



**GOOGLE PIXEL
FRAUEN-
BUNDESLIGA**



GOOGLE PIXEL FRAUEN-BUNDESLIGA
SAISONREPORT
2023/2024

DER DFB UND DIE TEAMS DER
GOOGLE PIXEL FRAUEN-BUNDESLIGA SAGEN

DANKE

AN UNSEREN TITELSPONSOR GOOGLE PIXEL,
AN UNSEREN LIGAPARTNER BWIN, AN UNSEREN BALLPARTNER ADIDAS &
AN UNSERE MEDIENPARTNER DAZN, TELEKOM, ARD, ZDF,
SPORT1 & SKY



www.dfb.de/google-pixel-frauen-bundesliga

 @die_liga

 Google Pixel Frauen-Bundesliga

INHALT

Interview mit DFB-Vizepräsidentin Sabine Mammitzsch	4
FINANZEN	8
Erträge	10
Aufwendungen	12
Zusammenfassung	20
MEDIEN	22
TV-Berichterstattung	24
Print- und Online-Medien	32
Social Media	36
Medienzahlen im Überblick	40
SPIELBETRIEB	42
Abschlusstabelle	47
Die Bestmarken der Saison	56
Zuschauer*innenzahlen	68
Schiedsrichterinnen	74
GESAMTÜBERBLICK	80

SABINE MAMMITZSCH IM INTERVIEW

Höchstwerte bei den Gesamterträgen, nachhaltige Zuschauer*innenentwicklung und erneut eine Top-Quote im Free-TV: Die Google Pixel Frauen-Bundesliga setzt in der Saison 2023/2024 neue Maßstäbe, erreicht wirtschaftlich Rekordwerte und bestätigt auch medial den Aufwärtstrend. Sportlich feierte am Ende der FC Bayern München durch eine makellose Saison ohne Niederlage die Meisterschaft, knapp vor dem VfL Wolfsburg und Eintracht Frankfurt. DFB-Vizepräsidentin Sabine Mammitzsch ordnet ein, wie sich die Liga in der vergangenen Saison weiterentwickelt hat und in welchen Bereichen es noch Potenzial gibt.



Sabine Mammitzsch,
DFB-Vizepräsidentin für Frauen-
und Mädchenfußball.

Wie bewerten Sie den diesjährigen Saisonreport?

Er zeigt einmal mehr, dass die Entwicklung in die richtige Richtung geht und bietet einen guten Gesamtüberblick über Zahlen und Fakten. In vielen Bereichen geht es voran, in einigen haben wir noch Potenzial.

Was sind die positiven Entwicklungen?

Unter anderem erzielten die Klubs in der Saison 2023/2024 zusammen mit über 31 Millionen Euro an Erträgen einen neuen Höchstwert. Dieser würde bei einer anteiligen Zuordnung von allen gemeinsamen Sponsoringverträgen für die Männer- und Frauenmannschaft zur Frauen-Bundesliga noch deutlich höher ausfallen und zeigt das enorme Wachstum.

Die durchschnittlichen Einnahmen verdoppeln sich innerhalb der vergangenen drei Spielzeiten auf 2,65 Millionen Euro pro Klub. Und auch die Zuschauer*innenentwicklung macht mir sehr viel Freude: Wir konnten diese erneut steigern, das zeigt, dass die Google Pixel Frauen-Bundesliga und damit auch der Frauenfußball eine immer größer werdende Fanbase hat.

Auch was die mediale Reichweite an geht, gab es Bewegung.

Richtig, es war ja das erste Jahr im neuen Medienrechtezyklus. Die kumulierte Reichweite der frei verfügbaren Free-TV-Spiele erhöhte sich um knapp 80 %. Hier

schlägt sich die höhere Anzahl an Free-TV-Spielen auf den öffentlich-rechtlichen Sendern und die positive Entwicklung der Übertragungen auf Sport1 nieder. Das ist sehr erfreulich und hilft uns in Sachen Sichtbarkeit und Vermarktung enorm. Aber ich finde noch eine weitere Zahl sehr wichtig.

Welche?

Das durchschnittliche monatliche Grundgehalt einer Spielerin lag bei etwa 4.000 Euro, was eine deutliche Professionalisierung und Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Spielerinnen deutlich macht. Uns ist durchaus bewusst, dass es sich hier um Durchschnittswerte handelt und das Gehaltsge-

fälle innerhalb der Liga noch groß ist. Unser Ziel war und ist das Voll-Profitum, damit alle Bundesliga-Spielerinnen von ihrem Gehalt leben können und nicht mehr nebenher arbeiten müssen, wenn sie das nicht wollen. Noch haben wir das nicht erreicht, aber ich setze große Hoffnungen in den Wachstums- und Professionalisierungsplan, den der DFB nun schon seit geraumer Zeit vorgelegt hat.

Warum ist dieser nicht schon verabschiedet?

Uns ist wichtig, dass wir hier Konsens finden – wir können diese einschneidenden Weichenstellungen nur mit den Vereinen gemeinsam durchführen. Natürlich ist es ihr gutes Recht, hier nochmal genauer drauf

zu schauen und unabhängig prüfen zu lassen. Das ist nun erfolgt und es wird zeitnah weiterführende Gespräche mit den Klubs und dem DFB geben. Wichtig ist, dass wir nun sehr zeitnah zu einer Entscheidung kommen, nicht zuletzt müssen wir ja auch Fristen einhalten, um Veränderungen satzungsfest umzusetzen.

Wie ist der weitere Zeitplan?

Ich hoffe, dass wir sehr bald zu einer tragfähigen gemeinsamen Entscheidung kommen und dann endlich in die Umsetzung kommen.

Zurück zum Saisonreport: Wo sehen Sie sonst noch Potenzial?

Wir haben leider immer noch ein negatives Saisonergebnis. Trotz der gestiegenen Einnahmen weisen unsere Klubs im Durchschnitt ein negatives Resultat von ca. 1,9 Millionen Euro auf. Das sehen wir durchaus auch als klares Commitment der Vereine zum Frauenfußball, denn faktisch ist das ja eine gut angelegte Investition in ein Produkt, das mit langfristigen Zielen wie Imagegewinnen und Vermarktungsmöglichkeiten mit positiven Effekten auf die ganze Vereinsmarke

einahlt. Allerdings gehen wir davon aus, dass die tatsächlichen Werbeeinnahmen durchaus höher sind, als die von den Vereinen hier im Report gemeldeten Zahlen. Insofern erwarten wir berechtigterweise, dass mittelfristig eine eigenständige Finanzierung des Frauen- und Juniorinnenbereichs möglich ist. Das dies durchaus möglich ist, zeigen einige Klubs bereits und hat mit dem 1. FFC Frankfurt ein sehr erfolgreicher Verein bereits vor vielen Jahren vorgemacht.

Lassen Sie uns auch einen Blick ins Ausland werfen. Wie schneidet die Liga diesbezüglich ab?

Rang zwei in der europäischen Zuschauer*innentabelle hinter der englischen Liga und vor Spanien und Frankreich ist ein gutes Zeichen. Wir hatten in der gesamten Saison insgesamt mehr Fans in 132 Spielen als die spanische Liga F, die aufgrund ihrer Ligagröße von 16 Teams 108 Spiele mehr austrug. Wir konnten den Schnitt noch einmal auf 2.876 Fans erhöhen und besonders erfreulich ist, dass die Anzahl der Spiele mit weniger als 1.000 Fans zurückgeht, während die Anzahl an Spielen mit 1.000 bis 5.000 Fans steigen. Dieses Wachstum konzentriert sich auch nicht – wie man vielleicht mei-

nen könnte – auf zwei oder drei Spitzenmannschaften, sondern wird von einer Vielzahl von Klubs in der gesamten Liga getragen.

Wie sehen Sie die Perspektiven der Liga?

Was mich sehr positiv stimmt: Wir konnten uns in allen Bereichen erneut steigern – sowohl finanziell als auch medial. Die Top-Quote aus der Vorsaison war mit 1,83 Millionen Zuschauenden schon sehr gut, aber dass wir erneut auf einen Bestwert von 2,04 Millionen Zuschauer*innen kommen, ist ein starkes Zeichen. Sportlich sehen wir in der aktuell laufenden Saison 2024/2025 den spannendsten Meisterschaftskampf seit langem. Nicht Bayern oder Wolfsburg gingen als Herbstmeister in die Winterpause, sondern Eintracht Frankfurt. Auch Leverkusen rückt näher an die Spitzengruppe ran. Wir starten in diesem Jahr mit unseren DFB-Leistungs- und Talentförderzentren, die eine nachhaltige Entwicklung in der weiblichen Talentförderung bewirken werden. Unsere Nachwuchsspielerinnen brauchen leistungsgerechte Rahmenbedingungen, um sich bestmöglich entfalten zu können. Diesen Schritt sind wir gegangen, aber darauf möchten wir uns nicht ausruhen. Die Liga hat sehr viel Potenzial, jetzt liegt es an uns und den Vereinen, dieses auch weiter auszuschöpfen – und das geht nur gemeinsam.



Sabine Mammitzsch und Silke Raml, Vorsitzende des Ausschusses für Frauen- und Mädchenfußball und Spielleiterin der Google Pixel Frauen-Bundesliga.



FINANZEN

SAISON 2023/2024



▲ Tor für RB Leipzig.



Der 1. FC Köln bejubelt einen Treffer. ▶

Synne Skinnnes Hansen
(Bayer 04 Leverkusen). ▼



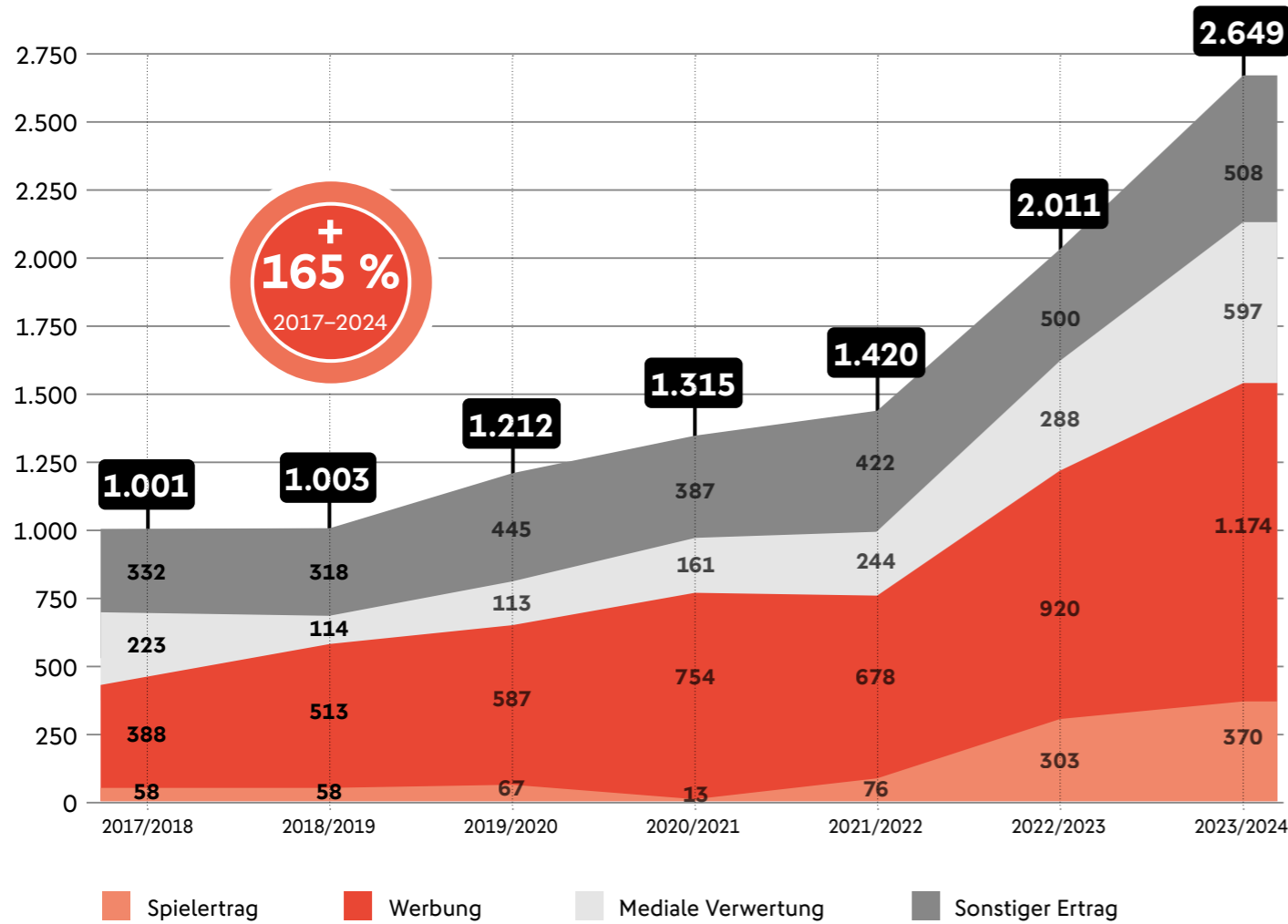
▲ Jubel beim 1. FC Nürnberg.

Im Kapitel „Finanzen“ werden die Durchschnittswerte der Klubs der Google Pixel Frauen-Bundesliga ausgewertet. Die Auswertung der Gewinn- und Verlustrechnung bezieht sich stets auf alle zwölf Klubs der Liga und ist saisonbezogen.

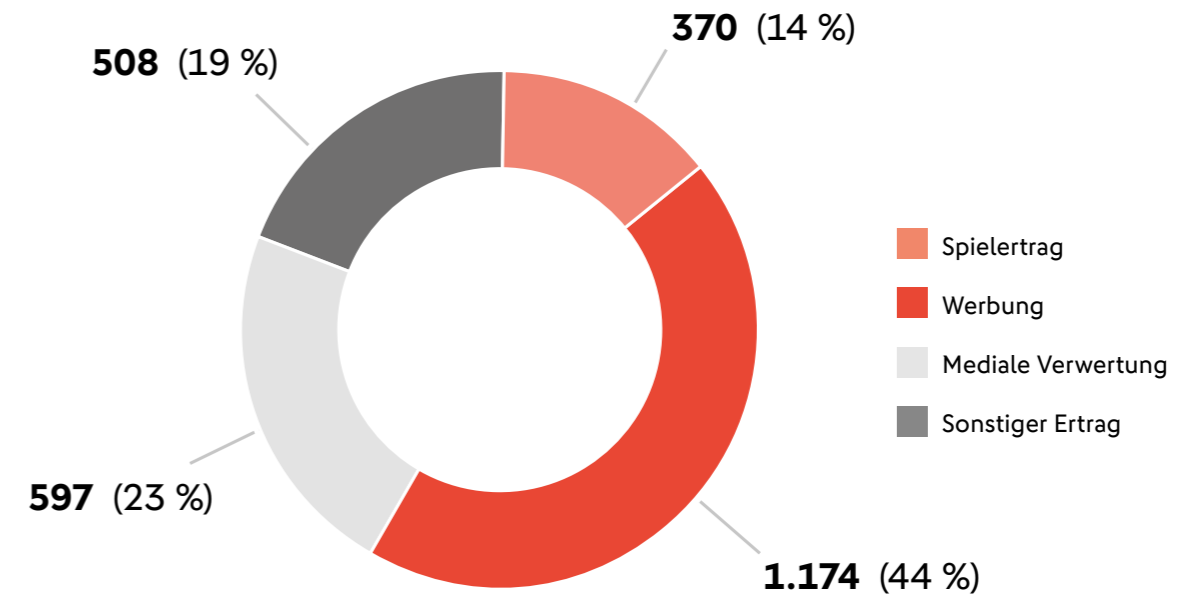
Bilanzdaten liegen hingegen nur von den Klubs vor, die nicht parallel an einem Lizenzierungs- und / oder Zulassungsverfahren der ersten drei Männer-Ligen teilnehmen. In der Spielzeit 2023/2024 betrifft dies ausschließlich die SGS Essen, sodass auf eine Darstellung der Bilanzdaten verzichtet wird. Gleiches gilt für die detaillierte Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung der Nicht-Lizenz-Klubs.

ERTRÄGE

ENTWICKLUNG ERTRÄGE PRO KLUB IN T€



ERTRÄGE 2023/2024 PRO KLUB IN T€



Das signifikante Wachstum der Erträge setzt sich eindrucksvoll fort. In der Saison 2023/2024 erzielten alle Klubs der Google Pixel Frauen-Bundesliga zusammen mit mehr als 31 Millionen Euro einen neuen Höchststand. Das sind durchschnittlich Einnahmen von ca. 2,65 Millionen Euro pro Klub. Innerhalb von nur drei Spielzeiten hat sich dieser Wert mehr als verdoppelt.

Zusätzlich zu den erneut hohen Werbeeinnahmen tragen vor allem die Erträge aus der UEFA Women's Champions League maßgeblich zum neuen Höchstwert bei.

Carolin Simon und Klara Bühl (FC Bayern München).

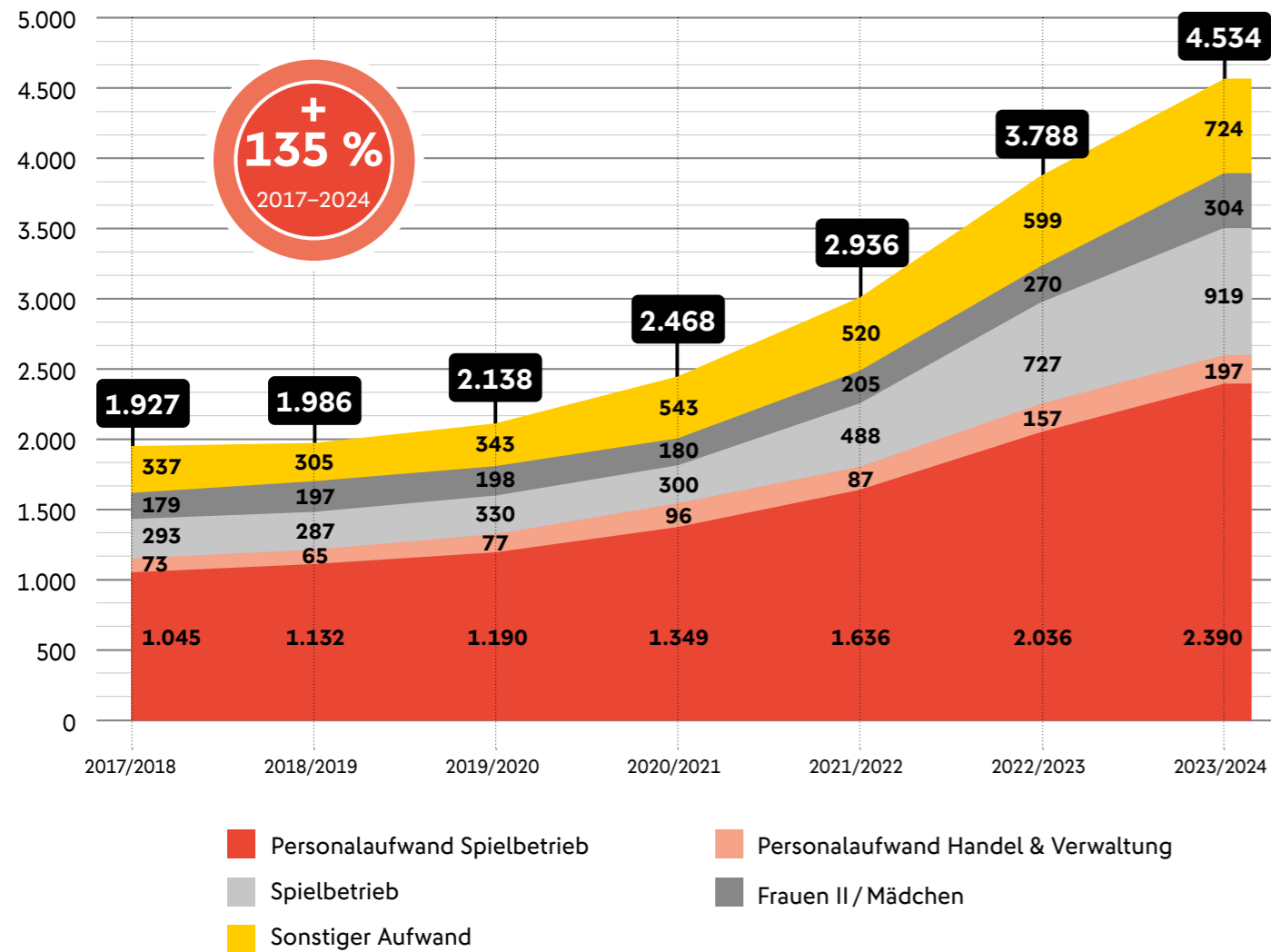


Mit einem Anteil von 44 % stellen die Werbeeinnahmen weiterhin den größten Teil des Ertrags-Mixes dar. Mit durchschnittlichen Einnahmen von 1,17 Millionen Euro pro Klub wurde auch hier ein neuer Spitzenwert erreicht – zum ersten Mal überhaupt konnte die Grenze von einer Millionen Euro geknackt werden. Es wird an dieser Stelle ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Werbeerträge nicht die vollständige Ertragssituation der Klubs widerspiegeln. Grund ist, dass in vielen Lizenz-Klubs gemeinsame Sponsorenverträge für den Männer- und Frauenbereich existieren, welche häufig nicht oder nicht vollständig in den Finanzdaten des Frauenbereichs erfasst werden. Vor diesem Hintergrund sind die hier ausgewiesenen Werte entsprechend zu interpretieren. Die tatsächlichen Erträge aus Werbung sind höher.

Die positive Entwicklung hält in der Google Pixel Frauen-Bundesliga weiter an und schlägt sich auch in den Zuschauer*innenzahlen nieder. Die insgesamt 379.653 Besucher*innen an den 22 Spieltagen sorgten erneut für einen Rekord und verbesserten die bisherige Bestmarke aus der Vorsaison (359.404) noch einmal um mehr als 20.000 Fans. Der Schnitt pro Partie stieg von 2.723 auf 2.876. Diese positive Entwicklung ist auch in den Spielerträgen sichtbar: Mit durchschnittlichen Einnahmen von 370.000 Euro pro Klub wurde ein neuer Rekordwert erreicht. Es ist zu beachten, dass wie in den vorherigen Spielzeiten auch die Einnahmen aus der Teilnahme an der UEFA Women's Champions League und im DFB-Pokal der Frauen berücksichtigt sind.

AUFWENDUNGEN

ENTWICKLUNG AUFWENDUNGEN PRO KLUB IN T€



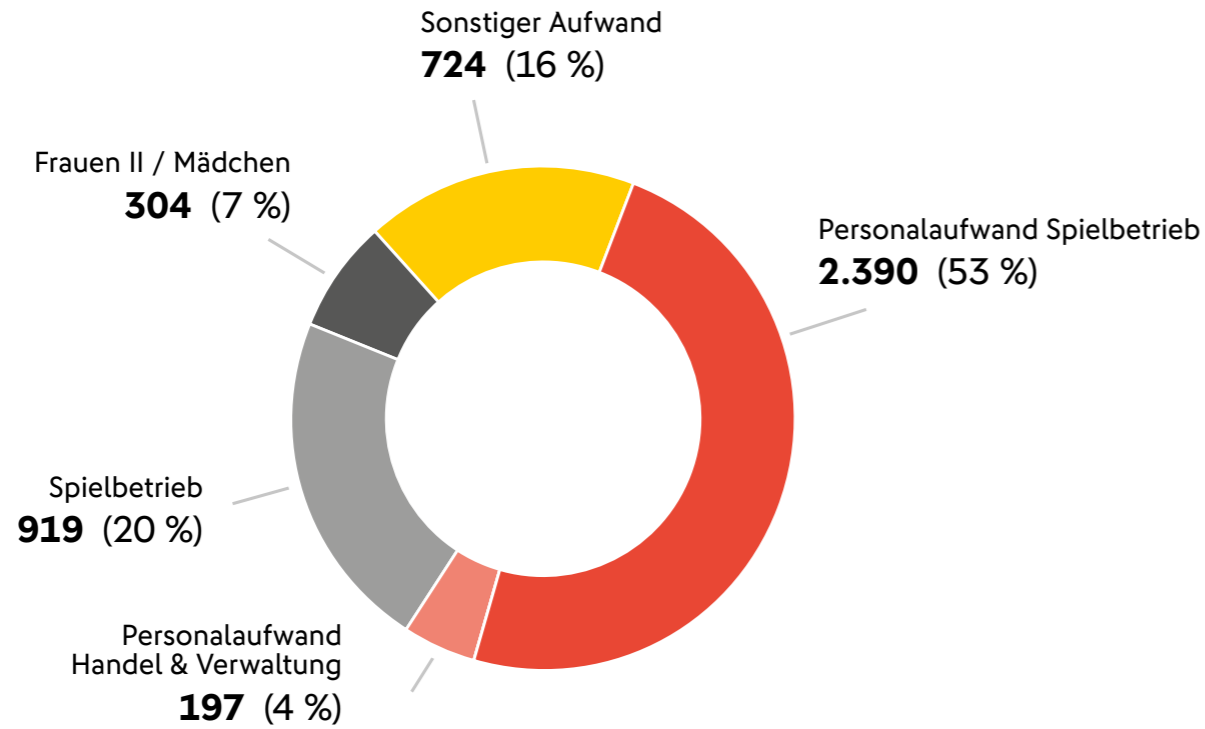
Erstmals überschreiten die Gesamtaufwendungen aller Klubs die Schwelle von 50 Millionen Euro. Die durchschnittlichen Gesamtaufwendungen von mehr als 4,5 Millionen Euro pro Klub stellen dabei erneut einen neuen Höchstwert dar. Verglichen mit der Vorsaison erhöhen sich die durchschnittlichen Gesamtausgaben der zwölf Teams

der Google Pixel Frauen-Bundesliga um fast 750.000 Euro, was einen Anstieg von mehr als 80 % im Vergleich zur Spielzeit 2020/2021 darstellt. Die schon in den vergangenen Saisons deutlich sichtbare Entwicklung, dass auf allen Ebenen und in allen Klubs intensiver in den Frauen- und Mädchenfußball investiert wird, hält weiter an.

Michaela Specht feiert mit Erëleta Memeti und Franziska Harsch (TSG 1899 Hoffenheim).



AUFWENDUNGEN 2023/2024 PRO KLUB IN T€



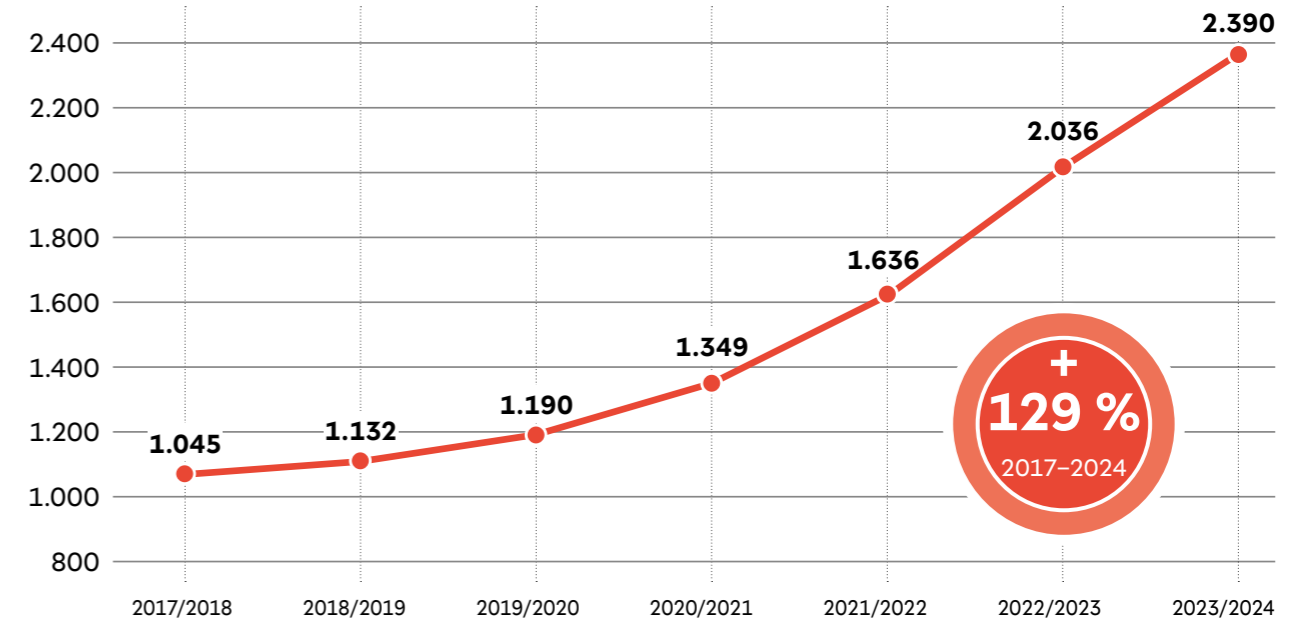
Im Vergleich zur Saison 2022/2023 sind sämtliche Aufwandsposten im Durchschnitt um fast 20 % gestiegen. Das unterstreicht, dass sich die Professionalisierung in allen Bereichen fortsetzt. Interessant zu sehen ist, dass die Position der Transferaufwendungen (im *Sonstigen Aufwand* enthalten) im Vergleich zu den vergangenen Saisons eine immer größere Relevanz einnimmt. Die durchschnittlichen Aufwendungen für diesen

Bereich liegen bei knapp 100.000 Euro. Nach wie vor macht der Personalaufwand für den Spielbetrieb mit 53 % den größten Anteil am Aufwands-Mix aus.



Pernille Harder (FC Bayern München) und Jule Brand (VfL Wolfsburg).

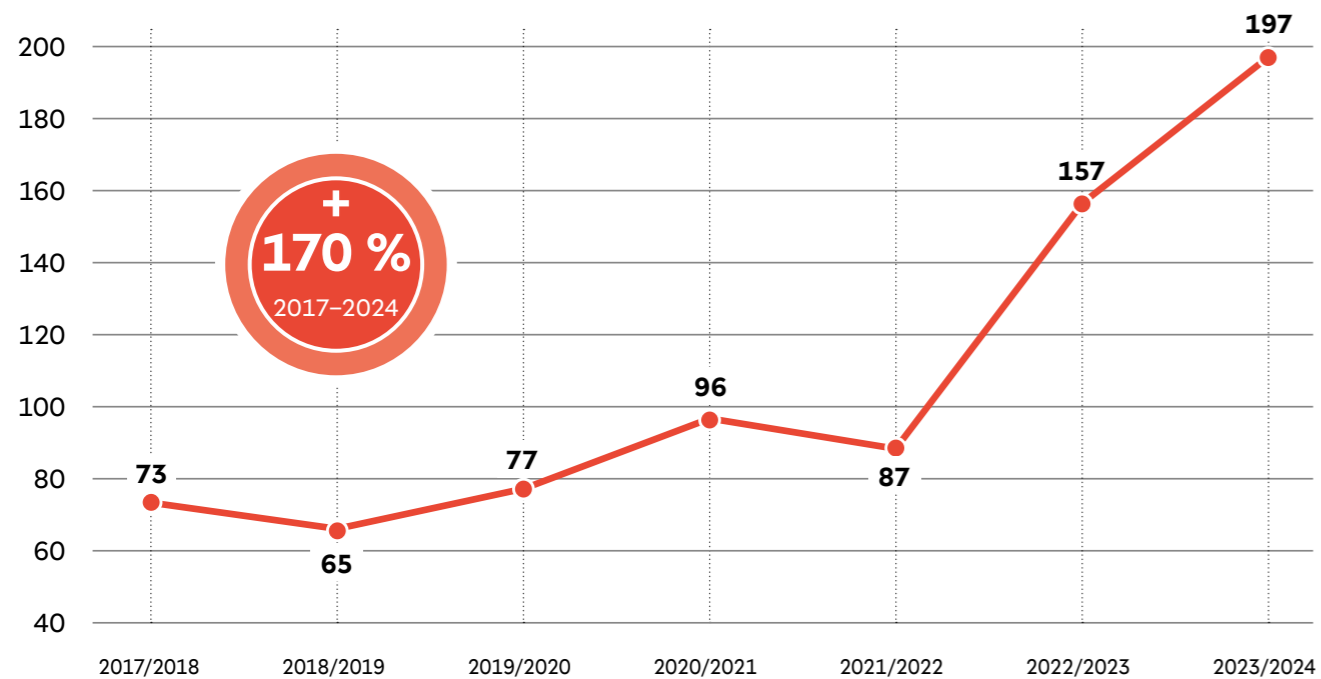
ENTWICKLUNG PERSONALAUFWAND SPIELBETRIEB PRO KLUB IN T€



2,39 Millionen Euro: Die durchschnittlichen Aufwendungen für das Personal Spielbetrieb stellen erneut einen neuen Spitzenwert dar (2022/2023: 2,04 Millionen) und haben sich in den vergangenen vier Spielzeiten gar verdoppelt. Das durchschnittliche monatliche Grundgehalt (ohne Prämien etc.) einer Spielerin der Google Pixel Frauen-Bundesliga lag in der Spielzeit 2023/2024 bei ca. 4.000 Euro. Dieser Wert unterstreicht die fortlaufende Professionalisierung und stetige Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Spielerinnen. Trotz der bestehenden Unterschiede zwischen den einzelnen Klubs ist in allen Vereinen eine signifikante Erhöhung der Spielerinnengehälter zu beobachten. So stiegen die Grundgehälter im Vergleich zur Spielzeit 2022/2023 durchschnittlich um fast 20 %.

Darüber hinaus wird sichtbar, dass die sportlichen Teams auch im Hintergrund eine erhebliche Professionalisierung erfahren. Das Team hinter dem Team vergrößert sich insbesondere im sportlichen Bereich deutlich. Die Zulassungskriterien für diesen Bereich werden auch in der Spielzeit 2025/2026 nochmals weiterentwickelt: So müssen zukünftig neben dem/der Chef-Trainer*in auch ein*e Co-Trainer*in, ein*e Torhüterinnentrainer*in sowie ein*e Athletiktrainer*in im Hauptamt und in Vollzeit angestellt werden.

ENTWICKLUNG PERSONALAUFWAND HANDEL & VERWALTUNG PRO KLUB IN T€



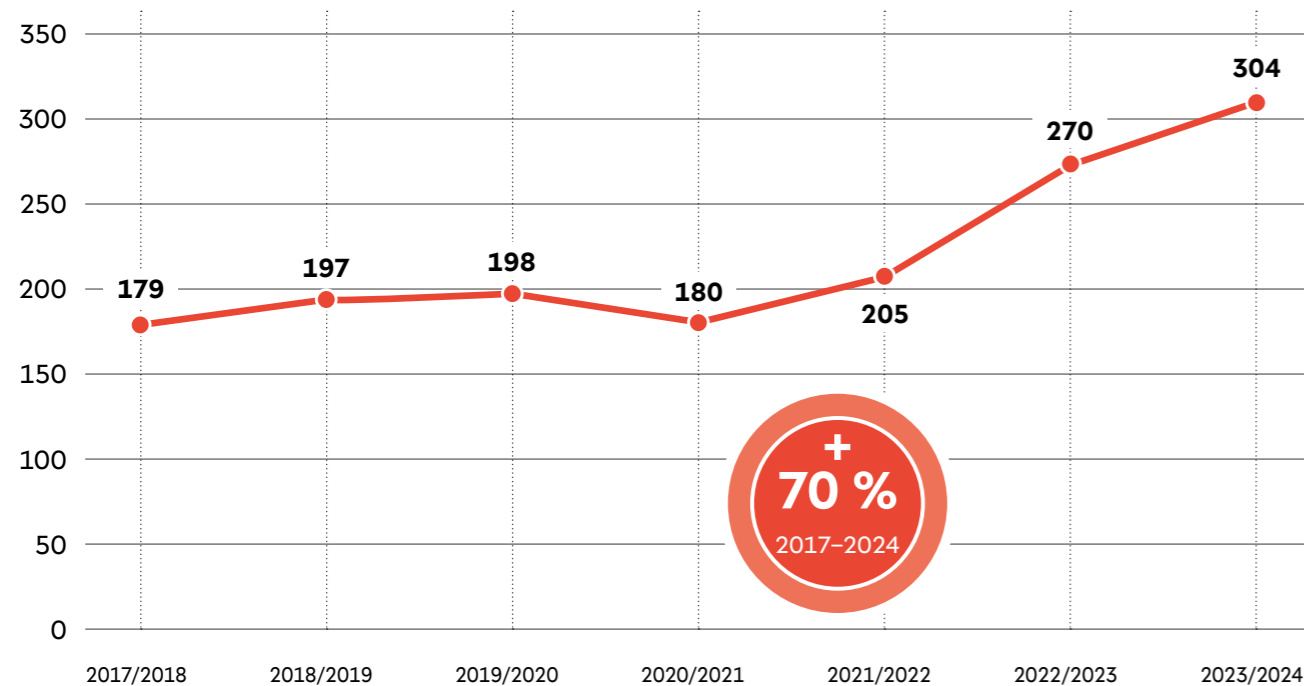
Mit Blick auf die Position Personalaufwand Handel & Verwaltung konnte für die Spielzeit 2023/2024 ebenfalls ein neuer Spitzenwert verzeichnet werden. Die durchschnittlichen Aufwendungen pro Klub liegen bei 197.000 Euro. Im Vergleich zur Saison 2021/2022 bedeutet das mehr als eine Verdopplung. Diese Entwicklung zeigt, dass auch außerhalb des Platzes die Professionalisierung weiter voranschreitet. Darüber hinaus wenden die Lizenz-Klubs in diesem Bereich er-

heblich mehr Mittel auf als in den Daten des Frauen-Bereichs ablesbar. Die Finanzdaten der Frauen-Abteilungen erfassen in der Regel nicht alle involvierten Personen vollständig. Hintergrund ist hier, dass dem Frauen-Bereich die Gesamtressourcen des Klubs zur Verfügung stehen. Dazu zählen insbesondere personelle Kapazitäten aus dem Lizenz-Bereich der Männer, welche anteilig jedoch nicht zugerechnet werden.

Pia-Sophie Wolter jubelt mit Lara Prašnikar (Eintracht Frankfurt).



ENTWICKLUNG AUFWAND FRAUEN II & MÄDCHEN PRO KLUB IN T€



Mit durchschnittlich 304.000 Euro pro Klub haben die Aufwendungen für die weiteren Frauenmannschaften und Nachwuchsteams einen neuen Höchststand erreicht. Zudem ist zu beachten, dass die Aufwendungen für den Nachwuchs teilweise nicht in den vorliegenden Kennzahlen enthalten sind. Hintergrund ist hier, dass diese Mannschaften in den eingetragenen Vereinen integriert sind, während die ersten Mannschaften der Kapitalgesellschaft zugeordnet sind und nur diese als Bewerber Kennzahlen liefert.

Mit Blick auf die geplante weitere Professionalisierung der Talentförderung im Mädchenfußball in Form der Einrichtung von DFB-Leistungs- und Talentförderzentren weiblich ist davon auszugehen, dass die Investitionen auch in den folgenden Spielzeiten weiter steigen werden.

**DFB-LEISTUNGS-
UND TALENTFÖRDER-
ZENTREN AUF
DFB.DE >>**

Im Durchschnitt weisen die Klubs der Google Pixel Frauen-Bundesliga ein negatives Saisonergebnis von mehr als 1,9 Millionen Euro auf. Das negative Saisonergebnis ist Ausdruck des stetig steigenden und immer intensiveren Engagements der Lizenz-Klubs im Frauenfußball. Die negativen Ergebnisse werden als Investition verstanden, da als Gegenleistung zum Mitteleinsatz unter anderem Imagegewinne und Marketingnutzen gesehen werden. Des Weiteren ist zu betonen, dass insbesondere im Bereich der Werbung keine vollständige Darstellung der damit verbundenen Erträge vorliegt.

Zahlreiche Faktoren, wie der neue TV-Vertrag, die erfolgreichen Partnerschaften im Bereich der Zentralvermarktung und die beeindruckend gestiegenen Zuschauer*innenzahlen verdeutlichen das enorme Ertragspotenzial des Frauenfußballs und die realistische Möglichkeit einer mittelfristig eigenständigen Finanzierung.



Torjubil: Nele Bauereisen und Medina Dešić (1. FC Nürnberg).



G GOOGLE PIXEL
FRAUEN-
BUNDESLIGA

ZUSAMMENFASSUNG FINANZEN

- » **Ertragswachstum:** Die Klubs der Google Pixel Frauen-Bundesliga erzielten in der Saison 2023/2024 zusammen mit über 31 Millionen Euro an Erträgen einen neuen Höchstwert. Die durchschnittlichen Einnahmen verdoppeln sich innerhalb der vergangenen drei Spielzeiten auf 2,65 Millionen Euro pro Klub. Haupttreiber dieses Wachstums sind erhöhte Erträge aus Werbung/Sponsoring sowie die zusätzlichen Erträge aus der UEFA Women's Champions League.
- » **Aufwendungen:** Mit durchschnittlich über 4,5 Millionen Euro pro Klub erzielten die Vereine im Bereich der Gesamtaufwendungen ebenfalls einen neuen Spitzenwert. Besonders der Personalaufwand Spielbetrieb ist signifikant gestiegen. Diese Entwicklung unterstreicht die fortlaufende Professionalisierung und höhere Investitionsbereitschaft in den Frauen- und Mädchenfußball.
- » **Personalaufwand:** Die durchschnittlichen Aufwendungen für den Bereich Personal Spielbetrieb erreichten 2,39 Millionen Euro pro Klub, was eine Verdoppelung innerhalb der vergangenen vier Saisons darstellt. Das durchschnittliche monatliche Grundgehalt einer Spielerin lag bei etwa 4.000 Euro, was eine deutliche Professionalisierung und Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Spielerinnen zeigt.
- » **Zuschauer*innenzahlen und Spielerträge:** Insgesamt 379.653 Zuschauer*innen besuchten die 22 Spieltage der Google Pixel Frauen-Bundesliga, was ebenfalls einen neuen Rekord bedeutet und sich auch in den Spielerträgen niederschlägt: Durchschnittlich erzielten die Klubs mit 370.000 Euro einen neuen Höchstwert.
- » **Negatives Saisonergebnis:** Trotz der gestiegenen Einnahmen weisen die Klubs der Google Pixel Frauen-Bundesliga im Durchschnitt ein negatives Saisonergebnis von ca. 1,9 Millionen Euro auf. Diese negativen Ergebnisse werden als Investition in den Frauenfußball verstanden, mit langfristigen Zielen wie Imagegewinnen und Marketingnutzen. Mit Blick auf die stetig steigenden Erträge sowie der Tatsache, dass Erträge aus Gesamtwerbeverträgen (Männer & Frauen) zum Teil bei den Finanzkennzahlen nicht der Frauen-Bundesliga-Mannschaft zugeordnet werden, scheint eine mittelfristige eigenständige Finanzierung des Frauen- und Juniorinnenbereichs möglich.



MEDIEN

SAISON 2023/2024



▲ Tommy Stroot (VfL Wolfsburg) bei MagentaSport.



▲ Giovanna Hoffmann (SC Freiburg) im DAZN-Interview.

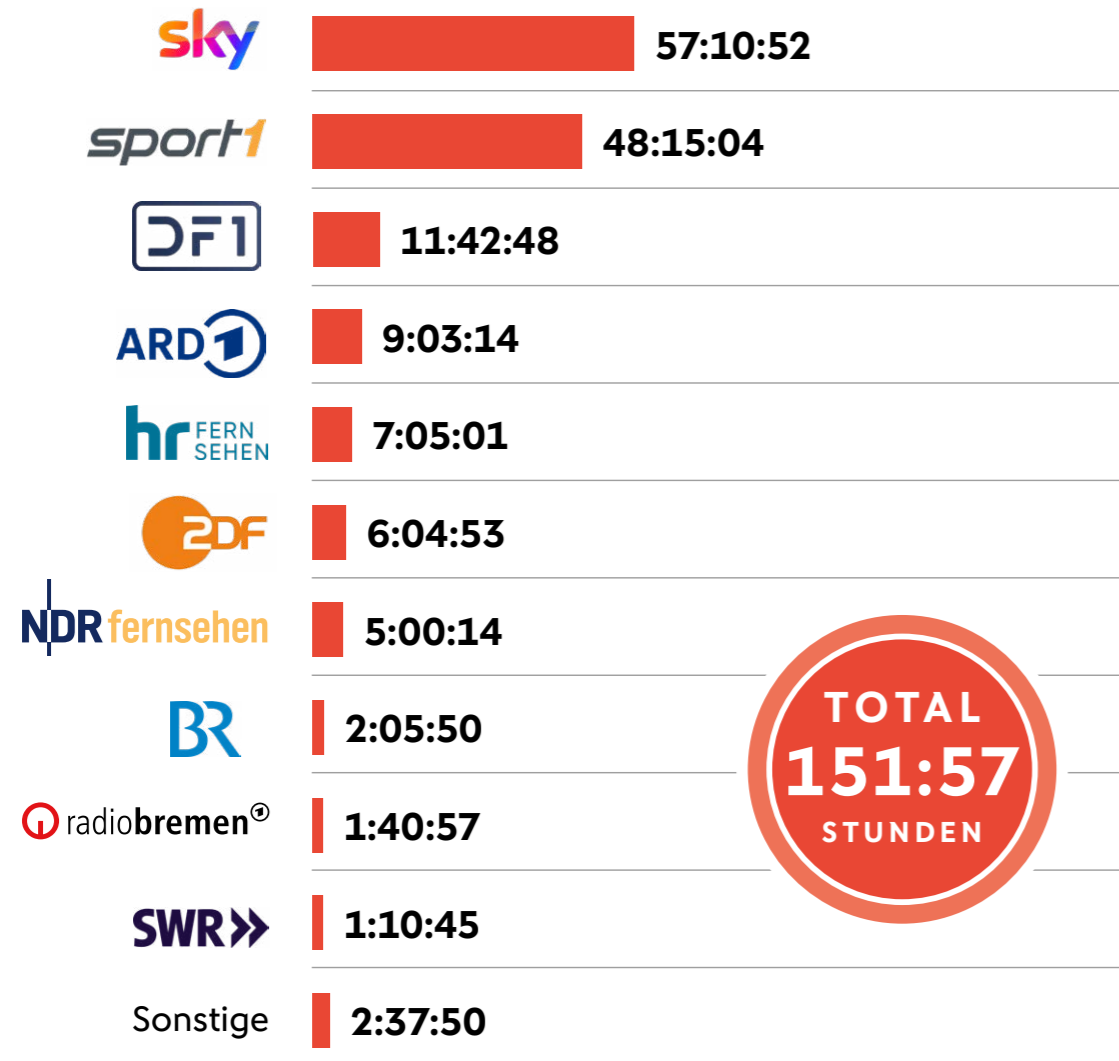


▲ Leipzigs Jenny Hipp bei Bullen-TV im Interview.



TV-BERICHTERSTATTUNG

KUMULIERTE BEITRAGSDAUER NACH SENDERN in Stunden



Quelle: Intelligent Research in Sponsoring GmbH

* Die Beitragsdauer von parallelen Übertragungen auf den Lokalsendern SWR RP und SWR BW wurde singulär ausgewiesen.



LINEARES TV

Knapp 152 Stunden wurde über die Spiele in der Google Pixel Frauen-Bundesliga berichtet: Im Vergleich zur Vorsaison bedeutet das einen Zuwachs von etwa 70 Stunden (+ 85 %). Am meisten berichtete der neue Rechthehalter Sky mit 57 Stunden, gefolgt von Sport1 (48 Stunden). Auch die Werbeträgerkontakte können eine Steigerung von 34 % verzeichnen (3,8 Milliarden) und nehmen im linearen TV mit etwa 72 % an den gesamten Werbeträgerkontakten an Relevanz zu. Diese Entwicklung ist vor allem auf die Liveberichterstattung – mehr Free-TV-Spiele auf ARD/ZDF sowie höhere Reichweiten auf Sport1 – zurückzuführen (+76 %).

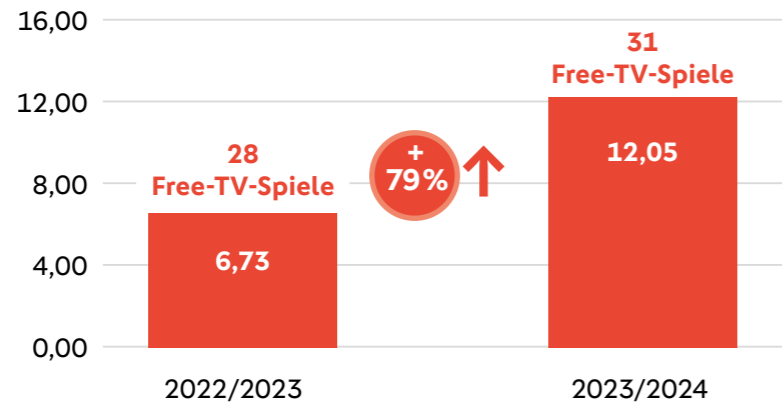


Daniel Weber (1. FC Köln, Trainer) im Interview mit Christina Rann (Sport1-Kommentatorin).

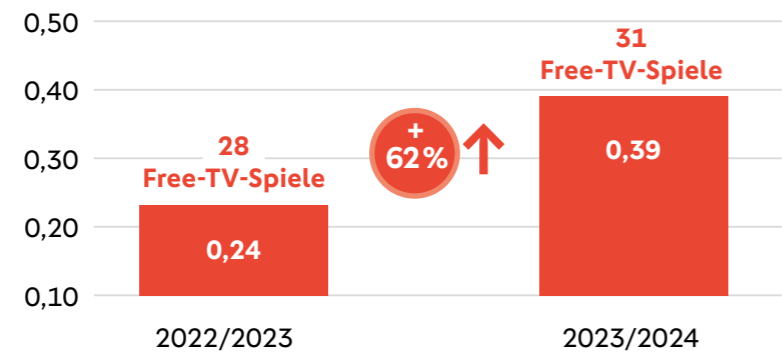
- i MagentaSport- und DAZN-Daten, Livestreams auf öffentlich-rechtlichen Sendern sowie Zusammenfassungen in Mediatheken sind nicht enthalten.
- In der Saison 2023/2024 wurden zwei Spiele live auf DF1 übertragen. Ø Live-Reichweite ohne DF1-Übertragungen: 0,41 Millionen (+ 70 %).



KUMULIERTE REICHWEITE PRO FREE-TV-SPIEL (in Mio.)

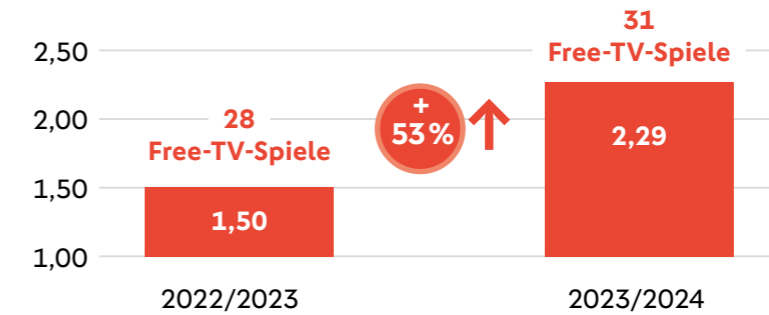


Ø REICHWEITE PRO FREE-TV-SPIEL (in Mio.)

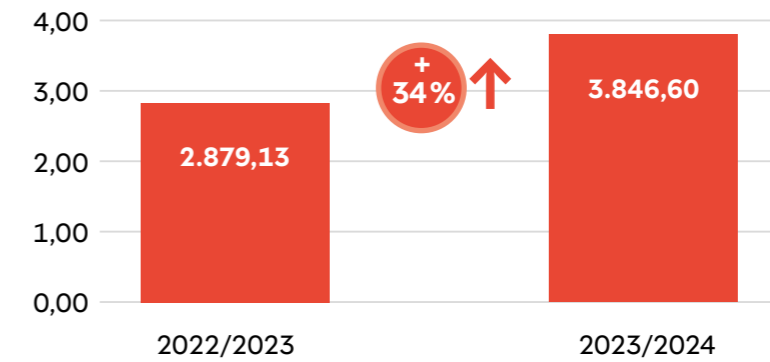


Quelle: Intelligent Research in Sponsoring GmbH

Ø MARKTANTEIL PRO FREE-TV-SPIEL (in %)



TV-WERBETRÄGERKONTAKTE (in Mio.)



i

- **OTT-Plattformen:** Over-the-top content (OTT) bezeichnet die Übermittlung, also das „Streaming“, von Video- und Audioinhalten „über das Internet“ auf ein beliebiges Gerät.
- **Die Berichterstattung der OTT-Plattformen** wurde in der Saison 2023/2024 zum ersten Mal analysiert und daher aus Vergleichszwecken rausgerechnet.
- **DAZN** und **MagentaSport** übertrugen in der Saison 2023/2024 erstmals co-exklusiv alle 132 Spiele der Google Pixel Frauen-Bundesliga und kommen demnach auf eine Beitragsdauer von 539:15 Stunden.

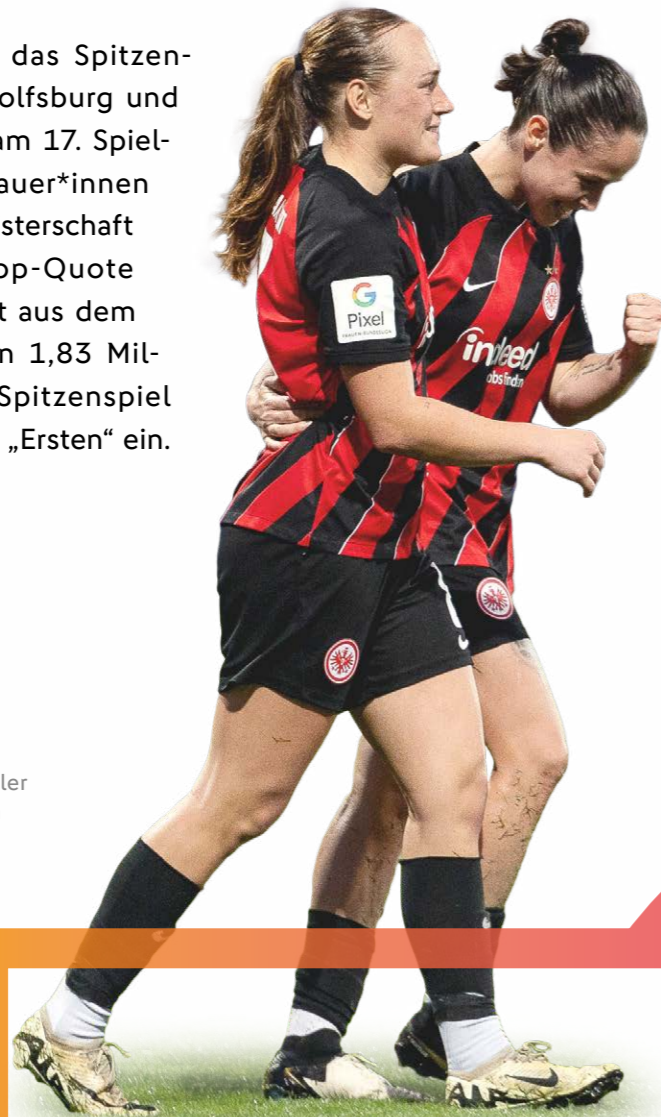


DIE GOOGLE PIXEL FRAUEN-BUNDESLIGA IM FREE-TV

Im Schnitt verfolgten 390.000 Zuschauer*innen die insgesamt 31 Free-TV-Spiele der Google Pixel Frauen-Bundesliga in der Spielzeit 2023/2024. Im Vergleich zur Vorsaison, bei der rund 240.000 Zuschauende die Partien live im Free-TV sahen, hat damit eine Steigerung von 62 % stattgefunden.

Die Top-Reichweite stellt das Spitzenspiel zwischen dem VfL Wolfsburg und dem FC Bayern München am 17. Spieltag. 2,04 Millionen Zuschauer*innen sahen das Duell um die Meisterschaft live in der ARD. Diese Top-Quote übertraf auch den Bestwert aus dem Vorjahr: Damals schalteten 1,83 Millionen Zuschauende das Spitzenspiel (München vs. Wolfsburg) im „Ersten“ ein.

Der Platz zwei der Saison 2023/2024 verfehlt diesen Wert nur knapp. Am 4. Spieltag erreichte die Partie in der ARD zwischen dem FC Bayern München und Eintracht Frankfurt 1,72 Millionen Zuschauer*innen.



Lisanne Gräwe und Géraldine Reuteler (beide Eintracht Frankfurt) jubeln einen Treffer.

TOP 5 DER LIVESPIELE IM FREE-TV in Mio.

Spiel	Spieltag	Einschaltquote in Mio.	Sender
1.	17	2,04	ARD 1
2.	4	1,72	ARD 1
3.	1	1,64	ZDF
4.	6	1,56	ZDF
5.	22	0,69	ARD 1

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.8;
Auswertungszeitraum: 08.09.2023-27.05.2024; Marktstandard: TV; Zuschauer*innen gesamt.

Die kumulierte Reichweite der Free-TV-Spiele erhöht sich von 6,73 Millionen im Vorjahr auf 12,05 Millionen, das macht eine Steigerung von 79 %. Grund dafür ist unter anderem auch die höhere Anzahl an Free-TV-Spielen auf den öffentlich-rechtlichen Sendern (+ 3)

sowie die positive Entwicklung des neuen Free-TV-Partners Sport1. Im Vergleich zur Vorsaison konnte Sport1, auch durch den Wechsel des Sendeplatzes auf den Montagabend, 74 % mehr Reichweite verzeichnen.

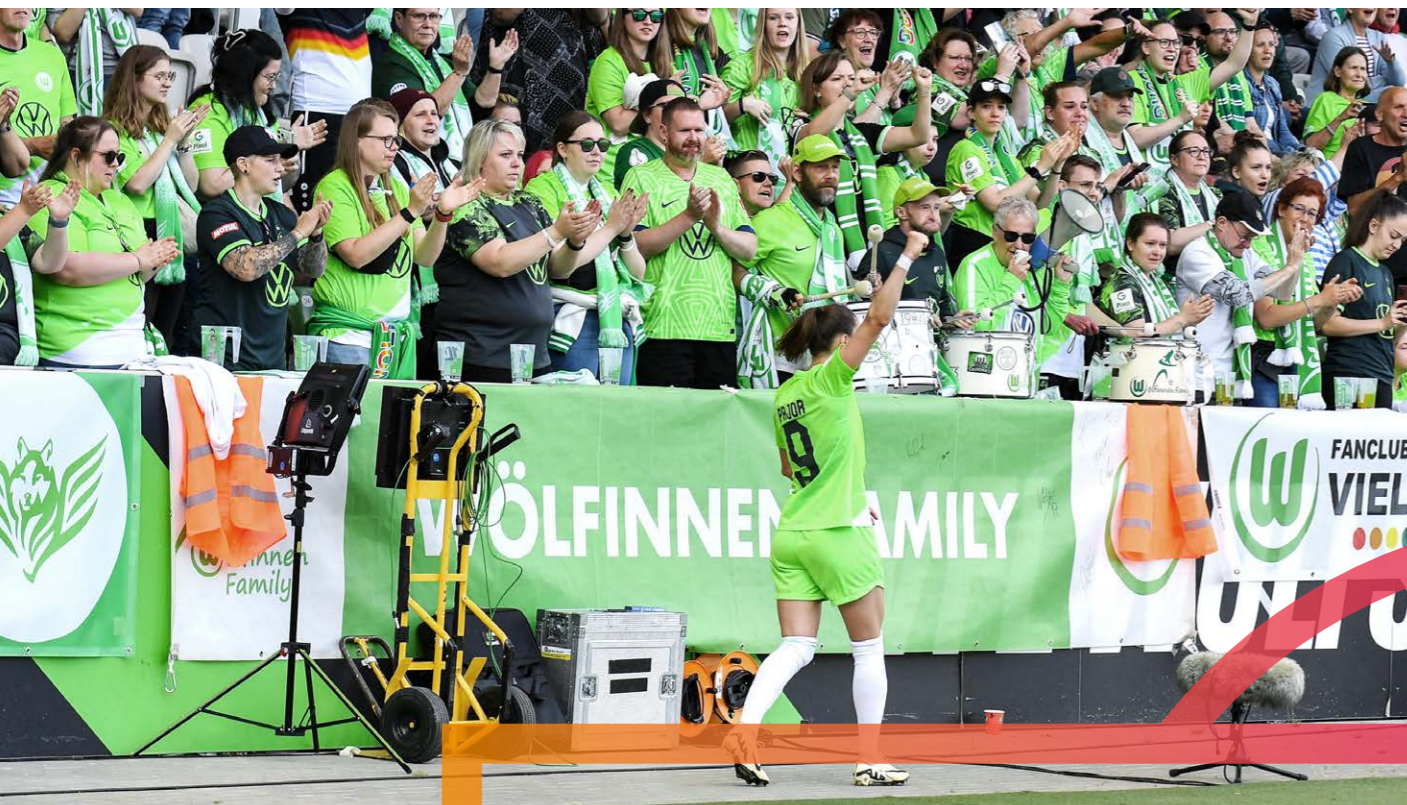


2,04 MIO.
Wolfsburg – Bayern
Spieltag 17



BENCHMARKANALYSE – SPORTLIGEN IM VERGLEICH (FREE-TV)

Im Vergleich zur Vorsaison steigt die Anzahl der Free-TV-Spiele im linearen TV von 28 auf 31 (+3). Mit einem Plus von 62 % steigt die durchschnittliche Zuschauer*innenzahl pro Livespiel auf 390.000 (2022/2023: 240.000). Dieser erneute Reichweitenwachstum schlägt sich auch im Benchmark mit anderen Ligen nieder. Dort liegt die Google Pixel Frauen-Bundesliga erneut deutlich vor der Deutschen Eishockey Liga DEL (60.000 Zuschauer*innen), der Volleyball Bundesliga der Frauen VBL (50.000) sowie der amerikanischen Basketball-Liga NBA (40.000) und liegt nahezu gleichauf mit der LIQUI MOLY Handball Bundesliga (400.000). Auch die American-Football-Liga NFL kann im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung von 24 % verbuchen und steigt auf eine durchschnittliche Reichweite von 620.000 (2022/2023: 500.000) – die Google Pixel Frauen-Bundesliga rückt im Vergleich zum Vorjahr dennoch weiter näher an die NFL heran.



Ewa Pajor jubelt vor den Fans (VfL Wolfsburg).

BENCHMARKANALYSE FREE-TV-LIVE BERICHTERSTATTUNG



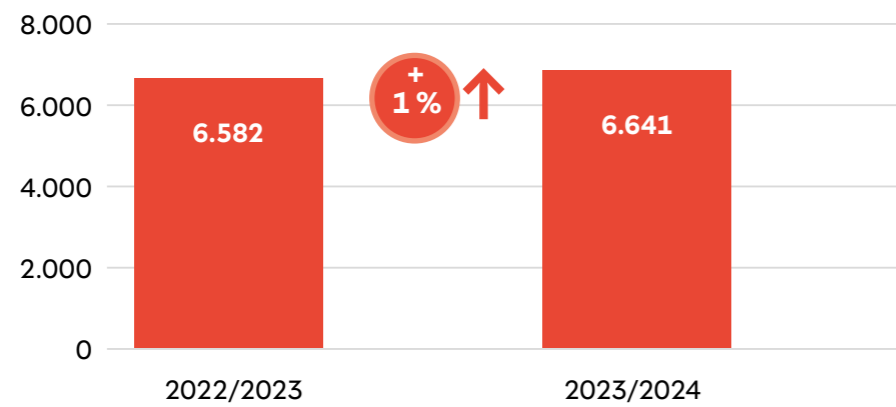
	Google Pixel Frauen-Bundesliga	LIQUI MOLY Handball Bundesliga	PENNY DEL	Volleyball Bundesliga Damen	NFL	NBA
Free-TV-Spiele	31	8	33	30	67	60
Sender	ARD 1, NDR, DFI, ZDF, hr FERN SEHEN, sport 1	ARD 1, NDR, SWR»BW, SWR»RP, rbb	ServusTV, DFI	sport 1	RTL, NITRO	ZMAX
Kumulierte TV-Reichweite (Mio.)	12,05	3,23	2,08	1,61	41,54	2,65
Ø Reichweite pro Spiel (Mio.)	0,39	0,40	0,06	0,05	0,62	0,04
Ø Marktanteil pro Spiel	2,3 %	2,8 %	0,4 %	0,3 %	5,4 %	0,5 %
Top-Übertragung	2,04 Mio. TV-Zuschauende 12,4 % Marktanteil	1,46 Mio. TV-Zuschauende 8,0 % Marktanteil	0,18 Mio. TV-Zuschauende 1,2 % Marktanteil	0,19 Mio. TV-Zuschauende 1,0 % Marktanteil	1,71 Mio. TV-Zuschauende 40,2 % Marktanteil	0,10 Mio. TV-Zuschauende 2,1 % Marktanteil

Weitere Medienpartner im Pay-Bereich:
MagentaSport (FBL, BBL, DEL), Sky (HBL), DAZN (FBL, NFL, NBA), RTL+ (NFL), Dyn (VBL)

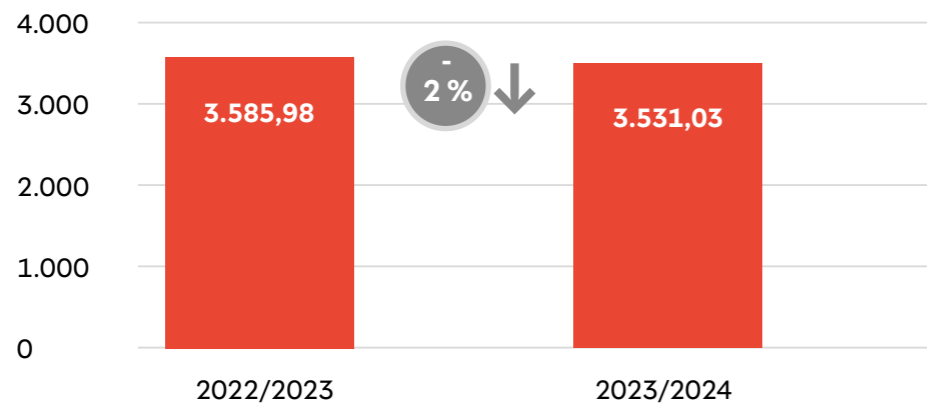


DIE GOOGLE PIXEL FRAUEN-BUNDESLIGA IN PRINT- UND ONLINE-MEDIEN

ANZAHL PRINTARTIKEL



WERBETRÄGERKONTAKTE (in Mio.)



Quelle: Intelligent Research in Sponsoring GmbH

PRINT-MEDIEN

In der Saison 2023/2024 erschienen in den Printmedien 6.641 Artikel über die Google Pixel Frauen-Bundesliga. Im Vergleich zur Vorsaison (6.582 Artikel) steigt die Print-Berichterstattung lediglich um 1 %, auch die kumulierte Reichweite (2,6 Milliarden) steigt nur um 2 %. Dabei sind regionale Publikationen ein wesentlicher Treiber in der Berichterstattung und machen 93 % der Artikel-Anzahl aus. Die Anzahl an Werbeträgerkontakte sinkt um 2 % und ist auf weniger Berichterstattung in reichweitenstarken Publikationen wie „Bild am Sonntag“ und „Kicker“ zurückzuführen. Der Kicker fokussiert seine Berichterstattung über die Google Pixel Frauen-Bundesliga zunehmend auf den digitalen Bereich (14 % mehr Artikel).

Glódís Perla Viggósdóttir und Maria Luisa Grohs (beide FC Bayern München).





DIE GOOGLE PIXEL FRAUEN-BUNDESLIGA IN PRINT- UND ONLINE-MEDIEN

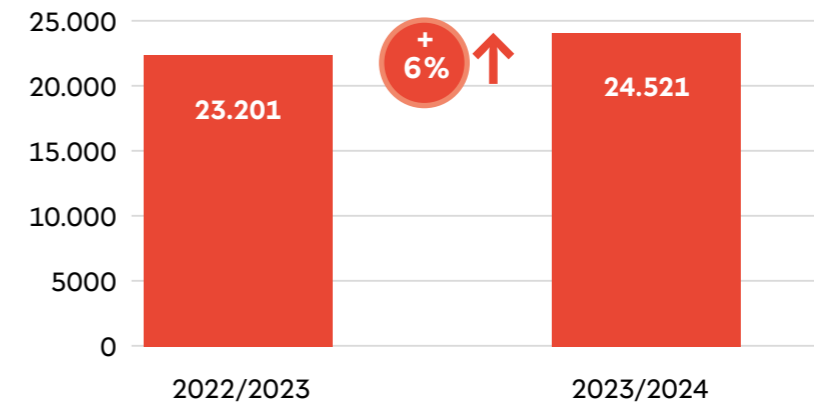


Anna Gerhardt (1. FC Köln) und Erëleta Memeti (TSG 1899 Hoffenheim).

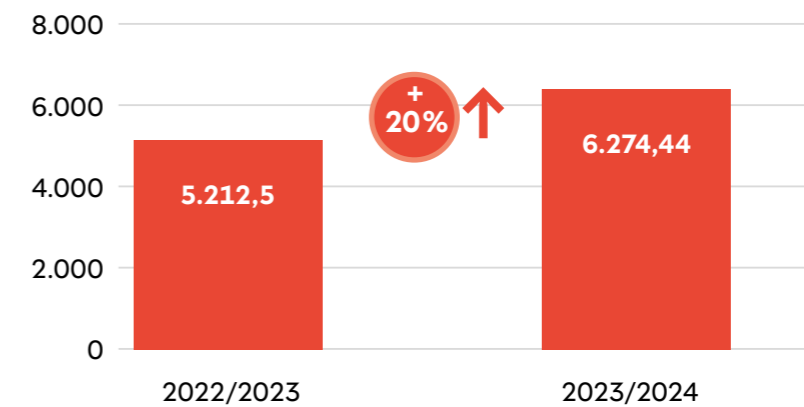
ONLINE-MEDIEN

In der Saison 2023/2024 wurden in den Online-Medien 24.521 Artikel zur Google Pixel Frauen-Bundesliga veröffentlicht. Im Vergleich zur Vorsaison (23.201 Artikel) steigt die Anzahl der Artikel um 6 %, auch die kumulierte Reichweite (3 Milliarden) steigt um 16 %. Etwa 44 % der crossmedialen Werbeträgerkontakte wurden in der Saison 2023/2024 durch Online-Medien generiert. Damit verzeichnen Online-Medien einen Anstieg der Werbeträgerkontakte von 20 % (von 5,2 auf 6,3 Milliarden), welcher vor allem durch die steigende Anzahl an Artikeln auf reichweitenstarken Webseiten wie „kicker.de“, „t-online.de“, „sportschau.de“ und „msn.de“ zurückzuführen ist.

ANZAHL ONLINEARTIKEL



WERBETRÄGERKONTAKTE (in Mio.)



Quelle: Intelligent Research in Sponsoring GmbH



DIGITALE GOOGLE PIXEL FRAUEN-BUNDESLIGA

SAISON-ENTWICKLUNG

FOLLOWER*INNENZAHLEN

Platz	Liga / Klub	Gesamtzahl am 30.06.2024	Social Media Community Entwicklung	Prozentuales Wachstum 2023/2024	Entwicklung der Google Pixel Frauen-Bundesliga vom 01.07.2023 bis zum 30.06.2024				
					Facebook	Instagram	Twitter/X	YouTube	TikTok
Google Pixel Frauen-Bundesliga		178.570	+19.802	12,47 %	1.463	18.339	0	0	0
1.	FC Bayern München	5.998.608	+ 606.562	11,25 %	69.556	176.072	16.968	5.064	338.902
2.	VfL Wolfsburg	250.835	+ 39.389	18,63 %	4.920	32.322	2.147	0	0
3.	Eintracht Frankfurt	172.336	+ 71.651	71,16 %	6.054	24.558	41.039	0	0
4.	Bayer 04 Leverkusen	89.153	+ 65.041	269,75 %	0	65.041	0	0	0
5.	SV Werder Bremen	86.545	+ 12.982	17,65 %	2.033	9.756	1.193	0	0
6.	SC Freiburg	52.438	+ 11.698	28,71 %	9.703	- 3.064	3.867	1.192	0
7.	TSG 1899 Hoffenheim	43.172	+ 4.212	10,81 %	1.009	3.559	217	- 573	0
8.	RB Leipzig ↑	40.160	+ 26.853	201,80 %	3.805	23.048	0	0	0
9.	1. FC Nürnberg ↑↓	35.880	+ 10.988	44,14 %	2.799	6.942	1.246	1	0
10.	1. FC Köln	33.859	+ 10.760	46,58 %	0	10.760	0	0	0
11.	SGS Essen	27.446	+ 3.257	14,75 %	850	2.667	10	0	0
12.	MSV Duisburg ↓	15.368	+ 1.887	14,00 %	128	1.759	0	0	0
Digitale Community der Google Pixel Frauen-Bundesliga zum 30.06.2024:		7.024.370	885.352	14,42 %	102.320	371.759	66.687	5.684	338.902

↑ Aufsteiger 2022/2023 ↓ Absteiger 2023/2024

Quelle: RESULT Sports

Die offiziellen Kanäle der Google Pixel Frauen-Bundesliga und ihrer zwölf Klubs brachten es zum Saisonende auf 7,02 Millionen Follower*innen – das waren über 885.000 mehr als zu Beginn der Spielzeit. Dabei konnten alle Vereine im Laufe der Saison 2023/2024 auf ihren jeweiligen Kanälen einen Zuwachs verzeichnen.

Die digitale Nummer eins ist der FC Bayern München mit knapp 6 Millionen Follower*innen auf seinen Social-Media-Kanälen. Damit liegen die deutschen Meisterinnen mit großem Abstand vorne, die übrigen elf Vereine kommen gemeinsam auf rund 1 Millionen Fans in den sozialen Medien.

Das größte Wachstum verzeichnete ebenfalls der FC Bayern, der mit über 600.000 neuen Follower*innen mehr Fans dazugewonnen hat als jeder andere Klub. Das größte prozentuale Plus verzeichnet Bayer 04 Leverkusen, das seine Follower*innenschaft um fast 270 % steigern konnte. Ebenfalls ein starker Anstieg gelang RB Leipzig in ihrer ersten Bundesligasaison mit 202 %. Bis auf den Instagram-Kanal des SC Freiburg und dem YouTube-Kanal der TSG Hoffenheim konnten alle Social-Media-Auftritte der Frauen-Bundesligisten einen Zuwachs an Follower*innen verzeichnen.

Alle zwölf Klubs betreiben einen eigenen Instagram-Kanal, zehn von ihnen auch einen Facebook-Kanal. Lediglich Bayer 04 Leverkusen und der 1. FC Köln sind dort nicht mit einer eigenen Frauen-Seite vertreten. Einen

X-Kanal hatten in der vergangenen Saison acht Klubs, hinzu kommen drei YouTube-Kanäle. Der FC Bayern betreibt zudem als einziger Bundesligist einen TikTok-Kanal.

Bei fast allen Bundesligisten ist Instagram der reichweitenstärkste Kanal, auch bei den offiziellen Accounts der Liga selbst liegt diese Plattform vorne. Lediglich der FC Bayern und der SC Freiburg haben mehr Fans auf Facebook.

Zudem stieg die Follower*innenzahl der DFB-eigenen Liga-Kanäle bei Facebook und Instagram um etwa 12,5 % auf über 178.000. Darüber hinaus ist die Google Pixel Frauen-Bundesliga über den DFB auch auf YouTube und TikTok mit Content vertreten, allerdings nicht im Rahmen eines eigenen Liga-Auftritts.

i Es wurden nur die Kanäle betrachtet, die ausschließlich für das Frauenteam genutzt werden. Gemeinsam genutzte Accounts, wie beispielsweise der YouTube-Kanal des VfL Wolfsburg, finden keine Erwähnung.



DIGITALE GOOGLE PIXEL FRAUEN-BUNDESLIGA INTERNATIONALE LIGEN IM VERGLEICH

Platz	Liga-Accounts	Social Media Community Entwicklung 01.07.2023 - 30.06.2024	Prozentuales Wachstum in 2023/2024	Gesamtzahl am 30.06.2024
1.		+ 5.382.203	17,31%	36.466.690
2.		+ 6.210.513	34,58%	24.171.254
3.		+ 885.352	14,42%	7.024.370
4.		+ 1.500.071	28,22%	6.815.635
5.		+ 556.987	18,92%	3.500.516
6.		+ 906.392	101,61%	1.798.465

Im internationalen Vergleich mit den Ligen aus England, Frankreich, Spanien, Italien und den USA belegt die Google Pixel Frauen-Bundesliga mit Blick auf die gesamte digitale Community den dritten Platz. Die digitale Community umfasst die Follower*innen aller Vereins- und Liga-Accounts der jeweiligen Länder. In der spanischen Liga F sorgen vor allem die reichweitenstarken Klubs Real Madrid und FC Barcelona für hohe Follower*innenzahlen. Allein diese beiden Klubs kommen mit ihren Kanälen auf insgesamt über 20 Millionen Fans.



In die Gesamtzahl der digitalen Community fließen bei der spanischen Liga F (16 Teams) und der amerikanischen NWSL (14 Teams) aufgrund der Ligagröße mehr Vereine in die Berechnung ein. Die Google Pixel Frauen-Bundesliga, die englische WSL und die französische D1 umfassen jeweils 12 Teams, die italienische Serie A gar nur zehn.

Platz	Liga-Accounts	Social Media Community Entwicklung 01.07.2023 - 30.06.2024	Prozentuales Wachstum in 2023/2024	Facebook	Instagram	Twitter/X	YouTube	TikTok	Gesamtzahl am 30.06.2024
				Follower 30.06.2024	Follower 30.06.2024	Follower 30.06.2024	Abonnenten 30.06.2024	Follower 30.06.2024	
1.		+ 953.005	42,01%	1.786.196	456.661	332.684	10.825	635.133	3.221.499
2.		+ 455.110	32,21%	514.205	647.253	300.573	170.233	235.721	1.867.985
3.		+ 129.497	112,16%	0	75.483	26.611	22.627	120.235	244.956
4.		+ 19.802	12,47%	77.683	100.887	0	0	0	178.570
5.		+ 30.754	21,40%	42.552	68.569	15.262	18.314	29.796	174.493
6.		+ 39.230	33,88%	53.037	56.064	26.628	19.308	0	155.037

Im Vergleich mit den Follower*innenzahlen der Liga-Accounts belegt die Google Pixel Frauen-Bundesliga den vierten Platz, wobei hier beachtet werden muss, dass sich dieser Wert auf die Gesamtzahl der Instagram, Facebook, X, YouTube und TikTok-Kanäle bezieht. Die Google Pixel Frauen-Bundesliga ist zwar über den DFB auch auf YouTube und TikTok mit Content vertreten, allerdings nicht im Rahmen eines eigenen Liga-Auftritts. Auf X findet die Liga nicht mehr statt.

Vier der sechs Länder haben die größten Follower*innenzahlen ihrer Liga-Accounts auf Instagram. Wird dieser Wert verglichen, landet die Google Pixel Frauen-Bundesliga hinter England und den USA auf Platz drei. Der übergreifend reichweitenstärkste Kanal stellt die WSL auf ihrem Facebook-Kanal mit 1.786 Millionen Follower*innen.

Livia Peng (SV Werder Bremen).



MEDIENZAHLEN IM ÜBERBLICK

SAISON 2023/2024



152
STUNDEN

+
85% ↑

wurde über die **Spiele** in der Google Pixel Frauen-Bundesliga im Free-TV **berichtet**: Im Vergleich zur Vorsaison bedeutet das einen Zuwachs von etwa 70 Stunden.

390.000
ZUSCHAUER*INNEN

+
63% ↑

verfolgten im Durchschnitt die **Free-TV-Spiele** in der Saison 2023/2024.

12,05
MILLIONEN

+
79% ↑

Die kumulierte Reichweite der Free-TV-Spiele steigt um 79%: Von 6,73 Millionen im Vorjahr auf 12,05 Millionen.

72

PROZENT

der **gesamten Werbeträgerkontakte** sind auf die Übertragungen im Free-TV zurückzuführen. Im Vergleich zum Vorjahr steigen die Werbeträgerkontakte im Free-TV um 34%.

7,02
MILLIONEN

+
14% ↑

Follower*innen haben die offiziellen Kanäle der Google Pixel Frauen-Bundesliga und ihrer 12 Klubs – das waren **885.352** mehr als zu Beginn der Spielzeit (22/23: 6,15 Millionen).

2,04
MILLIONEN

+
0,21
Mio. ↑

Zuschauer*innen sahen das Duell zwischen dem VfL Wolfsburg und dem FC Bayern München am 17. Spieltag live in der ARD. **Der Marktanteil betrug 12,40%** (+ 2,1%-Punkte).

Zum Vergleich: Im Vorjahr schalteten 1,83 Millionen Zuschauer*innen das Spitzenspiel (FC Bayern München vs. VfL Wolfsburg) im „Ersten“ ein.

SPIELBETRIEB

SAISON 2023/2024



▲ Fans des SV Werder Bremen im Weserstadion.
◀ Laura Vogt (1. FC Köln) im RheinEnergieSTADION gegen den SV Werder Bremen.



▼ Cora Zicai (SC Freiburg) behauptet den Ball gegen Svenja Huth (VfL Wolfsburg).



▲ SV Werder Bremen auswärts zu Gast bei Bayer 04 Leverkusen.





DEUTSCHE MEISTERINNEN FC BAYERN MÜNCHEN

Wie auch in den vergangenen Jahren lieferten sich die Meisterinnen aus München (60 Punkte) und die Vizemeisterinnen aus Wolfsburg (53 Punkte) ein spannendes Rennen um den Titel. Dabei gelang den

Münchnerinnen ein Kunststück: Ungeschlagen mit nur drei Unentschieden konnten sie den Vorsprung im Vergleich zur letzten Saison (2 Punkte) in der Saison 2023/2024 deutlich ausbauen

(7 Punkte). Zum fünften Mal in der Geschichte der eingleisigen Bundesliga schloss ein Team die Meisterschaft ohne eine einzige Saisonniederlage ab.

Mit 60 Treffern und nur acht Gegentoren bei 15 zu Null-Spielen legten die Münchnerinnen in der Defensive den Grundstein für den Titelgewinn. Somit sicherte sich der FC Bayern München zum sechsten

Mal in seiner Vereinsgeschichte den Deutschen Meistertitel – und zieht mit dem 1. FFC Turbine Potsdam gleich. Sieben Meisterschaften in der Liga gelangen dem 1. FFC (jetzt Eintracht) Frankfurt und dem VfL Wolfsburg.

DIE TEAMS

SAISON 2023/2024



ABSCHLUSSTABELLE

SAISON 2023/2024

Platz	Klub	Spiele	G	U	V	Torverhältnis	Tordifferenz	Punkte
1.	FC Bayern München	22	19	3	0	60:8	52	60
2.	VfL Wolfsburg	22	17	2	3	67:19	48	53
3.	Eintracht Frankfurt	22	14	2	6	42:25	17	44
4.	SGS Essen	22	10	5	7	33:26	7	35
5.	TSG 1899 Hoffenheim	22	10	4	8	43:35	8	34
6.	Bayer 04 Leverkusen	22	8	7	7	34:25	9	31
7.	SV Werder Bremen	22	8	4	10	34:31	3	28
8.	RB Leipzig	22	7	5	10	26:41	-15	26
9.	SC Freiburg	22	6	6	10	26:44	-18	24
10.	1. FC Köln	22	5	3	14	25:43	-18	18
11.	1. FC Nürnberg	22	4	3	15	16:61	-45	15
12.	MSV Duisburg	22	0	4	18	16:64	-48	4

■ Meister
 ■ Qualifikation für UEFA Women's Champions League
■ Absteiger

DIE EWIGE TABELLE AUF
[DFB.DE](https://dfb.de) >>

DIE AUFSTEIGER

1. FFC TURBINE POTSDAM UND FC CARL ZEISS JENA

Der sechsmalige Deutsche Meister 1. FFC Turbine Potsdam meldet sich nach nur einer Spielzeit in der 2. Frauen-Bundesliga im Oberhaus zurück. Der Traditionsverein aus Brandenburg setzte sich am 26. Spieltag nach einem Pausenrückstand noch mit 2:1 (0:1) beim FC Ingolstadt durch und verteidigte auf der Zielgeraden den knappen Vorsprung an der Spitze der Tabelle (55 Punkte).



Der 1. FFC Turbine Potsdam kehrt als Zweitligameister in die Google Pixel Frauen-Bundesliga zurück.

Großer Aufstiegsjubiläum beim FC Carl Zeiss Jena.



An der Seite der Potsdamerinnen als Tabellenzweiter gelang auch dem FC Carl Zeiss Jena (54 Punkte) nach zwei Jahren Zweitklassigkeit der Wiederaufstieg in die Google Pixel Frauen-Bundesliga. Nach einer Geduldsprobe gegen die TSG Hoffenheim II markierte die erst 16-jährige Felicia Sophie Strasser in der 84. Minute den umjubelten Führungstreffer, in der dritten Minute der Nachspielzeit setzte Josephine Bonsu den Schlusspunkt zum 2:0 (0:0). Für den SV Meppen reichten die 53 Punkte und der 5:1-Sieg über den VfL Wolfsburg II nicht zum Aufstieg.



DIE ABSTEIGER

1. FC NÜRNBERG UND MSV DUISBURG

Nachdem der MSV Duisburg sich im Vorjahr noch knapp vor dem Abstieg retten konnte, standen die „Zebras“ in der Saison 2023/2024 bereits drei Spieltage vor Schluss als erster Absteiger fest. Mit nur vier Punkten und keinem Sieg landete der MSV auf dem letzten Tabellenplatz. Seine Bewerbung für die 2. Frauen-Bundesliga zog der Verein nach dem Abstieg zurück, sodass Duisburg in der Saison 2024/2025 in der viertklassigen Niederrheinliga antritt. Nach nur einem Jahr in der Google Pixel Frauen-Bundesliga musste zudem der 1. FC Nürnberg den Gang in die Zweitklassigkeit antreten. Eine 0:4-Niederlage beim FC Bayern München am 21. Spieltag besiegelte den Abstieg in die 2. Frauen-Bundesliga. Mit 15 Zählern lag der „Klub“ am Ende drei Punkte hinter dem 1. FC Köln.



Haley Thomas (MSV Duisburg) trauert am letzten Spieltag.

Jessica May (1. FC Nürnberg) sitzt enttäuscht am Boden.



TORE SATT

Im Schnitt fielen in der Google Pixel Frauen-Bundesliga 1,60 Tore pro Spiel, das macht in der Saison 2023/2024 insgesamt 422 Tore.

Mit durchschnittlich 3,05 Toren pro Spiel stellten der VfL Wolfsburg die beste Offensive, knapp vor dem FC Bayern München (Ø 2,73 Tore/Spiel). Dabei bejubelten die zweitplatzierten Wolfsburgfrauen 67 Treffer und liegen somit vor den Deutschen Meisterinnen aus München (60) und den drittplatzierten Frankfurterinnen (43).

Der VfL Wolfsburg konnte in der Saison 2023/2024 die meisten Treffer bejubeln.

3,05
TORE/SPIEL
VfL Wolfsburg



GEGENTORE

Bei der durchschnittlichen Anzahl an Gegentoren verzeichnete wiederum der FC Bayern München einen Liga-Bestwert: Mit nur acht Gegentoren, also lediglich 0,36 Gegentoren pro Spiel, liegen die Meisterinnen deutlich vor dem VfL Wolfsburg mit 19 Gegentoren (Ø 0,86 Gegentore/Spiel).

Die beiden Absteiger aus Nürnberg und Duisburg verbuchten in der Saison 2023/2024 auch die meisten Gegentore. Der 1. FC Nürnberg liegt mit 61 Gegentoren nur knapp hinter den Duisburgerinnen (64 Gegentore), beide Mannschaften erzielten mit jeweils 16 Treffern (Ø 0,73 Tore/Spiel) auch die wenigsten Tore.

Kaum zu überwinden: Torhüterin Maria Luisa Grohs und der FC Bayern München stellten erneut die beste Defensive.



0,36
GEGENTORE/
SPIEL
FC Bayern
München

TORSCHÜTZENKÖNIGIN

Mit 18 Toren sicherte sich Ewa Pajor zum zweiten Mal nach der Spielzeit 2018/2019 den Titel der Torschützenkönigin. Auf Platz zwei der Torschützenliste stehen **Nicole Anyomi (Eintracht Frankfurt)** und **Lea Schüller (FC Bayern München)** mit jeweils elf Treffern, gefolgt von **Vanessa Fudalla (RB Leipzig)** und **Nikola Karczewska (Bayer 04 Leverkusen)** mit jeweils zehn Toren. Vom Elferpunkt war **Natasha Kowalski (SGS Essen)** mit vier Toren am erfolgreichsten, vor **Laura Freigang (Eintracht Frankfurt)**, **Martyna Wiankowska (1. FC Köln)** und **Dominique Janssen (VfL Wolfsburg)** mit jeweils drei Treffern.



▲ Natasha Kowalski war die erfolgreichste Elfmeterschützin.



◀ Ewa Pajor (VfL Wolfsburg).

ALLE BUNDESLIGA-TORSCHÜTZENKÖNIGINNEN AUF [DFB.DE](https://www.dfb.de) >>

DIE 10 BESTEN TORSCHÜTZINNEN

Platz	Name	Klub	Tore
1	Ewa Pajor	VfL Wolfsburg	18
2	Nicole Anyomi	Eintracht Frankfurt	11
	Lea Schüller	FC Bayern München	11
4	Vanessa Fudalla	RB Leipzig	10
	Nikola Karczewska	Bayer 04 Leverkusen	10
6	Vivien Endemann	VfL Wolfsburg	9
	Laura Freigang	Eintracht Frankfurt	9
	Pernille Harder	FC Bayern München	9
9	Jovana Damjanović	FC Bayern München	8
	Sophie Weidauer	SV Werder Bremen	8

DIE 4 BESTEN ELFMETERSCHÜTZINNEN

Platz	Name	Klub	Elfmeter
1	Natasha Kowalski	SGS Essen	4
2	Laura Freigang	Eintracht Frankfurt	3
	Martyna Wiankowska	1. FC Köln	3
4	Dominique Janssen	VfL Wolfsburg	3

▶ Lea Schüller und Nicole Anyomi landeten mit elf Toren auf dem zweiten Platz.



ERGEBNISMATRIX

SAISON 2023/2024

												
 FC Bayern München		2:1	0:0	2:0	1:0	3:0	3:0	5:0	4:0	2:0	4:0	2:0
 VfL Wolfsburg	0:4		3:0	6:0	2:2	3:0	1:0	4:0	4:0	5:1	1:0	2:0
 Eintracht Frankfurt	1:2	2:4		1:0	3:1	2:2	2:0	3:1	4:2	1:0	4:1	5:1
 SGS Essen	0:2	1:3	2:0		2:1	0:0	1:1	4:4	0:1	2:1	5:0	4:1
 TSG 1899 Hoffenheim	1:4	2:1	1:3	0:3		2:2	1:1	2:1	2:3	1:1	2:0	9:0
 Bayer 04 Leverkusen	1:2	1:1	2:0	0:0	1:2		2:3	1:1	3:0	2:0	6:0	4:1
 SV Werder Bremen	0:2	0:3	0:1	0:0	1:3	2:1		1:1	0:3	3:0	4:0	4:2
 RB Leipzig	0:3	0:2	2:1	3:2	3:0	1:0	0:5		0:2	2:1	0:0	3:0
 SC Freiburg	2:2	1:4	0:4	0:1	2:4	0:0	2:1	2:1		3:3	0:2	1:1
 1. FC Köln	0:5	1:4	0:1	0:1	1:2	0:1	2:1	2:1	2:0		3:4	4:1
 1. FC Nürnberg	1:1	1:9	0:2	0:4	0:3	1:2	1:5	0:1	0:0	1:3		2:1
 MSV Duisburg	1:5	1:4	1:2	0:1	0:2	1:3	0:2	1:1	2:2	0:0	1:2	

Jubel bei der TSG 1899 Hoffenheim.



BESTMARKEN DER SAISON

KANTERSIEGE

Die Bestmarke für den höchsten Heimsieg der Saison stellte die TSG 1899 Hoffenheim bereits am ersten Spieltag auf. Zum Auftakt schlug die TSG den MSV Duisburg mit 9:0.

9:0

Hoffenheim
–
Duisburg



Die Spielerinnen der TSG 1899 Hoffenheim bejubeln einen ihrer neun Treffer zum Auftaktsieg gegen Duisburg.

1:9

Nürnberg
–
Wolfsburg

Für den höchsten Auswärtserfolg war der VfL Wolfsburg verantwortlich, der am 14. Spieltag mit 9:1 beim 1. FC Nürnberg triumphierte.



Der VfL Wolfsburg freut sich über den 9:1-Erfolg in Nürnberg.

DIE TORJÄGERINNEN DER
GOOGLE PIXEL FRAUEN-BUNDESLIGA AUF

DFB.DE >>

AKTUELLE ERGEBNISSE & TABELLE DER
GOOGLE PIXEL FRAUEN-BUNDESLIGA AUF

DFB.DE >>

BESTMARKEN DER SAISON

„INVINCIBLES“ MIT MAKELLOSER RÜCKRUNDENBILANZ

Zum siebten Mal in der Geschichte der Frauen-Bundesliga (zum fünften Mal in der eingleisigen Bundesliga) schloss ein Team die Meisterschaft ohne eine einzige Saisonniederlage ab. Mit 19 Siegen und drei Unentschieden verteidigte der **FC Bayern München** den Meistertitel auf beeindruckende Weise. In der Rückrunde blieben die Münchnerinnen sogar gänzlich ohne Punktverlust, 33 Punkte aus elf Partien bedeuten eine makellose Bilanz. Mit insgesamt nur acht Gegentoren und 15 „weißen Westen“ führten die Bayern zudem die wichtigsten Defensivstatistiken an.



Der FC Bayern München um Sarah Zadrazil, Magdalena Eriksson und Georgia Stanway gewann alle elf Rückrundenspiele.

DREI „DAUER- BRENNNERINNEN“ MIT 1.980 MINUTEN

Drei Spielerinnen verpassten in der Saison 2023/2024 keine einzige Spielminute. Neben den zwei Torhüterinnen **Elvira Herzog (RB Leipzig)** und **Friederike Repohl (Bayer 04 Leverkusen)** kam als einzige Feldspielerin **Jessica May (1. FC Nürnberg)** auf die vollen 1.980 Einsatzminuten. Bis zu ihrem Karriereende zum Ende der Spielzeit 2023/2024 hatte May ligen- und saisonübergreifend sogar 108 Spiele am Stück über die volle Distanz bestritten.

Jessica May verpasste als einzige Feldspielerin keine Minute.



BESTMARKEN DER SAISON STATISTIK-HIGHLIGHTS

Seit der Saison 2023/2024 erhebt die Spielanalyse- und Coaching-Plattform Track160 Ltd Tracking- und Analysedaten für die Google Pixel Frauen-Bundesliga. Track160 ist ein vollautomatisiertes optisches Tracking-System, das alle Spielerinnen auf dem Spielfeld und den Ball – ohne Einsatz von Sensoren am Körper oder im Ball – erfasst.



**GLÓDÍS PERLA
VIGGÓSDÓTTIR**

1.756
Pässe



**EWA
PAJOR**

68
Torschüsse



**KLARA
BÜHL**

11
Torvorlagen



**SVENJA
HUTH**

56
Torschuss-
vorlagen



**ENA
MAHMUTOVIC**

100
gegnerische
Torschüsse abgewehrt

68 Flanken
abgefangen



**SGS
ESSEN**

5.036
Zweikämpfe

Ramona Maier (555)
Annalena Rieke (553)
Lena Ostermeier (526)



**LILLI
PURTSCHELLER**

682
Zweikämpfe

81 Dribblings
66 Fouls des
Gegners



**NINA
LÜHRSSEN**

159
Flanken



**LINDA
SEMBRANT**

94,5 %
Passquote
(Mehr als fünf
Spiele)

FAIRE LIGA

Insgesamt 447 Gelbe Karten, acht Gelb-Rote Karten sowie eine Rote Karte wurden in der Saison 2023/2024 verteilt. Damit gab es in der abgelaufenen Spielzeit zwar mehr Verwarnungen als in der Vorsaison (352), jedoch weniger Feldverweise.

Saison			
2023/2024	447	8	1
2022/2023	352	8	4
2021/2022	300	4	4
2020/2021	266	4	0



Die fairste Mannschaft der Saison: Eintracht Frankfurt.

Die meisten Verwarnungen erhielten in der Spielzeit 2023/2024 die Spielerinnen des 1. FC Nürnberg: 60-mal zeigten Schiedsrichterinnen der Google Pixel Frauen-Bundesliga den Klüberinnen die Gelbe Karte, einen Platzverweis sahen sie allerdings nicht. **Die fairste Mannschaft war in der vergangenen Spielzeit erneut Eintracht Frankfurt:** Die Adlerträgerinnen kommen am Ende der Saison auf lediglich 25 Gelbe Karten.

Internationaler Vergleich				pro Spieltag	Anzahl Spieltage
	477	8	1	20	22
	404	16	7	18	22
	358	9	3	16	22
	689	11	10	23	30

Quelle: DFBnet

FAIRNESSTABELLE

SAISON 2023/2024

Platz	Klub				Punkte*	Quotient**	Platzierung Saisonende
1.	Eintracht Frankfurt	25	0	0	25	1,14	3
2.	FC Bayern München	27	0	0	27	1,23	1
3.	SC Freiburg	30	0	0	30	1,36	9
4.	VfL Wolfsburg	30	1	0	33	1,50	2
5.	TSG 1899 Hoffenheim	31	1	0	34	1,55	5
6.	Bayer 04 Leverkusen	36	1	0	39	1,77	6
7.	SGS Essen	35	0	1	40	1,82	4
8.	1. FC Köln	41	1	0	44	2,00	10
9.	SV Werder Bremen	44	0	0	44	2,00	7
10.	RB Leipzig	46	1	0	49	2,23	8
11.	MSV Duisburg	42	3	0	51	2,32	12
12.	1. FC Nürnberg	60	0	0	60	2,73	11

GESAMT	447	8	1
---------------	------------	----------	----------

* Gelbe Karte = 1 Punkt; Gelbe-Rote Karte = 3 Punkte; Rote Karte = 5 Punkte

** Anzahl an Punkten geteilt durch Anzahl an Spielen

Werte sind gerundet dargestellt

ALTERSDURCHSCHNITT

Die Google Pixel Frauen-Bundesliga hat einen Altersdurchschnitt von 23,50 Jahren – und ist somit nur minimal älter als in der Vorsaison (23,34). Die jüngste Mannschaft stellte erneut die SGS Essen (22,26). Die erfahrenste Mannschaft der Liga war ebenfalls erneut der VfL Wolfsburg mit einem Durchschnittsalter von 26,30 Jahren. Im Jahresvergleich liegt der Schnitt konstant bei circa 23 Jahre.

Ranking nach Alter	Klub	Durchschnittsalter der eingesetzten Spielerinnen*
1.	 SGS Essen	22,26
2.	 1. FC Nürnberg	22,31
3.	 SV Werder Bremen	22,67
4.	 RB Leipzig	22,87
5.	 Bayer 04 Leverkusen	22,92
6.	 SC Freiburg	23,28
7.	 TSG 1899 Hoffenheim	23,29
8.	 1. FC Köln	23,29
9.	 Eintracht Frankfurt	23,38
10.	 MSV Duisburg	24,19
11.	 FC Bayern München	25,24
12.	 VfL Wolfsburg	26,30
DURCHSCHNITT:		23,50

*Stichtag 24.06.2024

23,50 JAHRE

Durchschnittliches Alter
der Spielerinnen
2023/2024*

DURCHSCHNITTSALTER DER SPIELERINNEN IM JAHRESVERGLEICH

Saison	Durchschnittsalter der Spielerinnen
2023/2024	23,50
2022/2023	23,34
2021/2022	23,28
2020/2021	23,19
2019/2020	23,54



Kassandra Potsi (SGS Essen) war 2023/2024 die jüngste eingesetzte Spielerin.



Keine Spielerin war 2023/2024 älter: Linda Sembrant (FC Bayern München).

98
SPIELERINNEN
aus
23
NATIONEN













INTERNATIONALE SPIELERINNEN

Die Google Pixel Frauen-Bundesliga wird internationaler. In der Saison 2023/2024 liefen neben Spielerinnen aus Deutschland insgesamt 98 internationale Spielerinnen aus 23 verschiedenen Nationen und vier Kontinenten auf – das sind 13 Spielerinnen mehr als in der Vorsaison. Fast ein Drittel der eingesetzten Akteurinnen kommt also aus dem Ausland.

Die meisten Legionärinnen kommen aus Österreich (21), gefolgt von der Schweiz (12), den Niederlanden (8) und den USA (7). Bei den deutschen Meisterinnen FC Bayern München machen ausländische Spielerinnen sogar mehr als die Hälfte des Kaders aus, der Anteil lag bei 53,85 %.

Setzten zu 50 % auf internationale Spielerinnen: Bayer 04 Leverkusen (Janou Levels).



Ranking	Klub	Anzahl eingesetzter Spielerinnen	Davon internationale Spielerinnen	Prozentualer Anteil
1.	 FC Bayern München	26	14	53,85 %
2.	 Bayer 04 Leverkusen	24	12	50,00 %
3.	 MSV Duisburg	26	11	42,31 %
4.	 1. FC Köln	24	9	37,50 %
5.	 VfL Wolfsburg	25	9	36,00 %
6.	 1. FC Nürnberg	26	9	34,62 %
7.	 Eintracht Frankfurt	26	9	34,62 %
8.	 SC Freiburg	25	8	32,00 %
9.	 RB Leipzig	23	7	30,43 %
10.	 TSG 1899 Hoffenheim	24	6	25,00 %
11.	 SGS Essen	23	4	17,39 %
12.	 SV Werder Bremen	27	3	11,11 %
GESAMT		299	98	32,89 %

ZUSCHAUER*INNEN-ZAHLEN

Mit insgesamt 379.653 Zuschauer*innen konnte die Google Pixel Frauen-Bundesliga in der Saison 2023/2024 den Rekord aus dem Vorjahr (359.404) noch einmal steigern. Sieben Partien wurden vor einer fünfstelligen Kulisse ausgetragen – so viele wie noch nie. Das meistbesuchte Spiel war das Aufeinandertreffen zwischen dem 1. FC Köln und dem SV Werder Bremen im RheinEnergieSTADION vor 30.123 Fans.

TOP 3 HIGHLIGHT-SPIELE

RheinEnergieSTADION

1. FC Köln vs. SV Werder Bremen **30.123** Fans

Volkswagen Arena

VfL Wolfsburg vs. FC Bayern München **24.437** Fans

Weserstadion

SV Werder Bremen vs. 1. FC Köln **21.508** Fans



Ø 2.876
ZUSCHAUER*INNEN
pro Spiel

Mit 5.691 Fans führt der VfL Wolfsburg das Ranking der durchschnittlichen Zuschauer*innen pro Heimspiel an. Der VfL trug zwei Heimspiele in der Volkswagen Arena aus und konnte dort insgesamt über 33.000 Besucher*innen begrüßen. Dahinter folgen der 1. FC Köln (4.914) sowie der FC Bayern München (3.964), der gegen Eintracht Frankfurt erstmals in der Google Pixel Frauen-Bundesliga ein Spiel in der Allianz Arena vor 19.000 Fans austrug.

Platz	Klub	Gesamt Zuschauer*innen	Durchschnitt Heimspiele
1.	VfL Wolfsburg	62.596	5.691
2.	1. FC Köln	54.049	4.914
3.	FC Bayern München	43.603	3.964
4.	Eintracht Frankfurt	41.098	3.736
5.	SC Freiburg	39.282	3.571
6.	SV Werder Bremen	36.815	3.347
7.	SGS Essen	23.472	2.134
8.	RB Leipzig	22.121	2.011
9.	1. FC Nürnberg	20.013	1.819
10.	TSG 1899 Hoffenheim	14.592	1.327
11.	Bayer 04 Leverkusen	11.108	1.010
12.	MSV Duisburg	10.904	991
GESAMT		379.653	2.876

GESAMTÜBERSICHT 2023/2024

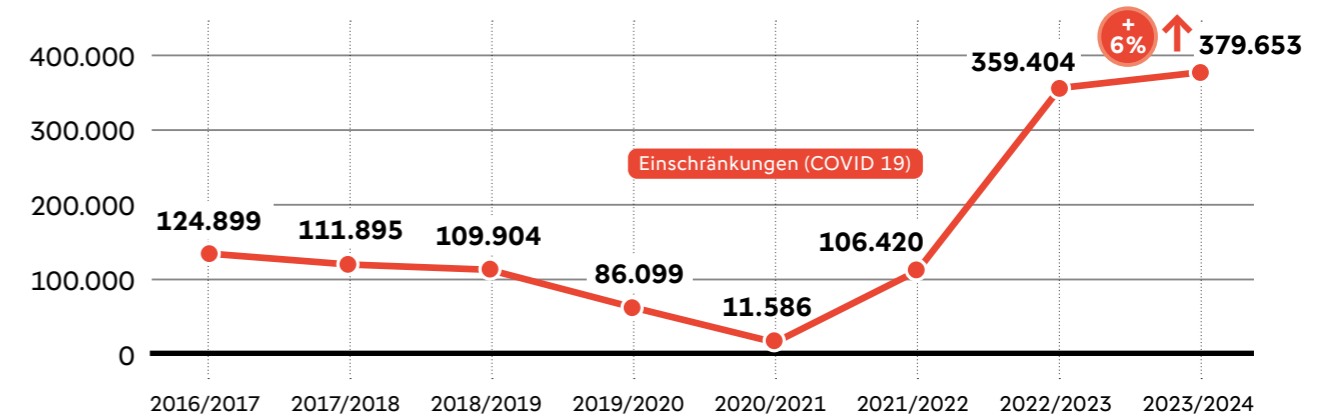
ZUSCHAUER*INNEN-ENTWICKLUNG

Im Schnitt besuchten 2.876 Fans ein Spiel der Google Pixel Frauen-Bundesliga, was ebenfalls einen neuen Rekord bedeutet (Ø 2.723 Fans im Vorjahr). Die wenigstens Zuschauer*innen (991) kamen zu den Heimspielen des MSV Duisburg, der als einziger Verein knapp die Marke von 1.000 Besucher*innen pro Spiel verpasste. Davor lagen Bayer 04 Leverkusen (1.010) und die TSG 1899 Hoffenheim (1.327). Damit geht die Anzahl der Spiele mit weniger als 1.000 Zuschauer*innen um 10 % zurück, während mehr Spiele von einer Anzahl an Zuschauer*innen zwischen 1.000 und 5.000 besucht werden. Bemerkenswert ist, dass dieses Wachstum von einer Vielzahl von Vereinen in der gesamten Liga getragen wird und sich nicht auf zwei oder drei Spitzenmannschaften konzentriert.

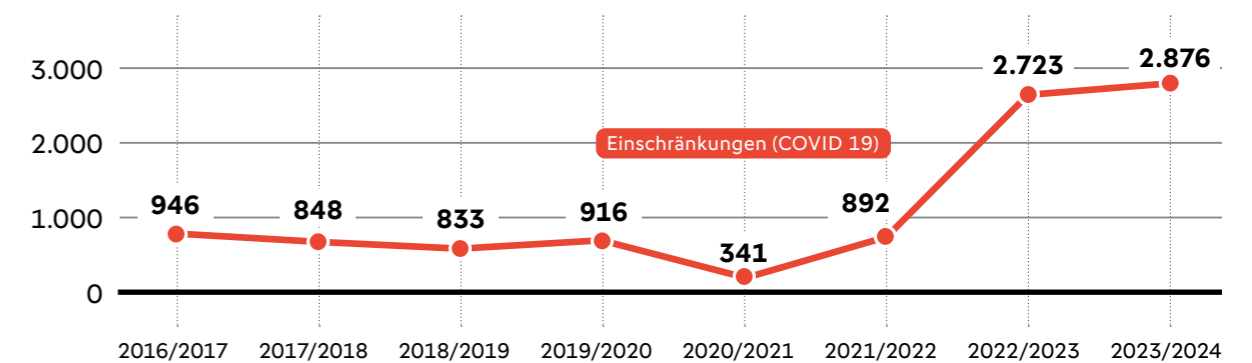


21.508 Fans im Weserstadion.

GESAMTZUSCHAUER*INNEN



ZUSCHAUER*INNEN-DURCHSCHNITT




GESAMTÜBERSICHT 2023/2024

ZUSCHAUER*INNEN-ENTWICKLUNG

INTERNATIONALER VERGLEICH

Im europäischen Vergleich behauptet die Google Pixel Frauen-Bundesliga Rang zwei hinter der englischen Barclay's Women's Super League (971.977 Zuschauer*innen, 7.363 im Schnitt) und hebt sich weiter von der Liga F aus Spanien und der französischen Division 1 Arkema (jetzt Arkema Première Division) ab. Erneut kamen insgesamt mehr Fans zu Spielen der Google Pixel Frauen-Bundesliga als in der Liga F, obwohl diese 108 Spiele mehr austrägt.

				
DURCHSCHNITT	7.363	2.876	1.550	1.076
GESAMT	971.977 (132 Spiele)	379.653 (132 Spiele)	371.960 (240 Spiele)	128.521 (132 Spiele)
TOPSPIEL	FC Arsenal – Manchester United (Emirates Stadium) 60.160 Fans	1. FC Köln – SV Werder Bremen (RheinEnergieSTADION) 30.123 Fans	FC Barcelona – Real Madrid (Estadi Olímpic) 38.707 Fans	Olympique Lyon – Paris Saint Germain (Groupama Stadium) 21.764 Fans

Im internationalen Vergleich der Highlight-Spiele über 10.000 Zuschauer*innen steht die Google Pixel Frauen-Bundesliga ebenfalls gut da. Insgesamt 35 solcher Spiele gab es in den vier großen europäischen Ligen in der Saison 2023/2024, sieben davon in Deutschland. Damit liegt die Google Frauen-Bundesliga hinter England auf Rang zwei. Das meistbesuchte Spiel zwischen dem 1. FC Köln und dem SV Werder Bremen reiht sich mit 30.123 Besucher*innen auf Platz elf ein.

Davor liegen neun englische Partien, darunter die beiden Spiele des FC Arsenal gegen Manchester United und Tottenham Hotspur mit jeweils über 60.000 Fans im Emirates

Stadium sowie das spanische Topduell zwischen dem FC Barcelona und Real Madrid, welches vor 38.707 Besucher*innen im Estadi Olímpic Lluís Companys ausgetragen wurde. Unter den 20 meistbesuchten Ligapartien in Europa sind insgesamt vier Spiele aus der Google Pixel Frauen-Bundesliga (zwei aus Frankreich, eines aus Spanien).

Auffällig ist, dass sich die Highlight-Spiele in der Barclay's Women's Super League auf Spiele mit Arsenal-Beteiligung konzentrieren. In den Top 20 Highlight-Spielen fanden 13 Partien in England statt, allein acht davon mit Beteiligung Arsenals.

Ranking	Spiel	Land	Zuschauer*innen
1.	FC Arsenal – Manchester United	England	60.160
2.	FC Arsenal – Tottenham Hotspur	England	60.050
3.	FC Arsenal – FC Chelsea	England	59.042
4.	FC Arsenal – FC Liverpool	England	54.115
5.	Manchester United – Manchester City	England	43.615
6.	FC Arsenal – Leicester City	England	42.820
7.	Manchester City – Manchester United	England	40.086
8.	FC Barcelona – Real Madrid	Spanien	38.707
9.	FC Arsenal – Aston Villa	England	35.829
10.	FC Chelsea – FC Arsenal	England	32.970
11.	1. FC Köln – SV Werder Bremen	Deutschland	30.123
12.	Manchester United – FC Chelsea	England	28.737
13.	VfL Wolfsburg – FC Bayern München	Deutschland	24.437
14.	FC Liverpool – FC Everton	England	23.088
15.	Olympique Lyon – Paris Saint-Germain	Frankreich	21.764
16.	SV Werder Bremen – 1. FC Köln	Deutschland	21.508
17.	FC Chelsea – Manchester United	England	24.437
18.	Tottenham Hotspur – FC Arsenal	England	19.480
19.	FC Bayern München – Eintracht Frankfurt	Deutschland	19.000
20.	Paris Saint-Germain – Olympique Lyon	Frankreich	15.899

Quelle: ESPN (<https://www.espn.co.uk/>)

SCHIEDSRICHTERIN DES JAHRES: FABIENNE MICHEL

Mehr als 4.300 Referees aus ganz Deutschland haben abgestimmt und aus jeweils drei Kandidatinnen und Kandidaten, die im Vorfeld durch die Elite-Schiris bestimmt worden waren, gewählt: Fabienne Michel ist die „DFB-Schiedsrichterin des Jahres“ 2024, Deniz Aytekin der „DFB-Schiedsrichter des Jahres“. Zum ersten Mal überhaupt sind die beiden Unparteiischen von der Schiri-Basis gewählt worden.

Fabienne Michel landete mit 58 % auf Platz eins vor Dr. Riem Hussein und Miriam Schwermer und darf sich zum ersten Mal überhaupt „DFB-Schiedsrichterin des Jahres“ nennen. Michel sagt dazu: „Ich freue mich riesig, dass ich zur Schiedsrichterin des Jahres gewählt wurde. Die Auszeichnung nehme ich gerne stellvertretend für all diejenigen an, die mich auf meinem bisherigen Weg begleitet und unterstützt haben und sage Dankeschön! Mit

der Wertschätzung im Rücken werde ich in die nächste Saison starten und versuchen, die Welle weiterzureiten.“

„BESTÄTIGT POSITIVES AUFTRETEN AUF UND NEBEN DEM SPIELFELD“

Christine Baitinger, Sportliche Leiterin der Schiedsrichterinnen, sagt: „Erstmals konnten alle Schiedsrichter*innen in Deutschland abstimmen! Die Wahl von Fabienne und Deniz bestätigt ihr positives Auftreten auf und neben dem Spielfeld. Beide überzeugen mit ihren Spielleitungen, sind wirkliche Vorbilder für alle

Schiris und haben die Auszeichnung mehr als verdient. Herzlichen Glückwunsch an beide!“ Auch Knut Kircher, Geschäftsführer Sport und Kommunikation der DFB Schiri GmbH, gratuliert: „Fabienne und Deniz sind zwei Schiris, die sich in ihren höchsten Spielklassen mit sehr guten Leistungen für diese Wahl empfohlen haben und mit ihrer Persönlichkeit dem Spiel und der Schiedsrichterei sehr guttun. Herzlichen Glückwunsch an beide und viel Erfolg in der kommenden Saison!“

Dirk Schulte, Geschäftsführer der Das Örtliche Service- und Marketing GmbH, die mit Das Örtliche als offiziell Partner der DFB-Schiedsrichter*innen die Ehrung unterstützt, sagt: „Die Wahl von Deniz Aytekin und Fabienne Michel zu den DFB-Schiedsrichter*innen des Jahres ist ein eindrucksvoller Beweis für die Wertschätzung und Anerkennung, die sie innerhalb der Schiedsrichter*innen-Gemeinschaft genießen. Es unterstreicht die Bedeutung des Engagements und der Professionalität, die jeder Schiedsrichter und jede Schiedsrichterin in ihre Arbeit einbringt. Wir gratulieren beiden herzlich und sind stolz, sie als leuchtende Vorbilder für Fairness und Integrität auf und neben dem Platz zu sehen.“



Fabienne Michel bekommt die Trophäe zur „DFB-Schiedsrichterin des Jahres 2024“ von Christine Baitinger, Sportliche Leiterin der DFB-Schiedsrichterinnen, und Dirk Schulte, Geschäftsführer der „Das Örtliche Service und Marketing GmbH“, überreicht.

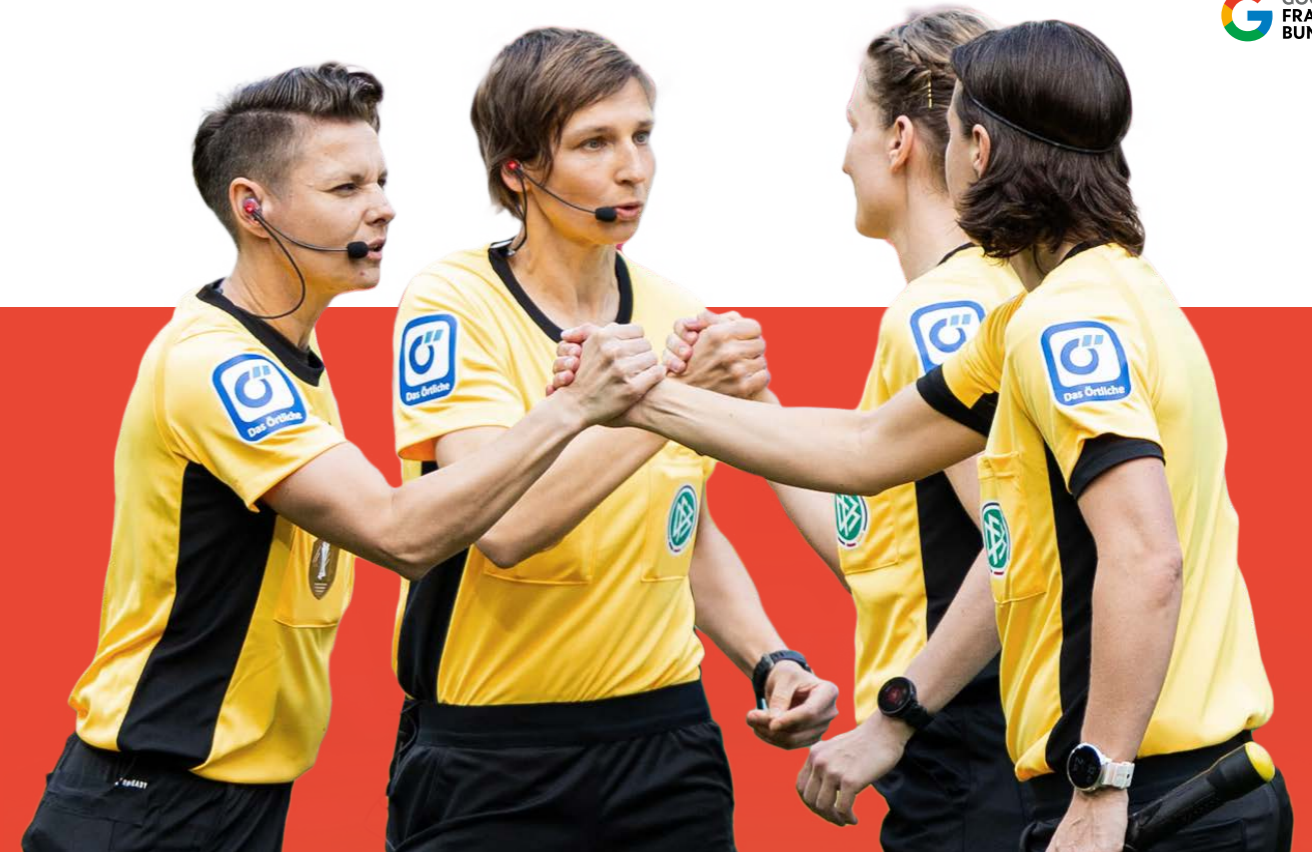


Bislang haben der Schiedsrichterausschuss des DFB beziehungsweise die Sportliche Leitung und Geschäftsführung der DFB Schiri GmbH entschieden, welche Elite-Schiris sich die Auszeichnung im Laufe der vergangenen Saison auf besondere Weise verdient haben. Doch seit der Saison 2023/2024 gibt es für die Bestimmung der beiden besten Referees ein neues Verfahren: Erstmals konnten alle Referees mit einer aktiven Schirienennung aus Deutschland abstimmen, wer ihre Schiedsrichterin und ihr Schiedsrichter des Jahres sind.



KARRIEREENDE: CHRISTINE WEIGELT IM INTERVIEW

Christine Weigelt war 20 Jahre DFB-Schiedsrichterin. 2004 begann sie im DFB-Bereich als Assistentin, stieg 2007 in die 2. Frauen-Bundesliga und in den DFB-Pokal der Frauen auf, ehe sie 2016 auch den Sprung in Deutschlands höchste Spielklasse, die Frauen-Bundesliga, schaffte. Am letzten Spieltag der Saison 2023/2024 in der Google Pixel Frauen-Bundesliga war für die 39-Jährige aber Schluss. Im Interview spricht Christine Weigelt über die Anfänge ihrer Karriere, Höhen und Tiefen und ein ganz besonderes letztes Spiel.



Christine Weigelt (2. v. l.) als vierte Offizielle im Pokalfinale der Frauen 2024.

Frau Weigelt, Sie waren 20 Jahre DFB-Schiedsrichterin. Wie blicken Sie auf Ihre Karriere zurück?

Christine Weigelt: Puh, das sind sehr viele und gemischte Gefühle. Es gab über die Jahre Höhen und Tiefen, viel privaten Verzicht, weil das Schiedsrichterinnendasein schon sehr zeitaufwändig ist. Aber es war eine sehr schöne Zeit, ich habe viel erlebt und viele tolle Leute kennengelernt. Insgesamt bin ich vor allem stolz und dankbar für die ganze Zeit.

Können Sie sich noch an Ihr erstes Spiel im DFB-Bereich erinnern?

Weigelt: Ja, das war 2004. Damals bin ich als Assistentin bei Anja Kunick mitgefahren. Wolfsburg gegen Freiburg. Ich war sehr aufgeregt. Seitdem ist so viel pas-

siert im Frauenfußball. Und so schließt sich der Kreis: Nun hatte ich am letzten Spieltag in der Frauen-Bundesliga mein letztes Spiel als Schiedsrichterin, ebenfalls in Wolfsburg.

Bevor wir auf Ihre letzte Partie eingehen, ein Blick zurück: In Ihrer ersten Partie in der Frauen-Bundesliga, Borussia Mönchengladbach gegen den SC Sand, haben Sie direkt die gelbrote Karte gezeichnet. Ein Einstand nach Maß, oder?

Weigelt: Sozusagen (lacht). Es war ein tolles erstes Spiel. Ich bin mit einem breiten Lächeln auf den Platz gegangen und habe es damals sehr genossen, es nach neun Jahren in der 2. Frauen-Bundesliga und

nicht allzu lange nach meiner Kreuzband-OP in die Frauen-Bundesliga geschafft zu haben. Das war immer mein Traum. An die gelbrote Karte erinnere ich mich ehrlich gesagt gar nicht mehr. Aber die war sicher ganz klar (lacht)!

Gibt es eine besondere Situation, die Ihnen in Ihrer Karriere besonders in Erinnerung geblieben ist?

Weigelt: Ja, tatsächlich, aber eher eine negative Situation, die sich dann doch noch zum Positiven gewandt hat. Ich bin damals aufgrund der besagten Kreuzband-OP zunächst aus der 2. Frauen-Bundesliga abgestiegen. Die Verletzung hat mich ganz schön zurückgeworfen, da war der Weg in die Frauen-Bundesliga plötzlich ganz lang.

Aber: Am Ende hat es dann doch noch geklappt, darüber bin ich sehr froh und stolz.

Also zurück zum Positiven: Was war der schönste Moment in Ihrer Karriere?

Weigelt: Hm, schwierig. Wahrscheinlich der Anruf 2016, als ich erfahren habe, dass ich den Aufstieg in die Frauen-Bundesliga geschafft habe. Das war so ein langer Weg nach der Knie-OP. Und dann auf jeden Fall die zwei Pokalfinalspiele als vierte Offizielle. In diesem Jahr (2024) sind wir in Köln vor ausverkauftem Haus auf den Platz gelaufen. Das war Gänsehaut pur. Und mein letztes Spiel in Wolfsburg, mein kleiner Sohn Janosch als mein Einlaufkind, das war ein ganz besonderer und bewegender Moment.



In Ihrem letzten Frauen-Bundesliga-Spiel gab einen ganz besonderen Moment: Sie sind mit ihrem Sohn Janosch eingelaufen. Was hat das Ihnen bedeutet?

Weigelt: Ja, das war eine Überraschung seitens meines Schiri-Teams, die das organisiert haben. Wir kamen vom Aufwärmen in die Kabine und dann saß da plötzlich mein Freund mit meinem Sohn Janosch. Erst dachte ich, sie wollen mir nur alles Gute wünschen, aber dann hat der Kleine gesagt, dass er mit mir rauskommen darf. Das war ein sehr schöner Moment. Er hat mehrfach wiederholt,

wie stolz er ist. Beim gemeinsamen Einlaufen war ich so gerührt und im Stadion waren dann auch eine ganze Reihe Freunde und Weggefährten mit dabei. Etwas Schöneres kann man sich zum Abschied nicht wünschen.

Und kamen Ihnen doch noch einmal Gedanken, einfach weiterzumachen?

Weigelt: Ja, solche Gedanken gab es im letzten halben Jahr definitiv. Es ist eine tolle Sache, in der Frauen-Bundesliga pfeifen zu dürfen, mit all ihren spannenden Vereinen und diesen tollen Fußballerinnen, das gibt man nicht leichtfertig auf. Die Fitness ist auch noch da. Aber ich möchte auch weniger unterwegs sein und mehr Zeit für meine Familie haben. Es war keine leichte Entscheidung, aber für mich die richtige. Ich bin für alles, was ich erleben durfte, sehr dankbar.

Christine Weigelt vor ihrem letzten Spiel in der Google Pixel Frauen-Bundesliga.

Sie haben es gerade angesprochen: Sie waren dieses Jahr als 4. Offizielle im Pokalfinale der Frauen dabei. Wie haben Sie das ausverkaufte Pokalfinale wahrgenommen?

Weigelt: Es war unglaublich und in meiner Karriere das Spiel mit den meisten Zuschauerinnen und Zuschauern. Was für eine tolle Kulisse! Das Endspiel lief aus Schiri-Sicht sehr gut, beide Teams haben es uns nicht schwer gemacht. Miriam Schwermer hat die Partie souverän geleitet und wir - Katharina Kruse, Katrin Rafalski und ich - haben sie dabei bestmöglich unterstützt. Nach dem Spiel waren wir Schiedsrichterinnen kein Thema, das ist immer ein gutes Zeichen (lacht).

Wenn Sie auf Ihre Karriere zurückblicken: Gibt es etwas, das Sie gerne noch erreicht hätten?

Weigelt: Ehrlich gesagt, nein. Ich bin sehr zufrieden. Zu den vielen Spielen in den beiden höchsten Spielklassen der Frauen und im DFB-Pokal kommen noch einige Beteiligungen bei Länderspielen. Ich kann mich wirklich nicht beklagen.



Weigelt mit ihrem Sohn Janosch auf dem Arm.

GESAMTÜBERBLICK

SAISON 2023/2024



- » Die Top-Reichweite stellt das Spitzenspiel zwischen dem VfL Wolfsburg und dem FC Bayern München am 17. Spieltag. 2,04 Millionen Zuschauer*innen sahen das Duell um die Meisterschaft live in der ARD.
- » Neuer Rekord im Ertragswachstum: Die durchschnittlichen Einnahmen verdoppeln sich innerhalb der vergangenen drei Spielzeiten auf 2,65 Millionen Euro pro Klub.
- » Im Schnitt verfolgten 390.000 Zuschauer*innen die insgesamt 31 Free-TV-Spiele der Google Pixel Frauen-Bundesliga in der Spielzeit 2023/2024. Eine Steigerung von 62 %.
- » Zum siebten Mal in der Geschichte der Frauen-Bundesliga (zum fünften Mal in der eingleisigen Bundesliga) schloss ein Team die Meisterschaft ohne eine einzige Saisonniederlage ab. Mit 19 Siegen und drei Unentschieden verteidigte der FC Bayern München den Meistertitel auf beeindruckende Weise.
- » Professionalisierung der Spielerinnen: Die durchschnittlichen Aufwendungen für den Bereich Personal Spielbetrieb erreichten 2,39 Millionen Euro pro Klub – ein neuer Rekord.
- » Im Vergleich zur Vorsaison konnte die Google Pixel Frauen-Bundesliga erneut einen Zuschauer*innenzuwachs verzeichnen. Insgesamt besuchten 379.653 Fans die Partien, eine Steigerung um sechs Prozent. Im Schnitt waren 2.876 Besucher*innen bei einem Spiel im Stadion.



dfb.de/google-pixel-frauen-bundesliga



facebook.com/googlepixel.frauen.bundesliga



instagram.com/die_liga



FUSSBALL.DE

WWW.DFB.DE

IMPRESSUM

Herausgeber:

Deutscher Fußball-Bund
Kennedyallee 274
60528 Frankfurt am Main

Telefon: (0 69) 6 78 80

Internet: www.dfb.de

E-Mail: info@dfb.de

Gesamtverantwortung:

Manuel Hartmann
(Geschäftsführer Spielbetrieb
DFB GmbH & Co. KG)

Redaktionelle Koordination:

Anne Goßner (DFB e.V.)
Christina Wolff
(DFB GmbH & Co. KG)

Redaktionelle Mitarbeit:

Yannick Reinke (DFB e.V.)

Bildquellen:

Getty Images, imago, DFB

Gestaltung:

b2 mediadesign,
Ulanenplatz 2, 63452 Hanau
info@b2design.info