

fußball entschieden, Admiral ist heute einer der Premium-partner.

### Erwartungen übertroffen

„Unsere Erwartungen, wie sich der Frauenfußball über die Jahre entwickeln würde, sind übertroffen worden“, erzählt Kevin Bell, beim ÖFB seit Jahren Media Officer Mädchen- und Frauen-Fußball. Der Fokus richtete sich nach dem Halbfinale, dem größten ÖFB-Erfolg seit dem 3. Platz der Herren bei der WM 1954, auf die Frauen. Media ein Vorteil: Journalisten und Fans sind oftmals entweder für Frauenfußball oder Herrenfußball. Das Nationalteam spielt nicht gleichzeitig mit den Herren, somit ist das Scheinwerferlicht breiter. Dieses erstrahlte umso heller, als mit Irene Fuhrmann 2020 erstmals eine Frau zur obersten Fußballlehrerin des Landes wurde. Zudem spielen die besten Kickerinnen des Teams mittlerweile bei Klubs wie Arsenal oder Bayern München.

„Damit gibt es die Aussicht, dass Mädchen nicht nur Profis werden können, sondern auch Trainerinnen“, meint Bell. Er berichtet von 100 Medienterminen im ersten Jahr, weil: Eine Frau

”

*Wir müssen Frauenfußball PR-mäßig anders begleiten und sind Ambassador für den Frauenfußball. Wer hingegen Alaba interviewt, weiß alles über ihn.*

**Kevin Bell**  
ÖFB Media Officer  
Frauenfußball

“

als Teamchefin, das ist eine Story. Unternehmen wollten sie als Speakerin: „Jetzt ist das Thema durch. Nun bekommt sie dieselben Fragen wie der Herrenteamchef auch.“ Das ändert aber nichts am medialen Erfolg.

### Faktor Tageszeitung

Dafür braucht es eben Partner wie Kelly's. Zu dem Engagement sagte Bernhard Neuhold, Geschäftsführer der ÖFB

stößern von Hintergrundinfos direkt vor Ort, Video- und Analyse-Features weiter intensivieren. Der Blick zurück hat uns gezeigt, welche Euphorie Österreichs Fußball-Frauen im Land entfachen können – und auch welche Klick- und Quoten-Top-Marken sie zu evozieren imstande sind.“

Doch nicht nur die Tageszeitung *Krone* widmet sich ausführlich dem Kick, sondern auch der ORF.



Irene Fuhrmann betreut das Frauennationalteam bei der Women's Euro.

Wirtschaftsbetriebe GmbH, im Rahmen eines Pressetermins: „Der ÖFB sieht gerade die Endrunden-Teilnahme in England als große Chance, die nächsten Schritte zur Weiterentwicklung des Frauenfußballs auf den Weg zu bringen.“ Ein wichtiger Partner ist dabei die *Kronen Zeitung*.

Mit Christian Mayerhofer gibt es einen Reporter, der ständig vor Ort ist. Online brachte man zur journalistischen Begleitung etwa die Aktion „11 Heldinnen“ mit Testspieltickets und Meet & Greet oder eine Videoserie namens „Wer ist es?“ Krone-Online-Chef Michael Fally stellt auf Anfrage klar: „Wir sind als Redaktionsteam dem Anlass entsprechend offensiv in die EM-Berichterstattung gestartet und wollen das redaktionelle Pressing mit Turnierbeginn in Form von Livetickern, dem Auf-

### Täglich sechs Stunden live

Erstmals wird ein Fußballturnier der Frauen mit allen Spielen (mit Ausnahme der Parallelspiele am Ende der Gruppenphase) komplett und live in ORF 1 ausgestrahlt – allein damit übererfüllt der ORF bei der Frauen-Bundesliga die Vereinbarung mit dem ÖFB.

ORF-Enterprise-CEO Oliver Böhm zeigt sich im Gespräch punkto Buchungslage sehr zufrieden: „In der Klassik sind wir mit der Buchungslage bereits zufrieden, nachdem die Werbeblöcke erst vor wenigen Tagen geöffnet wurden. Digital ist die Lage ebenfalls sehr gut, wobei vor allem das attraktive Videoinventar stark gefragt ist. Die Highlights werden wieder für fantastische Reichweiten bei Onlinevideos und in der ORF-TVthek sorgen.“

”

*2017 haben viele Werbetreibende Neuland im Umfeld des Frauenfußballevents betreten. Heuer weiß man, wie sehr das ganze Land mit dem Team mitfiebert.*

**Oliver Böhm**  
CEO ORF-  
Enterprise

“

Kommt noch einmal ein Hype, werde man zudem kurzfristig reagieren und mit kurzer Vorlaufzeit flexible Angebote an weitere Partner stellen können. „Zusätzlich zu den aufmerksamkeitsstarken Möglichkeiten im Live-TV setzen wir heuer besonders stark auf das Online-Videoinventar: Mit absoluter Brand Safety, überdurchschnittlich hoher Viewability und den Single-Platzierungen im ORF.at-Netzwerk“, so Böhm. Er resümiert: „2017 haben viele Werbetreibende Neuland im Umfeld des Frauenfußballevents betreten. Heuer weiß man, wie sehr das ganze Land mit dem Team mitfiebert.“

### Noch ein weiter Weg

Das ist die Spitze. Um in die Breite zu kommen, dafür braucht es noch etwas, das weiß Kevin Bell. Mit Karin Gruber hat man eine eigene Expertin, die sich das ganze Jahr um den Breitenfußball kümmert. Die Strukturen wären mit dem Erfolg kaum nachgekommen – vom Verband bis hin zu der Frage, wo Mädchen mit dem Kicken anfangen können. Bell meint: „Wir müssen Frauenfußball PR-mäßig anders begleiten und sind – wie auch unsere Spielerinnen – Ambassador für den Frauenfußball, weil es auch immer um gesellschaftspolitische Aspekte geht. Wer hingegen Alaba interviewt, weiß alles über ihn.“ Mit so viel Öffentlichkeit wird das auch bald für Manuela Zinsberger, Victoria Schnaderbeck und Co. gelten.