

Im Spiel bleiben: Die Frauen-Bundesliga zwischen Wachstum und Wettbewerb



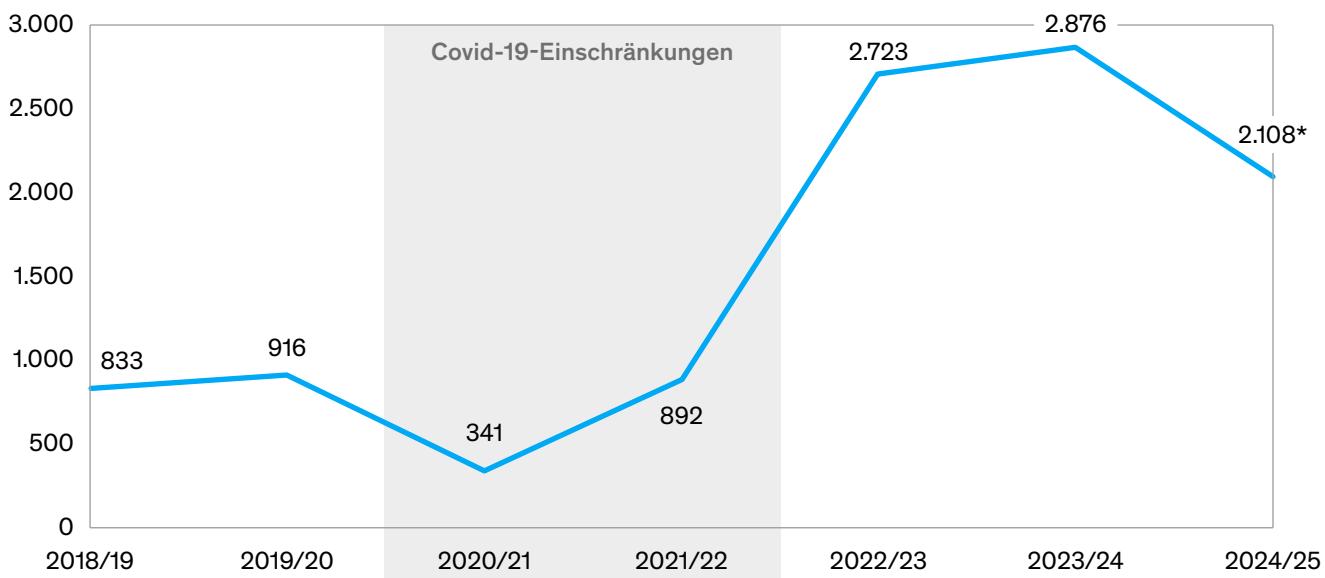
Der Ball rollt: Frauenfußball als dynamischer Wachstumsmarkt

Der Frauenfußball entwickelt sich zunehmend zu einem der dynamischsten Wachstumsfelder im professionellen Sport. Für 2024 wird ein globaler Umsatz von über 520 Mio. EUR prognostiziert – das entspricht ca. 43% des gesamten Umsatzes im professionellen Frauensport und übertrifft deutlich andere erfolgreiche Wachstumsmärkte wie den Frauenbasketball, dessen Umsatz im selben Jahr bei ca. 330 Mio. EUR¹ liegen soll.

Auch in Deutschland zeigt die Frauen-Bundesliga (FBL) beachtliche Fortschritte: Die durchschnittliche Zuschauerzahl in den Stadien stieg zwischen den Saisons 2018/19 (833 Personen) und 2022/23 (2.723 Personen) um mehr als 200%.² Auch die TV-Einschaltquoten konnten signifikant gesteigert werden – im Vergleich zum Vorjahr wuchs die Quote 2022/23 um mehr als 50%.³ Die neue Medienrechteperiode (2023/24 bis 2026/27) brachte zudem einen deutlichen Anstieg der Erlöse: Mit 5,2 Mio. EUR jährlich verzeichnet die Liga eine Verzeichnungsfachung der Einnahmen, was das zunehmende Interesse und die steigende Relevanz der FBL belegt.³

Doch lässt sich dieses Wachstum weiter fortsetzen? Die Stadionbesucherzahlen stiegen in der Saison 2023/24 gegenüber der Vorsaison um ca. 6%⁴ – ein deutlich geringerer Zuwachs als in den Jahren zuvor. In der aktuellen Saison 2024/25 liegt der bisherige Zuschauerschnitt mit 2.108 Personen unter dem der Vorjahre, was auf eine generelle Abschwächung des Wachstums hindeuten könnte.⁵

Durchschnittliche Zuschauer:innen pro Spiel



* Bis Januar 2025

Quellen: DFB Frauen-Bundesliga Saisonreport 2022/23; DFB.de Faktencheck Saison 2023/24; fussballdaten.de Frauen-Bundesliga Zuschauer

Die Frauen-Bundesliga: Ein Balanceakt zwischen Potenzial und Profitabilität

Trotz der positiven Entwicklungen der vergangenen Jahre steht die FBL vor zentralen Herausforderungen: ein verändertes Faninteresse, finanzieller Druck auf die Vereine und die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Liga.

- **Interesse und Fanbindung.** Obwohl die Stadionbesuche und TV-Einschaltquoten deutlich gestiegen sind, bleibt die Reichweite der FBL begrenzt. Die Spiele ziehen im Durchschnitt weiterhin weniger als 3.000 Zuschauer:innen an, und das Interesse konzentriert sich stark auf wenige Top-Spiele und -Vereine. Eine breit gefächerte und nachhaltige Fanbasis über die Vereine hinweg ist bislang nicht entstanden. Ein Blick auf die Saison 2023/24 zeigt: Während bei sieben Partien mehr als 10.000 Zuschauer:innen ins Stadion kamen, liegt die durchschnittliche Zuschauerschaft ohne diese Highlight-Spiele bei unter 2.000 Personen.⁴
- **Finanzielle Herausforderungen.** Der Gesamtumsatz der FBL erreichte mit ca. 25 Mio. EUR² einen neuen Höchststand und hat sich innerhalb von fünf Spielzeiten verdoppelt. Dennoch bleibt die wirtschaftliche Basis im Vergleich zu anderen Ligen ausbaufähig. Die FA Women's Super League (FA WSL) in England erzielte in der Saison 2022/23 einen Umsatz von ca. 55 Mio. EUR⁶, während die National Women's Soccer League (NWSL) in den USA im gleichen Zeitraum ca. 200 Mio. EUR⁷ generierte – vor allem durch die Vermarktung von Medienrechten sowie Sponsoringpartnerschaften.^{8,9} Die FBL zeigt hier Nachholbedarf. Fortschritte wie die Partnerschaft mit Google Pixel und die Vergabe nationaler Medienrechte an MagentaSport, DAZN und öffentlich-rechtliche Sender verdeutlichen jedoch das wachsende Interesse an der Liga.¹⁰
- **Internationale Wettbewerbsfähigkeit.** Die FBL hat mit ihren Erfolgen in der UEFA Women's Champions League (UWCL) ihre sportliche Konkurrenzfähigkeit bewiesen. Doch die Abgänge von Top-Spielerinnen zu finanzstärkeren Ligen schwächt die sportliche Qualität und langfristig auch die Position der Liga im internationalen Vergleich. Während deutsche Vereine weiterhin Nachwuchstalente hervorbringen, fehlen oft die Ressourcen und die sportliche Perspektive, diese auch langfristig zu halten. Diese schwindende Wettbewerbsfähigkeit zeigt sich auch im internationalen Vergleich: Erstmals seit 2004 befindet sich kein FBL-Verein unter den Top 3 des UEFA Women's Club Coefficient, einem Ranking-System, das die Leistung von Vereinsmannschaften in UEFA-Wettbewerben bewertet.¹¹

Angesichts dieser Herausforderungen steht die FBL vor einer entscheidenden Phase ihrer Entwicklung. In einem dynamischen und komplexen Marktumfeld mit wachsender Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen – etwa durch digitale Plattformen und Medienangebote – sowie steigenden Fanerwartungen stellt sich die zentrale Frage: Wohin soll die Reise gehen? Wie lassen sich sportliche Wettbewerbsfähigkeit, wirtschaftliche Stabilität und langfristige Entwicklung so miteinander verbinden, dass die Liga sowohl national als auch international erfolgreich bleibt?

Ein übergreifendes Zielbild kann Orientierung geben und die Grundlage für die Weiterentwicklung der FBL bilden. Es ermöglicht, sportliche und wirtschaftliche Ziele klar zu definieren und diese an die Anforderungen eines zunehmend internationalen und dynamischen Umfelds anzupassen.

Spielplan für die Zukunft: Ein Zielbild für die FBL

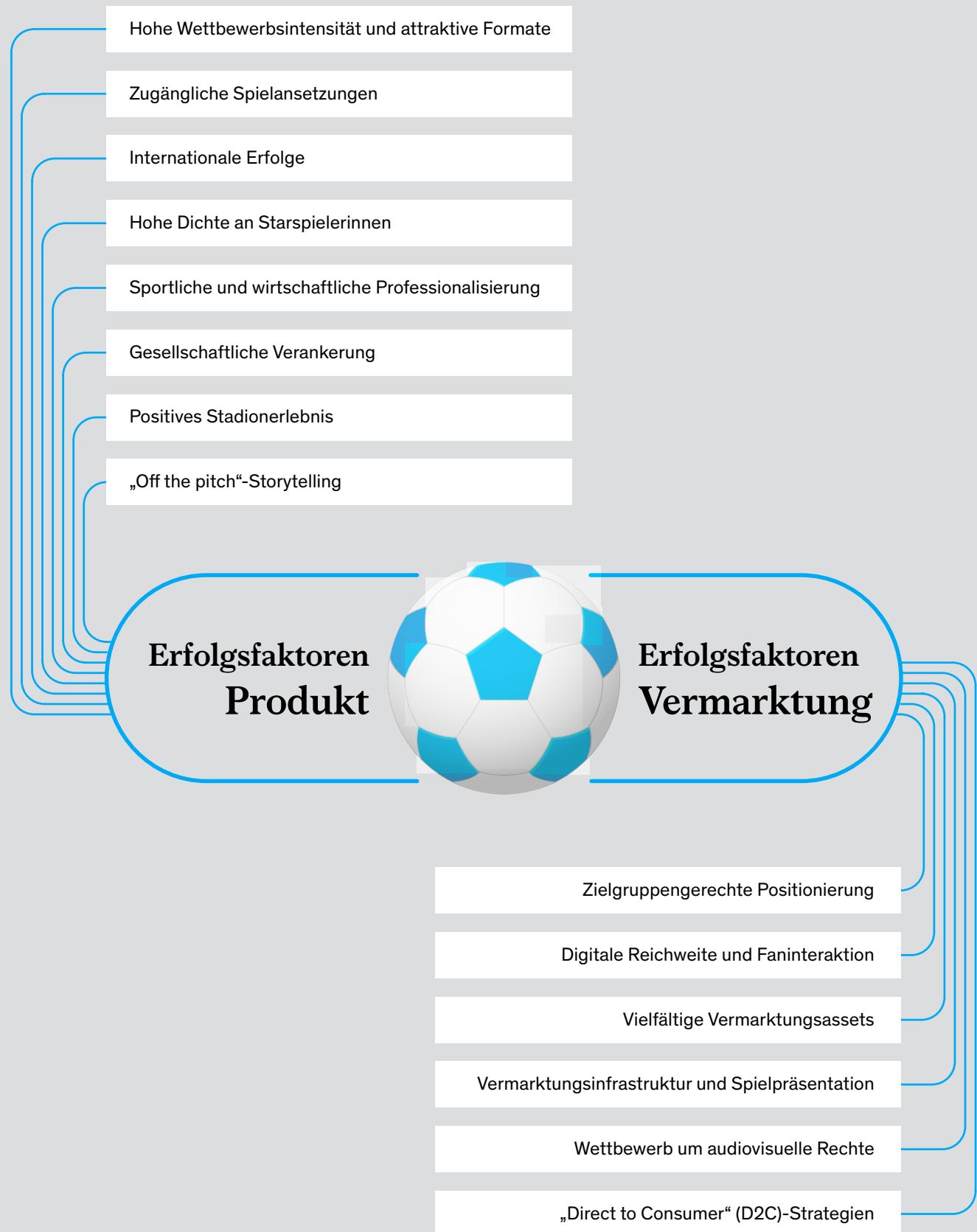
Die FBL steht vor der Aufgabe, ein Zielbild zu entwickeln und zu kommunizieren, das sportliche Ambitionen, nachhaltige finanzielle Stabilität und gesellschaftliche Relevanz vereint. Die Herausforderung besteht darin, Spitzfußball, die Förderung des Breitensports sowie wirtschaftliches Wachstum und langfristige Stabilität in Einklang zu bringen. Damit dieser Balanceakt gelingt, ist eine enge Zusammenarbeit zwischen den Vereinen und dem DFB unerlässlich. Ein übergreifendes Zielbild, das eine gemeinsame Vision schafft und die strategische Ausrichtung der Liga klar definiert, kann helfen, die FBL im internationalen Wettbewerb besser zu positionieren und ihre Wahrnehmung bei Fans und Partnern nachhaltig zu stärken.

Doch wie lässt sich das Zielbild entwickeln? Zunächst kann die Analyse erfolgreicher Ansätze und zentraler Erfolgsfaktoren aus anderen Ligen wertvolle Impulse für die Definition des Zielbilds liefern. Dieses Zielbild sollte dann an die spezifischen Anforderungen der FBL angepasst werden. Anschließend erfolgt die Umsetzung anhand konkreter Handlungsfelder, die sich aus den Ergebnissen der Analyse ableiten.

Erfolg auf und neben dem Feld: Was die FBL von internationalen Top-Ligen lernen kann

Erfolgreiche (Frauen-)Profiligen zeichnen sich durch zwei wesentliche Merkmale aus: (i) Sie entwickeln einen attraktiven Wettbewerb, der starkes und nachhaltiges Interesse innerhalb ihrer Zielgruppe weckt, und (ii) sie monetarisieren diesen Wettbewerb effektiv. Dabei stehen die spezifischen Präferenzen der Zielgruppe – überwiegend weiblich und jünger¹² – im Mittelpunkt der Gestaltung. Die Analyse von Ligen und Teams wie der Women's National Basketball Association (WNBA), der NWSL, der FA WSL, der Women's Tennis Association (WTA) und der League One Volleyball (LOVB) liefert wertvolle Erkenntnisse darüber, welche Ansätze auch für die FBL von Relevanz sein können.

Erfolgsfaktoren (Frauen-) Profiligen



Die richtige Aufstellung: Ein Sport, der begeistert

Der Vergleich mit anderen Ligen zeigt, dass nachhaltiges Wachstum vor allem auf einem hochwertigen Wettbewerb basiert, der auf die Zielgruppe ausgerichtet und entsprechend vermarktet wird. Daraus lassen sich acht entscheidende Erfolgsfaktoren ableiten:

- **Hohe Wettbewerbsintensität und attraktive Formate fördern.** Eine ausgeglichene Liga mit mehreren starken Teams ist notwendig, um Spannung und sportlichen Erfolg auf Vereins- und Nationalmannschaftsebene zu gewährleisten. Spezielle Mechanismen können dafür sorgen, die Chancengleichheit zu verbessern und sicherzustellen, dass die Liga nicht von einzelnen Vereinen dominiert wird. US-amerikanische Sportligen beispielsweise setzen hierfür auf Gehaltsobergrenzen und Umverteilungsmechanismen.
- **Zuschauerfreundliche Spielpläne gewährleisten.** Spiele zu passenden Zeiten und an gut erreichbaren Austragungsorten steigern sowohl die Zuschauerzahlen im Stadion als auch die TV-Einschaltquoten. Dabei ist es wichtig, Konkurrenzangebote und die Erreichbarkeit der Spiele für die Kernzuschauerschaft im Blick zu behalten. Ein Beispiel hierfür liefert die NWSL, die einen Multi-Partner-Ansatz verfolgt: Die Liga kooperiert mit verschiedenen Streaming- und Fernsehpartnern, anstatt sich auf exklusive Übertragungsrechte einzelner Anbieter zu beschränken.¹³
- **Kontinuierliche internationale Erfolge vorweisen.** Erfolge auf internationaler Ebene steigern das Ansehen und die Attraktivität der Liga, da sie die Aufmerksamkeit erhöhen und die Bindung der Zielgruppen fördern. Ein Beispiel dafür ist die französische Division 1 Féminine (D1F), die mit Olympique Lyonnais einen Verein stellt, der seit über zehn Jahren in den Top 3 des UEFA Women's Club Coefficient Rankings vertreten ist.¹¹
- **Hohe Dichte an Starspielerinnen etablieren.** Charismatische Spielerinnen mit großer medialer Reichweite ziehen Fans an und erhöhen die Sichtbarkeit der Liga. Dies gelingt durch gezielte Talentförderung, den Transfer von reichweitenstarken Spielerinnen und einen gemeinsamen Reichweitenaufbau. Ligen wie die FA WSL oder die WNBA profitieren beispielsweise von Stars wie Sam Kerr, die ca. 1,8 Mio. Follower auf Instagram hat, oder Caitlin Clark mit ca. 3,1 Mio. Followern.^{14, 15}
- **Professionalisierung stärken.** Einheitliche Standards für Training, Infrastruktur und Management sind entscheidend, um die Qualität des Spiels und die Attraktivität der Liga zu steigern. Zwischen integrierten und unabhängigen Vereinen bestehen teilweise erhebliche Unterschiede, die durch eine umfassende Professionalisierung auf allen Ebenen ausgeglichen werden können. So hat etwa die FA WSL 2017 festgelegt, dass jeder Verein in der höchsten Spielklasse künftig eine Akademie zur Ausbildung von Nachwuchsspielerinnen vorweisen muss.¹⁶
- **Starke gesellschaftliche Verankerung sicherstellen.** Eine enge Verbindung zur Basis und zum Breitensport fördert Akzeptanz und langfristige Unterstützung. Erfolgreiche Ligen wie die NWSL zeigen, wie der Schulterschluss mit der Basis gelingen kann. So entwickeln Vereine wie NJ/NY Gotham FC Programme, die Jugendliche an den Sport heranführen und durch die Einbindung ihres sozialen Umfelds – etwa mit Workshops für Eltern – das Interesse am Frauenfußball verankern.¹⁷

- **Positives Stadionerlebnis kreieren.** Erfolgreiche Ligen zeichnen sich durch ein inklusives und nahbares Zusammenspiel zwischen Spielerinnen und Fans aus. Dieses Alleinstellungsmerkmal kann bei der Gestaltung des Stadionerlebnisses im Mittelpunkt stehen. Ein Beispiel dafür liefert das NWSL-Team KC Current, das das weltweit erste auf Frauensport spezialisierte, familienfreundliche Stadion errichtet hat.¹⁸
- **„Off the pitch“-Storytelling etablieren.** Authentische Geschichten abseits des Spiel-felds schaffen eine tiefere Verbindung zu den Fans. Da viele Spielerinnen noch unbekannt sind, bietet sich hier großes Potenzial für gezielte Identitäts- und Markenbildung. Durch klassische Medienberichterstattung, die Veröffentlichung eigener Inhalte über unterschiedliche Social-Media-Kanäle sowie „Off the pitch“-Einblicke können Vereine spezifischen Content bereitstellen, um ihre Zielgruppe zu erreichen.

Diese Erfolgsfaktoren bieten der FBL die Chance, einen maßgeschneiderten und zugleich emotional aufgeladenen Wettbewerb zu entwickeln, der die Zielgruppen begeistert. Als erster Schritt sollte hierzu zunächst eine Analyse des Status quo entlang der beschriebenen Erfolgsfaktoren erfolgen. Gleichzeitig gilt es, die Relevanz der einzelnen Faktoren im Hinblick auf die spezifischen Anforderungen des deutschen Marktes und der FBL zu bewerten. Im nächsten Schritt sollten jene Faktoren priorisiert werden, die für die FBL den höchsten Stellenwert besitzen. Dabei ist es essenziell, mögliche Zielkonflikte frühzeitig zu erkennen und richtungsweisende Entscheidungen im Einklang mit den Vereinen und dem Verband zu treffen. Eine klare strategische Ausrichtung bildet die Grundlage, um zentrale Handlungsfelder zu definieren und das volle Potenzial der FBL auszuschöpfen. So kann die Liga langfristig als internationale Top-Liga etabliert werden und einen Wettbewerb schaffen, der begeistert.

Vom Spielfeld zur Marke: Wege zur erfolgreichen Vermarktung

Ein attraktiver, unverwechselbarer Wettbewerb bildet die Grundlage für eine erfolgreiche Vermarktung. Ligen und Organisationen mit starker Markenpräsenz nutzen diese zur Umsatzsteigerung und reinvestieren die Einnahmen gezielt in die Weiterentwicklung des Sports – sowohl auf als auch neben dem Spielfeld. Auch die FBL kann von solchen Erfolgsmodellen profitieren. Die folgenden sechs Maßnahmen können dazu beitragen, die Vermarktung zu stärken:

- **Zielgruppengerechte Positionierung stärken.** Der Frauenfußball zieht eine zunehmend junge, diverse und engagierte Fangemeinde an. Etwa 46% der Fans sind weiblich,¹² weisen im Vergleich zu durchschnittlichen Sportfans einen deutlich größeren Bezug zu sozialen Themen auf und sind eher bereit, sich in den sozialen Netzwerken zu engagieren.¹⁹ Erfolgreiche Ligen und Organisationen im Frauenfußball positionieren sich daher bewusst als eigenständige Marke, um sich klar vom Männerfußball abzuheben. Dies erfordert ein starkes Markenprofil und eine konsistente, authentische Kommunikation über alle Kanäle hinweg. So entsteht eine eng verbundene Community, die langfristig zur Stärkung der Marke beiträgt.
- **Digitale Reichweite und Faninteraktion ausbauen.** Eine starke digitale Präsenz ist unverzichtbar. Erfolgreiche Ligen investieren strategisch in Social Media, eigene Plattformen und zielgruppenrelevante Inhalte, um die Fanbindung zu erhöhen. Gezielte Kampagnen, „Behind the scenes“-Einblicke, nahbare Spielerinnenporträts und schnell adaptierte Trendthemen

sind Beispiele für eine lebendige Interaktion. Ein durchdachter Kanalmix, das heißt die gezielte Auswahl und Kombination verschiedener Kommunikationskanäle, ermöglicht es, unterschiedliche Zielgruppen effektiv anzusprechen, die Markenbildung zu unterstützen und neue Vermarktungsmöglichkeiten zu erschließen.

- **Vielfältige Marketingmaterialien entwickeln.** Neben klassischen Werbeflächen sind zusätzliche Assets wie Naming Rights, digitales Branding/Kampagnen und exklusive Content-Kooperationen entscheidend. Auch markenspezifische Erlebniswelten bieten attraktive Plattformen für Sponsoren und Partner. Ob diese zentral oder auf Vereinsebene vermarktet werden, ist dabei zweitrangig, solange die Gesamtstrategie stimmig ist.
- **Infrastruktur und Spielpräsentation optimieren.** Hochwertige Produktionsstandards und moderne Stadioninfrastrukturen steigern die Attraktivität der Liga. Fans erwarten ein professionelles Erlebnis – sowohl im Stadion als auch über Livestreams oder im TV. Technische Innovationen, erstklassisches Broadcasting und zeitgemäße Stadien sind essenziell, um neue Zielgruppen zu gewinnen und bestehende Fans langfristig zu begeistern.
- **Wettbewerb um audiovisuelle Rechte strategisch nutzen.** Ein professioneller Wettbewerb um Übertragungsrechte steigert den Wert der Rechtepakete. Strategisch zusammengestellte Pakete, klare Vermarktungsstrukturen und transparente Bieterverfahren steigern das Interesse, erhöhen die Sichtbarkeit und generieren zusätzliche Einnahmen.
- **„Direct to Consumer“ (D2C)-Strategien vorantreiben.** Eigene Plattformen bzw. Partnerschaften mit Plattformen, Streaming-Kanälen sowie Apps ermöglichen einen direkteren Zugang zur Zielgruppe. Exklusive Inhalte, personalisierte Angebote und flexible Abo-Modelle intensivieren die Fanbindung und steigern die Wertschöpfung. Gleichzeitig bieten D2C-Strategien die Möglichkeit, die Vermarktung der audiovisuellen Rechte eigenständiger zu gestalten.

Eine ganzheitliche Vermarktungsstrategie, die auf verschiedenen Maßnahmen basiert und zugleich die Alleinstellungsmerkmale des Frauenfußballs konsequent herausarbeitet, eröffnet eine verbesserte Monetarisierung und fördert ein nachhaltiges Wachstum. Dabei ist es entscheidend, ein klares Selbstverständnis zu etablieren, das die Besonderheiten der FBL hervorhebt, und die Vermarktung an diese Strategie auszurichten. So erfordert etwa der Fokus auf eine ausgeglichene Liga eine andere Vermarktungsstrategie als die Konzentration auf wenige, international erfolgreiche Top-Vereine.

Am Ball bleiben: Die FBL vor wegweisenden Entscheidungen

Die FBL agiert in einem dynamischen Marktumfeld, in dem sich viele Ligen bereits strategisch positionieren. Die frühe Entwicklungsphase des internationalen Frauenfußballs bietet eine einmalige Gelegenheit, entscheidende Weichen für die Zukunft zu stellen. Investitionen in Wettbewerbsentwicklung, Marketing, strukturelle Professionalisierung und nachhaltige Gesellschaftsmodelle spielen dabei eine zentrale Rolle. Ein eigenständiger und emotional aufgeladener Wettbewerb, der sich klar vom Männerfußball abgrenzt, ist der Schlüssel, um neue Fangruppen zu erreichen, bestehende Fans zu binden und gesellschaftlich an Relevanz zu gewinnen.

Die FBL verfügt über enormes Potenzial, steht jedoch vor wegweisenden Entscheidungen. Es gilt, ein Zielbild zu entwickeln, das als Vision und Leitfaden für die strategische Ausrichtung der Liga fungiert und sicherstellt, dass die sportlichen, finanziellen und gesellschaftlichen Ambitionen der FBL erreicht werden. Erfolgsfaktoren aus anderen Frauensportligen können hier als Inspiration und Referenz dienen, um einen erfolgreichen Wettbewerb zu kreieren. Eine abgestimmte Vermarktung schafft anschließend die Basis für nachhaltigen Erfolg und Wachstum.

Die Liga befindet sich an einem Scheideweg: Klare Zielsetzungen, tragfähige Strukturen und eine einheitliche Zukunftsvision sind unverzichtbar, um den Frauenfußball auf höchstem Niveau zu etablieren. Nur durch ein geschlossenes Handeln aller Akteure – Vereine, DFB, Medienpartner, Sponsoren und Fans – kann die FBL zu einem Vorzeigemodell für eigenständigen Frauenfußball werden und ein solides Fundament für Wachstum, Talententwicklung und gesellschaftliche Verankerung schaffen.

McKinsey & Company, Inc. hat diese Studie unabhängig und auf eigene Initiative erstellt, ohne Auftraggeber und Bezahlung.

Autor:innen

Caroline Meder

Associate Partner

caroline_meder@mckinsey.com

Jörn Küpper

Senior Partner

joern_kuepper@mckinsey.com

Tilman Tacke

Partner

tilman_tacke@mckinsey.com

Paul Küderli

Partner

paul_kuederli@mckinsey.com

Fabian Degenhardt

Projektmanager

fabian_degenhardt@mckinsey.com

Kolja Schmid

Senior Consultant

kolja_schmid@mckinsey.com

Die Autor:innen möchten Brooke Elby, Julian Hadwiger, Fabienne Büchner, Rafael Vallery und Frederik Uwe Sell für ihre wertvollen Anregungen und Beiträge danken.

Endnoten

1. Sportsbusinessjournal (2023); Women's Elite Sports; Breaking the Billion-Dollar Barrier; <https://www.sportsbusinessjournal.com/Native/Deloitte/2024/March.aspx>
2. DFB (2023), Frauen-Bundesliga Saisonreport 2022/23, S. 36, 50, 77; <https://www.dfb.de/ePaper/DFB-Saisonreport-Frauen-Bundesliga-20222023/>
3. SPOBIS (2022), Versechzehnfachung der Medienerlöse: Wie die Frauen-Bundesliga in neue finanzielle Sphären vorstößt; <https://spobis.com/article/wie-die-frauen-bundesliga-neue-finanzielle-sphaehren-vorstoest>
4. DFB (2024), Google Pixel Frauen-Bundesliga: DFB.de-Faktencheck zur Saison 2023/2024; <https://www.dfb.de/news/detail/google-pixel-frauen-bundesliga-dfbde-faktencheck-zur-saison-20232024-261626>
5. Fussballdaten.de (2025), Frauen-Bundesliga – Zuschauer; <https://www.fussballdaten.de/frauen/bundesliga/zuschauer/>
6. ESPN (2024), Women's Super League revenue up 50 percent in 2022-23 season; https://www.espn.com/soccer/story/_/id/40389311/women-super-league-revenue-50-percent
7. Reuters (2024), Report: NWSL teams hit record \$104M average valuation; <https://www.reuters.com/sports/soccer/report-nwsl-teams-hit-record-104m-average-valuation-2024-09-25/>
8. The Guardian (2024), WSL agrees record £65m domestic five-year TV deal with Sky Sports and BBC; <https://www.theguardian.com/football/2024/oct/30/wsl-agrees-record-65m-domestic-five-year-tv-deal-with-sky-sports-and-bbc>
9. SportsPro (2023), NWSL agrees US\$240m domestic broadcast deals with Amazon, CBS, ESPN, and Scripps; <https://www.sportspromedia.com/news/nwsl-espn-cbs-amazon-scripps-tv-deal/>
10. Deutsche Welle (2024), Wie stark ist der deutsche Frauenfußball noch?; <https://www.dw.com/de/wie-stark-ist-der-deutsche-frauenfu%C3%9Fball-noch/a-68143617#:~:text=Im%20internationalen%20Vergleich%20liegt%20die,8%20Millionen%20Euro>
11. UEFA (2024), Women's club coefficients; <https://www.uefa.com/nationalassociations/uefarankings/womensclub/?year=2024>
12. Nielsen Sports (2019), Women's Football 2019; https://nielsensports.com/wp-content/uploads/2021/01/Nielsen_2019WomensFootballReport.pdf
13. IMG (2024), Behind the deal | The NWSL & IMG; <https://www.img.com/sports/insights/behind-the-deal-img-and-the-nwsl>
14. Instagram profile Sam Kerr; <https://www.instagram.com/samanthakerr20/?hl=en>
15. Instagram profile Caitlin Clark; <https://www.instagram.com/caitlinclark22/>
16. BBC (2017), Women's Super League: FA approves one-tier, full-time structure for 2018-19; <https://www.bbc.com/sport/football/41406980>

17. Gotham FC (2024), NJ/NY Gotham FC Launches First-of-its-Kind Soccer-Based Program to Support and Empower Girl Players; <https://www.gothamfc.com/news/njny-gotham-fc-launches-first-of-its-kind-soccer-based-program-to-support-and-empower-girl-players>
18. Deutschlandfunk (2024), Kansas City Current spielen im ersten reinen Frauenfußball-Stadion weltweit; <https://www.deutschlandfunk.de/erstes-frauenfussball-stadion-usa-kansas-100.html>
19. McKinsey & Company (2023), Gen-Z Sports Fandom Survey