichtige Anspruchsgruppe seitens des Vereins sind seine Sponsoren. Unter Sponsoring versteht man die Zuwendung von Finanz-, Sach-, und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen (dem Sponsor), an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens (dem Gesponserten), gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisation und/oder Aktivitäten des Gesponserten, auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung.¹¹⁴ Von Sport-Sponsoring verspricht man sich eine besonders hohe Aktivierung und bessere Informationsaufnahme und –Verarbeitung seitens der Zielgruppe, da Unternehmen in einem Umfeld werben, das in direktem Zusammenhang mit positiven Eigenschaften wie Dynamik, Spannung, Fairness und Unterhaltung steht. Sport nimmt in der Gesellschaft einen hohen Stellenwert ein. Sponsoring im Fußballbereich ist bereits stark verbreitet und von den Konsumenten weitestgehend akzeptiert.¹¹⁵ Entscheidend ist dabei nicht nur die erreichbare Öffentlichkeit bei einem Wettkampf, sondern auch das Medieninteresse und die Aufmerksamkeit um das eigentliche Sportgeschehen/den Athleten herum, damit sich dem Sponsor eine attraktive Assoziations-Plattform für seine Zielgruppe bietet. Aus Sponsorensicht unterscheidet man zwei verschiedene Kommunikationsziele, die mit dem Sponsoring eines Fußballvereins verfolgt werden. Zum einen versucht man durch das Sponsoring seinen Bekanntheitsgrad zu steigern. Durch eine möglichst hohe Öffentlichkeit erlangt die Marke des Unternehmens Aufmerksamkeit und soll im Endeffekt das Ziel der Ertragsmaximierung für Unternehmen erreichbar machen.¹¹⁶ Zum anderen möchte man einen Imagetransfer vom Verein auf das Unternehmen erwirken und damit Kundenbindung bzw. Kaufstimulierung betreiben.¹¹⁷ Aufgrund der hohen Substituierbarkeit der Produkte und der Werbeüberfrachtung der Kunden unterliegt

¹¹⁴ Vgl. Hermanns, 1997, S. 36 f.

¹¹⁵ Vgl. Bruhn, 2003, S. 42

¹¹⁶ Vgl. Hermanns, 1997, S.62

¹¹⁷ Vgl. Bruhn, 2003, S.39

jedes größere Unternehmen heute dem Druck, sich sozial und gesellschaftlich zu engagieren. Über "Corporate Social Responsibility" zeigen Firmen Verantwortung in den Bereichen Umwelt, Gesundheit, Nachhaltigkeit, Integration oder Jugendförderung. Ein Sponsorship mit einem Frauenfußballverein eröffnet die Chance, ein Engagement in gleichzeitig mehreren dieser Bereiche auszuüben. Der soziale Fördergedanke gilt also als fester Bestandteil des Sponsorings und Hauptanreiz für Sponsoren.

Mit der Wahl eines Sponsoring-Partners trifft ein Unternehmen eine weitreichende Entscheidung. Die Partnerschaft ist nur dann wirksam, wenn die Leitideen des Sponsors mit der Zielgruppe des Vereins übereinstimmen und ähnliche Kommunikationsziele verfolgt, wie das Corporate Image des Gesponsorten. Ist dies nicht der Fall, so kann ein fehlplatziertes, nicht abgestimmtes Sponsoring kontraproduktive Imageschäden sowohl beim Gesponsorten als auch beim Sponsor hervorrufen.¹¹⁸ Die Auswahl des Vereins und die damit verbundene Zielgruppe ist aus Unternehmenssicht also von hoher Wichtigkeit. Schließlich möchte man seine Ressourcen nicht verschwenden, sondern effektiv einsetzen, sodass man vom Partner eine Gegenleistung, einen „Return on Investment“ bekommt. Das gilt umgekehrt auch für den Verein, da beide Seiten vom Sponsoring profitieren und eine sogenannte „Win-Win-Situation“¹¹⁹ anstreben.

Besonders im Männerprofifußball wird der Zweck einer Sponsoring-Partnerschaft durch werbliche und finanzielle Interessen der Sponsoren dominiert. In diesem Punkt ist die Multiplikation der Reichweite der Botschaft durch die Medien entscheidend, weil erst dadurch die breite Masse der Konsumenten erreicht wird.¹²⁰ Diesen hohen Grad an Medienöffentlichkeit bietet die Frauenfußball-Bundesliga aber noch nicht. Eine Ansprache der Sponsoren über Angabe der Print-Auflagen und TV-Quoten macht wenig Sinn, da diese noch zu gering und damit unattraktiv sind. Im Frauenfußball rückt aufgrund der mangelnden Öffentlichkeit nicht das kommunikationspolitische Ziel Bekanntheitsgradsteigerung in den Fokus. Der Reiz für Sponsoren liegt bei der Unterstützung der SGS demnach eher im Erzeugen eines positiven Imagetransfers. Um eine lukrative Plattform dafür zu bieten, muss der Verein sein Image stärker emotional aufladen und ein Alleinstellungsmerkmal kommunizieren. Dies kann erfolgen, indem er sich und den Frauenfußball mit positiven Eigenschaften wie fortschrittliches Denken, Fairness, Dynamik, leistungsorientiertem Handeln, Ehrlichkeit und Transparenz konnotiert. Durch einen eigenen Markenauftritt und klare Vereinsleitbilder erstellt der Verein ein Image, welches sich Unternehmen in Form einer Sponsoring-Aktivität als Gegenleistung für ihre Unterstützung aneignen können. Mittels einer erfolgreichen Imageübertragung können sie mit ähnlichen Alleinstellungsmerkmalen und Eigenschaften kommunizieren,

¹¹⁸ Vgl. Pepels, 2004, S.754 f.

¹¹⁹ Vgl. Wirtschaftslexikon 24, Definition

¹²⁰ Vgl. Hermann, 1997, S.36

die auch der Verein zur Ansprache seiner Zielgruppe verwendet. Aus Unternehmenssicht entsteht mit dem Sponsoring der Vorteil, eine für ihn relevante Zielgruppe zu erreichen. Zusätzlich macht das Unternehmen seinen Anspruchsgruppen deutlich, dass es sich sozial engagiert, indem es eine Gesellschaftsteile fördert, die zwar noch in der Minderheit sind, in der Zukunft aber eine immer bedeutendere Rolle spielen könnte.

Verschiedene Studien haben gezeigt, dass Sponsoring mit der Zielsetzung Bekanntheitssteigerung besonders dann funktioniert, wenn eine gewisse Grundbekanntheit des Unternehmens bzw. der Marke bereits vorhanden ist.¹²¹ Es ist also fraglich, ob es Sinn macht, noch weitestgehend unbekannte Unternehmen als mögliche Sponsoring-Partner des Frauenfußballs anzusprechen, da wie erwähnt die Verbreitungsmöglichkeiten noch sehr eingeschränkt sind. Strategische Überlegungen dieser Art sollen am Beispiel des Konzerns RWE (Premium-Partner der SGS) deutlich gemacht werden. Die Marke RWE ist eine Dachmarke verschiedener Einzelgesellschaften, die im Bereich Energieversorgung und Umweltdienstleistungen tätig sind. Obwohl aufgrund der kleinen Sponsoring-Summe ein direktes Sponsoring der Tochtergesellschaften besser in den Rahmen Frauenfußball passen würde, betreibt man Sponsoring mit der bekannteren Dachmarke, dessen Grundbekanntheit bereits vorauszusetzen ist. Das Ziel der Bekanntheitsgradsteigerung der kleineren, unbekannteren Marken, wird als wenig aussichtsreich eingestuft. Aus dieser Entscheidung lässt sich das Hauptziel des Image-transfers schließen. RWE sieht sich laut seiner Präsentation auf eigener Webseite in der Verantwortung gegenüber der Umwelt und Gesellschaft und setzt sich für Nachhaltigkeit ein.¹²² Das Engagement bei der SGS kann somit als Unterstützung einer aufstrebenden, aber gesellschaftlich noch kritisch erfassten Bewegung erfolgreicher Frauen interpretiert werden. Aufgrund der Tatsache, dass große Unternehmen bereits vorab eine größere Bekanntheit haben und daher eher die Plattform Imagesteigerung anvisieren, sind sie möglicherweise besonders gut für das Sponsoring eines Frauenfußballvereins zu motivieren. Der Fördergedanke und die Imageaufwertung sind der Steigerung des Bekanntheitsgrads klar vorangestellt und stellen das primäre Motiv eines Vereinssponsorings im Frauenfußball dar.

Aus der Sicht des gesponserten Vereins liegt der Nutzen eines Sponsorships nicht nur in der Erweiterung seines Fremdkapitals. Er kann sich durch das Sponsoring unternehmerische Netzwerke aufbauen, die auch nichtmonetäre Gegenleistungen oder Sachgüter einbringen. Die Vermittlung von Personal über einen ständigen Austausch ist sowohl für das Unternehmen, als auch für den Verein reizvoll. Obwohl die professionelle Ausübung des Fußballs im Fokus des Vereins steht und Hauptbestandteil im

¹²¹ Vgl. Hermann, 1997, S.122f.

¹²² Vgl. RWE, 2012

Leben der Spielerinnen ist, reicht sie nicht aus, um sich langfristig finanziell absichern zu können. Die Spielerinnen müssen zusätzlich einer beruflichen Karriere nachgehen, die mit dem zeitaufwendigen Trainings- und Turnierprogramm des Profisports kombinierbar ist oder zumindest für die Zeit nach ihrer Sport-Karriere planen, was sie studieren oder wo sie sich ausbilden lassen. Die Vermittlung von Ausbildungs- oder Berufsberufsmöglichkeiten könnte in Zusammenarbeit mit verschiedenen Sponsoren diese Aufgabe erleichtern. Zum einen erlangt das Unternehmen einen Image-Mehrwert, wenn es Fußballerinnen schon in der Jugend oder während ihrer aktiven Profizeit finanziell und ausbildend unterstützt. Auf der anderen Seite bekommt die Spielerin als Gegenleistung Sicherheit und eine Perspektive neben und nach dem Fußball. Aus Sicht der Unternehmen stellen hier nicht nur aktive Spielerinnen, sondern alle jungen Menschen im Einflussbereich des Sportvereins Teil eines Rekrutierungspools für zukünftige Fachkräfte dar. Die Vernetzung von Unternehmen untereinander und mit der Stadt Essen eröffnet dem Verein vielfältige Möglichkeiten, Förderung zu erhalten. Wirtschaftsunternehmen am Standort Essen werden öffentliche Gelder als Startup-Hilfe und weitreichende Unterstützung über die Förder-Netzwerke der Stadt angeboten.¹²³ Wenn der SGS über einen professionalisierten Auftritt seinen Charakter als unternehmerisch-handelnder Verein mit dem Primärziel Jugendförderung vertritt, so lässt sich die Notwendigkeit einer soliden Kapitalausstattung auch vor öffentlichen Institutionen glaubwürdig vertreten. Ähnliche Fördermittel und Finanzierungshilfen, wie sie z.B. von der Essener Wirtschaftsförderung an Unternehmen vergeben werden, würden über ein optimiertes Vereinsmanagement effektiv in den Frauenfußball der Region investiert werden. Schließlich wird zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit und des sportlichen Erfolgs auch das wirtschaftliche Management der Frauen-Klubs immer relevanter. Dass der Fußball für die Stadt Essen ein wichtiges Anliegen in puncto Nachhaltigkeit und Image ist, zeigt sich an der erheblichen Beteiligung von ca. 24 Millionen Euro am Projekt des Stadionbaus, trotz angeblich fast leerer Kassen. Die Stadt stellte dem Viertliga-Revierklub RWE außerdem einen hauptamtlichen Manager, in der Hoffnung, dass der Traditionsclub zukünftig wieder erfolgreicher spielt.¹²⁴ Vom Stadionbau profitiert möglicherweise auch der SGS. Dennoch sollte sich der Verein um zusätzliche Förderhilfen für den Frauenfußball bei Stadt und Kommunen bewerben. Gleichstellungsbeauftragte und vor allem Frauen in verantwortungsvollen Positionen könnten für dieses Anliegen die richtigen Ansprechpartner sein. Ein stimmiges Erscheinungsbild ist auch hier von enormer Wichtigkeit, denn Sponsoring darf nicht als isolierter Vorgang gesehen werden, von dem sich der Verein abhängig macht. Vielmehr muss das CD

¹²³ Vgl. Essener Wirtschaftsförderung, 2012

¹²⁴ FAZ, 2009

des Klubs als Teil eines gesamten Kommunikations-Mixes umgesetzt werden, indem es mit klassischer Werbung, PR und Event-Marketing verknüpft wird.¹²⁵

Für eine wirkungsvolle Sponsorenpräsentation muss der Verein ein Alleinstellungsmerkmal entwickeln, was ihn als einzigartig im Markt des Bundesliga-Frauenfußballs erscheinen lässt und deutlich von der Konkurrenz abgrenzt. Ein bestehendes Merkmal, auf das der Verein SGS auch in der Zukunft größten Wert legt, ist die Jugendarbeit im Bereich Mädchen- und Frauenfußball. Das Engagement in diesem Bereich ist so hoch wie in kaum einem anderen Bundesligaverein.. Die zahlreichen Nachwuchsprojekte und Jugendnationalspielerinnen zeigen auf, wie erfolgreich und wichtig dem Verein die Ansprache von jungen Mädchen aus der Region ist. Eine Möglichkeit, potenziellen Sponsoren positiv gegenüber zu treten, ist genau diese Stärken hervorzuheben und entsprechend effizient zu kommunizieren. Wie dies erfolgen könnte, wurde dem Verein in einer neu-strukturierten Imagemappe bereits vorgestellt. Kernbestandteil dieser aktualisierten Vereinspräsentation ist ein entsprechendes Corporate Design in Kombination mit allen anderen Maßnahmen, die der Verein plant, um seine Marke aufzuwerten. Im folgenden Kapitel werden die angebotenen Sponsoren-Pakete des SGS beschrieben, die individuell mit Unternehmen und Förderern verhandelt werden können.

3.2.2 Sponsoring-Angebote des SGS

Hauptsponsor:

Der Hauptsponsor wird umfassend in die Öffentlichkeitsarbeit des Vereins eingebunden und erhält das umfassendste Sponsoring-Paket. Er ist als Trikotsponsor auf Mannschafts- und Trainingsoutfit zu sehen und unterstützt das gesamte Team von Spielerinnen, Trainerstab bis hin zu Managern und Betreuern. Markenname und Logo erscheinen auf Spielankündigungsplakaten, Mannschaftspostern und Autogrammkarten sowie auf Stadionflyern und Anzeigen in der Vereinszeitung „Sportlicht“. Als Hauptsponsor genießt der Partner alle Vorzüge der SGS-Hospitality und erhält VIP-Karten und Logen im neuen Stadion. Dort erhält er zahlreiche Werbeplätze. Bannerwerbung an Tribüne und Gegengerade gehören genauso zum Paket wie die Präsenz auf Interviewwänden bei Pressekonferenzen und sonstigen Interviews. Im Stadion-Innenbereich besteht die Möglichkeit, klassische Bandenwerbung zu betreiben sowie Mannschaftsbänke und Tribünenabdeckplanen zu stellen. Bei Heimspielen wird der Hauptsponsor zusätzlich in Stadionsdurchsagen vorgestellt. Je nach Bedarf lassen sich regelmäßig Werbeaktionen mit der 1. Mannschaft in Kombination mit Autogrammstunden durchführen. Im SGS-Onlinebereich kann sich der Sponsor weiter positionieren und vorstellen und erhält einen direkten Link auf seine Homepage. Da sich die Home-

¹²⁵ Vgl. Meffert, 2000

page des SGS im Weiterentwicklungsprozess befindet, werden sich auch hier zukünftig weitaus mehr Möglichkeiten ergeben, sich als Hauptsponsor medial einzubinden.

Sponsor of the Day:

Beim Sponsoring-Paket „Sponsor of the Day“ steht ein ganzer Spieltag im Namen des Unternehmens. Diese punktuelle Form des Sponsorings kann auch mit anderen Sponsoring-Formen kombiniert werden. Das Unternehmen wird konzentriert an einem Spieltag besonders wirkungsvoll hervorgehoben, dies ist vor allem bei Spitzenspielen gegen die Top-Mannschaften eine reizvolle Gelegenheit für Unternehmen, sich gezielt in Szene zu setzen. Spielankündigungsplakate, Stadionflyer und Durchsagen sind speziell auf den Sponsor of the Day abgestimmt. Am Spieltag kann das Unternehmen zudem Firmen-Flyer auf der Tribüne auslegen und sich auch anderweitig im Stadion und VIP-Bereich präsentieren. Er erhält ebenfalls Tickets und VIP-Karten für den Spieltag und einen Hinweis auf der Homepage.

Jugendsponsoring (Sponsor of the girl):

Mit dem Paket Jugendsponsoring erhalten Unternehmen die Chance, über den Kontakt zu den Jugendmannschaften des Vereins eine direkte Übertragung zum Nachwuchs in seinem Unternehmen herzustellen. Er ist direkt involviert in die Veranstaltung von Jugendturnieren und in der Nachwuchsbegleitung allgemein. Zum einen besteht die Möglichkeit, direkter Ausrüster der Jugendmannschaften zu werden. Auf der anderen Seite könnte ein Sponsor sich an den bereits bestehenden Kooperationen des Vereins mit ganzen Schulen oder Sportklassen im Essener Raum beteiligen. Die vernetzte Infrastruktur des Vereins bietet Unternehmen die Möglichkeit, seine Bildungsmöglichkeiten mit dem Sport zu verbinden und in diesem Bereich eine passende Zielgruppe zu erreichen. Auch über die Nutzung der Jugendteam-Seite der SGS im Internet kann das Engagement für den Nachwuchs kommuniziert werden und Kontakte frühestmöglich geknüpft werden. Potenzielle Profinachwuchsspieler profitieren im Idealfall nicht nur von der finanziellen und materiellen Unterstützung des Jugendsponsors. Es bieten sich für den Vereinsnachwuchs darüber hinaus diverse Ansätze, über die eigene Karriere außerhalb des Fußballplatzes nachzudenken und den Kontakt zu den Unternehmen zu suchen. Der Sponsor schafft für seinen Ausbildungs- und Nachwuchsbereich eine effektive Identifikationsbasis für Erfolg und Motivation im Beruf. Denn je früher man mit der Anwerbung und Förderung von qualifiziertem Nachwuchs beginnt, desto höher sind die Erfolgchancen, dass Ausbildung und Karriere später in die gewünschte Richtung verlaufen. Dies gilt sowohl für den Sport, als auch für den Beruf. Vor allem Mädchen wird ein Anreiz gegeben, sich erst recht in Bereichen erfolgreich weiterzuentwickeln, die frauenuntypisch konnotiert sind. Das sind sowohl der Fußball, als auch männertypische Berufe und Führungspositionen. Indem der Ehrgeiz von Mädchen im Fußballsport zusätzlich von Sponsoren gefördert und honoriert wird, lässt sich eine Dynamik erzeugen, die nicht nur dem Verein zugutekommt. Da Wirtschaftsunternehmen immer mehr

auch auf den weiblichen Fachkräftenachwuchs setzen, bietet sich über das Sponsoring eines Frauenfußball-Erstligisten eine ideale Möglichkeit, um dieses Interesse zu kommunizieren und die Zielgruppe für sich zu gewinnen.

Eine gesonderte Form des Jugendsponsorings stellen die Spieler- und Mannschaftspatenschaften namens „Sponsor of the Girl“ dar. Als Sponsor von ganzen Mannschaften oder nur Teilen eines Teams (z.B. Abwehr, Mittelfeld, Sturm) oder einzelnen Spielerinnen, können beispielsweise finanzielle Zuwendungen in Form einer Übernahme der Unterbringungskosten im Vereinsinternat erfolgen. Unterstützung aller Art, ob in materieller, finanzieller oder personeller Form, bedeutet eine wertvolle Förderung für die jungen Spielerinnen und die Unternehmen tragen so zur Verbesserung der individuellen Ausbildungsbedingungen bei. Auch das Integrationsprojekt „Mädchenfußball an Grundschulen“ kann Teil des Sponsorenpakets sein. Eine Erweiterung des „Sponsor of the Girl“ auf ein „Sponsor of the Star“ wäre eine alternative Form, bei der auch die Frauen der ersten Frauenfußball-Bundesliga einen individuellen Sponsor erhalten würden. Besonders anbieten würde sich dies bei dauerhaften Leistungsträgern der Mannschaft, dem Mannschaftskapitän oder dem Torjäger der Mannschaft. Da der SG Essen-Schönebeck noch keine bundesweit populären Spielerinnen oder A-Nationalspielerinnen in ihrem Kader hält, ist die Reichweite der Aktion beschränkt und stark vom sportlichen Erfolg des gesamten Teams abhängig. Sollte der Erfolg der Mannschaft weiter steigen und somit auch die Popularität der einzelnen Spielerinnen, lässt sich auch diese Form des Spielersponsorings andenken.

Das Risiko eines Einzelpersonen-Sponsorings liegt auf der anderen Seite darin, dass es stark an ein mögliches Fehlverhalten dieser alleinigen Person gebunden ist. Negative Vorfälle und Misserfolg können von Zuschauern und Medien sofort auf den Sponsor übertragen werden. Da beim „Sponsor of the Girl“ die Öffentlichkeit und damit verbundene Reichweite allerdings noch nicht so groß sind, steht eher der soziale Zweck der weiblichen Jugendförderung im Vordergrund und das Verhalten des „Profis“ spielt weniger eine Rolle.

Event-Sponsoring:

Die Veranstaltung von Sport-Events bietet mehrere Vorteile für Unternehmen und stellt eine Alternative zu den klassischen Marketinginstrumenten dar. Firmen- und produktspezifische Themen können über den Sport emotionalisiert werden und die Erinnerungseffekte bei den Teilnehmern an die Marke somit erhöht werden. In einem positiv aufgeladenen Umfeld bedient das Event das Bedürfnis der Zielgruppe nach Aktivität, Spaß und Erlebnis. Marketingbotschaften können auf diese Weise besser an die Zielgruppe herangetragen werden und es schafft ein positives Image als Arbeitgeber. Zusätzlich entsteht ein kommunikativer Austausch mit der Zielgruppe und es können neue Netzwerke zwischen Sport, Wirtschaft und Jugend aufgebaut werden. Für den

Verein tun sich vor allem Möglichkeiten auf, Mitglieder anzuwerben und die regionale Bekanntheit des Vereins zu steigern. Außerdem tragen erfolgreiche Events dazu bei, das positive Klima im Verein zu erhalten. Ein Nachteil von größeren Sport-Events ist der hohe Kosten- und Organisationsfaktor.¹²⁶

Die Organisation und Umsetzung des Events übernimmt weitestgehend der Verein, immer in Absprache mit dem Sponsor, der es finanziert. Wenn die Planung rechtzeitig erfolgt und die Ziele von Verein und Sponsor abgestimmt werden, können beide Partner von einer Kooperation profitieren. Ein Beispiel für ein erfolgreiches Event mit dem SGS ist z.B. die regelmäßig im Sommer stattfindende „Möbel-Kröger-Sportwoche“, bei der an 8 Tagen ca. 3.000 Spielerinnen und 10.000 Zuschauer vor Ort sind. Regelmäßig findet außerdem der Allianz-Familiensporttag, der Sky Fan Cup, das Stauder Pils-Freizeit und Breitensportturnier und die RWE-Tage des Mädchenfußballs statt. Dazu kommt jedes Jahr eine große Saisoneroöffnung, an der alle 44 Mannschaften des Vereins teilnehmen. Unternehmen könnten außerdem Mitarbeiter-Veranstaltungen im Fit-Club des Vereins durchführen, um zur betrieblichen Gesundheit beizutragen. Eine andere Möglichkeit wären sportliche Business-Events mit Staffellauf, Sportabzeichen oder Fußballturniere. Im Eventbereich gibt es also zahlreiche Möglichkeiten, Ideen zu verwirklichen. Letztendlich müssen Umfang des Events und Sponsoring-Summe so verhandelt werden, sodass für beide Parteien ein Mehrwert entstehen kann.

Klassisches Sponsoring:

Der SGS bietet interessierten Sponsoren eine breite Plattform an Sponsoring-Möglichkeiten in verschiedenen Kombinationen. Aber auch einzelne Sponsoring-Partnerschaften im klassischen Sinne sind möglich. Der Verein möchte sich ganz auf die Vorstellungen der Unternehmen einstellen und bei Bedarf selbst bei der Konzeption mitwirken. Alle bereits genannten Sponsorenwerbeplätze sind einzeln verhandelbar und werden nach Möglichkeit noch erweitert durch die Ausweitung des Fanartikelsortiments. Es ist außerdem geplant, Werbung auf Autos und Mannschaftsbussen zu platzieren. Einmalige Sponsorevents wie eine Spielerinnen-Autogrammstunde sind ebenfalls möglich, ohne sich langfristig vertraglich zu binden. Jedes Engagement hilft dem Verein. Abzuwarten bleibt, inwiefern auch das neue Stadion in Essen an der Hafenstraße auch für das Sponsoring des SGS Essen neue Werbeplattformen bietet und vermarktet werden kann.

Der Nachteil von Sponsoring und speziell von Sponsoring-Paketen liegt in der Erfolgskontrolle. Der konkrete Erfolgsbeitrag einzelner Aktionen lässt sich aufgrund der vielfachen Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Maßnahmen nur schwer beurteilen.¹²⁷ Es ist somit auch schwierig zwischen den Bundesliga-Vereinen zu ver-

¹²⁶ Vgl. Do Works, 2012

¹²⁷ Vgl. Bruhn, 2003

gleichen, wie unterschiedlich teuer beispielsweise eine Bandenwerbung ist oder sein darf. Dafür müssten Untersuchungen durchgeführt werden, die den kommunikativen Effekte der Zielgruppe abfragt, z.B. in Form einer Umfrage: Mit welchem Fußballverein setzen Sie das Unternehmen X in Verbindung und würden sie dieses Unternehmen aufgrund des Vereinsengagements bevorzugen? Da keine konkreten SOLL-Werte vorliegen, kann auch kein SOLL-IST-Vergleich gemacht werden. Lediglich die Reichweite lässt sich anhand von Zuschauerzahlen abschätzen und unterschiedliche Sponsoring-Aktivitäten können untereinander verglichen werden. Die Gegenleistung seitens des Vereins in Form von Reichweite und Aufmerksamkeit, sind wiederum abhängig vom sportlichen Erfolg und lassen sich nur bedingt beeinflussen und konkret beziffern.

Bei Verhandlungen mit Sponsoren könnte diese Unsicherheit ein Argumentationsvorteil sein, da diese sich nur ungenau auf Alternativangebote anderer Vereine berufen können. Für jedes interessierte Unternehmen wird somit ein individuelles Sponsoring-Paket zusammengestellt, um eine bestmögliche Abstimmung und den höchsten Nutzen zu erzielen. Problematisch bei Frauenfußballvereinen ist die bereits erwähnte breite Streuung der Sponsoren. Die Sponsoring-Zuwendungen in finanzieller Form sind in kleinere Summen gestaffelt, um das Risiko zu mindern. Der finanzielle Bedarf der Vereine ist allerdings größer, sodass sie gezwungen sind, mehrere Sponsoren als Partner zu involvieren. Dadurch, dass die Aufmerksamkeit der Zielgruppe begrenzt ist, wird auch die effektive Werbewirkung der einzelnen Sponsoren geschwächt.

Zudem wird oft Kontinuität im Sponsoring gefordert, d.h. je länger die Sponsoring-Verträge ausgelegt sind, desto wirkungsvoller und ernsthafter ist die Kooperation für die Öffentlichkeit. Die Engagements schwanken allerdings auch im Frauenfußball sehr und es ist eine allgemein starke Sponsoren-Fluktuation festzustellen. Grund war vor allem das bisher eher wechselhafte Interesse am Frauenfußball allgemein. Kurz vor der WM 2011 im eigenen Land war das Engagement hoch, weil viele Unternehmen von der Begeisterungswelle kurzfristig profitieren wollten, zogen danach ihre Zuwendungen aber stark zurück. Auch aufgrund konjunktureller Schwankungen lassen sich die wenigsten Wirtschaftsunternehmen in langfristigen Sponsoring-Verträgen binden, obwohl dies wünschenswert wäre und die Wirkung und Verbindung zwischen Vereinsmarke und Unternehmen effektiv stärken würde.

Zum Kommunikationskanal Sponsoring lässt sich abschließend zusammenfassen, dass eine Kooperation mit dem Verein SG Essen durchaus mehr Vorteile als Risiken bietet. Dies gilt sowohl für den Sponsor (das Unternehmen), als auch für den Gesponsorten (den Verein). Aus einer Partnerschaft zwischen Sportverein und Wirtschaft/Politik können positive Synergieeffekte entstehen. Von diesen können nicht nur die Vertragspartner, der Sponsor und der Verein mit seinen Spielerinnen, profitieren, sondern die gesamte Gesellschaft. Vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Wan-

dels der Frau in Beruf und Sport setzt eine Sponsoring-Partnerschaft genau an dem kritischen Punkt an, an dem dieser Wandel oftmals noch stagniert: Aufmerksamkeit, Akzeptanz und Wertschätzung. Die Impulse aus der Gesellschaft sind so zu beschreiben, dass immer mehr Frauen einen akademischen Abschluss und Erfolg im Beruf anstreben und in Bereiche vordringen, die lange Zeit Männern vorenthalten waren. Entgegen aller traditionsgefestigten Erwartungen zeigt sich dieses Phänomen auch in einer Sportart wie dem Fußball. Der konstant steigende Erfolg der SGS ist auf die intensive Nachwuchsförderung und den daraus erwachsenen Ehrgeiz der Spielerinnen zurückzuführen. Sportliche Hochleistungen werden im Verein geschlechtsneutral geschätzt und anerkannt. Mit einem professionalisierten Markenauftritt möchte der Verein zukünftig genau diese Eigenschaften kommunizieren und die 1. Frauenmannschaft zu einem prägenden Vorbild für viele Jugendliche machen. Der Verein soll sportlicher Anlaufpunkt für eine solide soziale Entwicklung und Ausbildung junger Menschen sein und damit einen Nährboden für Wirtschaft und Gesellschaft bieten. In einem Sportverein erlernt der Nachwuchs unter anderem Teamfähigkeit, Durchsetzungsvermögen, Fairness und Verantwortung zu übernehmen. Werte, die auch für das Berufsleben wichtig sind und Recruiting-Kriterien bei Einstellungsentscheidungen darstellen. Für Unternehmen ergibt sich die Chance, die Umgebung Frauenfußball für sich zu nutzen und den Kontakt zu starkem, weiblichen Nachwuchspotential in der Region aufzubauen. Mit dem Sponsoring einer Mannschaft in Essen, eine Stadt mit Fußballtradition, sichert sich das Unternehmen gleichzeitig seinen Standort in der Umgebung und kann das Alleinstellungsmerkmal des Vereins für sich nutzen.

Dies kann über eines der vorgestellten Sponsoren-Angebote erfolgen, mit welchem der Sponsor nicht nur den sportlichen Erfolg des Vereins fördert, sondern ebenso gesellschaftliche Integration unterstützt und Bildungschancen vermittelt. Durch erfolgreiches Sponsoring mit dem SGS Essen können also alle drei Parteien, die Sponsoren, der Verein und Spieler sowie die Gesellschaft gleichermaßen gewinnen.

3.3 Maßnahmen: Steigerung von Aufmerksamkeit durch die Entwicklung eines signifikanten Markenbilds in allen Kommunikationsmaßnahmen

Wie in der Wirtschaft kann auch in der Frauenfußball-Bundesliga von einer Produkt-homogenität gesprochen werden. Das Produkt und ist deshalb austauschbar. Das Produkt „Frauenfußball“ erfüllt die in 3.1 beschriebenen Erwartungen der Zielgruppe in weitestgehend ähnlicher Form, wird von den Liga-Konkurrenten in ähnlicher Form angeboten und lässt sich daher als homogen bezeichnen. Fast jeder Verein bewegt sich also auf einem Markt mit Substituten, in dem Dienstleistungen oder Vereine gegeneinander ausgetauscht werden können. Zudem ist die Nachfrage der Gesellschaft nach

dem Produkt Fußball geringer, als das Angebot. Es herrscht also Angebotsüberhang und die Zielgruppe ist einem Informationsüberfluss ausgesetzt. Die Sportarten, Ligen und Vereine konkurrieren um Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit. Für die Frauenfußball-Bundesligisten bedeutet dies, dass nicht nur unter den Frauenfußballvereinen ein immenser Wettbewerb und Werbedruck herrscht, sondern auch gegenüber den marktbeherrschenden Männerfußballvereinen.

Die Vereine sind gezwungen, sich nicht nur sportlich von der Konkurrenz abzuheben, sondern auch über kommunikative Maßnahmen eine Abgrenzung der eigenen Marke vorzunehmen. Dies ist mit Kosten verbunden, die mit einem stark begrenzten Kapital zu decken gilt. Der Einsatz von günstigen, aber effektiven Kommunikationsmitteln im Rahmen eines integrativen Marketingkonzepts ist besonders im Frauenfußball genau abzustimmen. Dabei bedarf es zudem einer Anpassung des Markenbilds auf eine Zielgruppe, die möglicherweise bereits mit dem Verein verbunden ist oder die Neuer-schließung von neuen Zielgruppen. Dabei kommt auch der Vergleich mit den Erscheinungsbildern und Kommunikationsweisen von erfolgreichen Konkurrenten im Männerfußball in Frage, oder aber von direkten Konkurrenzvereinen aus der Frauen-Bundesliga. Diese sollen allerdings nicht kopiert werden, sondern lediglich eine Orientierung als Benchmark geben. Konkrete Maßnahmen, wie der Verein SGS Essen seine Markenbild deutlicher gestalten und entsprechend wirkungsvoll kommunizieren könnte, sollen im Folgenden vorgestellt werden.

Unabhängig davon, was der Verein seinen Mitgliedern, Anhängern, Sponsoren und Förderern bietet, muss er zunächst Möglichkeiten suchen, um auf sich aufmerksam zu machen. Ist diese Aufmerksamkeit erreicht, so kann der Zweck und die Nutzen des Vereins erst kommuniziert werden. Geben bereits bestehende Mitglieder in ihrem Bekanntenkreis, oder Vereinspartner in ihrem Netzwerk, Informationen über den Verein weiter, so beschreibt man diesen viralen Effekt mit dem Begriff Empfehlungsmarketing.¹²⁸ Die Glaubwürdigkeit ist bei dieser bekanntheitssteigernden Maßnahme besonders hoch. Denn auf die Empfehlungen von Freunden, Familie und bestehenden Geschäftspartnern wird meist mehr Wert gelegt, als auf die Fremder. Erster Ansatzpunkt für eine Gewinnung neuer Mitglieder sollte also darin liegen, bereits bestehende Mitglieder zu sensibilisieren, Ihresgleichen zu einem Vereinseintritt zu motivieren. Dies gilt ebenfalls für die Verbreitung positiver Erfahrungen zwischen bereits involvierten Sponsoren und ihren Partnern. Dafür eignen sich besonders Turnier-Events und sonstige interaktive Veranstaltungen, zu denen auch Freunde und Angehörige der Aktiven willkommen sind. Durch ein positives Erleben der Vereinsatmosphäre wird so in erster Linie der Verein kennen gelernt und im Idealfall zusätzlich der Reiz erzeugt, ebenfalls eine Mitgliedschaft einzugehen. Bei Vereinsevents sind im Idealfall alle Anspruchsgruppen vor Ort, die für den Verein wichtige Verbreitungsnetzwerke bieten. Ein Prä-

¹²⁸ Vgl. Wirtschaftslexikon, 2012

miensystem kann Mitglieder motivieren, durch Anwerben von Freunden eine kleine Provision zu erhalten. Ein Sponsor berichtet positive Erfahrungen seiner Vereinspartnerschaft und zieht damit möglicherweise andere potenzielle Partner zum Verein.

Des Weiteren helfen gute Kontakte zu Medienvertretern, die Bekanntheit des Vereins zu steigern und seine Wortbild-Marke in der Region zu verbreiten. Entsprechend der im Marketingbereich geläufigen AIDA-Formel¹²⁹ wäre somit der Punkt Attention (= Aufmerksamkeit) angesprochen und sollte in weiteres Interesse (=Interest) für den Verein umgewandelt werden. Um die Aufmerksamkeit einer herausgearbeiteten bestimmten Zielgruppe zu erlangen, sollte darauf geachtet werden, dass verstärkt in einem Bereich für den Verein geworben wird, in dem diese Zielgruppe auch vorzufinden ist. Wie in der Zielgruppenanalyse herausgestellt wurde, besteht seitens des Vereins ein besonderes Potenzial bei Frauen und Mädchen. Mädchen spricht man wie bereits umgesetzt in Schulen an. Aufgrund der Differenzen zwischen dem Frauen- und Männerfußball-Angebot gibt es ein möglicherweise ein noch nicht abgeschöpftes Interesse einer Zuschauer-Zielgruppe am Fußballsport, das es gesondert anzusprechen gilt. Der Verein richtet seine Ansprache und Kommunikationsmaßnahmen an der Zielgruppe aus, die er erreichen möchte. Damit reduziert er das Risiko eines Streuverlusts und maximiert gleichzeitig seine Zielerreichungschancen.

Nur wenn der Verein attraktiv ist und sich ein einzigartiges, unverwechselbares, positives Image aneignet, kann er sich vom Angebot der Konkurrenz abheben. Im Einzelfall müssen also Argumente gefunden werden, die die Zielgruppe dazu bewegt, Fan, Mitglied oder Anhänger ausgerechnet des Vereins SGS Essen zu werden und nicht von einem Konkurrenten. In Marketing-Fachkreisen werden diese Argumente auch Alleinstellungsmerkmale oder USP (Unique Selling Proposition)¹³⁰ genannt.

Dabei entwickeln die Kunden Präferenzen für den Verein und einen besonderen individuellen Nutzen. Im Rahmen einer grundlegenden Kommunikationsleitstrategie („Copy-Strategie“)¹³¹ bezeichnet man diesen Kundennutzen als „Benefit“. Der SGS macht dem Kunden ein Produktversprechen, z.B. sich besonders intensiv für die Jugendarbeit und Förderung des Mädchen- und Frauenfußballs einzusetzen. Es soll eine Bundesligamannschaft aufgebaut werden, die auf einen breiten Grundstock an eigens ausgebildetem Nachwuchs zurückgreifen kann. Regionale Fußball-Tradition in Verbindung mit Professionalität, Spaß, Gemeinschaft und Sozialem. Diese Identität wird im gesamten Verein gelebt und kommuniziert. Verkaufspsychologisch fügt man dem Verein damit einen qualitativen und emotionalen Mehrwert zu, den kein anderer Verein in dem Maße anbietet. Ist der Kunde überzeugt vom kommunizierten Benefit des Vereins SGS, so

¹²⁹ Vgl. Wirtschaftslexikon 24, Definition, 2012

¹³⁰ Vgl. Kollmann, 2005

¹³¹ Vgl. Innovation Marketing, Definition, 2009

wird er über den Konsum des Produkts oder eine Partizipation im Verein nachdenken. Der letzte Punkt der AIDA-Formel (=Action) bzw. Handlung ist damit erreicht. Ausprägungen dieser Handlung können verschieden sein: Interessierte nehmen am Kursangebot des Vereins teil, werden Mitglied einer Mannschaft oder besuchen die Bundesliga-Heimspiele der Fußball-Frauenmannschaften.

Dieser lange Prozess des Mitgliederanwerbens wäre jedoch vergeblich, wenn die Erwartungen des Kunden später nicht auch erfüllt würden. Damit der Kunde beim Verein bleibt, muss seine Loyalität gewonnen werden. Im Rahmen der Copy-Strategie soll anhand eines „Reason Why“ im Nachhinein begründet werden, warum der Kunde sich richtig entschieden hat. Er wird belohnt für seine Entscheidung, dem Verein treu zu bleiben, indem er sportlichen Erfolg der Mannschaft genießt, Gemeinschaft, Identifikation und Integration erfährt. Interne Vereinsstrukturen sollten so abgestimmt sein, dass die versprochenen Erwartungen auch weitestgehend erfüllt werden können. Auf dem Verbrauchsgütermarkt werden hier oft sogenannte „Testimonials“ als Zeugen von der Qualität des Produkts eingesetzt, oder Prominente bestätigen diese. In einem Fußballverein könnten Profis in ähnlicher Weise die Identität des Vereins personifizieren. Wie die Zielgruppenanalyse ergeben hat, gibt es im Frauenfußball nur wenige Spielerpersönlichkeiten, die eine Bekanntheit in der breiten Bevölkerung genießen, wie es die „Stars“ im Männerfußball tun. Besonders Nationalspielerinnen und –spieler zeichnen sich durch einen höheren Wiedererkennungswert aus, was wiederum von den Vereinen gezielt genutzt wird, um beispielsweise Trikots mit Spielernamen zu bedrucken oder sie zu Identitätsträgern der Vereinsmarke zu machen. Einige Frauenfußballvereine haben besonders viele Spielerinnen, die im Kader der A-Nationalmannschaft nominiert sind, wie z.B. der 1.FFC Frankfurt. Allein durch die dadurch hervorgerufene höhere Medienöffentlichkeit bieten sie auch für den Verein bessere Vermarktungsvorteile. Spricht man von einer Identifikation von Zuschauern mit einem Verein, so erfolgt dies in erster Linie über die erste Bundesliga-Mannschaft. Ist in dieser Mannschaft aber keine Spielerin gewillt, neben ihren sportlichen auch repräsentative Funktionen zu übernehmen, so wird es für den Verein schwieriger, eine Marke aufzubauen.

Es stellt sich die zentrale Frage, was den Anhängern konkret in Erinnerung bleibt, wenn die Mannschaft keine oder kaum Anknüpfungspunkte bietet. Über ein Logo und einen Namen alleine kann nur beschränkt Sympathie ausgelöst werden. Da der Mensch natürlich bedingt empfänglicher ist für Namen, Gesichter und Persönlichkeiten, als für Statistiken und Zahlen, ist zu vermuten, dass die Identifikation primär über Spielerpersönlichkeiten und deren Erfolg erzeugt wird. Nur durch die Kombination eines positiven Mannschaftscharakters mit einem gelungen äußeren Erscheinungsbild kann die Grundlage zum Merchandising-Verkauf gelegt werden. Denn wer möchte Au-

togrammkarten oder ein Trikot kaufen, wenn keine Persönlichkeit dahinter steht?¹³² Der SGS hat zurzeit zwar einige Jugendspielerinnen die in Nachwuchskadern des DFB nominiert sind, jedoch keine Spielerin im Kader, die für die A-Nationalmannschaft spielen. Sowohl die A-Nationalmannschaft als auch die erste Mannschaft des SGS zieht aber die meiste Zuschaueraufmerksamkeit auf sich und definiert den Frauenfußballverein und den Verein SGS Essen. Führungspersönlichkeiten wie beispielsweise Torhüterin Lisa Weiß oder andere besonders erfolgreiche Spielerinnen des Teams müssten diese Eigenschaften medial besser nutzen, um der gesamten Mannschaft eine positive Aufwertung und einen Wiedererkennungswert zu geben. Dies würde wiederum mit dem neu aufgelegten Erscheinungsbild des Vereins in Verbindung gebracht werden und zu einer Imagebildung der gesamten Vereinsmarke führen. Über einen ergänzenden Einsatz von Spielercharakteren, auch im Sponsoring-Bereich und im Bezug auf Öffentlichkeitsarbeit, kann die gesamte externe Kommunikation des Vereins zusätzlich gelenkt werden. Auch im Bereich der internen Kommunikation können Imagefiguren vor allem für aufstrebende Nachwuchsspielerinnen eine Vorbild- und Orientierungsfunktion übernehmen. Profilierungsmöglichkeiten gibt es zahlreiche. Profi-Spielerinnen können an größeren Events teilnehmen, Autogrammstunden und Interviewtermine anbieten. Im Online-Bereich könnten Spielerporträts erstellt werden oder jeden Spieltag eine Spielerin des Tages gewählt werden. Der Konkurrenzverein VfL Wolfsburg verwendet in diesem Sinne eine „Im Blickpunkt“- Funktion, die einzelne Spielerinnen abwechselnd genauer vorstellt.¹³³ Damit Spielerinnen diese Zusatzfunktionen übernehmen können, erfordert es allerdings nicht nur individuellen sportlichen Erfolg. Die Spielerin muss seitens ihrer Persönlichkeit dafür geeignet sein und genauestens in das Konzept involviert sein. Mit Kosten verbunden wäre in dem Zusammenhang ein professionelles Spielermanagement, welches die Sportlerin abhängig vom Maß der Aktivitäten schult, schützt und so einsetzt, dass die persönliche und sportliche Entwicklung der Sportlerin nicht dadurch Schäden nimmt. Ergänzend förderlich wäre hierbei auch das bereits angesprochene „Sponsor of the Girl“-Konzept, welches dazu beitragen könnte, Spielerpersönlichkeiten beim SGS zu bilden.

Indem man die Neuauflage verschiedener Kommunikationsträger (z.B. neue Trikots, neu designer Mannschaftsbus) über diese Spielerpersönlichkeiten präsentiert, erhält sowohl die Mannschaft als auch die Vereinsmarke eine Art unverwechselbaren Charakter, der die Corporate Identity glaubwürdig widerspiegelt. Als Teil der Copy Strategie spricht man bei einem einheitlichen Erscheinungsbild vom Corporate Design oder einer stimmigen Tonalität. Auf die konkrete Ausarbeitung dieses Aspekts wird im nachfolgenden Kapitel näher eingegangen.

¹³² Vgl. Focus, Kusitzky, 2010

¹³³ Vgl. VfL Wolfsburg, 2012

3.3.1 Corporate Design: Anpassung des visuellen Auftritts an die Corporate Identity des Vereins

Wenn man den englischen Begriff Corporate Design übersetzt, so wäre die nächstgelegene Bedeutung: Unternehmens-Erscheinungsbild. Sie ist ein Teilbereich der gesamten Unternehmens-Identität („Corporate Identity“)¹³⁴ und setzt Regeln, die festlegen, wie und welche visuellen Elemente bei allen Kommunikationsmaßnahmen des Klubs eingesetzt werden. Diese Optimierungsmaßnahme lässt sich auch als „Club Branding“ bezeichnen.¹³⁵ Um ein einheitliches Erscheinungsbild nach außen zu vermitteln, müssen alle Kommunikationsmittel wie Bildzeichen, Wortzeichen und auch Wortbild-Zeichen aneinander angepasst werden. Überall, wo diese Zeichen eingesetzt werden, müssen sie dasselbe Erscheinungsbild haben. Das bedeutet, dass auf allen Geschäftsbriefen, Werbemitteln, Verpackungen, Fanartikeln, im Internet und wo sich der Verein sonst noch präsentiert, die Farben des Vereins, die Schriftart und die Logogestaltung übereinstimmen müssen. Der Entwurf eines stimmigen Markenlogos ist nur ein Teil des gesamten Corporate Designs. Bei dem Entwurf der Kommunikationsmittel wird meist der aus der Architektur kommende Grundsatz Form folgt Funktion angewandt.¹³⁶ Dies bedeutet, dass der praktische Nutzen und die Lesbarkeit beispielsweise des Markenlogos zunächst wichtiger sind als Form und Design. Hauptziel eines festgelegten Corporate Designs ist es, bei der Öffentlichkeit und Zielgruppe schnellstmöglich einen hohen Bekanntheitsgrad und Wiedererkennungswert zu erzeugen. Nur so gelingt es, sich aus dem Informationsüberfluss herauszuheben und vom Kommunikationsangebot der Konkurrenz abzugrenzen.

Elemente des Corporate Design sind das bereits erwähnte Markenlogo. Dazu gehören außerdem eine einheitliches Schriftbild, eine übereinstimmende Bildsprache und ein konsequentes Farbkonzept. Zu einem Markenlogo wird oft ein passender Slogan entworfen, der es mit der Kernaussage des Unternehmens oder Vereins ergänzt. Alle Designelemente müssen sich in jeglichen Außenauftritten des Vereins wiederfinden:

- Briefpapier, Visitenkarten, Stempel, Tickets
- Internetauftritt, Facebook
- Flyer, Plakate, Banner, Schilder, etc.
- Fanartikel und sonstige Werbematerialien
- Pressetexte und Presserückwände
- Ausrüstung der Spielerinnen (Trikots)

¹³⁴ Vgl. Hohn, 2008, S.42 f.

¹³⁵ Vgl. Grundmann, Hardenacke & Rüßmann, 2004, S.343

¹³⁶ Vgl. Designlexikon

- Sponsorenpräsentationen
- VIP-Räumlichkeiten, Pressebereich
- Mannschaftsbus- und Fahrzeugdesign
- Tribünen, Mannschaftsbänke im neuen Stadion
- Vereinszeitung und Stadionheft
- und vieles mehr...

Ein funktionales Erscheinungsbild sollte dabei folgende Kriterien erfüllen:

- Aufmerksamkeitswert
- Prägnanz
- Eigenständigkeit
- Wiedererkennungswert
- Langlebigkeit, Kontinuität
- Variationen und Ausbaufähigkeit
- Ästhetik
- Modernität
- emotionale Steuerung, Transportfähigkeit

Einige Kriterien, wie Kontinuität und Modernität stehen zum Teil im Widerspruch zueinander. Es musste also ein Gleichgewicht gefunden werden, mit dem die meisten, wenn auch nicht alle Kriterien bestmöglich erfüllt werden.¹³⁷

Beim aktuellen Logo des Vereins SGS Essen handelt es sich um eine Kombination aus Bild- und Schriftzeichen, eine Wort-Bild-Marke. Ein Unternehmenszeichen kann rechtlich zwar erst durch die Anmeldung und Eintragung beim Patent- und Markenamt zu einer Marke werden, die Wichtigkeit, die dieses Element aber für die gesamte Unternehmenskommunikation haben kann, ist nicht zu unterschätzen. Sie findet sich in allen Vereinsbereichen wieder und definiert das Corporate Design des gesamten Vereins. Da es das Vereinsimage etablieren und rechtlich keine Probleme verursachen soll, darf es nicht mit anderen Logos verwechselt werden. Zielgruppen können sich Logos leichter merken, wenn sie einfach gestaltet sind. Zu viele farbliche Differenzen oder kleine Details werden kaum oder gar nicht wahrgenommen. Denn oft besteht gar nicht die Zeit, sich Logos genau anzuschauen. Eine zu feine Ausarbeitung mit vielen voneinander abweichenden Elementen erfüllt also nicht die zentrale Funktion eines Logos. Bekannte Unternehmenslogos sind deshalb meistens einfach aber umso prägnanter gestaltet.¹³⁸

¹³⁷ Vgl. Typolexikon, 2002

¹³⁸ Vgl. Biel, 1999, S. 61-90.

Ein sehr wichtiger Aspekt bei der Kreation eines Logos ist das Kriterium der Reproduzierbarkeit. Je mehr Farben es enthält, je aufwendiger es gestaltet ist, desto schwieriger ist es zu reproduzieren. Ein Logo muss also so gestaltet sein, dass es auf vielen verschiedenen Produkten gut erkennbar ist und das Bedrucken verschiedener Träger keine ausufernden Kosten verursacht. Vor allem hinsichtlich der Fanartikel-Produktion wird dies relevant. Auf dem Trikot, auf einem Brief oder als Stempel, auf einer Tasse oder einem Kugelschreiber und auch aus weiterer Entfernung muss das Logo noch einheitlich und gut aussehen. „Das Unternehmens-Logo ist das Hinweisschild zu einem Unternehmen und keine bunte Illustration“. Gute Logos genügen höchsten Anforderungen und sind in einer Breite von 20 Millimetern oder kleiner noch deutlich erkenn- und lesbar. Damit ein Logo allen diesen Anforderungen gerecht wird bedarf es vieler Kompromisse, wie beispielsweise Abkürzungen und Reduktion auf ein Optimum. Der von Kreativen gern und viel zitierte Spruch „Weniger ist mehr“ trifft hier recht genau zu.¹³⁹



Das neue Logo des SGS wurde unter Beachtung der genannten Kriterien neu gestaltet. Auf den Farbverlauf (schwarz-lila-weiß) wurde verzichtet, um eine leichtere Reproduzierbarkeit zu gewährleisten. Dieser hätte ansonsten zur Folge gehabt, dass die verschiedenen Abstufungen im Druck weitaus teurer gewesen wären und sich das Logo auf einige Träger wie z.B. Stoffaufnäher gar nicht hätte übertragen lassen. Damit die Kontinuität des Logos und der bestehende Wiedererkennungswert bei allen Anspruchsgruppen nicht verloren gehen, wurde die runde Grundform des Logos beibehalten. Das Logo wurde variiert, ausgebaut und optimiert, ohne dabei das Erscheinungsbild mit einem komplett neuen Design umzustellen. Beim bisherigen Corporate Design wird deutlich, wie sehr die Ausarbeitungen und Darstellungen der Kommunika-

¹³⁹ Vgl. Habeck, Boehmer-Bauer, 2007

tionselemente voneinander abweichen. Die Farbe des Trikots geht beispielsweise viel stärker in Richtung Pink und passt damit nicht zur Grundfarbe des Logos, welche eher einem Lila entspricht. Form und Farben wurden zwar bereits grafisch angegangen, sind jedoch nicht konsequent und die technische Umsetzung ist nicht einfach realisierbar. Je nach Materialträger sieht das Corporate Design immer wieder anders aus und führt zu Irritationen. Eine ausreichend individuelle Wahrnehmung ist so nur schwer zu erzielen. Um sie zu verbessern wurde zunächst die Logo-Farbe angepasst, weg von ständig voneinander abweichenden Pink- bis Lila-Tönen, hin zu einem einheitlichen, kräftigen Blau-Violett mit klaren Farbwerten: Cyan 80, Magenta 100, Yellow 0, Black 0. HKS 37. Die Farbe wird oft in Verbindung gesetzt mit Kreativität, Individualität, für das Unkonventionelle und das Weibliche und passt somit ideal zum Markencharakter des SGS. Die bisherigen Schatten und Verläufe entfallen, um dem Logo mehr Prägnanz zu verleihen und eine leichtere Reproduzierbarkeit zu ermöglichen. Die Kriterien Ästhetik und Eigenständigkeit bedient das neue Logo durch die individuelle Gestaltung des Kreisrandes mit kleinen weißen Strichen in kurzen Abständen um das Logo herum. Die stilisierte Naht grenzt das Signet nach außen ab und bringt zum Ausdruck, dass der Verein entgegen allen Attributen der Weiblichkeit eines Frauenvereins robust und stark auftritt. Sie erinnert an die Sticknaht eines handgefertigten Emblems und soll damit ein Stück Nostalgie und „Heritage“ transportieren, mit dem heutzutage häufiger Kleidung im „Retro“-Design modisch aufgewertet wird. Ein Slogan wird in Abhängigkeit von den verschiedenen, verwendeten Kommunikationsmitteln noch passend zum Logo entworfen.

Darstellung 14: Das neue Vereinslogo der SGS



Darstellung 15: Möglichkeiten eines neuen Trikot-Designs



Bisher gibt es keinen professionellen Fußballverein, der dieses Corporate Design und den Farbwert verwendet. Nur der SGS wird unmittelbar mit der Farbe assoziiert und setzt so ein markantes Zeichen im Spektrum der anderen Erstligavereine. Durch die Zweifarbigkeit (Weiß und Lila) wurden die ursprünglichen Farben des Vereins beibehalten, nur kräftiger akzentuiert und in ein klar abgrenzbares Verhältnis gesetzt. So lässt sich das Logo viel einfacher und kostengünstiger auf die verschiedenen Träger und Produkte übertragen.

Der bisherige Name des Vereins war: SG Essen-Schönebeck 19/68 e.V. Auch hier wird es eine Veränderung geben, eine Umbenennung in SGS Essen 19/68 e.V. Der Sinn dieser Umbenennung liegt darin begründet, dass der Zusatz „Schönebeck“ zwar traditionell den Stadtteil benennt, aus dem der Verein entstanden ist, aber nur regional verstanden wird und auf dem Niveau eines Bundesligisten weniger professionell wirkt. Stattdessen soll über die Wortmarke „Essen“ im Logo der Ortsbezug zur Großstadt deutlicher betont werden, da hier auf eine Fußballtradition von über 40 Jahren zurückgeschaut werden kann. Mit der 1. Bundesligamannschaft ist der Verein in ganz Deutschland erstklassig unterwegs. Mit der Logo- und Namensänderung gestaltet der Verein seine Präsenz so aus, dass bundesweit eine eindeutige Assoziation und breitere Tragfähigkeit hergestellt werden kann. Die Fußballstadt Essen wird repräsentiert und nicht nur der Stadtteil Schönebeck. Diese Maßnahme lässt sich als Argument für die Gewinnung von Fördermitteln seitens der Stadt Essen anbringen, da sie den Namen der Stadt im Logo bewusst hervorhebt. Dabei geht der Bestandteil „Schönebeck“ nicht ganz verloren. Im „SGS“ (=Spielgemeinschaft Schönebeck) bleibt er bestehen. Die Abkürzung des Vereinsnamens „SGS“ zielt auf die Einprägsamkeit ab, die sich bisher unter den Anhängern erfolgreich etabliert hat. Unter SGS ist der Verein den bestehenden Zielgruppen geläufig und er wird im Alltag so genannt. Als ähnlich funktionierend bewiesen sich die prägnanten Kürzel berühmter Männervereine wie z.B. „BVB“ (Borussia Dortmund) oder „KSC“ (Karlsruher SC). Dieser Vorteil sollte beibehalten werden. Die Jahreszahlen 19 und 68 werden ebenfalls mit dem Schrägstrich übernommen, da sie die den Zusammenschluss des VfB Borbeck und des SC Grün-Weiß Schönebeck mit ihren unterschiedlichen Entstehungsjahren repräsentieren. Dies signalisiert die Tradition, die trotz Fortschritt und Modernität weiterhin eine Kerngrundlage des Vereins bildet. Auch die runde Grundform des Logos bleibt bestehen, da sie sich an den Logos erfolgreicher Traditionsvereine aus dem Ruhrgebiet (Schalke 04 und Borussia Dortmund) orientiert und die Affinität zur Ballsportart Fußball signalisiert. Die bestehende Historie und Bekanntheit des Bestandslogos soll mit der Eigenständigkeit von SGS Essen verbunden werden. Die historische Substanz wird mit eindeutigen Stilmitteln verstärkt und erhält so eine höhere Wiedererkennbarkeit und Professionalität. Dabei sollen keine gezielt weiblichen Attribute in den Auftritt eingebunden werden, um zu signalisieren, dass es sich um Frauenfußball handelt. Der Verein soll sich stark, kraftvoll und selbstbewusst etablieren, sodass ein Unterstreichen der Weiblichkeit nicht

notwendig ist, sondern als selbstverständlich aufgenommen wird. Es kann eine Markenidentität in Form eines visuellen Alleinstellungsmerkmals transportiert werden, dass den Verein von allen anderen Wettbewerbern abgrenzt. Sie verbindet Historie mit fußballerischer Stärke und bringt nicht zuletzt auch die starke Verbundenheit mit Essen zum Ausdruck. Die ungewöhnliche Farbe in Verbindung mit einem einfachen aber sehr prägnanten Gestaltelement erzeugt ein Profil, das zum positiven Image des Vereins und auch des Standorts Essen beiträgt. Dem geschilderten Konzept eines neu gestalteten Corporate Designs hat die Vereinsleitung zugestimmt. Vor allem im Hinblick auf eine einheitlichere Präsentation gegenüber Sponsoren konnte sie davon überzeugt werden, dass mit den beschriebenen Veränderungen eine Verbesserung des Markenauftritts des Vereins SGS Essen erreicht werden kann, ohne dabei bestehende Anspruchsgruppen zu irritieren. Inhaltlich und äußerlich wird ab der Saison 2012/2013 das Konzept in die Praxis umgesetzt und vollständig in alle Kommunikationsmaßnahmen des Vereins integriert. Eine Pressekonferenz zur Einführung des neuen Auftritts fand bereits statt.

3.3.2 Konkurrenzanalyse – Corporate Design

			
1. FFC Turbine Potsdam	1. FFC Frankfurt	FCR 2001 Duisburg	Hamburger SV
			
FC Bayern München	SC 07 Bad Neuenahr	VfL Wolfsburg	Bayer 04 Leverkusen
			
SG Essen-Schönebeck 19/68	FF USV Jena	SC Freiburg	1.FC Lokomotive Leipzig

Darstellung 16: Vereinslogos aller Frauenfußball-Bundesligisten 2011/12

Die obige Abbildung zeigt die Logos aller Frauenfußball betreibenden Vereine, die in der Saison 2011/2012 in der 1. Fußballbundesliga gespielt haben. Sie lassen sich grob in drei Gruppen einteilen:

1. Reine Frauenfußballvereine: 1.FFC Frankfurt, Turbine Potsdam, FCR 2001 Duisburg
2. Mehrspartenvereine: Frauenfußballmannschaft als Teil anderer Sportabteilungen: SC 07 Bad Neuenahr, SGS Essen 19/68
3. Frauenfußballabteilung von Männerfußballvereinen: FC Bayern München, Hamburger SV, VfL Wolfsburg, Bayer 04 Leverkusen, Lok Leipzig

SGS Essen lässt sich als Mehrspartenverein bezeichnen, da er sowohl Männer- als auch Frauenfußballmannschaften hat. Die Frauenmannschaft ist aufgrund ihres großen Erfolgs allerdings das zentrale Augenmerk des Vereins. Über sie erlangt der Verein in der breiten Öffentlichkeit Bekanntheit. Diese Hintergrundinformation ist bei der Entwicklung eines individuellen Auftritts wichtig. Um den Wert und die Verbesserung des neuen Logos der SGS zu betonen, soll im Folgenden das äußere Erscheinungsbild einiger Konkurrenten grob verglichen und beurteilt werden. Auffällig ist, dass vor allem die Frauenfußballabteilungen von Männerfußballvereinen das Logo und den Namen des Hauptvereins übernommen haben, und somit kein eigenständiges Erscheinungsbild vorweisen können. Diese Logos zeichnen sich größtenteils durch einfache Grundformen und simple Gestaltungsmuster aus. Der Hauptfokus dieses Kapitels liegt allerdings auf solchen eigenständigen Frauenvereinen, die es langfristig geschafft haben, sich erfolgreich in der 1. Frauenfußballbundesliga zu positionieren. In welchem Maße ein stimmiges Außenbild und ein wirkungsvolles Logo letztendlich dazu beigetragen haben, kann nur vermutet werden. Dennoch gibt es in der Kommunikationswissenschaft eindeutige Kriterien bei der Analyse von Logos.

Um sie anwenden zu können, muss ein Logo in seinen Einzelbestandteilen analysiert werden. Erst dann lassen sich geometrische Formen oder Inhalte mit figürlichen Abbildungen wie z.B. Tieren, Pflanzen oder Gegenständen herauslesen. Dies wurde beim 1.FFC Turbine Potsdam, 1.FFC Frankfurt und beim FCR Duisburg getan. Im Logo Potsdams ist ein klassischer Fußball abgebildet, um den ausgeübten Sport erkenntlich zu machen. Der Adler auf der linken Seite ist für den Betrachter als eine Art traditionelles Wappentier zu deuten, eine genauer Herleitung dieser Symbolik ist jedoch nicht auffindbar. Ein Initialenkürzel („TP“) soll den Vereinsnamen wiedergeben. Das runde Logo ist zur linken Seite halbiert und rechts in zwei Viertel unterteilt. Die einzelnen Bildelemente sind wiederum von einem blauen Kreisrand umfasst, der 6 Sterne und den kompletten Vereinsnamen beinhaltet. Die emotionale Steuerungs- und Transportfähigkeit dieses Logos lässt sich anzweifeln, da ohne Vereins-Hintergrundwissen nicht

unmittelbar verständlich wird, wofür die einzelnen Elemente stehen. Außerdem leidet die Prägnanz unter der Überfrachtung des Logos mit symbolischen Elementen und deren Deutungsschwierigkeiten, da beim schnellen Hinsehen nicht vollständig alle Details wahrgenommen werden können. Dennoch ist bei Turbine Potsdam eine farbliche Konsistenz vorhanden. Fast alle kommunikativen Mittel sind farblich auf die Vereinsfarben rot und blau, die auch das Logo dominieren, abgestimmt. Dies lässt sich beim Betrachten der Marke des 1. FFC Frankfurt nicht behaupten. Das Logo beinhaltet die Farben Rot im Schriftzug, Blau-Grün-Weiß im Hintergrund und eine schwarze, leicht ovale Logo-Umrandung. Dem Betrachter wird nicht erkenntlich, welche Vereinsfarben der Frankfurter Traditionsclub kommunizieren möchte. Ein Wiedererkennungswert wird damit nur schwer erzielt. Im Hintergrund ist die Skyline der Stadt Frankfurt erkennbar, was den Regionalbezug herstellen soll. Im Vordergrund ist die abstrakt-gezeichnete Silhouette einer fußballspielenden Frau zu erkennen, was den Bezug zur Weiblichkeit herstellt. Eine Eigenständigkeit ist damit zwar gewährleistet, die Details sind aber erst bei genauem näherem Hinsehen erkennbar. Das Logo wurde nicht nach den wirkungsvollen Kriterien „kurz und einprägsam“ konzipiert, sondern nachteilig mit zu viel symbolischer Geschichte überfrachtet. Die Grundfunktion eines Logos ist damit verfehlt. Über seine Ästhetik und Modernität entscheidet der Geschmack des Einzelnen.

Das Logo des FCR Duisburg arbeitet wie das alte Logo des SGS mit einem Farbverlauf, in diesem Fall von Grün in Schwarz bzw. Weiß. Das wappenförmige Logo spiegelt die Vereinsfarben Grün-Weiß weitestgehend übereinstimmend wider. Problematisch ist allerdings auch hier die Reproduzierbarkeit auf anderen Kommunikationsmitteln. Durch den Farbverlauf erhält das Logo eine visuelle Tiefe, was aber technisch eher zu Problemen führt. Ein ästhetischer Mangel des Logos ist die fehlende Umrandung, die auch beim Logo Essens bisher fehlte. So findet das Logo je nach Untergrund keinen klaren, graphischen Abschluss und das es wirkt unprofessionell. Inhaltlich zeigt es auf der rechten Seite das Maskottchen bzw. Wappentier des Vereins, einen in skizzenhafter Form gezeichneten Löwen. Das Herausarbeiten eines Vereinsmaskottchens ist sicherlich ein geeignetes Mittel, um dem Verein eine sympathische Tonalität zu verleihen und vor allem bei der jüngeren Zielgruppe Pluspunkte zu sammeln. Ob es jedoch in das Logo integriert werden sollte, ist anzuzweifeln. Typographisch sind das Vereinskürzel „FCR“ und die Jahreszahl „01“ dreidimensional und in Weiß gehalten. Die Elemente wirken jedoch eher willkürlich auf dem Wappen platziert. In der Mitte, unterhalb des Löwen, der mit einem Bein auf einem Ball steht, um die Sportart zu signalisieren, ist ein weißes Banner platziert, das den Schriftzug „Duisburg“ in schwarzer Schrift trägt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Logo des FCR Duisburg aufgrund der konzeptlos wirkenden Zusammenstellung der einzelnen Logoelemente, nicht sehr prägnant wirkt und daher nur beschränkt einen Wiedererkennungswert produziert. Die Ästhetik leidet unter dem starken Farbverlauf, der an den Rändern so dunkel wird, dass er Teile der Schrift fast überlagert. Allgemein wirkt das Logo düster und nicht professionell gestaltet. Das Kriterium der Langlebigkeit ist dadurch ebenfalls gefährdet.

Die gestalterischen Elemente versuchen, einen Bezug zum Fußball herzustellen, der aber von alleine erreicht wird, wenn sich der Verein durch sportliche Erfolge und klare Kommunikation hervorhebt.

Bei der Bewertung der Logos lässt sich nur schwer ein objektives Urteil fällen, da die visuellen Empfindungen und Geschmäcker subjektiv variieren. Zentrale Fragen, die bei der Beurteilung eines Corporate Designs gestellt werden müssen sind jedoch immer dieselben: Werden Farben, Typographie, Grundform und Idee konsequent in allen Medien durchgesetzt? Gibt es eine Übereinstimmung zwischen dem Leitbild des Vereins und der Außenwirkung in Form des Logos? Transportiert das Logo die Inhalte und Aussagen, die der Verein sich vorstellt? Löst die Tonalität intern und extern positive, an den Verein bindende Effekte aus? Hier kommt die Zielgruppe ins Spiel, auf die ein Logo wirken soll. Ein Frauenfußballverein möchte eine möglichst breite Zielgruppe ansprechen. Ein Logo sollte daher generationen- und geschlechterübergreifend sympathische Assoziationen wecken. Ist dies erst einmal erreicht, so kann das Corporate Design Effektivitätssteigerungen bei allen Marketingmaßnahmen erzeugen.

3.3.3 Klassische Außenwerbung und Pressearbeit für SGS Essen 19/68

Für einen Fußballverein ist es von hoher Wichtigkeit, Pressekontakte aufzubauen und zu halten. Die Kontaktpflege zu den Redaktionen ist essenziell für den Verein, um im Gespräch zu bleiben und ein offenes Ohr zu erhalten.¹⁴⁰ Pressekontakte müssen besonders im lokalen Umkreis gezielt gepflegt und informativ verwertbar verpackt werden. Denn ein guter Kontakt zur Presse ist vorteilhaft, um wichtige Spiele oder andere Ereignisse aus dem Verein in die Öffentlichkeit zu transportieren. Erfolgen kann dies über regelmäßig stattfindende Gespräche mit den Redaktionen verschiedener Sportpublikationen. Dies ist besonders wichtig, um im Fokus zu bleiben und Hilfe zu erhalten, wenn beispielsweise Informationsverbreitung für ein Event betrieben werden soll, das auch eine entsprechende Wirkung erzielt. Über eine reibungslose Akkreditierung, VIP-Zutritte und regelmäßige Information lassen sich Pressemitarbeiter auch ohne materielle Zuwendungen dazu motivieren, Beiträge über den Verein zu verfassen. Pressekontakte für den Verein zu nutzen ist keine Anbiederung an Redakteure und Redakteurinnen, sondern wichtig für gezielte Öffentlichkeitsarbeit. Nicht jeder im Verein ist in der Lage, eine Pressemitteilung so zu schreiben, dass sie auch für eine Veröffentlichung in der Presse geeignet ist. Schon allein deshalb ist es wichtig, den Kontakt mit den Redaktionen der Publikationen zu pflegen, in denen man einen Artikel platzieren

¹⁴⁰ Vgl. Hermanns/Riedmüller, 2001, S.82.

will. Diese Aussagen betonte auch Katrin Steinbichler, Journalistin der Süddeutschen Zeitung bei einer Medien-Workshop-Veranstaltung des DFB für Frauenfußballvereine im November 2011. Sie hob hervor, dass die Presse vor allem informiert, nicht aber durch bevorzugte Behandlung überzeugt werden will. Sie sei nicht dafür zuständig, eine Gefälligkeit zur Förderung des Frauenfußballs zu leisten, sondern dafür, Ereignisse objektiv von außen zu betrachten und so zur Meinungsbildung beizutragen. Wenn der Frauenfußball beim SGS und die Vereinsarbeit also erfolgreich betrieben werden, so wird dies auch realistisch genauso dargestellt, ohne zu übertreiben. Mit ihrem Vortrag beschreibt sie die Kernaufgaben des Journalismus, um aufzuzeigen, wie wichtig eine gesonderte Ansprache auch im Frauenfußball aus Sicht der Vereine ist. Besonders individueller Kontakt und persönliche Gespräche seien von Bedeutung, weil dadurch nicht nur gemeinsame Pressemitteilungen oder Pressekonferenzen als Informationsquelle zur Verfügung stehen, sondern individuelle Geschichten und Porträts z.B. zu talentierten Nachwuchs-Spielerinnen aufgebaut werden können. Diese müssen dazu natürlich einwilligen und Auskunft geben wollen bzw. können. Der Verein könnte damit nicht nur für die Spielerinnen selbst einen Bekanntheitsstatus in der Öffentlichkeit erzeugen, sondern auch die Aufmerksamkeit von Sponsoren und potentiellen Neumitgliedern auf sich lenken. Verpflichtet der Verein eine neue Spielerin, so wird sie bisher lediglich gebeten, eine Art Befragungsbogen auszufüllen, der anschließend verwendet wird, um keine kurze Pressenotiz daraus zu verfassen. Der dafür Verantwortliche des SGS fügte diesem Punkt zu, dass es oft Probleme gäbe, ein Foto der jeweiligen Spielerin zu erhalten. Es besteht folglich noch Verbesserungspotential was die Pressearbeit mit erfolgreichen Spielerinnen-Persönlichkeiten angeht. Auch Hintergrundinformationen zu bevorstehenden Veranstaltungen oder Spielen können besonders effektiv über gezielte Pressearbeit an die Öffentlichkeit gebracht werden. Dazu nimmt der Verein bereits über seine Homepage Kontakt zur Presse auf, indem er z.B. zu einem Pressetermin anlässlich des Trainingsauftaktes der Saison 2012/13 einlädt. An Spieltagen während der laufenden Saison fordert Frau Steinbichler von Vereinen gute Arbeitsbedingungen im Stadion vor Ort und vor allem feste Zeitabläufe und Strukturen. Dazu gehören gezielte Informationen über den Zeitpunkt der Pressekonferenz nach dem Spiel, die Räumlichkeiten im Stadion und über O-Ton- und Interview-Möglichkeiten mit Spielerinnen und Trainern. Im neuen Stadion Essen ist eine professionelle Umgebung für Presse und Medien zu erwarten. Sofern diese effektiv genutzt wird, kann sie durchaus eine Erleichterung für die Pressearbeit des SGS bedeuten.

Redakteure und Redakteurinnen der Medien sollten wissen, mit wem sie es zu tun haben, wenn es um Presseveröffentlichungen geht. Deshalb sollte sich der Verein mit einem zentralen Ansprechpartner den Redaktionen vorstellen, der für die Pressearbeit im Verein verantwortlich ist. Zudem ermöglicht eine ständig aktualisierte Homepage den Journalisten, sich selbst mit der Information zu versorgen, die sie suchen.

Außerdem sollten Redaktionen dort alle wichtigen Kontaktdaten finden, über die sie sich bei Bedarf mit dem Verein in Verbindung setzen können.

Um eine realistische Chance auf eine Berichterstattung zu bekommen, müssen alle Informationen vor Redaktionsschluss eingehen, da besonders Aktualität eines der wichtigsten Kriterien im Journalismus ist. Dabei reichen auch fehlerfrei und präzise Kurzmitteilungen mit einem eindeutigen Betreff. Die Journalistin der Süddeutschen Zeitung stellt die Qualität der gelieferten Information und die Verlässlichkeit eines Ansprechpartners im Verein als besondere Punkte hervor. Auch interessante Randnachrichten über Geschehnisse rund um die 1. Frauenfußball Bundesligamannschaft außerhalb des Spieltaggeschehens können so den Weg in eine Lücke auf einer Printseite finden.¹⁴¹ Für viele Amateurvereine ist klassische PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit eine Aufgabe, die meist ehrenamtliche Mitarbeiter und Hilfskräfte ohne spezielles PR-Knowhow und aufgrund begrenzter personeller und finanzieller Ressourcen nur nebenbei ausführen. Dies ist auch beim SGS der Fall. Genau deshalb sollte der Verein die heutzutage verfügbaren alternativen PR-Kanäle nutzen, um möglichst Öffentlichkeitsarbeit mit geringem Aufwand betreiben zu können. Vor allem die Abstimmung und Koordination im Online-Bereich rückt damit in den Vordergrund.

Beim SGS Essen gibt es zwei E-Mail-Presseverteiler, einen für die überregionale Presse und Fernsehen, wenn es sich um die Frauen-Bundesliga und Juniorinnen-Bundesliga handelt. Ein zweiter Presseverteiler ist ausschließlich für die örtliche Presse und die anderen Teams angelegt. An Spieltagen der 1. Bundesligamannschaft ist die lokale Presse meistens selbst vor Ort, sodass keine eigenen zusätzlichen Berichte über die Spiele geschrieben werden. Bei allen anderen verfasst ein Verantwortlicher aus dem Verein jeweils ca. fünf Berichte pro Spielwochenende, die an die lokale Presse gehen. Werden Spielerinnen für DFB-Auswahlen nominiert (A-Kader bis U15-Kader), dann werden auch hierfür kleinere Artikel verfasst, die entweder über den Verteiler 1 oder 2 rausgeschickt werden. In einem Jahr erhält der Verein ca. 30 solcher Einladungen von DFB, vor allem für Spielerinnen der Nachwuchsmannschaften. Bei Heimspielen sind generell eher selten Personen von Fernsehen und Radio vor Ort. Ist dies jedoch der Fall, so erhalten sie vom Verein aktuelle Statistiken über die Mannschaft. Nur selten gibt es Präsenz in den Sendungen „Lokalzeit“ des WDR, „Sport im Westen“, in Hörfunkbeiträgen des WDR2 oder des Lokalradios Essen.

In der alten Imagepräsentation des Vereins zur Sponsoren-Anwerbung wird regelmäßiges Erscheinen in folgenden Printmedien konstatiert: WAZ&NRZ Rhein Ruhr, Kicker, Nord-Anzeiger, RevierSport, Borbecker Kurier, Frauenfußball-Magazin (wurde eingestellt), Bundesligamagazin. Darüber hinaus gäbe es gelegentliche Berichte im

¹⁴¹ Vgl. Protokoll DFB-Workshop, 2011

Handelsblatt, General-Anzeiger, Westfalen-Blatt, Hamburger Abendblatt, Neue Westfälische, Thüringische Landeszeitung, Wolfsburger Allgemeine.

Örtliche Zeitungsportale, die eigene Homepage und Facebook stellen somit die effektivste und am wenigsten aufwendige Form der Verbreitung von Vereinsneuigkeiten dar. Eine Homepage sollte Pressemitteilungen allerdings nicht wie ein Pressespiegel auflisten und auch eine Facebook-Fanpage ist nicht zwangsläufig für die Presse verwertbar, wenn sie nicht aktuell, informativ und relevant ist.

Es sollten nur die Instrumente herausgesucht werden, die kostenleistungsmäßig für den Verein lohnenswert erscheinen. Jeder erfolgreiche Verein hat heutzutage eine Homepage. Sie stellt einen der wichtigsten PR-Kanäle dar. Ergänzend bietet auch eine klassische Vereinszeitung und ein Stadionheft an Heimspieltagen die Möglichkeit, ausführlichere Hintergrundberichte an Interessierte zu übermitteln. Die Auflage beträgt ca. 30.000 Stück (Vereinszeitung) und 12.000 Stück (Stadionheft) im Jahr.¹⁴² Für Journalisten stehen primär aber stichhaltig zusammengefasste Kurzinformationen im Vordergrund. Kleinere Presseartikel in diesen Medien sollten weiterhin beibehalten oder sogar verstärkt anbracht werden, da in der lokalen Öffentlichkeit die Akzeptanz und Reichweite aufgrund der bereits bestehenden Bindung erwartungsgemäß am größten ist.

Bei der Umsetzung eines Presse-Konzepts ist die Qualität sehr entscheidend. Nicht nur eine Webseite kann gut oder schlecht gestaltet werden, sondern auch der organisatorische Ablauf bei Spielen und Veranstaltungen kann misslingen oder gelingen. Haben Medienvertreter schlechte oder keine Möglichkeiten, an interessante Information seitens des Vereins zu gelangen, so können sie auch nichts veröffentlichen. Ist die Qualität der Information unzureichend oder nicht rechtzeitig zu beziehen, so besteht aus ihrer Perspektive kein Anlass sie zu verbreiten. Ein kontinuierlicher Informationsfluss und ein persönlicher Vertrauensaufbau zwischen Presse und Verein ist also die wesentliche Brücke für eine gute Zusammenarbeit, von der beide Seiten profitieren.

Ergänzend zu einer systematischen Pressearbeit sollten im Rahmen des neuen Logodesigns Plakate z.B. für anstehende Veranstaltungen produziert und in der Region Essen angebracht werden. Dieses klassische Medium eignet sich besonders für die Ankündigung von hochkarätigen Heimspielen und Turnieren oder als Wegweiser und Hinweis zum neuen Stadion. Auch an Partner-Unternehmen können neu gestaltete Autogrammkarten, Poster und Plakate verteilt werden. Um den visuellen Auftritt um das aktualisierte Corporate Image und das neue Stadion zu intensivieren, drängt sich die Überlegung auf, auch ein Vereinsmaskottchen ins Leben zu rufen. Einige Konkurrenzvereine greifen bereits auf dieses Mittel zurück. Der SGS Essen könnte sich dies ebenfalls zu Nutze machen und seine Marke emotionaler aufwerten. Der SGS betreibt

¹⁴² Vgl. Image-Präsentation des SGS Essen 2011/12

schon ein sehr intensives Event-Marketing in Form seiner Turniere und sollte weiter auf dieses kommunikative Mittel setzen. Das neue Corporate Design führt zu einer Aktualisierung des gesamten Merchandising-Sortiments, welches neu zusammengestellt und erweitert werden könnte. Es ließe sich über eine Kooperation mit der Essener Verkehrs-AG nachdenken, indem z.B. die Eintrittskarten des SGS gleichzeitig Fahrkarten für öffentliche Verkehrsmittel sind. Alternativ wäre das neue Logo auf Fahrzeug-Elementen des EVAG zu platzieren. Auch für die vereinseigenen Fahrzeuge gibt es bereits Entwürfe, die das neue Logo tragen. Um eine höhere Fanbindung und Zuschauerzufriedenheit zu erzielen, könnte das Rahmenprogramm bei Heimspielen als Event ausgeweitet werden, indem man z.B. Gewinnspiele und Aktionen für Zuschauer implementiert oder lokale Musikbands auftreten lässt. Die kostenlosen Printmedien (Stadionzeitschrift, Vereinszeitung) sollten an das neue Design angepasst und beibehalten werden. Von weiteren kostenaufwendigen Anzeigen in überregionalen Zeitungen und Sendezeiten in Rundfunk muss aufgrund der finanziellen Auslastung weiterhin abgesehen werden. Zum Teil ausbaufähig sind hingegen die Internetaktivitäten.

3.3.4 Internet und digitale Medien

Da der Verein nicht an einen Hauptverein des Männerfußballs angegliedert ist, muss er sich auch online eine eigene Plattform aufbauen. Unter der URL „www.sgs-essen.de“ präsentiert sich der Gesamtverein der Sportgemeinschaft Essen-Schönebeck e.V. Der Verein arbeitet seit mehr als 10 Jahren mit einer unabhängigen Internetagentur zusammen, die seinen Internetauftritt erstellt hat. Dabei führt bisher lediglich ein Unterpunkt („Frauen und Mädchen“) unter dem vorgestellten Gesamtsportangebot des Hauptvereins als Link zur externen Webseite der Frauenfußballbundeliga-Mannschaft (www.sgs-frauenfußball.de). Einen weiteren hervorgehobenen Hinweis auf die Webseite der Frauen gibt es auf der Hauptseite des Vereins nicht. Dies gilt es über die Einbindung eines Links z.B. in Form des neuen Logos zu verbessern. Die Bundesligamannschaft ist schließlich das Zugpferd des Vereins. Die vollständige Analyse der Internetseite „www.sg-frauenfußball.de“ könnte Teil einer weiteren wissenschaftlichen Arbeit darstellen, die die Online-Aktivitäten des Frauenfußballvereins näher beleuchtet. In der vorliegenden Arbeit würde dies den Umfang jedoch überschreiten. Deshalb sollen im Folgenden nur grob der inhaltliche Aufbau und die Gestaltung der Webseite des SGS beurteilt werden, um an einigen Stellen Optimierungsvorschläge zu machen. Angaben zum technischen Aufbau der Webseite (CSS und HTML Struktur), Bewertungen des Content Management Systems, Suchmaschinenrelevanz, Verzeichnisse, SEO, Verlinkungen, Zugriffszahlen und –dauer sollen dabei außen vor gelassen werden. Dazu empfehlen sich Webseiten-Analyse-Tools wie z.B. „Seitenreport“, die viele wich-

tige Zahlen der oben genannten Punkte anzeigen.¹⁴³ Die Auswertung der Social Media-Aktivitäten auf Facebookseite der Fußball-Frauen stellt mit 455 „Followern“ noch keine weitreichende Basis, um repräsentative Analysen über Zielgruppe, Nutzer und deren Aktivitäten zu betreiben.¹⁴⁴ Daher kann nur die Übersichtlichkeit, Benutzerfreundlichkeit und der Informationsgehalt der Homepage aus subjektiver Benutzer-Perspektive und im Vergleich zu anderen Vereinen zusammenfassend beurteilt werden. Eine Nutzer-Umfrage würde weiteren Aufschluss geben. Ein Screenshot der Homepage des SGS befindet sich im Anhang dieser Arbeit.¹⁴⁵

Unter Webleuten heißt es „content is king“, frei übersetzt: Der Inhalt ist das Wichtigste.¹⁴⁶ Dieser kann sich von Seite zu Seite unterscheiden. Wichtig ist, welche Inhalte bei einer Website die tragende Rolle spielen sollen. Bietet die Webseite alle relevanten Informationen, die ein Besucher üblicherweise über den Verein SGS wissen möchte? Auch wenn innovative Darstellungsmöglichkeiten zurzeit immer mehr im Trend liegen, besuchen die wenigsten Leute eine Vereins-Webseite, weil sie eine hübsche Flash-Animation oder sonstige graphische Feinheiten bietet. Ergebnisse, Daten zu Spielerinnen, Statistiken und aktuelle Nachrichten sind hier wichtiger. Abhängig ist dies auch von der Zielgruppe, die man erreichen will. Wie in der Zielgruppenanalyse herausgestellt wurde, will sich der Verein zielgruppenübergreifend positionieren. Gerade die jüngere Zielgruppe gilt als besonders internetaffin und nutzt das Internet für viele Belange. Die Plattform Internet stellt für junge Menschen eine der wichtigsten Quellen bei der Suche nach Information dar.¹⁴⁷ Außerdem spielt der Faktor Unterhaltung, sozialer Austausch und Interaktivität eine große Rolle. Bei der Umgestaltung des Internetauftritts sollte vor allem dieser Aspekt berücksichtigt werden, möchte man auch potenziellen Vereinsnachwuchs ansprechen. Ein Kompromiss zwischen Inhalt und ansprechenden, grafischen Kreativelementen ist also anzustreben.

Gibt man „SGS Essen“ oder „Essen Schönebeck“ bei Google ein, um den Frauenverein zu suchen, so findet sich dieser als zuerst aufgeführtes Suchergebnis vor dem Hauptverein. Um eine ausführliche Beschreibung in Textform zu verkürzen, werden wie folgt wesentliche Bestandteile anhand einer Abbildung der Homepage beschrieben. Neben den Inhalten stellt der User die größte Erwartung an die zur Verfügung gestellte Navigation oder Navigationstools. Die Menüführung einer Webseite muss leicht verständlich und bedienbar sein und muss dem Besucher ermöglichen, alle Inhalte mit wenigen Klicks aufzurufen. Einige Unterpunkte auf der Webseite des SGS lassen sich

¹⁴³ Vgl. Seitenreport

¹⁴⁴ SGS Essen Facebookseite, 2012

¹⁴⁵ Vgl. Screenshot der aktuellen Homepage des SGS Essen, siehe Anhang

¹⁴⁶ Vgl. Rosenberg, 2010

¹⁴⁷ Vgl. Forschungsgruppe Wahlen 2012

nicht sofort finden bzw. auseinander sortieren. Die inhaltlichen Unterschiede der Punkte „Kooperationen“ „Sozial“ werden z.B. nicht direkt deutlich. Oft wird die Navigation und ihre Struktur unterschätzt, dabei ist das leichte Navigieren auf einer Webseite eine elementar wichtige Funktion und mitentscheidend, ob ein Besucher zu Folgebesuchen bereit ist. Zu viele Menüpunkte, unverständliche Beschreibungen oder eine umständliche Bedienung machen die Webseite unhandlich und lassen sie überfrachtet und zu „verspielt“ erscheinen. Der Webseiten-Inhalt, die Botschaft, die Internetaffinität der Zielgruppe, die Form und Positionierung sollten beim Entwurf der Navigation berücksichtigt werden. Sie kann verschiedene, optische Formen annehmen. Oft neigen Web-Designer dazu, eine unverwechselbare Navigation zu entwerfen, ohne an den Benutzer zu denken. Dieser möchte sich aber nicht ständig neu orientieren und setzt stattdessen eher auf Vertrautes und Übersichtliches. Die bei der Webseite des SGS verwendete Navigation besteht aus einem vertikalen Balken auf der linken Seite der Webseite und verwendet damit eine der am meisten verbreiteten, klassischen Navigationsformen. Der Vorteil dieser Navigation ist, dass die meisten Besucher die Struktur kennen und sie angenehm zu bedienen ist.¹⁴⁸

Die schlichte Grundform der Navigation sollte also beibehalten werden, sie könnte allerdings mit einem sogenannten „Pull-Down“-Menü oder Zwischenübersichten im Hauptframe („Landing-Pages“)¹⁴⁹ erweitert werden. Die Hauptnavigationsleiste befindet sich unterhalb des Vereinslogos und dem letzten Spielergebnis der Mannschaft. Sie leitet den Besucher zu News, Sponsoren, Teams, Terminen, Akkreditierung, Fans-Tickets, Historie, Kontakt, Kooperationen, Probetraining, Saison, Sozial, Stadion und Impressum. Die weiter untergliederten Inhalte der jeweiligen Punkte lassen sich erst ansehen, wenn auf den jeweiligen Button geklickt wird. Erst dann öffnen sich darunter weitere Unterpunkte. Pull-Down-Menüs wären eine elegante Lösung, um diesen Umweg zu vermeiden. Sie ermöglichen, zahlreiche Unterpunkte innerhalb der Navigation anzubieten und direkt beim Überfahren des Menüs mit der Maus anzuzeigen.¹⁵⁰ Dennoch sollten sie mit Bedacht verwendet werden, denn durch die Verwendung von zu vielen dynamischen Unterpunkten wird es oft schwierig, gezielt weiter zu navigieren. Dies bedarf Übung und ist nicht bei jedem Besucher vorauszusetzen. Neben dem Logo und der Spiel-Ergebnisanzeige befindet sich ein bewegliches Element, das wechselnde Bilder der SGS-Spielerinnen zeigt. Direkt darunter platziert der Verein im „Quickview“ die drei aktuellsten und wichtigsten Nachrichten der letzten Wochen. Unter diesen Bild-Text-Nachrichten folgt der zentrale Frame, in dem weitere aktuelle Neuigkeiten rund um die Frauenfußballabteilung aufgeführt sind. Zusätzlich gibt es ein Archiv mit allen

¹⁴⁸ Kalbach, 2008, S.91 f.

¹⁴⁹ Kalbach, 2008, S.109

¹⁵⁰ Kalbach, 2008, S.78 ff.

bisher erschienenen Beiträgen, die sich nach Datum und Kategorie sortiert und über eine Suchfunktion aufrufen lassen. „Frames“¹⁵¹ sind festgelegte Rahmen, die beim Hinunterscrollen einer Seite und auch beim Wechsel zu einer anderen Seite erhalten bleiben. Sie haben den Nachteil, dass sie den Bildschirm verkleinern und beim Wechsel auf eine andere, externe Seite bei schlechter Programmierung erhalten bleiben. Auf der Seite des SGS funktioniert dies aber problemlos und das gesamte Frameset scheint auf den ersten Blick übersichtlich. Auf der rechten Seite befindet sich eine Spalte, die Logos und Links der Sponsoren präsentiert. Darunter erscheint ein eher kleiner, unauffälliger Verweis auf den Facebook-Auftritt der Frauen und weitere Links zu bisherigen Projekten und Kooperationen. Unterhalb des News-Bereichs werden erneut die Sponsoren blockartig nebeneinander aufgelistet und verlinkt. Dies ließe sich möglicherweise platzsparender und optisch besser umsetzen. Unter der Hauptnavigationsleiste auf der linken Seite befindet sich ein Direktlink zum aktuellen Spielplan und zur Zusammenfassung der Wochenendergebnisse, letztere verweisen allerdings nur auf die externe Seite von „Fußball.de“. Des Weiteren ist darunter ein Link auf den Webauftritt des Hauptvereins platziert, sowie ein Verweis auf das Bauprojekt „Stadion Essen“, das Portal „Sportland NRW“ und „DFB-TV“, auf dem Interessierte Videos der Frauenfußball-Bundeligaspiele nachverfolgen können.

Auf der gesamten Webseite könnten grafische „Flash“-Elemente¹⁵² verwendet werden, um den Auftritt anschaulicher und individueller erscheinen zu lassen. Dabei muss beachtet werden, dass diese, je nach Größe und Art, lange Ladezeiten verursachen. Grafiken sehen zwar schöner aus, allerdings sollte die Entscheidung ob grafische und somit ladezeitintensive Elemente benutzt werden, vom allgemeinen Corporate Design abhängig gemacht werden. Bereichern sie das visuelle Bild der Webseite nicht zwangsläufig, so sollte auf viele farbintensive, dynamische Grafiken verzichtet werden. Die Website muss zum allgemeinen Erscheinungsbild passen. Alle Elemente eines Corporate Designs – (Logo, Farben, Schriften, Bildwelten, kleine Designelemente) sollten sich so auf der Webseite wiederfinden, dass die Seite klar der Person, dem Produkt oder dem Unternehmen zugeordnet werden kann. Modernität des Vereins und des Webauftritts sollte nicht nur über die visuelle Darstellung kommuniziert werden, sondern auch und vor allem über die inhaltliche.¹⁵³

Früher als „Web 2.0“ bezeichnet, nennt sich der moderne Kommunikationskanal Internet heutzutage nur noch „Social-Media“. Er umfasst die Gesamtheit aller interaktiven

¹⁵¹ Vgl. Symweb Internetlexikon/Glossar

¹⁵² Vgl. Symweb Internetlexikon/Glossar

¹⁵³ Vgl. Leyherr, 2010, S.58 ff.

Internet-Anwendungen und Angebote, die eine oder mehrere der folgenden Eigenschaften haben:

- sozial-interaktiver Aufbau: Zusammenwirken zwischen Anbietern und Nutzern,
- von Benutzern selbst erstellte Inhalte
- eine Online-Software, die so aufgebaut ist, dass kein Programm heruntergeladen und installiert werden muss,
- multimediale Inhalte und News-Feeds
- Verknüpfung mit anderen Webseiten und Social-Media Plattformen.¹⁵⁴

Möchte der SGS im Wettbewerb mit dem Lokalrivalen FCR Duisburg und anderen erfolgreichen Frauenvereinen wie dem 1. FFC Frankfurt oder Turbine Potsdam mithalten, muss der Verein neben sonstigen Marketing-Maßnahmen seine Leistungen auch glaubwürdig und authentisch im Netz darstellen. Wie die Tabelle im Anhang dieser Arbeit aufzeigt, liegt der Verein was die Ausstattung des Online-Auftritts mit diversen Elementen angeht, noch deutlich hinter den Konkurrenten zurück. Die von den anderen Vereinen verwendeten Instrumente, könnte der SGS ebenfalls in einen aktualisierten Online-Auftritt integrieren und so möglicherweise auch die vergleichsweise geringen Besucherzahlen steigern. 75% der Deutschen benutzen das Internet, bei den 18-29-jährigen sind es sogar 98%.¹⁵⁵ Das macht das Internet für den Verein zum wichtigsten Kommunikationskanal. Über ihn kann der Verein sein Alleinstellungsmerkmal gezielt platzieren und nicht sein Corporate Design, sondern Inhalte über ein aufgebautes digitales Netzwerk viral verbreiten. Aufgrund der kurzfristigen und vielfältigen Bearbeitungsmöglichkeiten können Vereinsinformationen über das Medium Internet effektiver veröffentlicht werden, als beispielsweise über eine klassische Stadionzeitung. Dabei muss auf 3 Kriterien geachtet werden:

1. Beschränkung auf das Wesentliche (Informationswerte aus Sicht der Zielgruppe)
2. Aktualität
3. Bildsprache

Um eine ansprechende Webseite zu erstellen, bedarf es an technischem Know-how. Ein externer Berater oder eine Agentur ist für den Verein mit Kosten verbunden. Er ist mit der Materie vertraut, und weiß genau, worauf es z.B. bei der Suchmaschineoptimierung oder Bildauswahl ankommt. Ist das Budget für einen solchen Experten nicht gegeben, so muss innerhalb des Vereins ein Verantwortlicher gefunden werden, der motiviert ist, sich mit dem Thema als Laie auseinander zu setzen. Hier kommt die

¹⁵⁴ Vgl. Stanoevska-Slabeva & Meckel, 2008, S.2

¹⁵⁵ Vgl. Forschungsgruppe Wahlen 2012

Auswahl eines geeigneten „Content Management Systems“ ins Spiel.¹⁵⁶ Es erlaubt dem Redakteur, auch ohne Programmierkenntnisse die Inhalte seiner Internetpräsenz schnell, unabhängig und flexibel ändern und ergänzen zu können. Nur so ist ein kontinuierliches Aktualisieren möglich. Das momentan verwendete CMS des SGS ist eine ältere Version von „Word Press“, welche den ehrenamtlichen Redakteur in seinen Möglichkeiten stark beschränkt. Einer Investition in ein neues CMS und eine Personalschulung wäre eine kostengünstigere Variante, als die Ausgliederung der Webseitengestaltung an eine externe Agentur. So blieben die unmittelbaren Einflussmöglichkeiten direkt beim Verein. Denn im Gegensatz zu einem Druckprodukt, was einmalig fertiggestellt wird, gibt es bei einer Internetpräsenz ständigen Änderungsbedarf. Dies kann der Verein am besten selbst abschätzen und umsetzen, da er direkt ins alltägliche Geschehen involviert ist. „Vernetzung“ und „Teilen“ sind die zentralen Begriffe für eine wirkungsvolle Internetpräsenz und die Grundregeln für Social-Media-Aktivitäten, die unverzichtbar sind, wenn man junge Menschen erreichen will. Möchte man Social-Media erfolgreich einsetzen, so sind also personelle oder finanzielle Ressourcen notwendig. Die Facebook-Seite der Essener Fußballfrauen zeigt noch relativ wenig Bewegung. Das mag an der bisher noch eher älteren Zielgruppe liegen, die vergleichsweise weniger auf Facebook aktiv ist. Allerdings bietet die Facebook-Seite auch noch keinen wesentlichen Mehrwert im Gegensatz zur Homepage. Es werden dort lediglich Bilder online gestellt und die News von der Homepage eingespeist. Die Facebook-Präsenz bietet den Vorteil, dass die einzelnen „Liker“ auf ihrer Pinnwand regelmäßig über Neuigkeiten der Frauenteams informiert werden. Einmal vernetzt erfolgt dies, ohne dass sie selbst aktiv nach Infos zum SGS suchen. Beiträge werden von der niedrigen Anzahl der 455 „Liker“ allerdings noch eher selten kommentiert. Es wird also informiert, es findet aber kaum Austausch statt. Dies könnte geändert werden, in dem man verstärkt Veranstaltungen über Facebook anmeldet, Abstimmungen und Spielerinnenkommentare einbindet oder kleinere Gewinnspiele initiiert.

3.4 Budgetplan

Der Budgetplan wurde aus internen Angaben der Vereinsgeschäftsführung und mithilfe eines Etat-Kalkulators zusammengestellt, den der Creativ Collection Verlag GmbH zwei Mal jährlich veröffentlicht.¹⁵⁷ Er enthält branchendurchschnittliche Angaben zu Werbekosten, die je nach Verhandlungsposition und operativen Entscheidungen des Vereins höher oder niedriger ausfallen können. Sämtliche Positionen dieser Aufstellung stellen Durchschnittspreise des Honorar- bzw. Dienstleistungs- und Produktionssektors

¹⁵⁶ Vgl. Spörrer, 2009

¹⁵⁷ Vgl. Creativ Collection, Etat-Kalkulator, 2010

dar. Alle Angaben sind völlig unverbindlich, es kommt ihnen in keinem Fall Richtlinien- oder Richtpreischarakter zu. Für eine Auftragsvergabe bedarf es einer ergänzenden Planung mit vollständigen, aktuellen Mediaunterlagen sowie einer verbindlichen Kostenermittlung. Die dem Etat-Kalkulator entnommenen Preise sind Euro-Preise und beinhalten keine Mehrwertsteuer. Alle Angaben sind ohne Gewähr und berufen sich auf einen Kenntnisstand aus dem Wirtschaftsjahr 2010. Der Budgetplan soll lediglich eine grobe Orientierung bieten, mit welchen Kosten bei einem umfangreichen Marketing-Konzept zu rechnen ist. Abweichungen in einzelnen Posten sind dabei zu berücksichtigen und variabel anzupassen.

Die „crossmediale Werbekonzeption“ (Corporate Design und Markenlogo) umfasst ein Kundenbriefing, eine Analyse der IST-Situation und der bisherigen Werbemaßnahmen, die Erstellung einer Zielsetzung, eine Konkurrenzanalyse, die Entwicklung einer Konzeption (angliedernd oder alternativ), ein schriftliches Exposé, Werbemedienvorschläge (verbal und visuell) sowie die Erstellung von überschlägigen Medien- und Kostenplänen. Es folgt eine Präsentation beim Kunden vor Ort. Im Rahmen der Ausarbeitung der CI erfolgt die Gestaltung eines einheitlichen, geschlossenen Erscheinungsbildes inklusive Logo (Corporate Design). Dazu gehören u.a. Umsetzungsdarstellungen für alle Kommunikationsträger, in Farbe und Schwarz-Weiß: Geschäftsdrucksachen, Trikot- und Mannschaftsausstattung, Gebäude- und Stadionbeschriftung, Kfz.-Beschriftung, Aktualisierung der Fanartikel und Pressematerialien, etc. Der Punkt „Internet/Online“ enthält folgende Leistungen: Entwicklung eines Site-Konzeptes mit grafischer Ausarbeitung, Vereinsdarstellung mit verschiedenen Kategorien/Unterseiten/Produktebenen, Online Anfrage- und Bestellformular, Impressum-Kontaktseite, Mediaportal, Anmeldung bei kostenlosen Suchmaschinen und Seitenoptimierung (Beratung bei Keywordvergabe und Optimierung der Keywords durch Konkurrenz- und Logfileanalyse), Einrichtung eines Shopsystems (ohne Artikelpflege), Zahlungs- und Versandmethoden, Kunden/Fan-Login, Administrationstool, Integration von HTML-Design und Flash-Programmierung, Einbettung von Inhalten in CMS, rss-Verknüpfung mit Facebook, Mitarbeiterschulung zur Anwendung des CMS-Tools.

Alle Kosten sind für den Zeitraum eines Jahres berechnet worden. Aufbauend auf den Grundkosten und Aufwendungen, die in der vergangenen Saison für den Verein anfielen, entsteht durch ein umfassendes Marketingkonzept ein Mehrkostenaufwand von ca. 245.640€. Um diese Kosten tragen zu können, bedarf es der materiellen, finanziellen und personellen Unterstützung interner Förderer des Vereins, seitens eines oder mehrerer Sponsoren und/oder der Stadt Essen und seinen Kommunen.¹⁵⁸

¹⁵⁸ Vgl. Darstellung des Budgetplans: siehe Anhang

4 Schlussbetrachtung und Ausblick

4.1 Prognose: Entwicklung der 1. Frauenfußball-Bundesliga

Mit der Saison 2011/12 ist eine durchaus ambivalente Spielzeit für den deutschen Frauenfußball zu Ende gegangen. Auf der einen Seite stehen bemerkenswerte Zahlen: Der Zuschauerschnitt in der Frauenfußball-Bundesliga war mit durchschnittlich 1.121 Besuchern so hoch wie nie zuvor. Immer mehr Mädchen und Frauen wollen laut DFB-Statistik Fußball spielen. Im Champions-League-Finale von München gab es mit 50.212 Zuschauern einen Europarekord auf internationaler Vereinsebene. Diese Werte beeindrucken und zeugen von einem erfreulichen Aufwärtstrend. Auf der anderen Seite kaschieren die Zahlen, dass der Frauenfußball noch viele Etablierungsschwierigkeiten hat. Während die Mitgliedszahlen immer noch steigen, ist die Anzahl der Frauenfußballteams mit einem Minus von vier Prozent stark rückläufig. Und das hat nicht nur demografische Gründe. Viele Regionalverbände müssen inzwischen um die Existenz ganzer Mädchenfußballligen bangen. Die Frauenfußballabteilungen großer Männerbundesligisten werden seit der WM 2011 bis auf wenige Ausnahmen eher benachteiligt, anstatt weiter gefördert. Als Grund werden die mangelnden Finanzierungsmöglichkeiten der Frauentteams genannt, die eher eine Belastung für die Vereine darstellen, als eine Bereicherung. Die Vermarktungsmöglichkeiten sind aufgrund gesellschaftlichen und medialen Desinteresses trotz Aufwärtstrend immer noch stark begrenzt. Der eigenständige Frauenfußball funktioniert hauptsächlich als Event. Dies zeigt der hohe Zuspruch bei großen Turnieren der Nationalmannschaft, deren Zuschauerzahlen in Vereinswettbewerben nicht ansatzweise erreicht werden. Rekorde sind hier hauptsächlich einigen Topspielen, Turnier-Highlights und Sonderaktionen zu verdanken. Ohne die fünf bestbesuchten Spiele sinkt der Zuschauerschnitt derweil um 15,43 Prozent. Die Zielgruppe, die regelmäßig ins Stadion geht und eine Vereinssaison komplett verfolgt, ist klein. Vor allem Zuschauer unter 30 Jahren scheinen kaum Interesse am Frauenfußball zu haben. Um in der Bundesliga eine dauerhafte Attraktivitätssteigerung und sportliche Ernsthaftigkeit zu erzielen, reicht es langfristig allerdings nicht aus, nur auf eine Zielgruppe und den Eventcharakter weniger Topspiele zu setzen. Dieser Effekt nutzt sich ab und ist keine verlässliche Ausgangsposition. Beispielsweise dafür ist das DFB-Pokalfinale in Köln, das bei seiner Premiere 2010 beinahe 30.000 Zuschauer anlockte. Inzwischen hat sich das Zuschauerinteresse halbiert und auch das Fanfest vor den Toren des Stadions lockt immer weniger Interessenten an.

TV-Sender zeigen Frauenfußball trotz positiver Resonanz der WM 2011 immer noch äußerst selten; wenn überhaupt, dann zu ungünstigen Sendezeiten. Auch in Printmedien erscheinen kaum Beiträge, was jedoch auch auf die schrumpfende Öffentlich-

keitsarbeit der Vereine zurückzuführen ist. Viele Erstligisten haben ihre Pressearbeit nach der WM stark reduziert. Auch Medien und öffentliche Institutionen haben ihre Aktivitäten um den Frauenfußball tendenziell eher zurückgefahren und man kommt nur noch sehr selten mit dem Thema im Alltag in Kontakt. Für die Wirtschaft sind die Frauenspiele uninteressant, denn potenzielle Sponsoren haben diese Werte registriert und lassen sich mit ihnen nur schwer als Werbepartner motivieren. Der Hamburger SV, der unter anderem seinen Trikotsponsor verlor, hat seine Bundesligamannschaft wie bereits beschrieben abgemeldet. „Weil es keine Entwicklung im Frauenfußball zu erkennen gibt“, erklärt der HSV-Vorstand. Das ist ein fatales Signal für die gesamte Branche und bestätigt einen Kreislauf, der seitens der Vereine nur schwer durchbrochen werden kann: Ohne Öffentlichkeitsarbeit keine Aufmerksamkeit, ohne Aufmerksamkeit kein Sponsoreninteresse, ohne Sponsoren kein Geld. Ist ohne Geld auch keine Professionalisierung möglich? Um diese Frage zu beantworten und dennoch einen Aufschwung zu bewirken, können die Vereine zunächst nur eigeninitiativ am Punkt „Öffentlichkeit“ ansetzen, indem sie ihr öffentliches Außenbild verbessern. Aufgrund fehlender finanzieller und personeller Ressourcen müssen die Vereine nach geeigneten Möglichkeiten suchen, die nicht mit einem Etat-sprengenden Aufwand verbunden sind. Die Neuorganisation interner Strukturen, das Entwickeln einer Vereinsidentität und die überlegte Ansprache externer Zielgruppen sind hierbei erste sinnvolle Schritte. Damit der Sport Frauenfußball vereinsübergreifend respektiert wird, bedarf es zusätzlich ständiger sozialer und biographischer Identitätsarbeit sowie Unterstützung und Bewältigungsarbeit im Aspekt sozialer Integration. Von (Landes-) Verbandsseite und DFB muss sind unterstützende Maßnahmen gefordert, die beispielsweise die Förderung der Jugendarbeit in Frauenfußball-Vereinen beinhaltet und allgemeine Strukturen auf Frauen und Mädchen zuschneidet. Besonders an nachkommenden Generationen muss angesetzt werden, um dort grundlegende Stereotype anzupassen, sodass fußballspielende Frauen in der zukünftigen Gesellschaft akzeptiert werden. Auf verbandsorganisatorischer Ebene müssen materielle, personelle und ideelle Ressource gleichmäßig zwischen Männern und Frauen aufgeteilt werden. Wenn mehr nationale und internationale Wettkampfsysteme für Frauenfußballvereine geöffnet werden, können sie mehr Erfolge und Leistungsnachweise erbringen. Diese schaffen durch die Unterstützung gezielter Pressearbeit wiederum Medienöffentlichkeit und führen im Idealfall zu einer Akzeptanz bei Funktionären und Wirtschaft, da sich die Aufmerksamkeit weiter vermarkten lässt. Den Vereinen fließen dadurch Ressourcen in Form von Kapital und Förderung zu, womit sie sich besser professionalisieren und im Sportsystem etablieren können.¹⁵⁹

Personalpolitisch könnte es förderlich sein, Führungspositionen mit Frauen zu besetzen. Zur Auflockerung der bestehenden, festen Strukturen bedarf es zunächst allerdings der Unterstützung einiger, an Gleichheit interessierter Männer. Es ließe sich

¹⁵⁹ Kleindienst-Cachay & Kunzendorf (2003), 149f.

möglicherweise die Glaubwürdigkeit erhöhen, wenn für den Frauensport zuständige Jobs auch mit Frauen besetzt wären. Durch die Zusammenarbeit von weiblichen Führungspersönlichkeiten in Unternehmen mit denen der Vereine könnten Frauennetzwerke gebildet werden, über die sich gleichstellungsrechtliche Chancen weitaus effektiver einfordern ließen, als dies heute möglich ist. Sponsoring-Kooperationen im sportlichen und beruflichen Bereich hätten in dieser Form für Unternehmen und Verein den Effekt einer besseren Zielgruppenerschließung, Kapitalerweiterung und Qualitäts- und Imageverbesserungen. Frauen als Führungspersonen können zusätzlich eine Vorbildfunktion und Identifikationsmöglichkeit für junge Frauen und Mädchen darstellen.¹⁶⁰

Möglicherweise geht die positive Entwicklung des Frauenfußball-Vereinssports einmal so weit, dass sich die Bundesliga wie im Männerfußball als eigene, getrennte Ligaorganisation präsentiert und eine verwertbare Marke aufbaut. Ein eigenständiges Logo für die Frauenfußball-Bundesliga gibt es bereits seit 2008. Die Marketing-Abteilung des DFB hat sich in den letzten Monaten zusätzlich mit der Entwicklung der Marke „Frauen-Bundesliga“ beschäftigt. Ziel dieser Arbeit ist es, der Liga insgesamt, aber auch jedem einzelnen Verein, bessere Vermarktungsmöglichkeiten zu eröffnen. Der Fokus der Überlegungen lag dabei zunächst auf dem visuellen Erscheinungsbild. Der DFB sendete jedem Vereinsverantwortlichen ein Muster-Layout für ein Korrespondenz- und Marken-Design zu. Um einen einheitlichen Gesamtauftritt der Liga zu erzeugen, ist für alle Werbemittel ein einheitlicher Rahmen vorgesehen, der individuell an die jeweilige Vereinsfarbe angepasst werden kann. Die Kosten für die Entwicklung der Layouts und der individuellen Templates für Werbemittel würde der DFB übernehmen. Dieser finanzielle Aufwand würde aber nur investiert, wenn sich alle Vereine für die einheitlichen Layouts entschieden. Der Verein SGS Essen hat sich gegen den Vorschlag des DFB ausgesprochen, Er gewann die Erkenntnis, dass jeder Verein sein eigenes Kommunikations-Konzept entwickeln und in der Realität erproben sollte. Ein vorgegebenes Schema des DFB kann die Gesamtkomplexität der Corporate Identity eines einzelnen Vereins nur annähernd kommunizieren und eignet sich deshalb nicht für die integrierte Umsetzung auf allen Vereinsebenen. Dies schließt ein gemeinsames Liga-Design aber nicht aus. Der DFB versucht, die Vereine bei ihrem Bestreben, sich zu professionalisieren, zu unterstützen und initiiert mögliche Verbesserungsmaßnahmen. Auch sonst gibt es diverse finanzielle und praktische Förderungsansätze seitens des DFB, um den Bundesligavereinen und der Liga unterstützend unter die Arme zu greifen. Ein weiteres Beispiel wäre das Video-Portal „DFB-TV“, was auch der SGS nutzen und weiterhin online einbinden sollte.

¹⁶⁰ Vgl. Kleindienst-Cachay & Kunzendorf, 2003, S.148 ff.

4.2 Fazit: Chancen und Risiken für den Verein SGS Essen 19/86 durch das neu positionierte Markenbild

Wie in der vorliegenden Arbeit herausgestellt werden konnte, muss sowohl auf Makroebene der Verbände als auch auf der Mikroebene eines jeden Vereins eine fundierte Kommunikationsstrategie entwickelt werden, die in der geerbten Identitätsproblematik des Frauenfußballs eine Chance und Herausforderung erkennt und sie auch so kommuniziert. Erst wenn sich der professionelle Frauenfußball von medialer, öffentlicher Anerkennung und dem natürlichen Paradigma männlicher Überlegenheit im Sport unabhängig macht, kann eine selbstbewusste Kritiktoleranz entwickelt werden, die sich irgendwann in Attraktivität für den Sport umwandelt. Der Exotenstatus, den Frauenfußball teilweise immer noch hat, erfüllt dabei eine besondere, gesellschaftliche Vorbildfunktion. Er lässt sich in Bezug zur Frauenbewegung in der Wirtschaft setzen. Aufstrebende Frauen nehmen hier selbst Einfluss auf die aktuellen Strukturen, indem sie gleichstellungsrechtliche Chancen einfordern und auch auf politischer Ebene werden Prozesse initiiert, die auf eine Angleichung der Geschlechterchancen abzielen. Im erwerbswirtschaftlichen Bereich soll Frauen mittels einer Frauenquote zu mehr Führungspositionen und Gleichberechtigung im Beruf verholfen werden. Ein Großteil der Wirtschaft hat weibliches Potenzial bereits erkannt und betreibt deshalb Identitätsmaßnahmen, durch die nicht nur Frauen eine Chance auf dem Arbeitsmarkt erhalten, sondern auch Unternehmen Standortsicherung betreiben und Wettbewerbsvorteile für sich erzielen. Über die Parallele zwischen Wirtschaft und Sport kann eine Netzworkebildung erfolgen, da mit einem ähnlichen Phänomen umgegangen wird: Frauen etablieren sich erfolgreich in gesellschaftlichen Bereichen mit Funktionen und Tätigkeiten, die lange Zeit Männern vorenthalten waren, werden dabei jedoch häufig mit Barrieren konfrontiert. Das die Auflösung funktionsloser, historischer Stereotypen allerdings nichts Negatives, sondern Fortschritt bedeutet und Unterstützung bzw. Wertschätzung verdient, kommunizieren Wirtschaftsunternehmen, indem sie einerseits verstärkt Frauen einstellen und zum anderen Sponsoring-Partner eines Frauenfußballvereins werden. Es erfolgt eine kommunikationspolitische Verknüpfung zweier Bereiche, die inhaltlich auf einer ähnlichen Problematik aufbauen. In der Arbeit ließ sich herausstellen, dass durch eine positive Herangehensweise mittels Sponsoring-Kooperationen mit dem SGS für alle Beteiligten Synergie-Effekte entstehen können, die langfristig das Image der Frau in Sport und Beruf deutlich aufwerten. Spielerinnen des Vereins erhalten finanzielle, sportliche und karriereorientierte Unterstützung durch den Sponsor. Der Sponsor wiederum wertet sein Image auf, indem er sich in einem zukunftssträchtigen Bereich engagiert, der noch Entwicklungspotenzial und Profilierungsmöglichkeit bietet. Im Sport-Medien-Wirtschaftskomplex erhält der Aspekt „Weiblichkeit“ die Rolle eines besonderen, bisher unbeachteten aber entscheidenden Einflussfaktors. Für den SGS Essen

entsteht daraus die Chance, seinen Verein und Frauenfußball nach vorne zu bringen. Seit 2004 spielt die 1. Mannschaft nun schon in der ersten Frauenfußball-Bundesliga. Erste Liga bedeutet Erfolg. Die letzte Saison, 2011/2012 konnte zudem mit Erreichen des 5. Platzes abgeschlossen werden. Das Team hat sich inzwischen auf dem Niveau der ganz großen Mannschaften etabliert und strebt in Zukunft an, nicht nur mit den besten Frauenfußball-Teams in Deutschland zu konkurrieren, sondern auch international mitzuspielen. Diese klare Zielsetzung möchte der Verein mit einem neuen Auftritt selbstbewusst zum Ausdruck bringen. Deshalb tritt der Erstligist ab sofort mit einem neuen Design auf und macht damit einen großen Schritt in Richtung Professionalität. Diese ist gefragt, wenn Frauen-Leistungssport funktionieren und in der Öffentlichkeit registriert und anerkannt werden soll. Nicht von ungefähr haben die Marken der erfolgreichen Männerbundesligisten einen ähnlich hohen Wiedererkennungswert wie die bekannter deutscher Großkonzerne. Im Rahmen der Frauenfußball-Bundesliga, in der bisher nur die Logos der Männergroßvereine wie VfL Wolfsburg, FC Bayern München und Bayer 04 Leverkusen geläufig sind, eröffnet ein neues Erscheinungsbild die Chance, sich von der Konkurrenz abzuheben. Dies ist sowohl sportlich als auch in Bezug auf die Markenbekanntheit zu verstehen. Auf dem Markt „Frauenfußball“ kann der SGS eine eigenständige, vom Männerfußball unabhängige Marke etablieren, die mit nichts anderem in Verbindung gesetzt wird, als mit der Frauen-Mannschaft selbst. Denn gerade weil das Frauenteam die Leistungsspitze des SGS darstellt und seine Bekanntheit nicht nur als Dividende eines bekannten Männervereins erwirkt wird, kann sich der Verein mit einem prägnanten Logo eigenständig und wirkungsvoll positionieren. Dazu zählt eine eindeutige Markenidentität. Neu gestaltet wurde diese auf Basis des bisherigen Erscheinungsbildes, denn die historische Herkunft der Topmannschaft sollte erkennbar bleiben. Die Vereinsführung betonte die Wichtigkeit, die starken Wurzeln im Breitensport weiterhin zu kommunizieren. In der Markenkonzeption ergab sich also die Herausforderung, keinen kompletten Neuaufbau des Markenauftritts durchzuführen, sondern eine Aufwertung der bisherigen Stärken zu vollziehen.

Nicht zuletzt nutzt der Verein so die Chance, seine Attraktivität gegenüber Sponsoren, Fans und medialer Öffentlichkeit zu steigern. Als Folge einer gelungenen Zielgruppenansprache kommt dem Verein zwar grundsätzlich jede neue Kooperation gelegen, jedoch sollte darauf geachtet werden, dass der potenzielle Sponsoring-Partner zum Leitbild des Vereins passt. Widersprechen sich Zielsetzungen und Werte von Verein und Unternehmen, so kann ein Sponsoring mehr Schaden anrichten, als befürchtet. Es besteht die Gefahr, dass sich die Vereinsmarke SGS mit negativen Eigenschaften oder Handlungen des Sponsors behaftet. Durch eine sorgfältige Abwägung im Voraus und umfassende Verhandlungsgespräche mit in Frage kommenden Unternehmen kann dieses Risiko minimiert werden und eine beidseitige positive Imageübertragung stattfinden. Ein zu beachtendes Risiko aus Sicht des Vereins ist die zusätzliche finanzielle Belastung, die ein Konzept wie das beschriebene mit sich bringt. Zwar finden viele der Maßnahmen, wie die Gestaltung des CI, weitestgehend einmalig statt, allerdings bein-

haltet der Budgetplan auch zahlreiche Kostenpunkte, die längerfristig anfallen und den aktuell zur Verfügung stehenden Etat überschreiten würden. Projektplanerisch liegt der Schritt der Markenpositionierung vor dem Gewinn zusätzlicher Sponsoring-Partner, die diesen finanzieren könnten. Dementsprechend müssen die Vereinsverantwortlichen abwägen, wie sie den zusätzlichen Budget-Bedarf vorfinanzieren können oder inwiefern bereits bestehende Kontakte dieses Vorhaben ohne großen Mehraufwand unterstützen könnten. Eine studentische Arbeit in Form des hier dargestellten Konzepts ist eine Möglichkeit, ohne finanziellen Aufwand eine planerische Orientierungshilfe sowie analytische und kreative Vorarbeit zu erhalten. Außerdem muss sich der Verein im Klaren sein, dass durch eine zunehmende Professionalisierung auch Herausforderungen auf ihn zukommen. Ungewiss ist, wie sich die Mannschaft des SGS im neuen Stadion mit der aktuell größten Kapazität der Frauenbundesliga behaupten wird. Unter den Fans gibt es auch viele Skeptiker, die das Vorhaben kritisieren und dem Verein verloren gehen könnten. Sollte das erwartete Zuschauerwachstum ausbleiben, so würden Heimspiele in einem leer erscheinenden Stadion eher ernüchternde Resonanz auslösen, die Sponsoren und Medienvertreter trotz größerem Logen- und Werbeflächenangebot nicht anzieht. Die Mietkosten für das Stadion könnten durch die erwarteten, aber ausbleibenden Mehreinnahmen demnach nicht ausgeglichen werden. Für die Austragung der Spiele im bisherigen Stadion musste der Verein nichts bezahlen.

Schafft es der Verein jedoch, über sportliche Erfolge, den Ausbau seiner Projekte und Kooperationen, gezielte PR und ein besseres Erscheinungsbild das Image seiner Frauenmannschaft sympathischer und medienrelevanter zu machen, so folgen dieser Entwicklung höhere Spielergehälter und ein Mehrbedarf an personalen und infrastrukturellen Ressourcen. Des Weiteren steigen durch höhere Zuschauerzahlen die sicherheitstechnischen Anforderungen. Auch über das Hervorbringen von „Stars“ und Nationalspielerinnen besteht das Risiko, dass der persönliche Bezug zwischen Mannschaft und Zuschauern verloren geht und der Frauenfußball in Essen an Anonymität und Distanz zunimmt. Gerade die lokale und gemütliche Atmosphäre in einem kleinen, auch mal ausverkauften Stadion, könnte durch eine gesteigerte Professionalisierung und Mediatisierung verloren gehen. Je mehr man sich am stark kommerziell ausgerichteten Männerfußball orientiert, desto eher erklärt man sich dazu bereit, einen Teil der sympathischen Bodenständigkeit, die den Frauenfußball in Essen für viele Besucher attraktiv und sehenswert macht, abzulegen. Die Entwicklung eines attraktiven Erscheinungsbildes trägt allerdings zunächst lediglich zu einem besseren Gesamt-Image bei, von dem der Verein nur profitieren kann. An der Gesamtstruktur des Vereins ändert sich dadurch erst einmal wenig. Es kann jedoch später als Instrument eingesetzt werden, um auch in internen Bereichen des Vereins professionelle Veränderungen in Gang zu setzen. Das neue Zeichen ist inzwischen beim DFB angemeldet und wird aktuell auf alle Medien umgesetzt. Bei der Stadioneröffnung am 12.08.2012 wird der neue Markenauftritt erstmals präsentiert.

Literaturverzeichnis

BAJRAMAJ, Lira (2009): Mein Tor ins Leben – Vom Flüchtling zur Weltmeisterin. Südwest Verlag

BECK, Ulrich (1990): Freiheit oder Liebe. Vom Ohne-, Mit- und Gegeneinander der Geschlechter innerhalb und außerhalb der Familie. In: Beck, Ulrich/ Elisabeth Beck-Gernsheim (1990): Das ganz normale Chaos der Liebe. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 20-64

BIEL, Alexander L. (1999): Grundlagen zum Markenaufbau, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 61-90.

BÖHNISCH, Lothar (2001): Männlichkeiten und Geschlechterbeziehungen - Ein Männertheoretischer Durchgang. In: Brückner, Margrit/ Böhnisch, Lothar (Hrsg.) (2001): Geschlechterverhältnisse. Gesellschaftliche Konstruktionen und Perspektiven ihrer Veränderung. Weinheim/ München: Juventa, 39-118

BOYLE, Raymond / HAYNES, Richard (2000): Power Play. Sport, the Media and Popular Culture. Harlow.Cashmore, Ellis (2000): Making Sense of Sports. 3rd ed., London.

BRÜCKNER, Margrit (2001): Geschlechterverhältnis im Spannungsfeld von Liebe, Fürsorge und Gewalt. In: Brückner, Margrit/ Böhnisch, Lothar (Hrsg.) (2001): Geschlechterverhältnisse. Gesellschaftliche Konstruktionen und Perspektiven ihrer Veränderung. Weinheim/ München: Juventa, 119-178

BRUHN, M. (2003): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz (4. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

CREATIV COLLECTION VERLAG (2010): Etat-Kalkulator 2010. Creativ Colection Verlag GmbH, Freiburg.

DOLFF, Mechthild & HANSEN, Kathrin (2002): Mentoring: Internationale Erfahrungen und aktuelle Ansätze in der Praxis. Ergebnisse einer Literaturanalyse zum Mentoring. Düsseldorf: Ministerium für Frauen, Jugend, Familie und Gesundheit NRW

DRESSEL, Christian (2005): Erwerbstätigkeit – Arbeitsmarktintegration von Frauen und Männern. In Waltraut Conelißen (Hrsg.), Gender-Datenreport. 1. Datenreport zur

Gleichstellung von Frauen und Männern in der BRD (S.99-158). München: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

DRIVER, Ciaran / THOMPSON, Grahame (2002): Corporate Governance and Democracy; The Stakeholder Debate Revisited, In: Journal of Management and Governance, 06. Jg., Nr. 02/2002, S. 110-130.

ESCH, F.-R./Krieger, K. H./STRÖDTER, K. (2009) : Durchbrechen des Gewohnten durch Below-the-Line-Kommunikation. In: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.) Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, S. 85 – 106

ERNING, Johannes (2000): Professioneller Fußball in Deutschland – Eine wettbewerbspolitische und unternehmensstrategische Analyse.

FRICK, B./WAGNER, G. (1998): Sport als Forschungsgegenstand der Institutionen-Ökonomik, In: Sportwissenschaft 28,3-4, S. 328-343.

GLEICH, Uli (2000): Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung. Sport und Medien - ein Forschungsüberblick. In: Media Perspektiven, 2000, Heft 11, S. 511-516.

GRUNDMANN, F., HARDENACKER, J. & RÜSSMANN, S. (2004): Zentralvermarktung versus Direktvermarktung in der Fußball-Bundesliga – eine transaktionskostenökonomische Analyse. In M. Bieling, M. Eschweiler & J. Hardenacke (Hrsg.), Business-to-Business-Marketing im Profifußball (S. 323-348). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

HABECK Perdita & Böhmer-Bauer, Kundri (2007): Firmendesign mit kleinem Budget: Schritt für Schritt zur eigenen Corporate Identity- der perfekte Auftritt mit Logo, Visitenkarte und Briefbogen- mit Checklisten und Farbbeispielen,

HARTMANN-TEWS, Ilse & COMBRINK, Claudia & DAHMEN, Britt (2003): Gendering Prozesse in Sport-Organisationen – zur (Re)Produktion von Geschlechterverhältnissen in den Führungsgremien des Sports. In: Hartmann-Tews, Ilse/ Gieß-Stüber, Petra / Klein, Marie-Luise / Kleindienst-Cachay, Christa / Petry, Karen (Hrsg.) (2003): Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport. Opladen: Leske und Budrich

HARTMANN-TEWS, Ilse (2003): Zur Relevanz von Geschlecht als Kategorie sozialer Ordnung im Sport. In: Hartmann-Tews, Ilse/ Gieß-Stüber, Petra / Klein, Marie-Luise / Kleindienst-Cachay, Christa / Petry, Karen (Hrsg.) (2003): Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport. Opladen: Leske und Budrich

HARTMANN-TEWS, Ilse & RULOFS, Bettina (2003): Sport in den Medien – ein Feld semiotischer Markierung von Geschlecht? In: Hartmann-Tews, Ilse/ Gieß-Stüber, Petra / Klein, Marie-Luise / Kleindienst-Cachay, Christa /Petry, Karen (Hrsg.) (2003): Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport. Opladen: Leske und Budrich

HERRMANN, A. / RIEDMÜLLER, F. (2001): Standortbestimmungen des Sport-Marketing. In: Herrmanns, A. / Riedmüller, F. (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. München 2001, S.57-87

HERMANN, A.(1997): Sponsoring – Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven. Vahlen Verlag

HOHN, S. (2008): Public Marketing: Marketing-Management für den öffentlichen Sektor. (2. überarb. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

JURCZIK, Karin (2001): Individualisierung und Zusammenhalt. Neuformierungen von Geschlechterverhältnissen in Erwerbsarbeit und Familie. In: Brückner, Margrit/ Böhnisch, Lothar (Hrsg.) (2001): Geschlechterverhältnisse. Gesellschaftliche Konstruktionen und Perspektiven ihrer Veränderung. Weinheim/ München: Juventa, 11-37

KALER, John (2003): Differentiating Stakeholder Theories, In: Journal of Business Ethics, 46. Jg., Nr. 01/2003, S.71-83

KALBACH, James (2008): Handbuch der Webnavigation. Deutsche Übersetzung von Michael Gerth, 1. Auflage Juni 2008, O'Reilly Verlag.

KLEINDIENST-CACHAY, Christa & KUNZENDORF, Annette (2003): Männlicher Sportweibliche Identität? Hochleistungssportlerinnen in männlich dominierten Sportarten. In: Hartmann-Tews, Ilse/ Gieß-Stüber, Petra / Klein, Marie-Luise / Kleindienst-Cachay, Christa /Petry, Karen (Hrsg.) (2003): Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport. Opladen: Leske und Budrich

KLEIN, M.-L. (2009): Vermarktung der Frauenfußballbundesliga in Deutschland – Situationsanalyse und konzeptioneller Ausblick. In: H. Dietl, E. Franck & H. Kempf (Hrsg.), Sportökonomie 10. Fußball – Ökonomie einer Leidenschaft (S. 39-56). Schorndorf: Hofmann.

KOLLMANN, Tobias (2005): Gabler Kompakt-Lexikon Unternehmensgründung A-Z. Gabler.

LEITNER, Andrea (2001): Frauenberufe – Männerberufe- Zur Persistenz geschlechtshierarchischer Arbeitsmarktsegregation. Reihe Soziologie, Nr. 47, IHS, Wien

LEYHERR, Günter (2010): Handbuch für Konzeption. München

LOOSEN, W. (1998): Die Medienrealität des Sports – Evaluation und Analyse der Printberichterstattung. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag

MEFFERT, H. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele; mit neuer Fallstudie VW Golf (Meffert-Marketing-Edition) (9., überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

OETTGEN, Nora (2008): Integriertes Marketing für professionelle Fußballvereine – Eine Analyse der Anspruchsgruppenorientierung in der deutschen Fußballbundesliga. In: Mattmüller, R. (Hrsg.) Strategisches Markenmanagement.

PEPELS, W. (2004): Marketing. Lehr- und Handbuch (4., völlig überarb. Und erw. Aufl.). München: Oldenbourg.

RENDTORFF, Barbara (2003): Kindheit, Jugend und Geschlecht. Einführung in die Psychologie der Geschlechter. Weinheim, Basel, Berlin: Beltz

ROHLMANN, P. (2005): Bedeutung, Erfolgsfaktoren und Potenziale von Sportmerchandising. In G. Schewe & P. Rohlmann (Hrsg.), Sportmarketing, Perspektiven und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Fußball WM 2006 (S.85-109). Schorndorf: Hofmann.

ROHLMANN, P. (2008): Vermarktung und Management von Merchandisingrechten im Sport. In A. Hermanns & F. Riedmüller (Hrsg.), Management - Handbuch Sport-Marketing (S. 293-310). München: Vahlen.

SCHAUERTE, Thorsten (2004): Nutzungsprofile medialer Sportangebote. In: Frei, Peter / Körner, Swen (Hrsg.) (2004): Brennpunkte der Sportwissenschaft – Sport-Medien-Kultur. Gießen: Institut für Sportwissenschaften Justus-Liebig-Universität

SCHIERL, T. (2004): Probleme der Bildkommunikation in der Sportberichterstattung. In: Frei, Peter / Körner, Swen (Hrsg.) (2004): Brennpunkte der Sportwissenschaft – Sport-Medien-Kultur. Gießen: Institut für Sportwissenschaften Justus-Liebig-Universität

SCHUMANN, Frank (2004): Professionalisierungstendenzen im deutschen Fußball aus sportökonomischer Perspektive. Heidelberg

SPÖRRER, Stefan (2009): Content Management Systeme: Begriffsstruktur und Praxisbeispiel. Kölner Wissenschaftsverlag

STANOEVSKA-SLABEVA, Katarina / MECKEL, Miriam (2008) (Hrsg.): Web 2.0 - Die nächste Generation Internet. Nomos Verlag.

STÜRZER, Monika (2005): Bildung, Ausbildung und Weiterbildung. In Waltraut Conelißen (Hrsg.), Gender-Datenreport. 1. Datenreport zur Gleichstellung von Frauen und Männern in der BRD (S.21-98). München

SIMEONI, Evi (1999): Medienattraktivität für die Sponsoren aus Sicht der Medien. In: Anders, Georg/ Braun-Laufer, Elisabeth (Hrsg.) (1999): Sportlerinnen in den Medien, Möglichkeiten und Grenzen. Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp)

WAGNER, Helmut (1997): Marktorientierte Unternehmensführung versus Orientierung an Mitarbeiterinteressen, Shareholder-Value und Gemeinwohlverpflichtung, In: Bruhn, Manfred/Steffenhagen, Hartwig (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung: Reflexionen-Denkanstöße-Perspektiven, Wiesbaden, S. 88-102

WILZ, Sylvia M. (2004): Organisation: Die Debatte um Gendered Organizations. In Ruth Becker & Beate Kortendiek (Hrsg.), Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie (S. 443-449). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

WORATSCHEK, Herbert / BEIER, Klaus (2001): Sportmarketing. In: Tscheulin, Dieter K./ Helmig, B. (Hrsg.) Branchenspezifisches Marketing – Grundlagen, Besonderheiten, Gemeinsamkeiten. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler

Internetquellen:

ALM (2010): Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland – Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV-. URL: http://www.dvtm.net/fileadmin/pdf/gesetze/13._RStV.pdf S.28 (Stand 13.06.2012)

AUF-ASCHE (2012): SG Schönebeck vs. Herren-Amateurteam, URL: [http://www.auf-
asche.de/](http://www.auf-asche.de/) (Stand: 05.06.2012)

BUNDESLIGA.DE (2012): Allgemeine Statistiken-Zuschauerzahl. URL: <http://www.bundesliga.de/de/statistik/saison/index.php> (Stand: 26.06.2012)

CNET (2012): David Rosenberg. Content is king when it comes to websites. URL: http://news.cnet.com/8301-13846_3-10470833-62.html (Stand: 12.07.2012)

DFB.DE (2012): Mitglieder-Statistik – DFB erstmals mit über 6,8 Millionen Mitgliedern. URL: <http://www.dfb.de/index.php?id=11015> (Stand: 27.04.2012)

DFB-TV (2012): URL: <http://tv.dfb.de/index.php?s=1&c=42&p=1> (Stand: 13.07.2012)

DESIGNLEXIKON (2012): Königsdorfer Medienhaus, Frechen: Form follows function. URL: <http://www.designlexikon.net/Fachbegriffe/F/formfollowsfunkt.html> (Stand: 11.04.2012)

DEUTSCHLANDFUNK (2009): URL: <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/sport/943394/> (Stand: 12.05.2012)

DICT LEO: Definition "Bengalo". URL: <http://dict.leo.org/forum/viewWrongentry.php?idThread=1151654&idForum=6&lp=ende&lang=de> (Stand: 13.07.2012)

DO WORKS (2012): Das Event als zusätzlicher Kommunikationskanal. URL: <http://www.doworks.de/tutorials/marketing/eventmarketing/vorteile-des-eventmarketings/> (Stand: 19.06.2012)

ESSENER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG (2012): URL: http://www.ewg.de/de/startseite/startseite_ewg.jsp (Stand: 15.07.2012)

FAZ (2009): Rot-Weiss Essen - Liebe kennt keine Liga. URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/rot-weiss-essen-liebe-kennt-keine-liga-1816512.html> (Stand: 12.05.2012)

FAZ, Michael Hanfeld (2011): Fußballrechte bei ARD und ZDF – Sie spielen in einer eigenen Liga. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/fussballrechte-bei-ard-und-zdf-sie-spielen-in-einer-eigenen-liga-1637120.html> (Stand: 22.06.2012)

FCR 2001 Duisburg (2012): URL: <http://www.fcr-01.de/index.php?id=7> (Stand: 11.07.2012)

FOCUS, Alexandra Kusitzky (2010): Oh wie schön die Männerbeine. URL: http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaft-oh-wie-schoen-die-maennerbeine_aid_516411.html (Stand: 12.07.2012)

FOCUS, Sebastian Heise (2011): Ältere Männer gucken gern Frauenfußball. URL: http://www.focus.de/sport/fussball/frauen-fussball-wm-2011/tv-quoten-aeltere-maenner-gucken-gern-frauen-fussball_aid_640698.html (Stand: 04.06.2012)

FOCUS (2011): Die Wahrheit über Frauenfußball zeigt sich nach der WM. URL: http://www.focus.de/sport/videos/uli-hoeness-im-interview-wahrheit-ueber-frauen-fussball-zeigt-sich-nach-der-wm_vid_25755.html (Stand: 11.03.2012)

FRAMBA (2012): Zuschauer in der Frauenfußball Bundesliga seit 1998/99. URL: http://www.framba.de/content/index.php?option=com_content&view=article&id=1615&Itemid=509 (Stand: 11.07.2012)

FRAMBA (2012): Frauenfußball-Bundesliga: Zuschauerrekord unter der Lupe. URL: http://www.framba.de/content/index.php?option=com_content&view=article&id=3212

auenfussball-bundesliga-zuschauerrekord-unter-der-lupe&catid=118:bundesliga
(Stand: 15.06.2012)

FUSSBALL.DE, DPA (2010): Von Lotte Specht und anderen Pionieren. URL:
http://www.fussball.de/fussballgeschichte-entwicklung-des-frauenfussballs-in-deutschland/id_43615338/index (Stand:15.06.2012)

HSV (2012): Der HSV zieht seine Frauen-Bundesligamannschaft zurück.URL:
<http://www.hsv.de/teams/meldungen/hsv-frauen/mai-2012/der-hsv-zieht-seine-frauen-bundesligamannschaft-zurueck/> (Stand: 30.05.2012)

INNOVATION MARKETING (2009): URL: http://www.innovation-marketing.at/index_newsaktuell_4_n6__1_0_b492_.html (Stand: 02.04.2012)

KARRIERE SPIEGEL, Andreas Voigt (2011): Die großen drei und die große Leere.
URL: <http://www.spiegel.de/karriere/berufsleben/frauenfussball-die-grossen-drei-und-die-grosse-leere-a-773092.html> (Stand: 12.05.2012)

MEDIEN MONITOR, Katharina Gruner (2008): Frauen im Abseits. URL:
<http://www.medien-monitor.com/Frauen-im-Abseits.810.0.html> (Stand: 03.7.2012)
NTV (2008) Frauen treiben Fußball-Boom an. URL: <http://www.n-tv.de/sport/Frauen-treiben-Fussballboom-an-article37245.html> (Stand: 04.03.2012)

REVIERSPORT, Martin Herms (2012): SGS – RSC Essen, Bloß nicht gegen die Frauen verlieren. URL: <http://www.reviersport.de/199859---essen-frauen-elite-gegen-kreisliga-herren.html> (Stand: 10.07.2012)

RP ONLINE (2011): Bundesliga 11/12 – Die Etats der Clubs. URL: <http://www.rp-online.de/sport/fussball/bundesliga/bundesliga-11-12-die-etats-der-klubs-1.1512117>
(Stand: 07.05.2012)

RWE (2012): Verantwortung. URL:
<http://www.rwe.com/web/cms/de/179662/rwe/verantwortung/> (Stand: 15.07.2012)

SG ESSEN-SCHÖNEBECK (2012): URL: <http://www.sg-schoenebeck.de/> Stand:
(17.06.2012)

SGS ESSEN FACEBOOKSEITE (2012): URL:
<https://www.facebook.com/SGS.Frauenfussball> (Stand: 16.07.2012)

SPIEGEL ONLINE, Ronny Blaschke (2007): Ultras, Hooligans, Hooltras? URL:
<http://www.spiegel.de/sport/fussball/fankongress-ultras-hooligans-hooltras-a-488211.html> (Stand: 11.06.2012)

SPIEGEL ONLINE (2009): Fußball bleibt Männersache. URL:
<http://www.spiegel.de/sport/fussball/studie-fussball-bleibt-maennersache-a-613332-2.html> (Stand: 10.07.2012)

SPIEGEL ONLINE (1), stk/Reuters (2011): DAX Konzerne blockieren Frauenquote im Top-Management. URL:<http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/gipfeltreffen-mit-ministerrunde-dax-konzerne-blockieren-frauenquote-im-top-management-a-792279.html> (Stand:23.06.2012)

SPIEGEL ONLINE (2), HEI/DAPT (2011): Frau Schröder verbittet sich Belehrungen aus Brüssel. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/familienministerin-schroeder-verbittet-sich-eu-diktat-bei-frauenquote-a-823574.html> (Stand: 15.05.2012)

SPIEGEL ONLINE, Uta von Boyen (2011): Warum die Frauenquote dreifach paradox ist. URL: <http://www.spiegel.de/karriere/berufsleben/karriere-zwischenruf-warum-die-frauenquote-dreifach-paradox-ist-a-781086.html> (Stand: 23.06.2012)

SPIEGEL ONLINE (2011): Verdienstmöglichkeiten im Profifußball – Reiche Männer, arme Frauen. URL: <http://www.spiegel.de/flash/flash-26183.html> (Stand: 02.07.2012)

SPIEGEL ONLINE, Sara Peschke (2012): HSV- Schwarze Null statt schwarzem Loch. URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/hsv-hat-finanzielle-probleme-frauenmannschaft-abgemeldet-a-834705.html> (Stand: 01.06.2012)

SPIN-SPORT INTERKULTURELL (2012). URL: <http://spin.lsb.oc.kernpunkt.de/fuer-vereine/partnervereine/> (Stand: 10.07.2012)

STADION ESSEN (2012): URL: <http://stadion-essen.de/stadion> (Stand: 12.05.2012)

STADIONWELT-FANS (2012): Top 100 April 2012. URL: <http://www.stadionwelt-fans.de/index.php?folder=sites&site=top100> (Stand: 11.05.2012)

STADT ESSEN (2012): Äbtissinnen, Ladies und ganz viel Fußball, URL: http://www.essen.de/de/meldungen/pressemeldung_570082.html (Stand: 08.05.2012)

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, Bauchmüller/Roßmann (2012): Grüne fordern Familienministerin Schröder heraus. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/streit-um-gesetzliche-frauenquote-gruene-fordern-familienministerin-schroeder-heraus-1.1335265>

SYMWEB (2012): Erfolgsorientierte Internetlösungen. Begriffserklärungen. URL: http://www.symweb.de/glossar/frame---frames__117.htm (Stand: 14.06.2012)

TAZ, Johannes Kopp (2011): Unsere Zielgruppe: Familien und Alte. URL: <http://www.taz.de/!74561/> (Stand: 12.06.2012)

TYPOLEXIKON (2002): Das Lexikon der westeuropäischen Typographie. Corporate Design. URL: <http://typolexikon.de/c/corporate-design.html>. Wolfgang Beinert (Hrsg.) Typoakademie Berlin. (Stand: 03.05.2012)

VFL WOLFSBURG (2012): URL: <https://www.vfl-wolfsburg.de/info/frauen.html> (Stand: 07.06.2012)

WAZ/NRZ (2011): 11 Freundinnen. URL: http://www.sgs-frauenfussball.de/media/2011/06/Sonderbeilage_WAZ-NRZ_06-2011_redu.jpg (Stand: 30.05.2012)

WELT, Dorothea Siems (2011): Deutschland steht vor Revolution am Arbeitsmarkt. URL: <http://www.welt.de/debatte/kommentare/article13444914/Deutschland-steht-vor-Revolution-am-Arbeitsmarkt.html> (Stand: 12.05.2012)

WIRTSCHAFTSLEXIKON, MARKETING, (2012): Empfehlungsmarketing. URL: <http://www.onpulson.de/lexikon/1256/empfehlungsmarketing/> (Stand: 11.07.2012)

WIRTSCHAFTSLEXIKON 24, (2012): AIDA-Formel. URL:
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/aida-formel/aida-formel.htm>

WOMENSOCCEER.DE, Markus Juchem (2011): Fußball ab 2017 mit 16 Teams. URL:
<http://www.womensoccer.de/2011/12/08/frauenfussball-em-ab-2017-mit-16-teams/>
(Stand: 22.04.2012)

1.FRAUEN-FUSSBALL-CLUB FRANKFURT (2012): URL: http://www.ffc-frankfurt.de/c/cms/front_content.php?idcat=261 (Stand: 12.06.2012)

Quellenverzeichnis:

KONSUMGÖTTINEN, THAMERUS/ PR. PDF-PRÄSENTATION (2010): Studie „Frauen und Fußball- Eine Umfrage unter Konsumentinnen“. URL:
<http://www.slideshare.net/Konsumgeottinnen/konsumgottinnen> (Abfrage 16.06.2012)

AFFINITY TRACER-STUDIE „Frauenfußball“ (2009) IFM + Experience. Durchführung:
Prof. Dr. Holger Preuß (Johannes GutenbergUniversität Mainz), Prof. Dr. Herbert
Woratschek (Universität
Bayreuth)

FORSCHUNGSGRUPPE WAHLEN e.V. 04/2012, Internet-Strukturdaten, Repräsentative Umfrage - I. Quartal 2012. Mannheim.

Image-Präsentation des SGS Essen 2011/12 & unveröffentlichte Vereinsinformationen

Anlagen

Budgetplan (eigene Erstellung)

Tabelle: Internetaktivitäten der Konkurrenz (eigene Erstellung)

Screenshot Homepage des SGS Essen (www.sgs-frauenfußball.de)

Statistische Angaben der verwendeten Grafiken

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname