



Hochschule Macromedia für angewandte  
Wissenschaften,  
University of Applied Sciences

# BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades  
Bachelor of Arts

**Die Kommerzialisierung im deutschen Fußball  
schreitet voran - Wie lange geht das noch gut?**  
Auswirkungen des modernen Fußballs auf deutsche Fans

im Studiengang **Medienmanagement**  
Studienrichtung Sport- und Eventmanagement

Erstprüfer:  
Prof. Dr. Johannes Heil

Vorgelegt von:

Vorname Name: Tobias Klecker

Matr.-Nr.: S-FH-MM-SE-14WS

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: Sport- und Eventmanagement

Stuttgart, im Februar, 2018



## Zusammenfassung

Diese Arbeit befasst sich mit aktuellen Problemen im deutschen Fußball mit Blick auf die Kommerzialisierung. Hierfür bekommt der Leser zunächst einen kleinen Einblick in die Themen Kommerzialisierung und moderner Fußball. Im weiteren Verlauf der Arbeit geht es dann zunächst um die Geschichte der Kommerzialisierung, ehe auf die aktuelle Situation eingegangen wird. Hierbei geht es vor allen Dingen um wichtige Begleiterscheinungen der Kommerzialisierung wie beispielweise die Spieltagszerstückelung oder die Eventisierung von Bundesliga- beziehungsweise DFB-Pokalspielen. Außerdem wird auch noch auf RB Leipzig und die TSG 1899 Hoffenheim eingegangen und die generelle aktuelle Situation (aus kommerzieller Sicht) der Fußball-Bundesliga beleuchtet. Beide Vereine gelten auf unterschiedliche Art und Weise als stark kommerzialisierte Vereine. Bevor es dann in den praktischen Teil dieser Arbeit übergeht, werden noch wichtige Themen aus Fansicht angesprochen. Eines hiervon ist die aktuelle Situation bei Hannover 96. Dort will der Clubpräsident Martin Kind die sogenannte 50+1-Regel kippen, was für extreme Proteste der eigenen Fans sorgt. Die 50+1-Regel schützt Vereine vor der Übernahme von fremden Geldgebern. Wird diese Regel im Falle von Hannover 96 tatsächlich gekippt, dann wäre dies ein weiterer Schritt hin zu einer noch stärkeren Kommerzialisierung der Fußball-Bundesliga. Des Weiteren wagt der Autor einen Blick auf die Insel nach England. Dort ist die ansässige Premier League der Bundesliga um einige Jahre voraus, zumindest was die Kommerzialisierung betrifft. Die Auswirkungen in den Stadien sind gravierend. Viele Engländer können sich die teuren Tickets nicht mehr leisten und kommen deshalb zu Fußballspielen sogar nach Deutschland. Hingegen besuchen immer mehr Touristen die Stadien in England, vornehmlich aus Asien. Dies wirkt sich negativ auf die Stimmung aus, was die Vereine aber da nicht stört, da die Stadien trotzdem noch gut gefüllt sind.

Für den praktischen Teil dieser Arbeit wurden 351 Fußballfans in Deutschland mit aktuellen Aussagen zu möglichen Problemen im deutschen Fußball, welche mit der Kommerzialisierung zusammenhängen, befragt. Das Ergebnis ist ziemlich eindeutig. Den Fans scheint die aktuelle Entwicklung nicht zu gefallen. Vor allem regelmäßige Stadionbesucher und eingefleischte Fußballfans beobachten die aktuelle Situation mit Sorge. Trotz allem droht nach der Meinung des Autors noch keine Massenabkehr vom Profifußball. Dafür allerdings englische Verhältnisse in den Stadien.



## **Abstract**

This work deals with actual problems in German football concerning commercialisation. Therefore it is necessary to start up with a short introduction in to the terms commercialisation and modern football, followed by the history of commercialisation and finally ending up with the actual situation in modern football, concerning important side effects of commercialisation as for instants splitting up the matchdays or the show act events in German football matches.

For the better understanding of these statements the author examines in more detail various German football clubs, such as RB Leipzig and TSG 1899 Hoffenheim, which are sad to be highly influenced by commercialisation. Furthermore the author dares a short glance towards England where, in Premier League commercialisation is far more evident than in German football with striking consequences for the football fans.

The football clubs in both countries don't worry about this development because the stadiums are still sold out at nearly every match.

In the practical part of this work you will find 351 Interviews with German football fans about problems in German football concerning commercialisation. The result is rather obvious. The majority of fans, especially those who visit stadiums regularly and hardcore fans are worried about this development. However there is no loss of popularity in professional football yet.



## **Schlüsselbegriffe / Key words**

Bundesliga

Fans

Fußball / football

Kommerzialisierung / commercialisation

50+1-Regel

Abbildungsverzeichnis .....	ii
Tabellenverzeichnis .....	iii
Abkürzungsverzeichnis .....	iv
1. Einleitung.....	1
2. Begriffserklärung: Kommerzialisierung.....	3
2.1 Begriffserklärung: Moderner Fußball .....	4
3. Die Phasen der Kommerzialisierung .....	5
3.1 Geschichte der Kommerzialisierung im deutschen Fußball.....	6
3.2 Aktuelle Situation.....	12
3.2.1 RB Leipzig.....	15
3.2.2 TSG 1899 Hoffenheim.....	17
3.3 Fans vs Kommerz.....	19
4. Fantypologie .....	25
4.1 Entwicklung der Zuschauerzahlen in Deutschland.....	26
4.2 Situation in England .....	28
5. Quantitative und Qualitative Methoden .....	30
5.1 Methodenvorstellung .....	31
5.2 Der Fragebogen und seine Hypothesen .....	33
5.3 Demografische Auswertung.....	34
5.3.1 Inhaltliche Auswertung .....	37
6. Lösungsvorschläge .....	45
6.1 Ausblick und mögliche weitere Fragestellungen .....	48
7. Fazit.....	49
Literaturverzeichnis.....	v
Anhang .....	51



## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Fans des 1. FC Kaiserslautern mit einem Banner gegen den modernen Fußball (Pfalz-Inferno) .....	4
<b>Abbildung 2:</b> Erlöse der 1. Fußball-Bundesliga von der Saison 2010/2011 bis zur Saison 2015/2016 nach Einnahmequelle (in Millionen Euro) .....	5
<b>Abbildung 3:</b> Das alte (links) und das aktuelle Wappen (rechts) von RB Leipzig .....	16
<b>Abbildung 4:</b> Ein Banner von Borussia Dortmund Fans zeigt das Konterfei von Dietmar Hopp im Fadenkreuz.....	17
<b>Abbildung 5:</b> Die aktive Fanszene von Hannover 96 positioniert sich gegen Präsident Martin Kind .....	21
<b>Abbildung 6:</b> Zuschauerzahlen in Stadien der 1. und 2. Fußball-Bundesliga von 1998/1999 bis 2016/2017 .....	26
<b>Abbildung 7:</b> Einnahmen der Premier League durch nationale TV-Rechte (Inlandsvermarktung) von 2013 bis 2019 (in Milliarden Britischen Pfund) .....	28
<b>Abbildung 8:</b> Verhältnis der weiblichen und männlichen Umfrageteilnehmer.“ .....	34
<b>Abbildung 9:</b> „Die Grenze der Fußballkommerzialisierung ist erreicht.“ .....	37
<b>Abbildung 10:</b> „Wenn sich die Schraube der Kommerzialisierung im Profifußball weiter dreht, wende ich mich früher oder später davon ab.“ .....	38
<b>Abbildung 11:</b> „Mit den aktuellen Anstoßzeiten in der Bundesliga bin ich zufrieden.“. 39	
<b>Abbildung 12:</b> „Die aktuelle Fernsehrechtessituation in der Bundesliga ist zufriedenstellend.“ .....	40
<b>Abbildung 13:</b> „Die Interessen der Fans bleiben im Profifußball auf der Strecke.“ ....	41
<b>Abbildung 14:</b> „Ohne Stimmung (aus den Fankurven) würde ich nicht mehr ins Stadion gehen.“ .....	41
<b>Abbildung 15:</b> „In den Halbzeitpausen eines Bundesligaspiels sollte ein Showact stattfinden.“ .....	42
<b>Abbildung 16:</b> „Ein Pokalfinale in Fernost (zum Beispiel in Shanghai) wäre eine gute Idee.“ .....	43
<b>Abbildung 17:</b> „Dass die chinesische U20 in der Regionalliga Südwest mitspielt, finde ich super.“ .....	43
<b>Abbildung 18:</b> „Die Eintrittspreise für ein Spiel in der Bundesliga sind zu hoch.“ .....	44
<b>Abbildung 19:</b> Die Lieblingsvereine der Teilnehmer der Studie des FC Play Fair bis Platz 20. ....	52
<b>Abbildung 20:</b> Gesamtzuschauerzahl in den Stadien der englischen Premier League pro Saison von 2010/2011 bis 2016/2017. ....	52



## **Tabellenverzeichnis**

<b>Tabelle 1:</b> Lieblingsvereine der Befragten. ....	35
<b>Tabelle 2:</b> Fantypologie der Befragten.....	36
<b>Tabelle 3:</b> Die aktuellen Bundesligisten und ihre Sponsoren, Stadionnamen und Strukturen. ....	51



## **Abkürzungsverzeichnis**

ARD – Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland

BSC – Berliner Sport-Club

DFB – Deutscher Fußball Bund

DFL – Deutsche Fußball Liga

DM – Deutsche Mark

DSF – Deutsches Sport Fernsehen

FC - Fußballclub

NWDR – Nordwestdeutscher Rundfunk

RB – RasenBallSport

SC - Sportclub

SpVgg - Spielvereinigung

St. - Sankt

SV – Sportverein

TSG – Turn- und Sportgemeinschaft

TSV – Turn- und Sportverein

TuS – Turn- und Spielvereinigung

TV – Television

UEFA - Union of European Football Associations

U20 – Unter 20

VfB – Verein für Bewegungsspiele

VfL – Verein für Leibesübungen

VS - Versus





## 1. Einleitung

Keine Frage. Der Fußball in Deutschland boomt. Die Zuschauerzahlen in den oberen deutschen Spielklassen steigen jährlich. Dies führt dazu, dass auch die Medien immer mehr über den Fußball berichten. Fast täglich kann man sich im Fernsehen ein Fußballspiel anschauen. Wenn nicht gespielt wird, dann wird über den Fußball in Talkshows gesprochen. Abseits oder kein Abseits? Tor oder kein Tor? Foul oder kein Foul? Auch lesen kann man überall über den Volkssport der Deutschen. Sport Bild, Kicker-Sportmagazin, 11 Freunde. Und wie sie alle heißen. Die Verbände, DFB und DFL, reiben sich über diese Situation die Hände. Fast jede Saison sorgen sie dafür, dass es in den oberen deutschen Spielklassen neue Anstoßzeiten gibt, sodass der Fan in Deutschland noch mehr Fußball konsumieren kann. Seit der Saison 2017/2018 wird nicht nur am Freitag, Samstag und Sonntag gespielt, sondern an fünf Terminen pro Spielzeit auch an einem Montag. Ziel dieser Zerstückelung der Spieltage ist es, so viel Geld wie möglich für die Fernsehlicenzen der Fußball-Bundesliga zu erhalten. Das große Vorbild heißt England. Dort bezahlen die beiden übertragenden TV Sender Sky und BT Sport umgerechnet rund 6,9 Milliarden Euro für die Übertragungsrechte der englischen Premier League von 2016 bis 2019. Zum Vergleich: die übertragenden deutschen Sender bezahlen für die Fernsehrechte der Bundesliga in den Jahren 2017 bis 2021 insgesamt 4,64 Milliarden Euro. Ebenfalls eine stolze Summe. Verglichen mit der Premier League in England jedoch, fehlen über zwei Milliarden Euro. Dies versucht man anders wieder auszugleichen und so schlägt der Chef von Sportartikelhersteller Adidas, Kasper Rorsted, vor: „Was spricht dagegen, wenn künftig ein DFB-Pokalfinale statt in Berlin auch einmal in Shanghai ausgetragen würde?“. Zwar mag solch ein Szenario noch in weiter Ferne liegen, doch erscheint es, wenn man auf die Regionalliga Südwest blickt, zumindest nicht unwahrscheinlich. Der DFB gab im Juni 2017 bekannt, dass die chinesische U20-Nationalmannschaft künftig in der Regionalliga Südwest mitmischen soll. Gegen dieses Vorhaben regte sich in Fußballdeutschland sehr viel Widerstand. Vereine und Fans wehrten sich gegen dieses Vorhaben der Verbände. Dies führt unweigerlich zur Fragestellung dieser Arbeit.

Die Schraube der Kommerzialisierung dreht sich immer schneller. Wie viel machen die deutschen Fußballfans noch mit? Zwar mag die Zerstückelung der Spieltage für den Fernsehzuschauer sehr attraktiv sein. Für den Fan im Stadion, vor allem für Auswärtsfans, ist sie es nicht. Auch ein Pokalfinale in Shanghai wäre für deutsche Stadionbesucher ein sehr kostspieliges Vergnügen. Wenn man nach England blickt, sieht man, was die Kommerzialisierung dort verursacht hat. Die Stimmung in den Stadien ist weitaus schlechter als in Deutschland. Viele können sich die teuren Ticketpreise nicht mehr leisten und kommen lieber mit dem Flugzeug zu einem Spiel in Deutschland, da dies immer



noch günstiger ist, als ein Fußballspiel in ihrer Heimat. In deutschen Stadien ist die Stimmung nach wie vor hervorragend. Jedoch stellt sich die Frage, wie lange dies noch so ist. Wie viel nehmen die deutschen Fußballfans noch hin?

Ein weiterer Dorn im Auge vieler Fußballfans ist die mit der Kommerzialisierung eintretende zunehmende Inszenierung eines Fußballspiels. Beim DFB-Pokalfinale 2017 zwischen Borussia Dortmund und Eintracht Frankfurt war der Aufschrei groß, als Helene Fischer in der Halbzeitpause auftrat. Auch in München sorgte der Auftritt von Popstar Anastacia in der Halbzeitpause des Spiels zwischen dem FC Bayern und dem SC Freiburg für Kopfschütteln. Die Pause wurde kurzerhand um einige Minuten verlängert, da die Bühne nicht schnell genug abgebaut werden konnte. Zwar fand dies am letzten Spieltag vor der Sommerpause statt und für die Bayern ging es um nichts mehr, doch kämpfte der SC Freiburg noch um den Einzug in das internationale Geschäft. Viele Fußballfans möchten die Große Show nicht. Sie wollen, dass das Spiel im Mittelpunkt steht. Am besten am Samstag um 15:30 Uhr.

Wenn sich der deutsche Fußball so weiterentwickelt, wird dies allerdings immer seltener der Fall sein. Ob die Fans diese Entwicklung trotzdem weiterhin mitgehen? Diese Arbeit soll dem Ganzen auf den Grund gehen.



## 2. Begriffserklärung: Kommerzialisierung

Laut Wahrig versteht man unter Kommerzialisierung „öffentliche Schulden in privatwirtschaftliche Schulden umwandeln“ oder etwas „dem Geschäft, dem Handel, der Geschäftemacherei preisgeben“ (Hermann, 2005, S. 598). „Kommerzialisierung meint, dass sportliche Wettkämpfe einerseits für sportfremde Zwecke (Werbung, Sponsoring, Merchandising) vermarktet werden, zum Beispiel im Fernsehen, und dass andererseits sportfremde Investoren erst die Bedingungen für die sportlichen Leistungen schaffen“. Sport ist die ideale Möglichkeit für Großunternehmen ihr Image durch Sponsoring und Werbung aufzubessern. Die Folgen der Kommerzialisierung für den Sport sind erheblich. Neben explodierenden Gehältern und Preisgeldern sind Doping und jährlich steigende Kosten für Lizenzrechte zu nennen. Außerdem fällt eine zunehmende Inszenierung auf. Stand früher einzig und alleine der sportliche Wettkampf im Mittelpunkt, müssen Sportereignisse inzwischen als fernsehtaugliche Events inszeniert werden. Als Beispiel kann man hierzu die Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele einmal näher betrachten. Neben den sportlichen Wettkämpfen an sich, nehmen Dinge wie der Einlauf der Nationen oder das Entzünden der olympischen Flamme einen immer größeren Platz ein. Die Eröffnungsfeiern der Olympischen Spiele oder auch der Fußball Weltmeisterschaften sind nach einem eigenen Drehbuch perfekt durchchoreographiert und werden von unzähligen Kameras eingefangen. Genauso wie die anschließenden Wettkämpfe. Außerdem fällt vor allem bei Fußball-Länderspielen auf, dass diese durch unzählige Vor- und Nachberichte sowie Interviews vor und nach dem Spiel künstlich in die Länge gezogen werden. „Einige Sportarten wie Tischtennis und Volleyball haben sogar ihre Regeln geändert, um den Sport für das Fernsehen – und damit auch für Sponsoren – attraktiver zu machen“ So wurde beim Tischtennis beispielsweise ein größerer Ball eingesetzt, um das Spiel als Zuschauer besser verfolgen zu können. (BPB, 2017). Während man früher als Fußballer noch einen zweiten Job ausüben musste, um überleben zu können, ist dies in den oberen Ligen heutzutage nicht mehr nötig. Dies liegt hauptsächlich an der Professionalisierung und Kommerzialisierung im Fußball. Die Schraube der Kommerzialisierung dreht sich vor allen Dingen seit den neunziger Jahren rasant. Man kann sagen, dass Fußballvereine inzwischen moderne Unternehmen sind.



## 2.1 Begriffserklärung: Moderner Fußball

Als modernen Fußball bezeichnet man nahezu alle Neuerungen im Fußballgeschäft in den letzten Jahren. Es ist eine Begrifflichkeit, welche hauptsächlich von aktiven Fußballfans verwendet wird. Ursprünglich geht der Begriff „moderner Fußball“ aus einer Stellungnahme der Ultras des AS Rom hervor. Diese kritisierten 1999 die immer größer werdenden Wirtschaftsinteressen im Fußball. Der moderne Fußball geht Hand in Hand mit der Kommerzialisierung. Man kann sagen, dass der „moderne Fußball“ die Folgen der Kommerzialisierung für den Fußball beschreibt. Eingeleitet wurde die Ära des modernen Fußballs in Deutschland 1992 mit dem Ableger der ARD-„Sportschau“, „ran“, auf Sat1. Plötzlich wurden Fußballspiele mit zig Kameras eingefangen, es gab Superzeitlupen und Spielerinterviews direkt nach Schlusspfeif. Dies machte den Fußball erstmals auch für eine jüngere und auch weibliche Zielgruppe richtig interessant. Ebenfalls 1992 wurde die UEFA Champions League, eine eigene Meisterschaft für die internationalen Top-Clubs (wie es sie heute noch gibt) ins Leben gerufen und schlug bei Fans, Medien und Sponsoren sofort ein. Dies trug neben einigen anderen Änderungen (mehr dazu im späteren Teil der Arbeit) dazu bei, dass immer mehr Geld in den Fußball eindrang. Mit dem zunehmenden Geldfluss in die Fußball-Bundesliga und der professionelleren Übertragung von Fußballspielen und deren Zusammenschnitte, wuchs auch für Sponsoren die Attraktivität der Bundesliga. So kam es, dass ab der zweiten Saison von „ran“ ein Bundesligaspiel, aus wirtschaftlichen Überlegungen, sonntags ausgetragen wurde. Das Geld rückte von diesem Zeitpunkt an immer mehr in den Fokus. Die Spieltage in der Fußball-Bundesliga wurden immer mehr zerstückelt. Die Zahl der Spielerberater, welche oft auf ihren eigenen Profit aus waren (und teilweise immer noch sind), stieg. Vermarktungsagenturen und Rechthändler drangen in den Fußball ein. Die Stadien hießen nicht mehr „Waldstadion“ oder „Volkspark“, sondern bald „Commerzbank-Arena“ oder „AOL-Arena“. Ab diesem Zeitpunkt wuchs der Unmut über diese Situation nicht nur in Italien bei den Fans des AS Rom, sondern auch in Deutschland. „Gegen den modernen Fußball“ war fortan auf vielen Transparenten und Bannern in den deutschen und europäischen Fan- kurven zu lesen (Biermann, 2017).



Abbildung 1: Fans des 1. FC Kaiserslautern mit einem Banner gegen den modernen Fußball (Pfalz-Inferno).



### 3. Die Phasen der Kommerzialisierung

Laut Haase wird der Kommerzialisierungsprozess von Sportarten in vier verschiedene Phasen eingeteilt. Neben der sogenannten Nullphase gibt es mit der Instrumentalisierungsphase I, der Instrumentalisierungsphase II und der Produktionsphase drei weitere Phasen.

Die Nullphase ist die Ausgangsbasis einer Sportart. Hierbei geht es nur um sportliche Interessen. In der heutigen Sportwelt ist diese Phase kaum mehr zu finden. In der Instrumentalisierungsphase I werden die ideellen Werte des Sports erstmals verfremdet. Der Sport wird für politische oder gesundheitsbezogene Interessen verfremdet. In der Instrumentalisierungsphase II wird der Sport hin zum Showsport vermarktet. Ehe in der Produktionsphase sportliche Leistung hauptsächlich durch sportfremde Investoren erfolgt. In dieser Phase, quasi der Endstufe des Kommerzialisierungsprozesses, befindet sich aktuell auch der Fußball.

Generell spricht man im Sport von Kommerzialisierung „wenn der im Verein organisierte Sport nicht mehr nur Vereinsmitgliedern zur Verfügung steht, sondern auch an Nichtmitglieder verkauft wird“ (Heinemann, 1992, S. 239). Nimmt man dieses Zitat und blickt auf das heutige Fußballgeschäft, so gilt es festzuhalten, dass der Fußball bereits stark kommerzialisiert ist. Kommerzialisierung bezieht sich laut Pöttinger auf alle im und mit Sport erstellten Sach- und Dienstleistungen. Sportliche Ereignisse wurden im Laufe der Jahre immer mehr für kommerzielle Dinge genutzt. Dazu zählen hauptsächlich drei Faktoren. Der Verkauf von Eintrittskarten, die Vergabe von Rechten und Lizenzen (Übertragung, Werbung) sowie der Verkauf von Fanartikeln (Merchandising) (Heinemann, 1992).

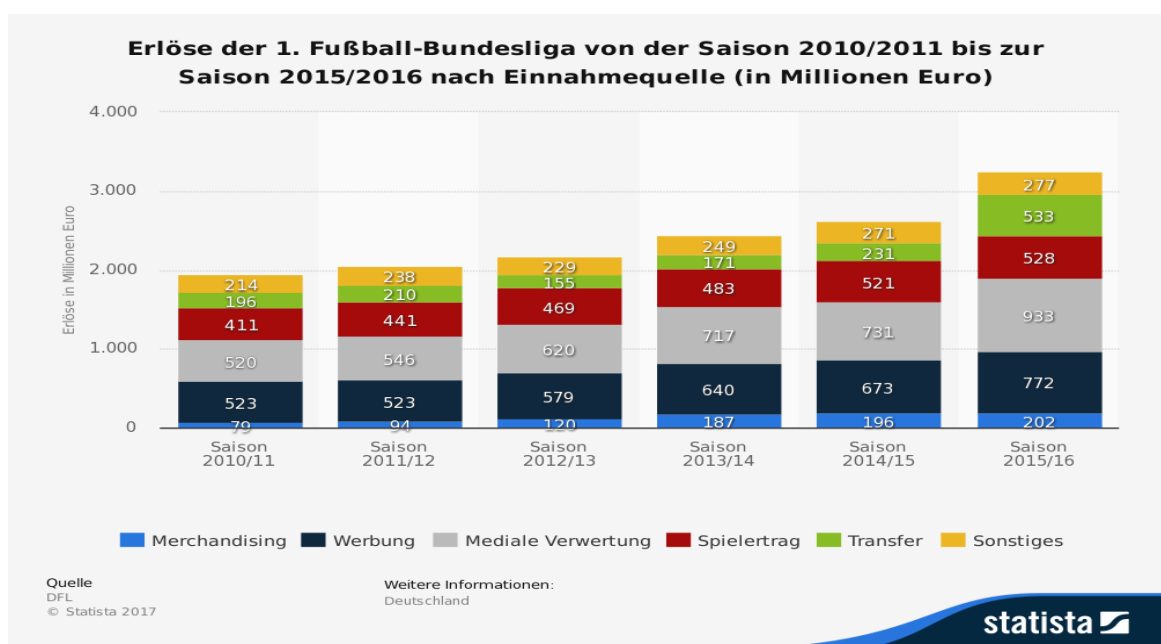


Abbildung 2: Erlöse der 1. Fußball-Bundesliga von der Saison 2010/2011 bis zur Saison 2015/2016 nach Einnahmequelle (in Millionen Euro) (DFL).



Dies ist auch an diesem Schaubild zu erkennen. Die Vereine der Fußball-Bundesliga erwirtschaften jedes Jahr Millionenbeträge. Der Verkauf von Fanartikeln macht hierbei noch den geringsten Anteil aus. Viel wichtiger sind die Einnahmequellen aus Werbung und medialer Verwertung. Außerdem kommt auch dem Geld aus Spielerverkäufen eine immer größere Bedeutung zu. Spätestens seit dem Transfer des Spielers Neymar für eine Ablöse von mehr als 200 Millionen Euro.

### **3.1 Geschichte der Kommerzialisierung im deutschen Fußball**

Die ersten Fußballvereine in Deutschland wurden circa um 1890 gegründet. In Großbritannien war man zu dieser Zeit bereits deutlich weiter. 1888 wurde in England die erste Profiligen „The League“ gegründet. Die zwölf besten Teams hatten allesamt Unternehmen hinter sich, welche die Mannschaften finanziell unterstützten und durch die Meisterschaft zusätzliche Einnahmen generieren wollten. Für Spiele wurden Eintrittskarten verkauft und während den Partien konnten sich Zuschauer mit Getränken und Speisen versorgen (Taylor, 1992). „Im Sog der prosperierenden „Fußballindustrie“ entwickelten sich eine Reihe von Sekundärunternehmen, wie zum Beispiel das Wettgeschäft, Sportpresse, Sportbekleidung und Werbung mit bekannten Sportlern“ (Empacher, 2000, zitiert nach Väth, 1994, S. 39). Während man in England also schon weiter war, musste sich das Ganze in Deutschland erst entwickeln. Im Jahre 1900 wurde der DFB gegründet. Bereits drei Jahre später wurde die erste Deutsche Meisterschaft ausgetragen. Der Fußball begann nun auch in Deutschland langsam zu boomen. Während 1901 zum Spiel des „Clubs“ aus Nürnberg gegen den FC Bayern München 1000 Zuschauer kamen, waren es 1920 im Endspiel um die Deutsche Meisterschaft gegen die SpVgg Fürth bereits 35 000 (Bausenwein, Kaiser, Siegler, 1996). Im Sommer 1941, also wieder knapp 20 Jahre später, besuchten 100 000 Zuschauer das Olympiastadion in Berlin um sich die Partie zwischen Schalke 04 und Rapid Wien anzuschauen (Bausenwein et al., 1996). Der Fußball entwickelte sich immer mehr zum Massensport. Fußballvereine erkannten, dass sie durch Eintrittsgelder gutes Geld verdienen konnten. Auch die Presselandschaft entwickelte sich hin zum Fußball. So gab es bereits in den zwanziger Jahren mit dem „Kicker“ und „Fußball“ zwei Fachmagazine (Empacher, 2000). Im Gegensatz zu anderen Ländern wie Spanien, Italien oder England gab es in Deutschland noch keinen Berufsfußball. Dennoch kassierten die Fußballer bereits gutes Geld. Häufig aus sogenannten „schwarzen Kassen“. Mit Alfred Schaffer spielte in den zwanziger Jahren auch einer der größten Stars im damaligen Weltfußball in Deutschland. Er schnürte seine Schuhe unter anderem für den 1. FC Nürnberg und Wacker München. Zuvor trug er das Trikot des FC Basel und verdiente dort so viel wie der Schweizer Bundespräsident (Bausenwein et al., 1996). Die großen Potentiale, welche im Fußball schlummerten, erkannten langsam



auch die ersten Wirtschaftsunternehmen in Deutschland. Der FC Schalke 04 wurde beispielsweise von den Mannesmann-Röhrenwerken unterstützt. Diese gaben den Schalker Halbprofis eine Beschäftigung ausgestattet mit einigen Vorteilen zu Gunsten der Spieler. Außerdem überließ das Unternehmen dem Verein ein Gelände zur Pacht für den Bau eines Stadions. Auch dies führte dazu, dass der FC Schalke in den dreißiger Jahren insgesamt viermal deutscher Meister wurde (Schulze-Marmeling, Steffen, 1994). Auch in den vierziger Jahren waren die Gelsenkirchener weiterhin so interessant, dass über sie der erste Fußballfilm aller Zeiten, mit dem Titel „Das große Spiel“, gedreht wurde (Röwekamp, 1996). Nachdem nach dem zweiten Weltkrieg um Naturalien Fußball gespielt wurde, spielte man bereits 1948 wieder um die deutsche Meisterschaft. Ein Jahr später fand die Wiedergründung des DFB statt. Gleichzeitig wurde das sogenannte Vertragsspielertum eingeführt. Spieler durften 160 DM zuzüglich einer Prämie verdienen. Bereits 1958 wurde die Summe jedoch schon auf 400 DM erhöht. Zusätzlich zum Fußball musste zudem jeder Spieler einen Beruf ausüben (Schulze Marmeling, Steffen, 1994). 1952 wurde der Fußball so richtig vom Fernsehen entdeckt. Das Spiel zwischen des FC St. Pauli gegen Hamborn 07 wurde live übertragen. Anders als heutzutage üblich, wollte der FC St. Pauli dem ausstrahlenden Fernsehsender NWDR 3.000 DM für die Übertragung bezahlen. Dies lehnte der Sender jedoch ab (DFB-Journal, Heft 1/97). Wenig später, 1954, stieg der Fernsehverkauf zu Beginn der Fußball-WM massiv an. Waren es vor der WM noch 27.592 registrierte Geräte, waren es nach der Weltmeisterschaft 40.980 (Martin, 1990). Mit Hilfe des Triumphes der deutschen Fußballnationalmannschaft gelangte der Nationalstolz, welcher durch den Krieg verloren ging, wieder zurück nach Deutschland. Spätestens jetzt war der Fußball in Deutschland fest verankert. Eine der großen Persönlichkeiten der deutschen Mannschaft war der damalige Kapitän Fritz Walter. Der FC Kaiserslautern war sein Verein. Trotz zahlreicher lukrativer Angebote von internationalen Teams wie Atletico Madrid, FC Nancy oder Rapid Wien blieb er den Pfälzern treu. Durch den Gewinn der Weltmeisterschaft war er in Deutschland zu einem Volkshelden aufgestiegen. Außerdem brachte ihm der Titel circa 2.500 DM Prämie vom DFB ein. Sogar der Bürgermeister von Kaiserslautern setzte sich öffentlich für den „Alten Fritz“ ein und bat ortsansässige Unternehmen um Spenden für die Errichtung eines neuen Hauses für Fritz Walter. „Fritz Walter war der erste deutsche Fußballer, der seinen Erfolg für seinen gesellschaftlichen und finanziellen Aufstieg nutzen konnte“ (Empacher, 2000). Eine Fernsehproduktionsfirma namens Saba kaufte Walter als Repräsentanten ein (Steffens, 1995). Außerdem warb Fritz Walter für Adidas.



1956 wurde erstmals der Europapokal der Landesmeister (heutzutage vergleichbar mit der UEFA Champions League) ausgespielt. Dort hatten deutsche Vereine keine Chance gegen die europäischen Spitzenteams, da die Topspieler aus Deutschland zu finanzkräftigeren Teams ins Ausland gewechselt waren. Dieser Umstand sollte geändert werden. Deshalb wurde seit 1957 auf jedem DFB-Bundestag über die Einführung einer Bundesliga diskutiert. In dieser Liga sollten sich vor allem die Großstadtvereine befinden, da diese die meisten Zuschauer anlockten. In den jeweiligen Großstadtvereinen sollten dann die besten Spieler der Region spielen, um auch international wieder wettbewerbsfähig zu sein. Am 28. Juli 1962 wurde diese Ligareform ab der Saison 1963/1964 beschlossen (Empacher, 2000). Der erste Verein in Deutschland der erkannte, „dass man einen Profiklub auf eine breite Basis stellen muss“, war der 1. FC Köln. Der damalige Präsident der Kölner, Franz Kremer, bot seinen Spielern Profibedingungen, was zu damaligen Zeiten alles andere als selbstverständlich war. Neben Lehrstellen konnten die Kölner auch Betreuer und Ausrüstung bieten. (Empacher, 2000) „Er verließ sich nicht allein auf die Einnahmen aus den Eintrittsgeldern, sondern führte den Klub nach einer Art Aktiengesellschaft“ (Overath, Mrazek, 1970). So schafften es die Kölner trotz eines mittelmäßigen Etats in der ersten Bundesligasaison deutscher Meister zu werden.

1963 durfte ein Bundesligaspieler nicht mehr als 1.200 DM pro Monat verdienen. Über eine Genehmigung war es jedoch möglich, auch mehr zu bezahlen. Jedoch wurde diese Regel für gute Spieler häufig durch die Bezahlung eines Handgeldes umgangen (Lottermann, 1993). Zur damaligen Zeit musste man zwischen zwei Spielertypen unterscheiden. Die einen entschieden sich schon damals für das große Geld und wechselten ins Ausland. Die Vielzahl jedoch, wie beispielsweise Uwe Seeler, blieben dem Hamburger SV, trotz lukrativer Angebote, treu. Adidas bot Seeler einen Vertrag als Repräsentant auf Lebenszeit an. Dafür musste er jedoch in Hamburg bleiben (Empacher, 2000).

Was die Medien betraf, kümmerten sich vor allem der Hörfunk und die Tageszeitungen um den Fußball. „So ergab eine repräsentative Untersuchung von zehn Tageszeitungen, dass von einer Montagsausgabe im November 1962 bis zu einer vergleichbaren Montagsausgabe im November 1967, also binnen fünf Jahren, der dem Sport eingeräumte Platz um 250 Prozent angewachsen war“ (Heimann, 1993). Im Fernsehen verweigerten die Intendanten der Bundesliga zwei Jahre lang einen angemessenen Sendeplatz. Erst zur Saison 1965/1966 schloss die ARD mit dem DFB einen Vertrag für die TV-Rechte ab. Dieser brachte dem DFB 647.000 DM (Pfeifer, 1993). Die Vereine in der Bundesliga bekamen von dieser Summe allerdings sehr wenig. Die wichtigste Einnahmequelle waren weiterhin die Eintrittskarten. Da der Fußball nun jedoch frühzeitig auch im Fernsehen zu sehen war und bis zu zehn Millionen Zuschauer einschalteten, sanken die Zuschauerzahlen (Empacher, 2000). Der Fußball im Fernsehen wurde immer populärer. Deshalb





bezahlte die ARD 1966 35.000 DM für die Live-Übertragung des Spiels zwischen Borussia Dortmund und Atletico Madrid (Schulze-Marmeling, Steffen, 1994).

Franz Beckenbauer war in den sechziger Jahren der erste Fußballer in Deutschland mit einem eigenen Manager. Der Name seines Managers lautete Robert Schwan. Er kümmerte sich neben Beckenbauer auch um die Finanzen beim FC Bayern München. Robert Schwan stand sinnbildlich für die Professionalisierung von Fußballvereinen in Deutschland. Ein einfacher Präsident reichte nicht mehr aus um einen Verein zu führen. Schwan sorgte auch dafür, dass Franz Beckenbauer Werbeträger im Fernsehen wurde. Selbst seine damalige Frau war in Werbespots zu sehen (Beckenbauer, 1992). „Durch das Gleichsetzen der Stars der Branche mit Popidolen, bekam der Fußball ein neues Flair“ (Empacher, 2000).

Nachdem es 1971 zu einem großen Bestechungsskandal in der Bundesliga gekommen war, fiel 1971 die Gehaltsobergrenze für Lizenzspieler. Die Vereine gaben immer mehr Geld für ihre Spieler aus. In den siebziger Jahren verstand es Franz Beckenbauer zusammen mit seinem Manager Robert Schwan wie kein anderer sich zu vermarkten. So landete Beckenbauer mit seinem Lied „Gute Freunde kann niemand trennen“ auf Platz sieben der Hitparade und kassierte mindestens 100.000 DM. Außerdem spielte er 1973 die Hauptrolle im Film „Libero“. Hierfür kassierte er nochmal 200 000 DM. Für eine Autogrammstunde mit Franz Beckenbauer musste man 5.000 DM bezahlen und ein Werbeauftrag kostete 100.000 DM. Er öffnete damit neue Vermarktungsmöglichkeiten für Fußballer. Beckenbauer selbst schreibt in seinem Buch dazu: „Vor der WM im eigenen Land boomte das Werbegeschäft in einer Art, dass ich mehr Aufträge ablehnen musste als ich annehmen konnte“ (Beckenbauer, 1992). Nicht nur Beckenbauer, sondern auch sein damaliger Verein, der FC Bayern München, war in den siebziger Jahren auf dem Vormarsch. Durch die Olympischen Spiele 1972 bekamen die Bayern ein neues Stadion mit einer Kapazität von fast 70.000 Zuschauern und hervorragender Infrastruktur. Da die Eintrittsgelder immer noch die wichtigste Einnahmequelle von Fußballvereinen in Deutschland war, war dies ein enormer Vorteil. Der damalige Präsident des FC Bayern, Wilhelm Neudecker, führte in Deutschland erstmals VIP-Logen in einem Stadion ein. Diese hatte er zuvor bei Stadionbesuchen in Spanien und Italien entdeckt. Als Plätze nutzte er einen Bereich im Stadion, der während der Olympischen Spiele für Staatsmänner und IOC-Mitglieder reserviert war und demzufolge schon mit besonderen Sitzen und Teppichboden ausgestattet war (Empacher, 2000). „Die VIP-Logen brachten zwei Neuheiten mit sich: Erstens wurde ein Fußballspiel zum idealen Podium für Geschäftsbeziehungen und Public Relations, zweitens wurden auch Spieler Leute, mit denen man sich sehen lassen konnte“ (Beckenbauer, 1992). Andere Vereine folgten dem Beispiel der Bayern und auch Sponsoren blieb der Wandel im deutschen Fußball nicht verborgen.



1973 drängte der erste Trikotsponsor in die Bundesliga. Jägermeister platzierte sein Firmenzeichen auf die Brust der Trikots von Eintracht Braunschweig. Auch diesem Beispiel folgten die restlichen Bundesligisten. Der DFB versuchte dies zunächst zu verhindern, erlaubte es schließlich doch. Braunschweig brachte das Sponsoring zusätzliche Einnahmen in Höhe von 200.000 DM pro Jahr (Laaser, Kleinert, 1981). Der damalige Vorstandsvorsitzende der Mast-Jägermeister AG war Günter Mast. Zum Jägermeister-Sponsoring bei Eintracht Braunschweig sagte er damals: „Für mich ist das ein Geschäft, denn Sport ist das größte Unterhaltungs-Medium“ (Hennecke, 1993). Wenig später wollte Mast Eintracht Braunschweig weiter kommerzialisieren. Sein Vorhaben Eintracht Braunschweig in Jägermeister Braunschweig umzubenennen scheiterte aber am DFB.

Auch die Bandenwerbung wurde in den siebziger Jahren immer populärer. Da die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten diese Botschaften aus den Stadien direkt in die Wohnzimmer der Deutschen sendeten, versuchten sie die Werbebanden anfangs noch zu verhindern. Dies gelang ihnen jedoch nicht und so mussten sie sich damit abfinden, dass die Werbebotschaften auf Banden und Trikots mittels ihrer Sendungen verbreitet wurden (Empacher, 2000).

Die achtziger Jahre begannen nicht gut für den deutschen und internationalen Fußball. Zwar wurde Deutschland 1980 Europameister, doch gab es für den Fußball sehr schlechte Kritiken. Da das Spiel immer athletischer wurde und es immer weniger Individualisten auf dem Spielfeld zu sehen gab, wurde dem Fußball die Kreativität abgesprochen. Dieses Phänomen wurde der Kommerzialisierung zugeschrieben. „Die kommerziellen Gesichtspunkte, die im modernen Fußball eine Rolle spielen, lassen Trainer und Spieler zu coolen Rechnern werden, die vor allem darauf aus sind, das Spiel des Gegners zu zerstören“ (Schulze-Marmeling, 1997). Trotz allem hatte diese Entwicklung auf die Vermarktung des Fußballs keine Auswirkungen. Im Gegenteil. In den achtziger Jahren konnte man auch als durchschnittlicher Bundesligaspieler gutes Geld verdienen.

Fußballvereine entwickelten sich immer mehr zu Wirtschaftsunternehmen. Der FC Bayern München konnte 1981 einen Ertrag in Höhe von 14,7 Millionen DM verzeichnen. 90 Prozent des Ertrags bestanden aus Eintrittsgeldern und Mitgliedsbeiträgen. Lediglich 100.000 DM wurden durch Merchandising und Werbung eingenommen (Reim, 1996). Bereits 1983 konnte der FC Bayern mit der Computerfirma „Commodore“ einen neuen Sponsor hinzugewinnen. Dieser Deal brachte den Münchnern zwei Millionen DM pro Jahr. „Commodore“ verdreifachte seinen Bekanntheitsgrad in Deutschland durch die Trikotwerbung beim Bundesligisten (Hennecke, 1993). Federführend für diese Entwicklung bei den Bayern war Uli Hoeneß. Er war auch der erste Manager in Deutschland, welcher die Potentiale des Merchandising für seinen Verein entdeckte und dafür sorgte, dass der FC Bayern sein Vereinselement vermarktete (Bender, Kühne-Hellmessen, 1993).



Außerdem kämpfte Hoeneß dafür, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehmonopol aufgebrochen wird. Dies geschah 1985 und so konnten private Fernsehsender von nun an auch um die TV-Lizenzen der Bundesliga bieten. 1984 kosteten die Fernsehrechte der Bundesliga noch zehn Millionen DM. Vier Jahre später, also 1988, bezahlte die UFA 45 Millionen DM pro Spieljahr (Empacher, 2000). Ebenfalls 1988 kaufte der Autohersteller Citroen das gesamte Kartenkontingent und alle Vermarktungsrechte im Stadion für die Partie zwischen Werder Bremen und Waldhof Mannheim. Solch ein Engagement eines Sponsors ist bisher einmalig in der Geschichte der Bundesliga. Bremen war auch der erste Verein, welcher zwei Bundesligaspiele an einen Fernsehsender verkaufte. Sat1 bezahlte 750.000 DM für die Übertragung der Meisterschaftsendspiele gegen Bayern München und den VfB Stuttgart. Mit der rasanten Zunahme der Fernseh-Liveübertragungen stürzten die Zuschauerzahlen in den Stadien in den Keller. In der Saison waren es durchschnittlich nur noch 17.631 Zuschauer und damit rund 8.000 weniger als in der Saison 1977/1978 (Kuntze, 1994). Mit den Erfolgen von Boris Becker verlor der Fußball 1985 seine Spitzenposition an das Tennis. Durch Becker ließ sich Tennis besser vermarkten und die Einschaltquoten waren teilweise höher als bei einem Spiel der deutschen Fußballnationalmannschaft (Michel, 1989).

Was die Medien betraf, tat sich im deutschen Fußball trotzdem einiges. Der Springer-Verlag schickte 1988 mit der Sport-Bild einen Konkurrenten für den Kicker auf den Markt und verkaufte vom Start weg eine Million Exemplare. Außerdem gab es auch auf dem TV-Markt eine Neuerung. Die ARD-Sendung „Sportschau“ wurde als Erstberichterstatter der Bundesliga von RTL durch die Sendung „Anpfiff“ ersetzt. RTL konnte damit aber nicht den geplanten Erfolg einfahren, denn viele Zuschauer schauten trotzdem lieber die „Sportschau“ (Horizont, 1995).

Der WM-Triumph der deutschen Nationalmannschaft 1990 sorgte zunächst für einen leichten Anstieg der Zuschauerzahlen in den Stadien. Der Fußball wurde in Deutschland wieder populärer. Zur Saison 1992/1993 strahlte Sat1 mit der Sendung „ran“ Zusammenschnitte der Fußball-Bundesliga aus. Als die Verantwortlichen des Senders merkten, dass sie den privaten Fernsehsendern nicht das Wasser reichen konnten, kauften sie für 140 Millionen DM die Erstrechte der Fußballberichterstattung. „ran“ ging technisch neue Wege. Von nun an wurden die Spiele von 15 Kameras und mehr begleitet. Außerdem gab es unterschiedliche Superzeitlupen. Die Sendung an sich legte großen Wert auf Unterhaltung, Entertainment und Show. So kam die Sendung vor allem bei einer jungen Zielgruppe sehr gut an und konnte bereits in der zweiten Saison zwölf Prozent mehr Jugendliche vor die Bildschirme locken als die Sportschau in der ARD. Aber auch die Anzahl der zuschauenden Männer und Frauen vergrößerte sich. Mit „ran“ entwickelte sich eine Art Fußballboom in Deutschland. Auch die Zuschauerzahlen in den Stadien



entwickelten sich von Jahr zu Jahr besser (Empacher, 2000). Der Lizenzvertrag mit Sat1 brachte jedem Bundesligisten 4,1 Millionen an Fernsehgeldern (Hennecke, 1993). International konnte man noch besseres Geld verdienen. Borussia Dortmund konnte 1993 durch das Erreichen des Finales im UEFA-Cup 16 Millionen an Fernsehgeldern einnehmen. Zum Vergleich: damit kassierte Dortmund im gleichen Jahr dreimal so viel als der Gewinner der Champions League (Schulze-Marmeling, Steffen, 1994). Neben „ran“ ging mit „Premiere“ auch Deutschlands erster Pay-TV-Kanal in den neunziger Jahren an den Start. Zunächst wurde dort eine Livepartie aus der Bundesliga gezeigt. Später wurden es dann schrittweise immer mehr. 1993 ging mit DSF der erste deutsche Sportkanal auf Sendung. Bereits 1994 vermarktete DSF die zweite Fußball-Bundesliga exklusiv und zeigte jeden Montag „das Spiel der Woche“ live (Empacher, 2000). Auch was das Merchandising und Sponsoring betraf, tat sich einiges. Der FC Bayern erhielt als Branchenführer der Bundesliga in den Neunzigern 5,5 Millionen DM von Hauptsponsor Opel (Hennecke, 1993). Borussia Dortmund konnte seine Umsatzzahlen innerhalb von sechs Jahren (1990 bis 1996) um fast 100 Millionen verbessern. Es drang immer mehr Geld in das deutsche Fußballgeschäft ein. Deshalb konnten es sich die Vereine auch leisten, ins Ausland abgewanderte Stars wieder zurückzuholen. Nicht, wie früher, durch Zuschauereinnahmen, sondern durch Fernseh- und Sponsorenverträge.

### **3.2 Aktuelle Situation**

Um die aktuelle kommerzielle Situation in der Saison 2016/2017 der deutschen Fußball-Bundesliga näher zu beleuchten, lohnt sich ein Blick auf die Hauptsponsoren, die Stadionnamen, sowie die Strukturen der einzelnen Vereine (Tabelle siehe Anhang).

Beim Blick auf die Hauptsponsoren fällt auf, dass außer Hertha BSC Berlin kein Verein einen Hauptsponsoren mit Sportbezug hat. Zwar mischt Red Bull, Hauptsponsor von RB Leipzig mit einem Marketingbudget von 1,5 Milliarden pro Jahr bei einigen Trend- und Extremsportarten mit, hat aber ursprünglich wenig mit Sport zu tun (Berger, 2015). Blickt man auf die Namen der Bundesligastadien fällt auf, dass mit Hertha BSC Berlin, dem SV Werder Bremen, Borussia Mönchengladbach und dem Hamburger SV nur vier Vereine den Namen ihres Stadions nicht an einen Sponsor verkauft haben. Selbst beim Stadion des SC Freiburg, wo man angesichts des Namens „Schwarzwald-Stadion“, an den ursprünglichen, traditionellen Namen denken könnte, mischt im Hintergrund ein Sponsor mit.

Um den sportlichen Wettbewerb in der Bundesliga zu schützen, gibt es die sogenannte 50+1-Regel. Diese verhindert, dass fremde Investoren die Mehrheit in einem Verein übernehmen und so Entscheidungen im Alleingang fällen können. Die Regelung steht sowohl in der Satzung des DFB als auch der DFL. Da die meisten Vereine in der Fußball-



Bundesliga gar keine eingetragenen Vereine mehr sind, sondern Kapitalgesellschaften (siehe Tabelle), sorgt die 50+1-Regel dafür, dass der Verein die Kontrolle behält (mindestens 51 Prozent der Vereinsanteile) und somit nicht von vereinsfremden Geldgebern kontrolliert werden kann. Diese können sich jedoch Anteile eines Vereins erwerben, um somit zumindest einen Teil der Vereinspolitik mitbestimmen zu können (Focus online, 2017). In §16c, Absatz 2 der Satzung des DFB heißt es konkret: "Eine Kapitalgesellschaft kann nur eine Lizenz für die Lizenzligen und damit die Mitgliedschaft in der DFL Deutsche Fußball Liga erwerben, wenn ein Verein mehrheitlich an ihr beteiligt ist [...]. Der Mutterverein ist an der Gesellschaft mehrheitlich beteiligt ("Kapitalgesellschaft"), wenn er über 50 Prozent der Stimmenanteile zuzüglich mindestens eines weiteren Stimmenanteils in der Versammlung der Anteilseigner verfügt (DFB, 2000)." Das aktuellste Beispiel für den Verkauf von Anteilen eines Vereins ist der VfB Stuttgart. Am ersten Juni 2017 stimmten die Mitglieder der Schwaben in einer außerordentlichen Mitgliederversammlung für die Ausgliederung des Vereins in eine Aktiengesellschaft. Dies ermöglichte es dem Verein 11,75 Prozent der Vereinsanteile für 41,5 Millionen an Mercedes Benz zu verkaufen. Weitere Anteile sollen noch veräußert werden, jedoch nicht mehr als 24,9 Prozent. Beim VfB löste die Diskussion um die Ausgliederung eine heftige Debatte zwischen den Befürwortern und Gegnern der Ausgliederung aus (Preiss, 2017). Mehr zum Thema Fans und Kommerzialisierung folgt im Punkt 3.3.

In der 50+1-Regelung wurde am 30. August 2011 allerdings auch eine Ausnahme verankert. Es gibt die Möglichkeit die 50+1-Regel aufzuheben, wenn sich ein Geldgeber mindestens 20 Jahre für einen Verein engagiert hat. Vereine, für welche dies in Frage kommt, müssen dann ihre Vereinssatzung dementsprechend abändern. Aktuell befinden sich mit der TSG 1899 Hoffenheim, Bayer 04 Leverkusen und dem VfL Wolfsburg drei Vereine in der Bundesliga, auf welche dies zutrifft. Bei Hoffenheim steht mit Dietmar Hopp im Hintergrund ein Mäzen. Bayer 04 Leverkusen wird von der Bayer AG unterstützt und der VfL Wolfsburg von Volkswagen. Mit Hannover 96 steht ein weiterer Verein, trotz massiver Kritik der aktiven Fanszene, kurz davor, von der Ausnahmeregelung Gebrauch zu nehmen (dpa, 2017). Wie umstritten die Regel im deutschen Fußball ist, zeigen Aussagen von Protagonisten im Profifußball. Während der Geschäftsführer vom Zweitligisten FC St. Pauli, Andreas Rettig, sich gegen die Regelung positioniert: "Wenn 50+1 fällt, geht das Wettrennen nach dem reichsten Oligarchen los. Dann haben wir keine Bundesliga-Tabelle, sondern die Forbes-Tabelle", sieht Martin Kind, der Präsident von Bundesliga Hannover 96, dies anders: "Ich würde eine radikale und vollständige Öffnung bevorzugen, aber ich verstehe auch, dass wir uns auf gewisse Regeln verständigen müssen (Kicker-Sportmagazin, 2017)."



Zum Beginn der Saison 2017/2018 hat sich zu dem einiges mit den Anstoßzeiten der Fußball-Bundesliga getan. Die Tatsache, dass alle Spiele samstags um 15:30 Uhr angepfiffen werden, ist bekanntlich schon lange Geschichte. Nun hat sich jedoch noch einmal deutlich etwas verändert. Neben einem Spiel am Freitagabend um 20:30 Uhr gibt es den üblichen 15:30 Uhr Termin am Samstag. Das Topspiel der Woche wird samstags um 18:30 Uhr angepfiffen. Dies ist bereits länger bekannt. Sonntags kommt nun fünfmal pro Spielzeit ein Spiel um 13:30 Uhr hinzu. Außerdem wird jeden Sonntag ein Spiel um 15:30 Uhr angepfiffen und eines um 18:00 Uhr (statt wie bisher um 17:30 Uhr). Außerdem wird es zur Rückrunde der Saison 2017/2018 fünf Spiele an einem Montagabend geben (Rp online, 2017). Dies ist für die übertragenden Fernsehsender und die Verbände ein guter Deal. So hat die DFL für die nationalen TV Rechte insgesamt 4,64 Milliarden Euro kassiert. Dies ist ein Plus von 85 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Käufer der Rechte erhalten dafür im Gegenzug neue, vor allen Dingen auch mehr und exklusivere (Live-)Sendeplätzen für Spiele in der Fußball-Bundesliga. Dies scheint zunächst auch für viele Fernsehzuschauer attraktiv, da noch mehr Fußball konsumiert werden kann. Betrachtet man die Neuheiten jedoch etwas genauer, so fällt auf, dass der Konsument künftig neben dem PayTV-Sender Sky auch den sogenannten Eurosportplayer benötigt, um alle Spiele der Fußball-Bundesliga sehen zu können. Das Freitagabendspiel, die Spiele sonntags um 13:30 Uhr und alle Partien an einem Montag werden exklusiv von Eurosport übertragen (sid, dpa & leo, 2016). Auch für die Zuschauer im Stadion ist vor allem der Termin am Montagabend nicht günstig. Gerade Auswärtsfans werden hier Probleme haben, zu den Spielen zu fahren.



### 3.2.1 RB Leipzig

Kaum ein Verein in der Fußball-Bundesliga polarisiert so stark wie RB Leipzig. Für viele Fans in Fußballdeutschland steht dieser Verein sinnbildlich für den kommerzialisierten Fußball. Warum ist das so?

Die Geschichte des Vereins begann bereits im Jahre 2006. Damals versuchte Red Bull den Verein Sachsen Leipzig zu übernehmen. Dies gelang allerdings nicht, da der DFB ein Veto dagegen einlegte. Eine Namensgebung zu Werbezwecken ist im deutschen Fußball nicht erlaubt. Deshalb übernahm Red Bull 2009 den SSV Markranstädt und nannte den Verein in RasenBallsport Leipzig um. „Ein neuer Klub wurde gegründet, die Vereinsfarben, das Logo und der Name wurden gemäß des Werbeauftrags auf die Getränkedose zugeschnitten (Berger, 2015).“ Es ist natürlich kein Zufall, dass die Initialen von RasenBallsport und Red Bull dieselben sind. Zuvor war Red Bull in Deutschland hauptsächlich im Extremsportsektor aktiv. Mit Hilfe des Fußballs kann das Unternehmen seinen Energydrink nun noch besser vermarkten. Doch warum hat sich Red Bull ausgerechnet den Fußball ausgesucht? „Im Fußball ist es aus Sicht des Konzerns besonders passend weil Fußball eine Welt sportart ist, mit der eine noch größere Masse an Konsumenten angesprochen werden kann. Der Fußball wird zur Bühne für das Produkt Red Bull“, meint Fußball-Marketingexperte Dr. Peter Rohlmann (Germann, 2013).

Direkt in der ersten Saison schafft der Verein den Aufstieg von der Oberliga Nordost in die Regionalliga. Red Bull sichert sich die Namensrechte am Zentralstadion in Leipzig bis 2020 und kann diese per Option bis 2040 verlängern. Im Sinne der Corporate Identity, also den Merkmalen die Red Bull beziehungsweise RasenBallsport kennzeichnen und von anderen Unternehmen beziehungsweise Vereinen unterscheiden, ist der Energydrink im ganzen Stadion gegenwärtig. Das große Ziel des Vereins, welcher von Fußballfans deutschlandweit als Spitze der Kommerzialisierung verunglimpft wird, ist der Aufstieg in die Bundesliga im Jahr 2017. Dies schaffen die roten Bullen jedoch schon ein Jahr früher. Um dies zu realisieren musste RB Leipzig allerdings einige Hürden nehmen und diese waren nicht nur von sportlicher Natur. Zum einen hat es der Verein aus Leipzig mit massivem Gegenwind von gegnerischen Fans zu tun. Jedes Auswärtsspiel wird zum Spießrutenlauf. Viele Fans in Deutschland wollen nicht akzeptieren, dass RB Leipzig quasi aus dem Boden gestampft wurde und mit Hilfe von großen finanziellen Mitteln erfolgreichen Fußball spielt. Dass der Verein mittlerweile nicht nur durch das große Geld, sondern auch durch kluge Schachzüge und sehr guten Fußball in der Bundesliga spielt, wird von vielen gerne übersehen. Der Hass auf den ersten Fußballverein dieser Art in Deutschland ist größer.

Auch um die Lizenz für die Bundesliga beziehungsweise die zweite Bundesliga musste der Klub aus dem Osten lange ringen. So mussten die Verantwortlichen von RB nach



dem Aufstieg in die zweite Bundesliga das Wappen ändern, da es dem Firmen logo zu ähnlich war. Die charakteristische Sonne von Red Bull wurde durch einen Fußball ersetzt. Außerdem rückte der Schriftzug „RB“ an das untere Ende des Wappens (Aleythe, 2014).



Abbildung 3: Das alte (links) und das aktuelle Wappen (rechts) von RB Leipzig (Red Bull).

Trotz allem kämpft RB Leipzig immer wieder mit Gegenwind, auch von Kollegen aus dem Profifußball. So sagte der Präsident vom FC Augsburg, Klaus Hofmann, auf der dortigen Mitgliederversammlung: „Juristisch mag das möglicherweise ein Verein sein. Es erfüllt aber nicht den Tatbestand dessen, was gewollt ist.“ Damit zielt Hofmann auf die Tatsache ab, dass RB Leipzig aktuell nur 17 Vereinsmitglieder hat und diese Tatsache den Anschein erweckt, dass kein Mitspracherecht von Anderen erwünscht ist (Bernreuther, 2017). Wer Mitglied bei RB Leipzig werden möchte, muss eine Aufnahmegebühr und einen jährlichen Mitgliedsbeitrag von 800 Euro bezahlen. Außerdem muss der Ehrenrat über jede Mitgliedschaft entscheiden. Und auch Andreas Rettig vom FC St. Pauli, welcher zuvor Geschäftsführer bei der DFL war, sagte jüngst: „Ich hatte meine Unterschrift unter die Lizenz für RB Leipzig verweigert. Der Lizenzierungsausschuss hat dann anders entschieden (Faszination Fankurve, 2017).“





### 3.2.2 TSG 1899 Hoffenheim

Was für viele Fußballfans mittlerweile RB Leipzig ist, war zuvor die TSG 1899 Hoffenheim. Ähnlich wie RB Leipzig haben auch die Hoffenheimer einen rasanten Aufstieg hinter sich, wenngleich dieser nicht ganz so steil bergauf ging. Während Red Bull in Leipzig einen anderen Verein in der Oberliga übernahm, ging Hoffenheim den Weg von der Kreisliga bis in die Bundesliga. Dies schafften die Kraichgauer allerdings ebenfalls in einem Rekordtempo von nur 17 Jahren. Was vielen Fans in Deutschland dabei ein Dorn im Auge ist: der Verein wird seit 1990 vom SAP-Mitbegründer Dietmar Hopp finanziell unterstützt. Er dient dem Verein als Mäzen. „Als Mäzen wird eine Person bezeichnet, die eine andere Person, eine Institution (Verein, Stiftung, etc.) oder eine kommunale Einrichtungen finanziell oder mit Sachleistungen uneigennützig fördert. Das bedeutet, dass er für seine Leistung keine Gegenleistung erwartet oder bekommt. Dem Mäzen geht es lediglich um eine gute Tat (...) (Will, 2015).“ Da Hopp 1899 Hoffenheim bereits seit über 20 Jahren unterstützt, konnte er die 50+1-Regel umgehen und besitzt seit Sommer 2015 die Mehrheit im Verein. 1899 Hoffenheim lässt sich von RB Leipzig also insofern abgrenzen, dass Mäzen Dietmar Hopp im Gegensatz zu Red Bull keinen wirtschaftlichen Nutzen oder vertraglich zugesicherte Gegenleistungen erwartet. Ohne die Mithilfe von Hopp wäre ein solch rasanter Aufstieg wie ihn die Hoffenheimer hinter sich haben jedoch nicht möglich gewesen.



Abbildung 4: Ein Banner von Borussia Dortmund Fans zeigt das Konterfei von Dietmar Hopp im Fadenkreuz (N-TV).



Dies stört vor allem die Traditionalisten unter den Fußballfans gewaltig und so verfassten die Fans vom 1. FC Kaiserslautern im Jahre 2007 einen offenen Brief. Darin heißt es: „Das Modell Hoffenheim ist ein künstliches Produkt aus Kommerz und Event! Während große deutsche Traditionsvereine finanziell und sportlich einen Überlebenskampf führen, beruht der sportliche Erfolg Ihres Heimatsvereins einzig und allein auf Ihren finanziellen Launen. Ihr Verein, Herr Hopp, hat alle Evolutionsstufen eines Traditionsvereins ausgelassen, kann keine Wurzeln im Fußballsport vorweisen und tritt alle Werte, die Millionen Fußballanhänger im tiefsten Herzen tragen, mit Füßen (Der-Betzte-brennt, 2007).“ Ähnlich wie im Fall von RB Leipzig formte sich ein deutschlandweiter Protest der Fans. Dieser beschränkte sich aber zumeist auf Dietmar Hopp persönlich und eher selten auf den kompletten Verein.



### 3.3 Fans vs Kommerz

Fragt man Fußballfans in Deutschland löst wohl aktuell kaum ein Thema im Fußball mehr Diskussionen aus, als das Thema Kommerzialisierung. Besonders die aktiven Fanszeilen in Deutschland bekennen sich offen dagegen und gegen die Folgen des modernen Fußballs. Vielen Fans in Deutschland gefällt die Entwicklung im heutigen Fußball nicht, dass dieser hauptsächlich nur noch dazu da ist um Geld zu verdienen. Sie haben Angst, dass der Sport seine Seele verliert und das eigentlich Wichtige, nämlich das Geschehen auf dem Platz, in den Hintergrund rückt. Doch welche Dinge sind es, die die Fanseele aktuell bedrücken? Im Folgenden sollen vor allem aktuelle Geschehnisse im deutschen Fußball erwähnt und kurz geschildert werden.

#### Eventisierung

Beim DFB Pokalfinale 2017 zwischen Eintracht Frankfurt und Borussia Dortmund kam es in der Halbzeitpause zu einem viel diskutierten Show Act. Schlagerstar Helene Fischer trat in der Halbzeitpause der Partie auf, um den Fans im Stadion und an den Bildschirmen einzuheizen. Die obligatorische ARD Tagesschau wurde extra verkürzt, um den Auftritt live im Free-TV übertragen zu können. Als Helene Fischer mit ihrer Show begann, ertönte im Stadion jedoch ein gellendes Pfeifkonzert. Die Zuschauer im Stadion wollten damit ein Zeichen gegen die zunehmende Inszenierung von Fußballspielen setzen. Viele Fans haben in den letzten Jahren den Eindruck gewonnen, dass die eigentlichen Rahmenbedingungen wichtiger sind als das Fußballspiel an sich. Es schien so, als würde sich der DFB mit seinem Konzept für die Bühnenshow am amerikanischen Superbowl orientieren. Dort gehört eine glamouröse Halbzeitshow seit jeher zum guten Ton. Bei den Fußballfans in Deutschland kam dies jedoch nicht gut an, wie man nicht nur im Stadion, sondern auch vor dem Fernseher hören konnte. Pay-TV Sender Sky brach die Show von Helene Fischer sogar früher ab und zeigte stattdessen Werbung. Fredi Bobic, der Sportdirektor von Eintracht Frankfurt, fand deutliche Worte zum Auftritt des Schlagerstars: „Das hat beim Pokalfinale nichts zu suchen.“ Als er nach dem „warum“ gefragt wurde, antwortete er: „Weil wir Fußball spielen, und die wahren Fans des Fußballs haben in der Halbzeitpause keine Lust darauf (FAZ.net, 2017).“

Bereits eine Woche zuvor kam es zu einem ähnlichen Zwischenfall, der sogar noch stärker ins Gewicht fiel, medial aber nicht in der Art thematisiert wurde. Popstar Anastacia trat beim letzten Heimspiel des FC Bayern München gegen den SC Freiburg in der Halbzeitpause auf. Den Bayern war die Meisterschaft nicht mehr zu nehmen. Die Freiburger kämpften jedoch noch um den Einzug in die Europa League. Da die Bühne des Show Acts nicht rechtzeitig abgebaut werden konnte, wurde die zweite Hälfte der Partie mit



über fünf Minuten Verspätung wieder angepiffen. Die Spieler befanden sich schon wieder auf dem Rasen und mussten auf den Abbau der Bühne warten. Da es für den Sportclub Freiburg noch um einiges ging, war dies für das Team aus dem Breisgau sicherlich nicht unbedingt förderlich. Einige sprachen gar von einer sportlichen Wettbewerbsverzerrung, da an den letzten beiden Spieltagen alle Partien der Bundesliga zeitgleich beginnen sollten. Christian Streich, der Trainer des SC Freiburg, zeigte sich dementsprechend verärgert: „Das ist nicht richtig und das ist genau der Punkt, wo man halt aufpassen muss. Es war ja ein Fußballspiel heute und das Fußballspiel war wieder von allem, was ich gesehen habe, das Tollste. Also ohne diesen Künstlern zu nahe zu treten, das ist ein Fußballstadion und wenn du dann sieben, acht Minuten warten musst. Das ist natürlich Wahnsinn.“ Auch der deutsche Nationalspieler und Abwehrspieler des FC Bayern München, Mats Hummels, kritisierte die Showeinlage und zeigte Verständnis für den Ärger der Gäste aus Freiburg: „Es wird immer mehr Show, ich finde das nicht ganz so berauschend (Lehner, 2017).“

### China U20

Ein weiteres Thema welches im Sommer 2017 für große Schlagzeilen im deutschen Fußball sorgte, war die Meldung, dass die chinesische U20 künftig in der deutschen Regionalliga Südwest mitspielen soll. Das Team sollte ab der Rückrunde der Saison 2017/2018 irregulär in der Regionalliga Südwest mitmischen. Dies bedeutet, dass das Team nicht in der Tabelle geführt wird, sehr wohl aber im Spielplan der Mannschaften auftaucht. Da jedes Team in der Regionalliga Südwest zweimal pro Saison spielfrei hat, sah der Plan vor, dass das chinesische Team immer gegen das jeweilige spielfreie Team antritt. Der DFB wollte mit dieser Maßnahme die Verbindung zum chinesischen Verband stärken. Für die Chinesen ist die Qualifikation für die Olympischen Spiele 2020 das große Ziel. In der Regionalliga Südwest hätten sie sich darauf vorbereiten können. Mit dem SV Waldhof Mannheim, dem TuS Koblenz und den Stuttgarter Kickers haben drei Vereine trotz einer Gage von 15.000 Euro pro Spiel bereits im Vorfeld signalisiert, nicht gegen die chinesische U20 antreten zu wollen. Außerdem haben sich zehn Fanszenen aus der Regionalliga Südwest zusammengeschlossen um einen offenen Brief an den DFB zu verfassen. Darin heißt es unter anderem: „Stoppen Sie den weiteren Ausverkauf des Fußballs und werden Sie Ihrer Verantwortung gegenüber Vereinen, Spielern und Fans gerecht (Fischer, 2017).“ Trotz dieser Kritik kam es am 18. November 2017 zum ersten Spiel der chinesischen U20. Gegner war die TSV Schott Mainz. Bei diesem Spiel kam es direkt zu einem Eklat. Aufgrund mehrerer tibetischer Fahnen, welche auf der Tribüne zu sehen waren, hat die chinesische U20-Nationalmannschaft während der Partie zeitweise das Spielfeld verlassen und wollte nicht mehr weiterspielen. Nach 25 Minuten wurde die Partie fortgesetzt, allerdings nur, weil die Fahnen von den Zuschauern



wieder eingerollt wurden (tip, sid & dpa, 2017). Nach dieser Partie wurde vom DFB beschlossen, die Spiele der chinesischen U20-Nationalmannschaft vorerst auszusetzen. Man wolle den Verstoß gegen die freie Meinungsäußerung nicht einfach so hinnehmen. Am 22. Dezember 2017 gab der DFB dann bekannt, dass die geplante Testspiel-Serie nicht mehr fortgesetzt wird (dpa, DFB, 2017).

### Hannover 96

Der aktuell heißeste Konfliktherd im deutschen Fußball ist wohl in Hannover zu finden. Genauer gesagt heißt er Hannover 96. Der dortige Präsident, Martin Kind, ist einer der größten Gegner der 50+1-Regel im deutschen Fußball. Da er nun bereits seit 20 Jahren den Verein unterstützt, will er dort den Beispielen aus Hoffenheim, Wolfsburg und Leverkusen folgen und die 50+1-Regel per Ausnahmeregelung umgehen. Damit wäre Hannover 96 der erste Traditionsverein in Deutschland, welcher „den Wandel zur Investorenfirma mit Fußballbetrieb vollzieht“ (Winterbach, 2017). Es wäre eine Entscheidung mit Signalwirkung für die Bundesliga. Somit schaut ganz Deutschland auf Hannover und die Entscheidung der DFL, ob Martin Kind die Ausnahmeregelung erhält. Die aktive Fanszene in Hannover protestiert gegen dieses Vorhaben mit einem Stimmungsboykott und mit Protesten gegen Kind. „Kind muss weg!“ steht bei jedem Spiel von Hannover 96 auf einem großen Banner in der Fankurve.



Abbildung 5: Die aktive Fanszene von Hannover 96 positioniert sich gegen Präsident Martin Kind (Spiegel online).

Zwar verspricht Kind, dass auch in Zukunft nur regionale Gesellschafter die Macht über den Verein haben sollen und somit keine ausländischen Großkonzerne, doch bleiben viele der Fans skeptisch. Deshalb wollten die Mitglieder des Vereins die 50+1-Regel auf einer Mitgliederversammlung im April 2017 in der Vereinssatzung festschreiben, was ihnen nicht gelang. Jedoch konnten die Mitglieder erreichen, dass Hannover 96 noch-



mals die Mitglieder befragen muss, bevor der Verein von der Ausnahmeregelung Gebrauch macht. Kind sah das Ganze aber eher als Empfehlung (nicht als Beschluss) und machte deshalb keinen Gebrauch davon. Des Weiteren wurden 119 Mitgliedsanträge von Kind-Gegnern vom Verein abgelehnt. Der Konflikt brodelt weiter. Der Ausgang ist offen (Buchheister, 2017).

### Ausgliederung

Beachtet man die Tabelle im Anhang etwas genauer, so fällt auf, dass sich fast keine eingetragenen Vereine mehr in der Bundesliga befinden. Vertraut man der Meinung einiger Experten, wird es diese im Profifußball bald gar nicht mehr geben. Denn ein eingetragener Verein muss in erster Linie gemeinnützig sein, was auf die Vereine in der Bundesliga nicht zutrifft. Zwar dürfen gemeinnützige Vereine per Gesetz auch wirtschaftlich tätig sein, jedoch nur in einem gewissen Maße. Dieses Maß ist im Profifußball jedoch nicht (mehr) gegeben. Unter den Fußballfans in Deutschland wird das Thema Ausgliederung deshalb heiß diskutiert. Auf dem Bundestag des DFB am 24.10.1998 wurde es den Vereinen der ersten und zweiten Bundesliga erlaubt ihre Lizenzspielerabteilung als Kapitalgesellschaft auszugliedern (Haas, 2011). Unter einer Ausgliederung versteht man das Ausgliedern der Profiabteilung aus dem eingetragenen Verein. Die Profiabteilung läuft dann meist als Aktiengesellschaft (teilweise sind auch andere Rechtsformen zu finden) weiter. Bei vielen Vereinen sorgt dieses Thema für erhebliche Diskussionen und Emotionen, da die Fans und Mitglieder in einer solchen Konstellation weniger Mitspracherecht haben. Außerdem öffnen sich Vereine dadurch für die Einflussnahmen von Dritten. Jüngstes Beispiel ist der VfL Bochum. Dort kam es bei der Mitgliederversammlung, in welcher über die Ausgliederung abgestimmt wurde, zu einem Eklat. Nachdem die Ausgliederung des Vereins die erforderliche Mehrheit erhielt, verließen einige Gegner der Ausgliederung die Halle und zerstörten Stühle. Auch Böller wurden gezündet, wodurch eine Person des Sicherheitspersonals verletzt wurde (Ritter, Hamers, 2017).

Wie man mit Frust anders umgehen kann, zeigten die Fans des Hamburger SV. Auch dort wurde im Mai 2014 auf einer Mitgliederversammlung die Ausgliederung des Vereins beschlossen. Die enttäuschten Ausgliederungsgegner entschlossen sich kurzerhand dem HSV den Rücken zu kehren und gründeten ihren eigenen Verein. Den Hamburger Fußball-Club Falke. Dieser spielt aktuell in der Bezirksliga. Dort spielt das große Geld noch keine Rolle. Ein Traum für Fußballromantiker. Ein Traum, den es im heutigen Profifußball nicht mehr gibt (Trotier, 2015).

Der FC PlayFair ist ein Verein in Deutschland, welcher es sich mit Hilfe einer großangelegten Studie zur Aufgabe gemacht hat, Probleme im deutschen Fußball zu identifizieren und zu lösen. Diese Studie dient dieser Arbeit gleichzeitig als Inspiration und soll im Folgenden erläutert werden. Die empirische Studie mit dem Titel „Situationsanalyse Profifußball 2017 – Aktuelle Probleme, Herausforderungen und Lösungsansätze im (deutschen) Profifußball“ wurde vom FC PlayFair in Kooperation mit dem Deutschen Institut für Sportmarketing und dem Kicker-Sportmagazin erstellt. Um ein möglichst breites Meinungsbild der deutschen Fußballfans zu erhalten, wurde eine zweistufige Methodik ausgewählt. In der ersten Stufe wurden qualitative Fokusgruppeninterviews durchgeführt. Diese gingen 90 Minuten und hatten acht bis zwölf Teilnehmer. Ziel der ersten Stufe war es, die Probleme im Profifußball herauszufiltern und für diese mögliche Lösungsansätze zu finden. In der zweiten Stufe wurden die Ergebnisse dann mit Hilfe eines quantitativen Fragebogens auf eine breitere Basis gestellt und empirisch überprüft. Im Folgenden werden nur die Ergebnisse der zweiten Stufe, welche für diese Arbeit von Bedeutung sind, dargelegt.

An der Online-Befragung, welche vom dritten bis zum 20. März 2017 im Internet zu finden war, nahmen insgesamt 17.330 Fußballfans teil. Damit ist es die bisher größte Befragung dieser Art in Deutschland. Fußballfans aus ganz Deutschland haben an der Befragung teilgenommen. Dies verdeutlicht auch die Abbildung im Anhang. Auffällig ist, dass die Verteilung der Lieblingsvereine der Befragten auch ziemlich genau mit der Zuschauer-tabelle der ersten und zweiten Bundesliga in der Saison 2016/2017 übereinstimmt.

Der erste relevante Aspekt der Umfrage des FC PlayFair dreht sich um den Stadionbesuch. 21 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass der Stadionbesuch viel zu teuer ist und viele Fans dadurch ausgegrenzt werden. 21 Prozent sind anderer Meinung und denken, dass es keine Fans gibt, welche aufgrund der Eintrittspreise nicht ins Stadion gehen können. Die höchsten Zustimmungswerte gab es hierzu von den Fans vom Hamburger SV, dem FC Schalke 04, Borussia Dortmund und dem FC St. Pauli. Zwar hat der Hamburger SV mit Klaus-Michael Kühne auch einen Geldgeber, doch sind alle vier genannten Vereine Traditionsvereine. Rund die Hälfte der Befragten (51,4 Prozent) sind der Meinung, sich früher oder später vom Profifußball abzuwenden, wenn sich die Fußballkommerzialisierung weiter so entwickelt. Interessanterweise ist hier ein Unterschied zwischen den Fans von Traditionsvereinen und den Fans von einem stärker kommerzialisierten Verein, wie RB Leipzig, zu erkennen. Nur 21 Prozent der befragten RB Fans geben an, dass sie sich eine Abkehr vom Profifußball vorstellen können. Demgegenüber



erkennen allerdings 66,5 Prozent der befragten Fans, dass die Vermarktung von Fußballvereinen im heutigen Profifußball notwendig ist. Für 69,3 Prozent der Befragten ist die Grenze der Fußballkommerzialisierung erreicht. Die Anhänger von RB Leipzig sind die einzigen, welche dieser Frage mit weniger als 50 Prozent Zustimmung beantwortet haben. Dort sind 33,1 Prozent der Meinung, dass die Grenze erreicht ist. Sehr hohe Zustimmungen gab es vor allem bei den Fans von kleineren Vereinen, welche (noch) nicht so stark kommerzialisiert sind, wie die größeren. Stolze 72,4 Prozent der Teilnehmer geben an, dass die Interessen der Fans im heutigen Fußballgeschäft auf der Strecke bleiben. Erneut sind es die Fans von RB Leipzig, welche diesem Umstand nur mit 33,5 Prozent zustimmen. Einen nahezu identischen Wert erreicht die Aussage, dass die aktuelle Zerstückelung der Spieltage zu weit geht. 73 Prozent der Befragten stimmen diesem Urteil zu. Auffällig ist, dass mehr Fans von einem Zweitligisten dies so sehen. Dies liegt sehr wahrscheinlich daran, dass die Spieltage in der zweiten Liga noch zerstückelter (und somit fanunfreundlicher) sind als in der ersten. Auch das Statement, dass den Funktionären im Fußball das Geld wichtiger ist, als der Sport an sich, bekommt mit 78,4 Prozent eine klare Zustimmung. 83,3 Prozent der Teilnehmer geben an, dass der Profifußball aufpassen muss, sich nicht noch mehr von den Fans zu entfernen. Auch hier kommen die niedrigsten Werte von Fans von investorengeführten Vereinen (VfL Wolfsburg 69,4 Prozent, TSG Hoffenheim 57,5 Prozent, RB Leipzig 52,1 Prozent). Nahezu eine identische Anzahl der Befragten (83,4 Prozent) gibt an, dass der Profifußball durch das viele Geld den Bezug zum realen Leben verloren hat. Die höchste Zustimmung von allen Aussagen, erhält das Statement, dass es im Profifußball nur noch um noch mehr Geld geht. 86,9 Prozent der Befragten sind dieser Meinung. Auffällig ist, dass es bei den Antworten der Umfrage Unterschiede zwischen Fans von Traditionsvereinen und Fans von investorengeführten Vereinen gibt.

Die DFL reagiert auf die komplette Umfrage sehr gelassen und spielt auf das ungebrochene Fußballinteresse der Deutschen an (Halatsch, 2017).





## 4. Fantypologie

Um die Umfrage, welche im empirischen Teil der Arbeit zu finden ist, besser auswerten können, wurden die Befragten vom Autor mit Hilfe einer Frage in bestimmte Fantypologien eingeteilt. Die vier unterschiedlichen Typen wurden von der Agentur „ADVANT“ und der Fachzeitschrift „SPONSORS“ in einer empirischen Studie mit dem Titel „Fantypologie der Bundesliga – Strukturanalyse der Bundesliga-Fans aus kommunikativer und absatzorientierter Perspektive“ festgelegt. Mit Hilfe eines multivariaten Verfahrens wurden so vier unterschiedliche Fantypologien erstellt. Um zwischen Fans, welche ihre Mannschaft in jedem Spiel unterstützten und zwischen jenen, welche nur unregelmäßig ins Stadion gehen zu unterscheiden, wurden diverse Merkmale zur Unterscheidung genutzt. „Als relevante Unterscheidungsmerkmale haben sich dabei das Fußballinteresse, der Einfluss auf die Stimmungslage, die Besuchsfrequenz von Heimspielen sowie die Bindung zum Lieblingsverein herauskristallisiert (ADVANT PLANNING, SPONSORS, 2012, S. 20).“ Unterschieden wird zwischen dem „manischen“, dem „leidenschaftlichen, dem „affinen“ Fan, sowie dem „Sympathisanten“.

### „Der Manische“

Für den manischen Fan-Typen ist Fußball der wichtigste Bestandteil im Leben. Der Verein ist das Ein und Alles des Fans. Es besteht eine sehr hohe emotionale Abhängigkeit. Andere Dinge wie beispielsweise die Familie oder die Arbeit müssen kürzer treten. Dieser Fan-Typ kommt im Umfeld der Bundesligaklubs eher selten vor.

### „Der Leidenschaftliche“

Für den leidenschaftlichen Fan ist der Verein zwar wichtig, aber nicht lebenswichtig. Der Spaß am Fußball steht in erster Linie im Vordergrund. Die Bindung zum Verein ist stark. Eine emotionale Abhängigkeit besteht jedoch nicht.

### „Der Sympathisant“

Der Sympathisant ist zwar stets am Fußballgeschehen informiert und auch interessiert, so richtig in einen Fan verwandelt er sich jedoch nur am Spieltag. Dies macht er jedoch auch nur, wenn es ihm zeitlich gerade passt. Für ihn gibt es wichtigere Dinge im Leben.

### „Der Affine“

Der affine Fan-Typ informiert sich nur über den Fußball um mit anderen mitreden zu können. Eigentlich hat er keinen richtigen Lieblingsverein. Sein Interesse am Fußball entwickelt er deshalb nur bei Bedarf. Auch für ihn gibt es wichtigere Dinge.



## 4.1 Entwicklung der Zuschauerzahlen in Deutschland

Blickt man auf die Zuschauerzahlen in den oberen beiden deutschen Spielklassen, so ist von einer möglichen Unzufriedenheit der Zuschauer nichts zu sehen. Die Stadien in der Fußball-Bundesliga sind regelmäßig voll. Die Bundesliga boomt. Dies liegt zum einen daran, dass die Stadien im Laufe der Jahre immer moderner und größer wurden. Besonders in den Jahren vor der Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland hat sich an der Infrastruktur der Stadien einiges getan. Seit dem wird in Deutschland nahezu ausnahmslos in hochmodernen Fußballarenen gespielt (Tagesspiegel, 2004).

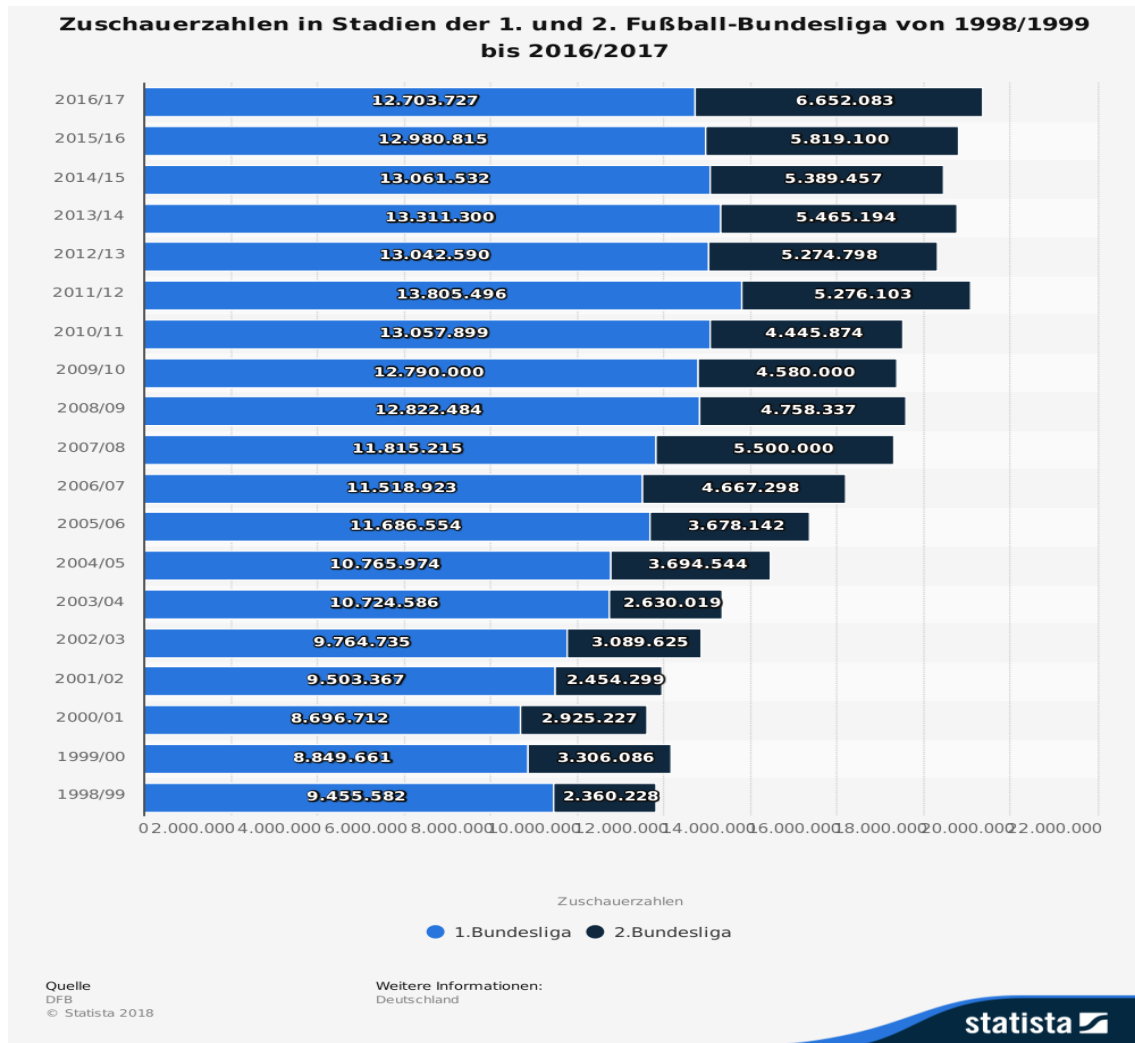


Abbildung 6: Zuschauerzahlen in Stadien der 1. und 2. Fußball-Bundesliga von 1998/1999 bis 2016/2017 (DFB).

Dies war wohl auch der Hauptgrund für den starken Zuschaueranstieg von der Saison 2004/2005 zur Spielzeit 2005/2006. Knapp eine Million mehr Zuschauer strömten in die Stadien der Fußball-Bundesliga. Die Weltmeisterschaft 2006 im eigenen Land löste dann nochmals einen neuen Fußballboom in Deutschland aus. Durch die guten Leistungen der deutschen Nationalmannschaft war das ganze Land im Fußballfieber. Dies über-



trug sich auch auf die Fußball-Bundesliga. Bis einschließlich zur Saison 2011/2012 stiegen die Zuschauerzahlen in den Stadien der Bundesliga immer weiter an. Diese Saison (2010/2011) geht mit insgesamt 13.805.406 Zuschauern in Deutschlands Eliteklasse als (bisheriges) Rekordjahr in die Geschichtsbücher des deutschen Fußballs ein. Das lag vor allem daran, dass hauptsächlich Vereine mit sehr großen Stadien in der ersten Liga gespielt haben. Konträr dazu steht beispielsweise die Saison 2016/2017. Mit Darmstadt und Ingolstadt waren zwei Vereine in der Liga, welche ein verhältnismäßig kleines Stadion haben. Da der VfB Stuttgart und Hannover 96, welche beide sehr große Stadien besitzen, zu dieser Zeit in der zweiten Bundesliga spielten, wurde dort mit 6.652.083 Zuschauern ein neuer Zuschauerrekord aufgestellt. Beim Blick auf die Statistik kann insgesamt also nicht gesagt werden, dass die Fußballfans (trotz Kritik) den Stadien in Deutschland fernbleiben. Im Gegenteil: in den letzten Jahren hat sich die Zuschauerzahl in den Stadien mit leichten Ausreißern stabilisiert. Schlichtweg, weil es kaum noch freie Plätze in den Stadien gibt. Die Zahl der Fußballfans in Deutschland ist höher als die Kapazitäten in den Arenen. So besteht eine ständige hohe Nachfrage nach Eintrittskarten.



## 4.2 Situation in England

Bezogen auf Einnahmen durch Fernsehgelder ist die englische Premier League das Maß aller Dinge im Weltfußball. 5,14 Milliarden Pfund, umgerechnet etwa 6,9 Milliarden Euro, bezahlen die nationalen Fernsehsender für die Spiele der englischen Premier League in den Jahren 2016 bis 2019. Zum Vergleich: die Bundesliga kassiert für die nationalen Fernsehrechte in den Jahren 2017 bis 2021 4,64 Milliarden Euro (sid, dpa & leo, 2016).

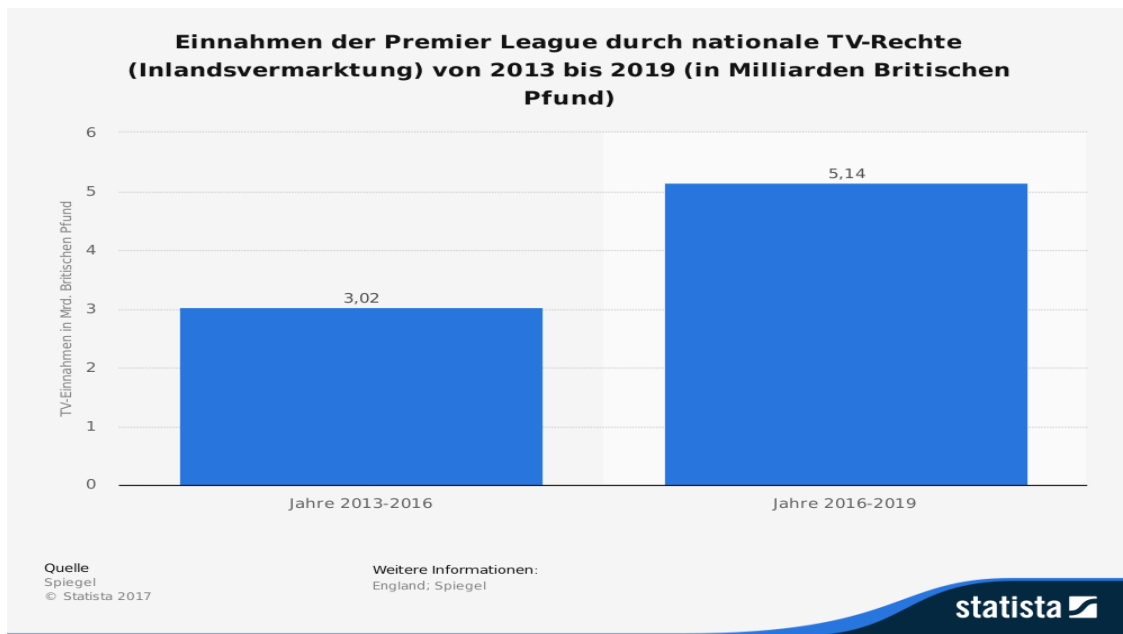


Abbildung 7: Einnahmen der Premier League durch nationale TV-Rechte (Inlandsvermarktung) von 2013 bis 2019 (in Milliarden Britischen Pfund) (Der Spiegel).

Dementsprechend sehen die Verantwortlichen der Bundesliga die englische Spitzenklasse in diesem Punkt als Vorbild und versuchen dieser nachzueifern. Was jedoch beim Blick auf das Geld häufig vergessen wird, sind andere Faktoren. Besucht man ein Spiel in der englischen Premier League, so ist man häufig aufgrund der schlechten Stimmung im Stadion erschrocken. Da die Ticketpreise vergleichsweise sehr hoch sind, sind sehr viele asiatische Touristen in den Stadien Englands. Einfache Leute mit einem vergleichsweise niedrigen Einkommen können sich den Eintritt in die hochmodernen Fußballarenen häufig nicht mehr leisten. Unter diesen Umständen leidet die Atmosphäre in den Stadien. Im Emirates Stadium von Arsenal London singen die Gästefans häufig aufgrund der schlechten Stimmung den mittlerweile zum Gassenhauer gewordenen Schlachtruf: „Is this a library?“. Ein Grund dafür ist die Tatsache, dass es in England seit über 20 Jahren keine Stehplätze mehr gibt. 1989 starben bei einer Massenpanik 96 Menschen im Hillsborough Stadium in Sheffield. Der Wegfall der Stehplätze war ein tiefer Einschnitt in die Fankultur der englischen Fußballfans, welche bis dahin als sehr stimmungsvolle



Fankurven bekannt waren. Mit dem Wegfall der Stehplätze in den Stadien fielen selbstverständlich auch die billigsten Tickets in Fußballstadien weg. Dies sorgte dafür, dass der Fußball, welcher eigentlich früher als Sportart des Proletariats galt, plötzlich eine Art Luxusveranstaltung in England wurde. In der aktuellen Saison 2017/2018 kosten die günstigsten Dauerkarten in der Premier League im Schnitt umgerechnet rund 560 Euro. Zum Vergleich: die teuerste Stehplatzdauerkarte aller Bundesligisten gibt es beim Hamburger SV (Rheinische Post, 2017). Sie kostet 224 Euro. Dies ist nicht einmal die Hälfte vom durchschnittlich günstigsten Dauerkartenpreis in England. Bei Arsenal London kostet die billigste Dauerkarte gar 1.190 Euro. Dies ist rund fünfmal so viel als beim HSV. Arsenal-Fan Michael Maxwell, welcher seit acht Jahren eine Dauerkarte besitzt und Betreiber der Website Football Shirt Collective (verkauft Retro Trikots) ist, sagt dazu: „Das Problem der teuren Karten ist, dass dadurch immer mehr lokale Fans sich den Eintritt nicht mehr leisten können. Stattdessen kommen Touristen, die nicht so leidenschaftlich bei der Sache sind wie echte Fans. Aber sie sind diejenigen, die die Clubs haben wollen, denn sie sind deutlich profitabler.“ Im Oktober 2015 machten Fans des FC Bayern durch ein Transparent im Emirates Stadium auf die teuren Eintrittspreise aufmerksam. „64 Pfund für ein Ticket, aber ohne Fans ist der Fußball keinen Penny wert.“, war darauf zu lesen. Um wieder Stehplätze in britischen Stadien zur Verfügung zu stellen und somit auch für billigere Preise zu sorgen reist Jon Darch, Mitglied einer britischen Fanvereinigung, quer durch das Land um sein Safe Standing Konzept für sichere Stehplätze vorzustellen. Auch er ist wie viele andere Fußballfans in England der Meinung, dass die Fans im Stadion den Verbänden egal sind. Viel wichtiger sind ihnen die Zuschauer vor dem Fernseher. Wie sein Projekt zur Wiedereinführung von Stehplätzen bei Vereinen und Politikern ankommt, ist derzeit noch völlig offen. Jedoch gibt es einige Vereine, welche an der Einführung interessiert sind (Stadionwelt, 2017). Aufgrund der teuren Eintrittspreise und der schlechten Stimmung in Englands Stadien gibt es mittlerweile eine große Anzahl englischer Fans, welche zu Fußballspielen nach Deutschland fliegen. Den englischen Fans hat es dabei besonders Borussia Dortmund angetan. Bei jedem Heimspiel der Borussia stehen rund 1.000 englische Fans im Stehplatzbereich des Signal Iduna Parks. Deshalb soll auch das neue Stadion der Tottenham Hotspurs, welches zur kommenden Saison 2018/2019 eingeweiht werden soll, an das Dortmunder Stadion erinnern. Durch die Stehplatzproblematik in England wird dies allerdings kein einfaches Unterfangen (Focus online, 2017). Trotz aller Kritik sind die Stadien in England seit Jahren konstant voll (siehe Statistik im Anhang). Dieses Phänomen ist auch in Deutschland zu beobachten. Die Anzahl der Fußballfans ist in beiden Ländern größer, als die Kapazität der Stadien. Kommen dann noch ausländische Touristen hinzu, sind die Stadien trotz allem ausgelastet.



## 5. Quantitative und Qualitative Methoden

In der empirischen Forschung unterscheidet man zwischen quantitativen und qualitativen Methoden. Beide Varianten können in unterschiedlicher Art und Weise eingesetzt werden. Im Folgenden sollen diese beschrieben werden um anschließend auf die unterschiedlichen Methoden der empirischen Forschung genauer einzugehen und die für diese Arbeit relevante Methodik zu erläutern.

Qualitativ bezieht sich laut Wahrig auf die Qualität von etwas (Hermann, 2005, S. 835). Bei qualitativen Methoden steht also die Beschaffenheit der Ergebnisse im Vordergrund. Sie dienen dazu, Sachverhalte zu verstehen und zu interpretieren. Mit qualitativen Methoden versucht man in der Forschung Hypothesen zu generieren und Verbesserungsvorschläge zu sammeln. Außerdem können Ursachen damit erkundet werden. Besonders geeignet sind qualitative Methoden zur Ableitung von Folgemaßnahmen und zur Ermittlung von relevanten Beurteilungskriterien. Sie klären vor allem die Frage des „warum“ und helfen ein bestimmtes Verhalten zu verstehen. Zu den möglichen Methoden zählen neben Gruppendiskussionen auch Tiefeninterviews, Beobachtungen, Inhaltsanalysen sowie projektive und assoziative Verfahren. Die Vorteile der qualitativen Methoden sind zum einen, dass der Fokus der Methodik vom Teilnehmer selbst bestimmt wird. Außerdem können Dinge erfragt und Unsicherheiten aus dem Weg geräumt werden. Des Weiteren passt sich die Methode dem jeweiligen Untersuchungsgegenstand an. Durch die gegebene Offenheit der Methodik können unbekannte Sachverhalte entdeckt werden. Nachteile sind zum einen die hohen Kosten. Zum anderen sind qualitative Methoden sehr zeitintensiv. Die Anforderungen an den jeweilige Interviewer oder Beobachter sind außerdem sehr hoch. Dies kann die Ergebnisse maßgeblich beeinflussen. Verglichen mit quantitativen Methoden ist die Auswertung zudem sehr aufwendig.

Quantitativ hingegen bezieht sich laut Wahrig auf die Quantität (Hermann, 2005, S. 835). Bei quantitativen Methoden steht also Masse und Anzahl der Ergebnisse im Vordergrund. Mit quantitativen Methoden kann man in der Forschung vor allem festgelegte Inhalte messen. Man erhält durch die Reduktion von Daten einen Gewinn an Informationen und kann so frühzeitig Hypothesen bilden. Außerdem können mit quantitativen Methoden statistische Zusammenhänge überprüft und Hypothesen getestet werden. Besonders geeignet ist diese Art von Methodik zur Überprüfung und Darstellung von zahlenmäßigen Veränderungen. Sie klärt vor allem die Frage „wie viele“ und hilft ein bestimmtes Verhalten zu beschreiben. Zu den möglichen Methoden zählen telefonische und schriftliche Befragungen. Außerdem zählt man Panel-Studien, apparative Messungen und Testverfahren zu den quantitativen Methoden. Zu den Vorteilen der quantitativen



Methoden zählt die Möglichkeit durch die hohe Teilnehmerzahl repräsentative Ergebnisse zu erhalten. Außerdem sind die Kosten und die benötigte Zeit geringer als bei qualitativen Methoden. Zu den Nachteilen der quantitativen Methoden zählt zum einen das geringe Maß an Flexibilität. Bei Online-Umfrage kann beispielsweise nicht individuell auf Nachfragen der Teilnehmer eingegangen werden. Außerdem können Ursachen für Unzufriedenheit nur schwer ermittelt werden (Foliensatz Thomas Döbler).

Häufig kann es sinnvoll sein qualitative und quantitative Methoden der Forschung miteinander zu verknüpfen, um noch mehr Informationen zu erhalten.

## 5.1 Methodenvorstellung

Wie bereits erwähnt, gibt es in der empirischen Forschung verschiedenen Methoden um an Ergebnisse und Informationen zu gelangen. Einige von diesen sollen in diesem Teil der Arbeit vorgestellt werden, um anschließend genauer auf die für diese Arbeit relevante Methodik einzugehen.

### Beobachtung

„Unter Beobachtung versteht man das systematische Erfassen, Festhalten und Deuten sinnlich wahrnehmbaren Verhaltens zum Zeitpunkt seines Geschehens (Atteslander, 2006, S. 67).“ Man unterscheidet zwischen einer teilnehmenden und einer nicht teilnehmenden Beobachtung. Die teilnehmende Beobachtung kommt relativ selten in der Forschung vor. Der Beobachter nimmt bei dieser Methodik auf gleicher Ebene wie der Beobachtete am Geschehen teil. Diese Art der Beobachtung kommt bei der Messung von Wahrnehmungen zum Einsatz. Bei der nicht teilnehmenden Beobachtung greift der Beobachter nicht selbst in das Geschehen ein. Vor allem im Einzelhandel wird diese Art von Methodik oft genutzt. Außerdem wird noch unterschieden, an welchem Ort die Beobachtung stattfindet. Hierbei wird zwischen der Feld- und der Laborforschung unterschieden. Bei der Feldforschung wird das Objekt in der normalen Umgebung beobachtet. Dies hat den Vorteil, dass es normalerweise zu keiner Veränderung des Verhaltens durch die Beobachtung kommt. Bei der Laborforschung wird unter künstlichen Bedingungen beobachtet, wodurch es häufiger zu sogenannten Beobachtungseffekten kommen kann (Nissen, ohne Datum). Ein Vorteil der Beobachtung ist, dass man nicht auf die Auskunftsbereitschaft des Teilnehmers angewiesen ist. Außerdem erhält man durch Beobachtungen einen direkten Informationsgewinn, also eine direkte und genaue Datenerfassung. Bei Beobachtungen ist jedoch kein Nachfragen möglich. Dies ist ein klarer Nachteil dieser Methode. Zudem sind die Kosten und der Zeitaufwand hoch und es kann meist nur auf das äußerlich wahrnehmbare Verhalten Acht gegeben werden.



## Inhalts- und Dokumentenanalyse

„Die Inhaltsanalyse (auch Text-, Dokumenten-, Bedeutungs- oder Literarturanalyse) befasst sich mit der systematischen Erhebung, Auswertung und Analyse von Texten, Bildern und Filmen, um daraus Schlussfolgerungen im Hinblick auf Eigenschaften von Personen oder auf gesellschaftliche Vorgänge zu ziehen“ (Müller-Böling & Klandt, 1993). Die Inhalts- Dokumentenanalyse bezieht sich meistens auf unstrukturiertes Material. Außerdem zielt sie auf vergangenes Verhalten sowie auf Gegenstände, welche Schlüsse auf das menschliche Handeln, Denken und Fühlen zulassen, ab. Zu den auswertbaren Materialien dieser Methode zählen beispielsweise Zeitschriftenartikel, Zeitungen, Urkunden, Bilder, Tonmaterial, Filme und viele weitere Quellen. Ein klarer Vorteil dieser Methode ist es, dass das auszuwertende Material bereits vorliegt und somit bei der Datenerhebung keine Fehler passieren können. Die Strukturierung, Ausarbeitung und Interpretation des Materials ist jedoch meistens sehr zeitaufwendig (Döbler, 2017). Es gibt verschiedene Arten der Inhaltsanalyse. Zu diesen zählen die Frequenzanalyse (die Häufigkeit von klassifizierten Textelementen wird ausgezählt), die Valenzanalyse (der Inhalt wird durch die Angabe von Bewertungen beschrieben, welche im Zusammenhang mit bestimmten Begriffen stehen), die Intensitätsanalyse (neben der Bewertung wird auch deren Intensität erfasst) und die Kontingenzanalyse (das Auftreten bestimmter sprachlicher Elemente wird auf Zusammenhänge mit anderen Begriffen untersucht) (Hill & Esser, Schnell, 2005).

## Befragung

Die Befragung gilt als Standardinstrument der empirischen Sozialforschung. Mit dieser Methode kann man Informationen über Wissen, Fakten, Meinungen, sowie Einstellungen oder Bewertungen sammeln und ermitteln. Hauptsächlich unterscheidet man zwischen drei verschiedenen Arten der Befragung. Es gibt das persönliche face-to-face-Interview, die telefonische Befragung und die schriftliche Befragung, welche auch online erfolgen kann (Diekmann, 2010, S.447). Man unterscheidet Befragungen nach ihrem Grad der Strukturierung beziehungsweise Standardisierung. Befragungen können vollständig strukturiert sein (alle Antwortmöglichkeiten sind vorgegeben) oder unstrukturiert offen (der Befragte kann beispielsweise seine eigenen Antworten geben). Auch eine Mischform aus beiden Optionen ist möglich (Teilstandardisierung). Standardisierte Fragebögen können schneller ausgewertet werden, geben aber keine Aufschluss über Aspekte außerhalb der festgelegten Antwortoptionen. Bei der Gestaltung des Fragebogens sind nahezu keine Grenzen gesetzt. Häufig kommen darin auch sogenannte Ranking-Fragen vor. Ein Beispiel hierfür könnte es sein, zehn verschiedene Dinge gemäß ihrer Relevanz (null = unwichtig bis zehn = sehr wichtig) zu sortieren. Dies ist auch mit einer





sogenannten Likert-Skala möglich. Dort kann der Teilnehmer der Befragung beispielsweise zwischen fünf verschiedenen Antwortmöglichkeiten wählen (eins = stimme vollkommen zu, zwei = stimme zu, drei = neutral, vier = stimme nicht zu, fünf = stimme überhaupt nicht zu). Hierbei gilt es zu beachten, dass man nicht mehr als sieben Werte vorgeben sollte. Wichtig ist es, den Fragebogen gut zu durchdenken. Um zu testen, ob alle Fragen verständlich sind, empfiehlt sich ein sogenannter Pretest um mögliche Ungereimtheiten aus dem Weg zu räumen.

Die Methode der Befragung wurde vom Autor dieser Arbeit genutzt, um herauszufinden, wie Fußballfans in Deutschland aktuell zur Kommerzialisierung stehen. Um an diese Informationen heranzukommen, wurde die Umfrage online erstellt. Mit Hilfe von Twitter, Facebook und Instagram konnten so über 350 Teilnehmer erreicht werden. Hauptgründe für die Wahl dieser Methode waren zum einen die gute und schnelle Möglichkeit der Verbreitung. Zum anderen konnten die Befragten selbst entscheiden, wann sie an der Umfrage teilnehmen und waren nicht an einen Interviewer oder ähnliches gebunden. Zu guter Letzt mussten zum Ende der Umfrage keine Daten mehr in ein System eingepflegt werden, da durch die Onlinesoftware bereits alle Zahlen vorhanden waren.

## **5.2 Der Fragebogen und seine Hypothesen**

Der Fragebogen für die Online-Befragung wurde so konzipiert, um einige Hypothesen, welche sich aus dem theoretischen Teil dieser Arbeit ergeben zu erörtern und darüber hinaus weitere interessante Dinge zu erforschen.

Hypothese I: Die deutschen Fußballfans werden die aktuelle Entwicklung im deutschen Profifußball nicht mehr lange mitgehen und sich früher oder später davon abwenden.

Hypothese II: Dem deutschen Fußball drohen englische Verhältnisse in den Stadien.

Hypothese III: Fußballfans möchten keine große Show im Stadion. Das Spiel soll im Mittelpunkt stehen.

Um diesen Hypothesen auf den Grund zu gehen und zu erfahren, was Fußballfans in Deutschland wirklich über diese Hypothesen denken, wurde ein Online-Fragebogen entworfen (siehe Anhang). In diesem Fragebogen geht es zunächst um einige demografische Angaben. Anschließend sollten die Teilnehmer eine Frage zur Fantypologie beantworten um einzugrenzen, welche Art von Fans an der Befragung teilnehmen. Im weiteren Verlauf der Umfrage wurden die Teilnehmer dann mit einigen Aussagen konfrontiert, welche sie mit fünf unterschiedlichen Antwortmöglichkeiten (stimme überhaupt nicht zu, stimme nicht zu, neutral, stimme zu, stimme vollkommen zu) beantworten konnten. Um ein möglichst großes Meinungsbild zu erhalten, war die Beantwortung aller Fragen



Pflicht. Der Fragebogen war vollstandardisiert um den Fragebogen für die Teilnehmer einfach zu halten und Zeit bei der Auswertung der Ergebnisse zu sparen.

### 5.3 Demografische Auswertung

Im folgenden Teil der Arbeit soll es um die Auswertung der Umfrageergebnisse gehen. Hierbei wird zunächst auf die reinen Ergebnisse eingegangen, ehe diese interpretiert werden. Beides erfolgt allerdings im gleichen Kapitel, da der Autor der Meinung ist, dass die Ergebnisse vom Leser besser nachvollzogen werden können, wenn er dazu das passende Diagramm vor Augen hat.

Um die Auswertung der Online-Umfrage, welche diese Arbeit zu Grunde liegt, besser nachvollziehen zu können, soll es zu Beginn zunächst um grundsätzliche Dinge der Umfrage gehen. Insgesamt haben 351 Personen an der Umfrage zum Thema „Die Kommerzialisierung im deutschen Fußball schreitet voran – Wie lange geht das noch gut?“ teilgenommen. Online war die Umfrage vom 20.12.2017 bis zum 07.01.2018.

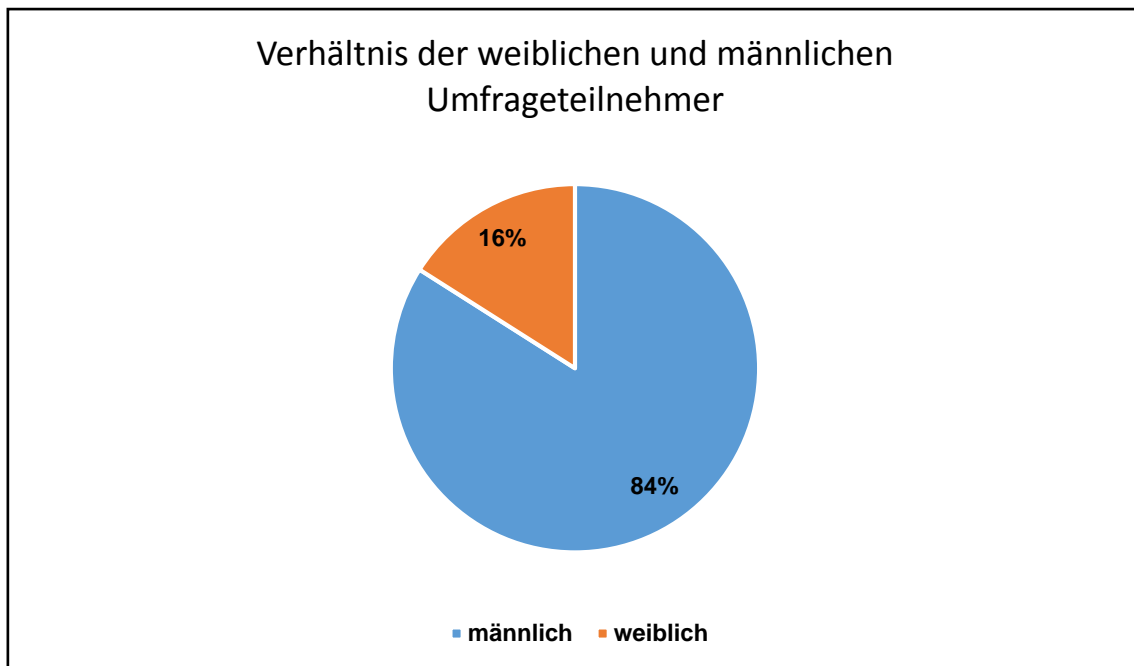


Abbildung 8: Verhältnis der weiblichen und männlichen Umfrageteilnehmer (eigene Umfrage, 2018).

Dabei war der Großteil der befragten Personen mit 84 Prozent männlich. Lediglich 16 Prozent der befragten Personen waren weiblich. Der Hauptgrund für diesen deutlichen Unterschied wird wohl hauptsächlich am Thema der Umfrage liegen. In Deutschland gibt es schlichtweg mehr männliche als weibliche Fußballfans.

Betrachtet man die Altersstruktur der Umfrageteilnehmer, so ist eine klare Tendenz zu erkennen. 52 Prozent der Befragten sind zwischen 20 und 29 Jahren. Zweitstärkste Gruppe sind mit 22 Prozent die 30 bis 39 Jahre alten Personen. Die älteste Altersgruppe in der Umfrage, 50 Jahre und älter, ist mit fünf Prozent am wenigsten an der Umfrage



beteiligt. Gründe für diese Struktur werden wohl hauptsächlich die Verbreitungsmaßnahmen der Umfrage sein. Hier wurden zum einen Social-Media-Kanäle (Facebook, Twitter, Instagram) verwendet, welche vermehrt jüngere Leute angesprochen haben (beispielsweise Instagram). Außerdem wurde die Umfrage an den Freundeskreis des Autors versendet. Die meisten Leute darin sind in dem Segment zwischen 20 und 29 Jahren angesiedelt.

Tabelle 1: Lieblingsvereine der Befragten (eigene Umfrage, 2018).

Verein	Häufigkeit	%
VfB Stuttgart	193	55%
FC Bayern München	40	11%
Borussia Dortmund	30	8%
Anderer Verein	22	6%
FC Schalke 04	19	5%
1. FC Köln	9	3%
SC Freiburg	8	2%
Hamburger SV	8	2%
RB Leipzig	5	1%
Eintracht Frankfurt	5	1%
SV Werder Bremen	5	1%
FSV Mainz 05	4	1%
Bayer 04 Leverkusen	2	1%
Borussia Mönchengladbach	1	0%
FC Augsburg	1	0%
Hertha BSC Berlin	1	0%
TSG Hoffenheim	1	0%
Hannover 96	0	0%
VfL Wolfsburg	0	0%

Beim Blick auf die Lieblingsvereine der Teilnehmer fällt auf, dass mit 55 Prozent mehr als die Hälfte der Befragten angegeben haben, Fans vom VfB Stuttgart zu sein. Dies spiegelt natürlich nicht die Grundgesamtheit der deutschen Gesellschaft wieder, weshalb diese Umfrage nicht repräsentativ ist. Die hohe Anzahl von VfB Fans kommt dadurch zustande, dass die Umfrage auf Twitter vor allem von Fans des VfB Stuttgart geteilt wurde und dadurch immer mehr Sympathisanten des VfB erreicht hat. Außerdem



wurde die Online-Umfrage im Raum Stuttgart erstellt und somit haben auch viele Bekannte des Autors daran teilgenommen, welche zu einer Mehrheit Fans des VfB Stuttgart sind.

Tabelle 2: Fantypologie der Befragten (eigene Umfrage, 2018).

<b>Fantypologie</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>%</b>
„Der Manische“	126	36%
„Der Leidenschaftliche“	163	46%
„Der Sympathisant“	43	12%
„Der Affine“	22	6%

Was die Fantypologie der Teilnehmer angeht, so haben 46 Prozent der Befragten von sich ausgesagt, dass sie am ehesten auf den leidenschaftlichen Fan-Typen zutreffen. Auf Rang zwei liegt mit 36 Prozent „der Manische“. Dies überrascht dann doch etwas, da dieser Typ von Fan im Umfeld eines Fußballvereins normalerweise eher selten vorkommt. „Der Affine“ Fan-Typ ist mit sechs Prozent am wenigstens in der Umfrage vertreten. Dies ist allerdings keine große Überraschung, da für ihn das Thema Fußball keine große Rolle spielt und somit auch kein Interesse an der Online-Umfrage bestand.



### 5.3.1 Inhaltliche Auswertung

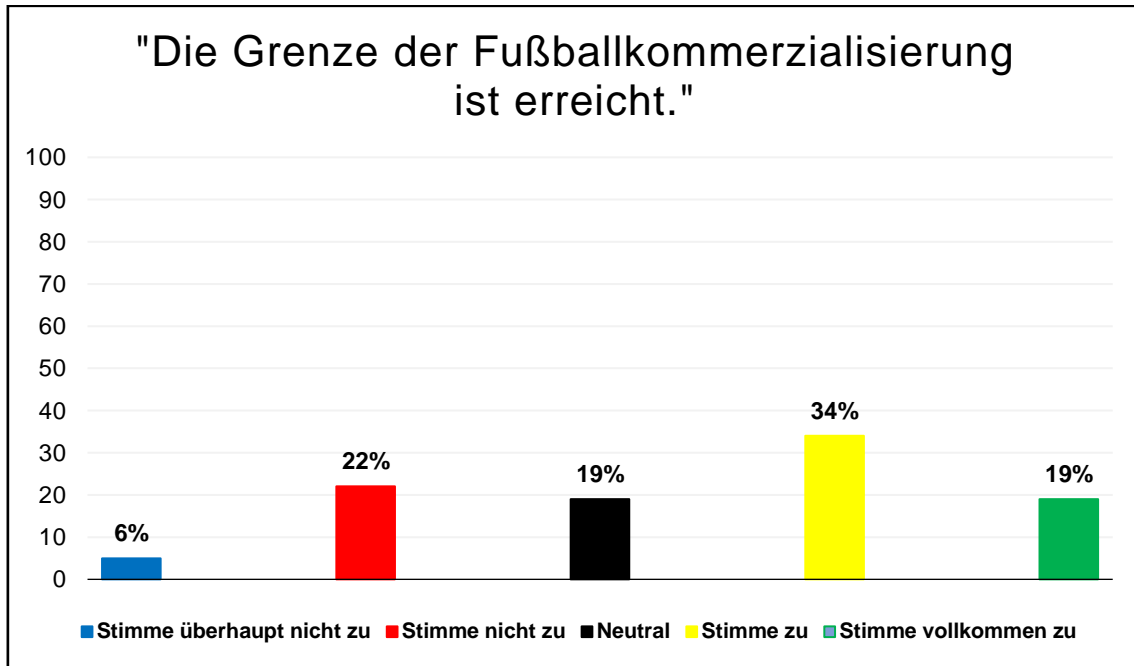


Abbildung 9: „Die Grenze der Fußballkommerzialisierung ist erreicht (eigene Umfrage, 2018).“

Insgesamt sind 53 Prozent der befragten Fußballfans in Deutschland der Meinung, dass die Grenze der Fußballkommerzialisierung erreicht ist. Jeder zweite Teilnehmer der Umfrage hat diese Aussage also bestätigt. 28 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass die Grenze noch nicht erreicht ist. Auffällig: je häufiger ein Umfrageteilnehmer pro Saison ein Stadion besucht hat, desto eher hat er dieser Aussage zugestimmt. So haben 71,8 Prozent alle Befragten, welche angegeben haben über 25 Mal pro Saison in ein Bundesligastadion zu gehen, die Aussage bestätigt. Zum Vergleich: bei den Teilnehmern, welche die Bundesliga nur am Fernseher verfolgen, waren es 45,8 Prozent. Es gibt hier also offensichtlich eine große Diskrepanz zwischen Stadion- und Fernsehzuschauern. Woran dies liegen kann ist schwer zu ermitteln. Jedoch sind Fernsehzuschauer Werbepausen, Rahmenprogramm, unterschiedliche Kameraeinstellungen und Wiederholungen und viele weitere Merkmale des modernen Fußballs vielleicht durch den häufigeren Fußballkonsum im heimischen Wohnzimmer einfach mehr gewohnt. Deshalb könnte für sie noch keine Grenze der Kommerzialisierung erreicht sein. Jedoch muss man auch anmerken, dass 80,4 Prozent der Personen, welche über 25 Mal pro Saison in ein Fußballstadion gehen, angegeben haben, dass der Verein ihr Leben und Ihr Ein und Alles ist. Diese Art von Fan ist meistens in der Fankurve zu finden. Dort stehen eher jene Fans, welche mit der Kommerzialisierung im Fußball generell negative Dinge verbinden.



In einer weiteren Aussage, welche sich ebenfalls konkret auf die Kommerzialisierung bezieht, ging es darum, ob die Teilnehmer es sich vorstellen können, dem Profifußball aufgrund der Kommerzialisierung früher oder später den Rücken zu kehren. Hierbei sind die Ergebnisse ausgeglichener als zuvor. Insgesamt haben diese Aussage zwar 45 Prozent der Befragten und damit fast jeder Zweite Teilnehmer der Umfrage bestätigt, betrachtet man allerdings „stimme zu“ (32 Prozent) und „stimme nicht zu“ (25 Prozent) sind die Werte ziemlich ausgeglichen. Auch der Wert „neutral“ hat bei dieser Aussage mit 25 Prozent einen vergleichsweise hohen Zuspruch.

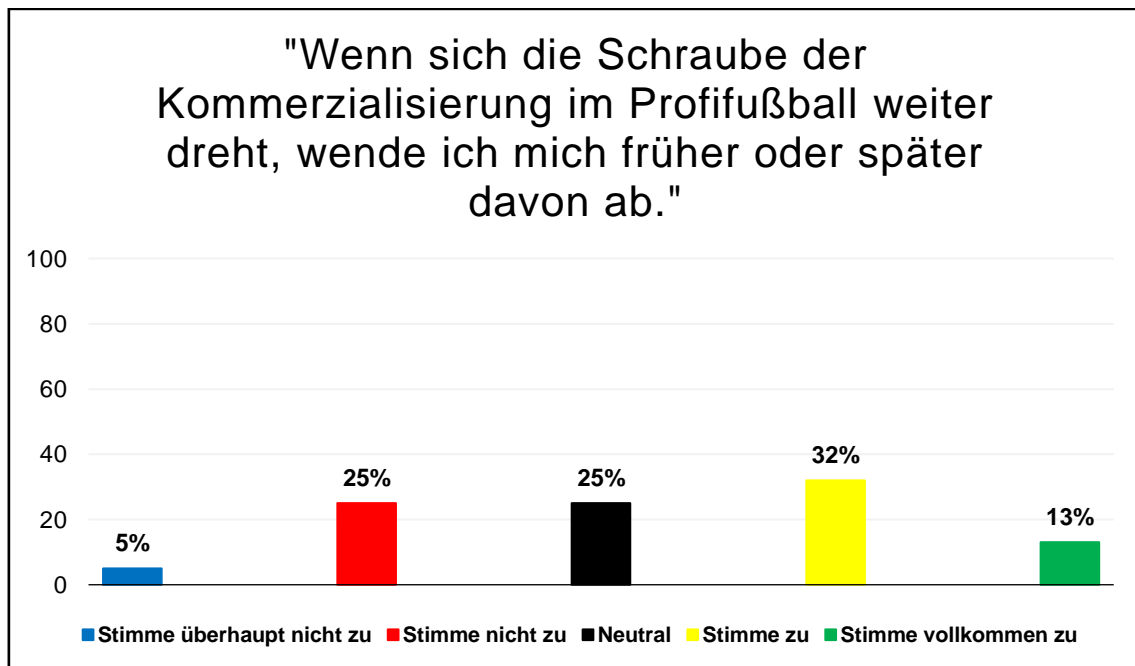


Abbildung 10: „Wenn sich die Schraube der Kommerzialisierung im Profifußball weiter dreht, wende ich mich früher oder später davon ab (eigene Umfrage, 2018).“

Dies zeigt, dass viele Fans sich schlichtweg unschlüssig sind. Es fällt sicher keinem Fan leicht, seinem Verein beziehungsweise dem Profifußball generell den Rücken zu kehren. Überraschenderweise haben allerdings eher jene Fans für welche der Lieblingsverein eine hohe Bedeutung hat erklärt, dass sie sich eine Abkehr vom Profifußball vorstellen können. So können sich 48,1 Prozent der Fans, für welche ihr Verein wichtig aber nicht lebenswichtig ist, eine Abkehr vorstellen. Dies könnte daran liegen, dass diese Fans sich mehr Gedanken über den Sport und seine Entwicklung machen. Personen, welche sich den Fußballsport nur anschauen um mitreden zu können, werden in ihrer Freizeit sicher andere Dinge tun, als fußballspezifische Fragen zu reflektieren.



Mit den aktuellen Anstoßzeiten sind zwei Drittel (67 Prozent) der befragten Fans unzufrieden. Lediglich 20 Prozent der teilnehmenden Fußballfans gaben an, mit der aktuellen Situation zufrieden zu sein. Vollkommen zufrieden mit den Anstoßzeiten der Saison 2017/2018 sind sogar nur drei Prozent. Auch hier gibt es wieder einen interessanten Unterschied zwischen regelmäßigen Stadionbesuchern und den Fernsehzuschauern. 34,7 Prozent der Zuschauer am Fernsehapparat sind mit den aktuellen Anstoßzeiten zufrieden (26,4 Prozent) oder sogar vollkommen zufrieden (8,3 Prozent). Von den regelmäßigen Stadiongängern (über 25 Mal pro Saison) sind es lediglich 6,5 Prozent.

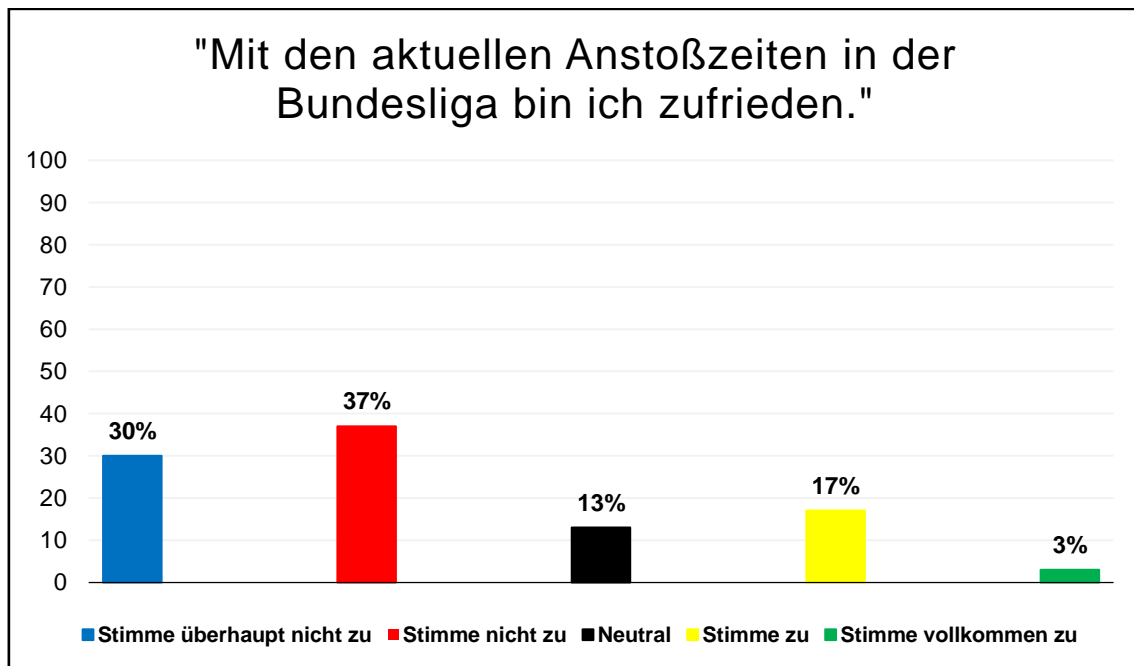


Abbildung 11: „Mit den aktuellen Anstoßzeiten in der Bundesliga bin ich zufrieden (eigene Umfrage, 2018).“

Dieses Ergebnis war so zu erwarten. Schließlich freuen sich die Fußballfans vor ihren Fernsehgeräten, wenn sie auf Sky oder Eurosport für die bezahlten Gebühren auch möglichst viel und möglichst oft ein Fußballspiel live sehen können. Bei den Fans, welche zu den Spielen ins Stadion reisen, verhält es sich genau umgekehrt. Wie bereits im vorherigen Verlauf der Arbeit erwähnt, ist es besonders für Auswärtsfans schwer bis unmöglich ein weitentferntes Spiel an einem Sonntagabend oder sogar unter der Woche wahr zu nehmen. Dies erklärt die unterschiedlichen Sichtweisen der Fernsehzuschauer und der Stadionbesucher.

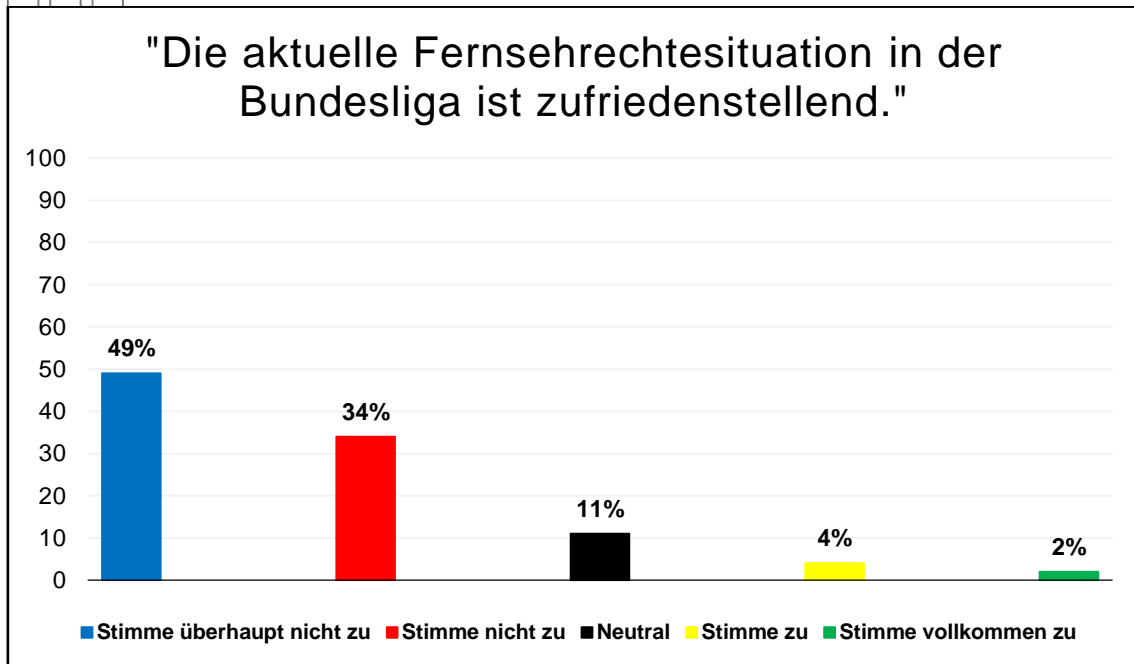


Abbildung 12: „Die aktuelle Fernsehrechtesituation in der Bundesliga ist zufriedenstellend (eigene Umfrage, 2018).“

Eindeutiger fällt das Ergebnis aus, wenn es um die Fernsehrechtesituation geht. Aktuell benötigen deutsche Fußballfans ein Abonnement von Sky und von Eurosport um alle Spiele in voller Länge zu sehen. Dies gefällt den befragten Teilnehmern der Umfrage nicht. 73 Prozent sind der Meinung, dass die aktuelle Situation nicht zufriedenstellend ist. Lediglich 6 Prozent sind zufrieden. Der niedrigste Wert der Ablehnung dieser Aussage liegt mit 75 Prozent ausgerechnet bei den Fernsehzuschauern. Zwar sind diese auch deutlich gegen die aktuelle Situation, doch verwundert es ein wenig, dass die Stadionbesucher noch stärker dagegen sind. Schließlich sind es die Fernsehzuschauer, welche Wochenende für Wochenende mit den Gegebenheiten der Fernsehrechte zu tun haben.

Insgesamt konnte auch dieses Ergebnis so erwartet werden. Für jeden Fußballinteressierten, egal ob eingefleischter Fan oder nicht, ist es maßlos ärgerlich, wenn man zwei unterschiedliche Abonnements benötigt, um alle Spiele der Bundesliga live zu sehen. Des Weiteren kommt bei dieser Tatsache hinzu, dass es sich um eine Neuerung handelt. Noch nie zuvor in der Geschichte der Fußball-Bundesliga wurden die Live-Rechte auf zwei unterschiedliche Sender aufgeteilt. Wäre dies schon länger der Fall gewesen, wäre die Unzufriedenheit wahrscheinlich nicht so hoch, da der Konsument sich an die Situation gewöhnt hätte.



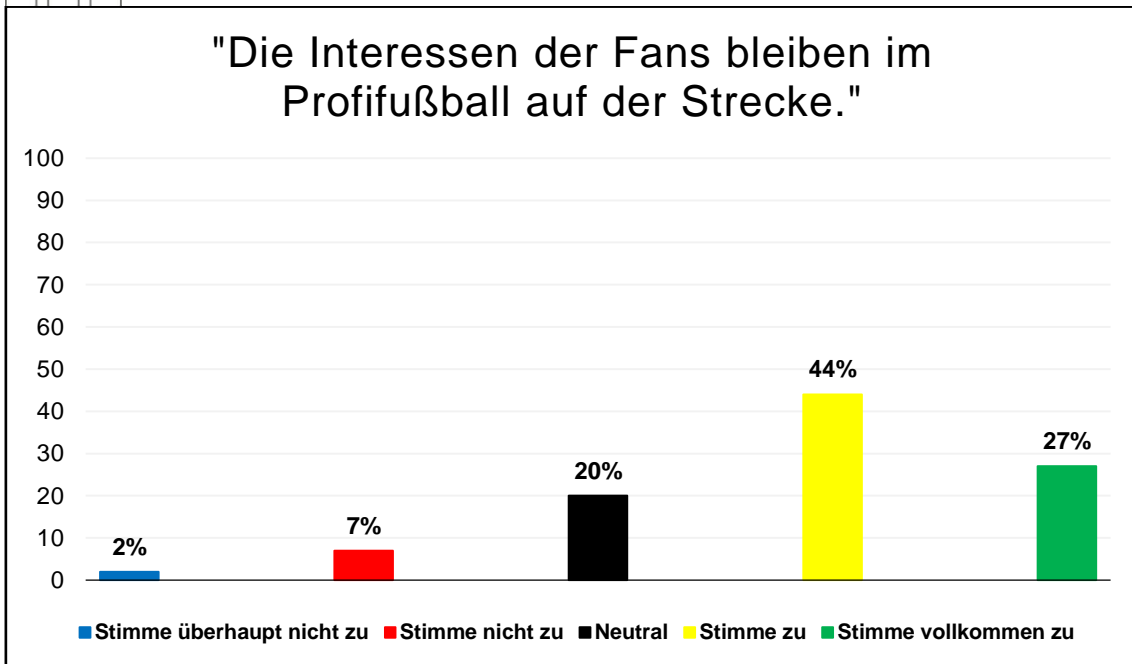


Abbildung 13: „Die Interessen der Fans bleiben im Profifußball auf der Strecke (eigene Umfrage, 2018).“

71 Prozent der Teilnehmer sind außerdem der Meinung, dass ihre Interessen im Profifußball auf der Strecke bleiben. Lediglich neun Prozent sehen dies anders.

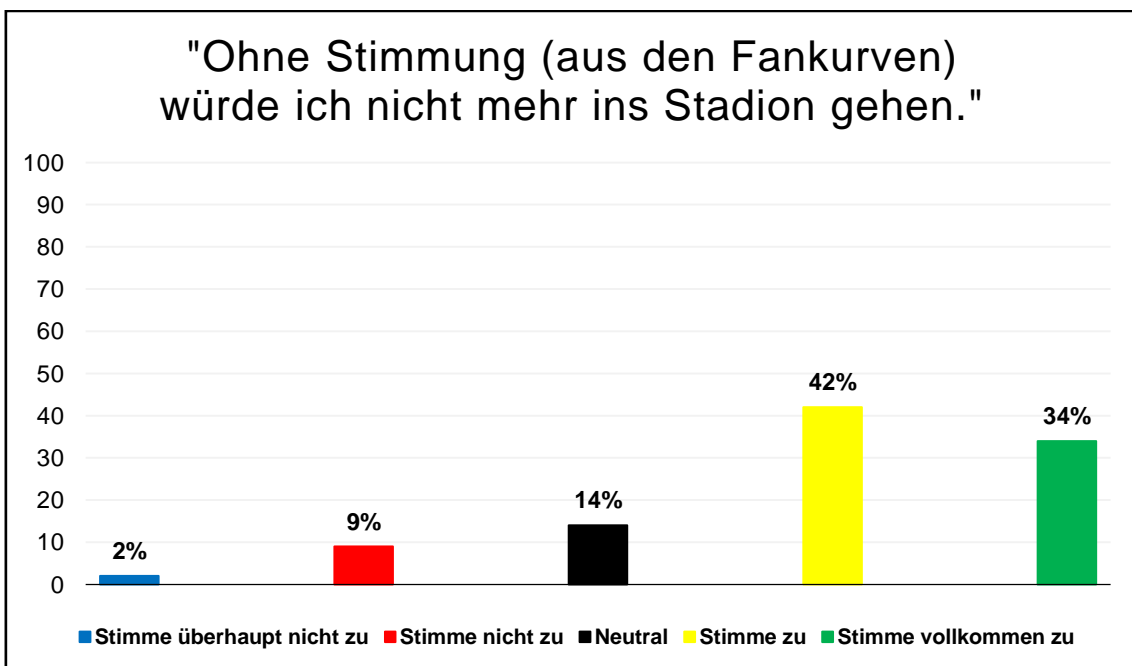


Abbildung 14: „Ohne Stimmung (aus den Fankurven) würde ich nicht mehr ins Stadion gehen (eigene Umfrage, 2018).“

Ein Großteil der Befragten (76 Prozent) sagt außerdem, dass sie ohne die Stimmung aus den Fankurven nicht mehr in ein Fußballstadion gehen würden. Die einzigartige Atmosphäre in den Stadien macht das Erlebnis also maßgeblich aus. Würde es in Deutschland also zu solch einer Situation wie in den Fußballstadien von England kommen, würden einige deutsche Fans offenbar auf einen Gang ins Stadion verzichten.



Besonders kritisch wird von den Teilnehmern die Eventisierung (siehe 3.3 Fans vs Kommerz) von Fußballspielen gesehen. 83 Prozent der Umfrageteilnehmer lehnen einen Showact in der Halbzeitpause eines Bundesligaspiels ab. Dies ist das dritthöchste Ergebnis der gesamten Umfrage. Nur sieben Prozent sind der Meinung, dass es in der Halbzeitpause eine besondere Unterhaltung für die Fans geben sollte. Dieses Ergebnis bestätigt ganz klar die Zuschauerreaktionen, welche es im DFB-Pokalfinale zwischen Eintracht Frankfurt und Borussia Dortmund beim Showact von Helene Fischer zu sehen und zu hören gab.

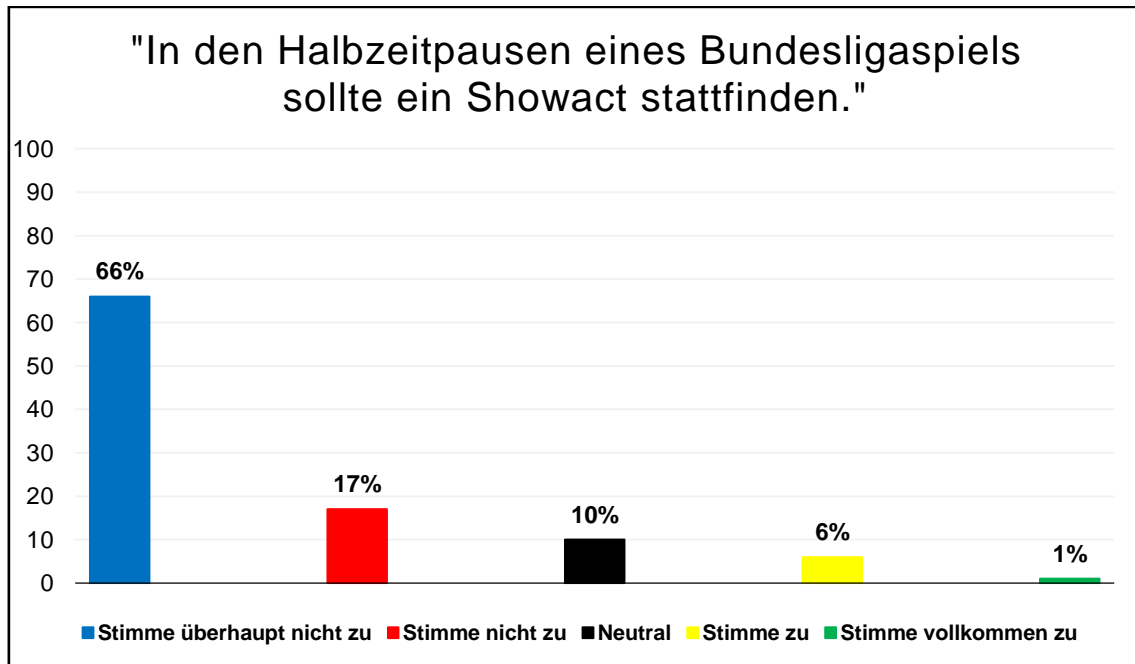


Abbildung 15: „In den Halbzeitpausen eines Bundesligaspiels sollte ein Showact stattfinden (eigene Umfrage, 2018).“

Die meisten Fußballfans wollen, dass der Sport im Vordergrund steht und keine riesige Show, wie beispielsweise beim amerikanischen Superbowl. Es ist jedoch auch möglich, dass viele Teilnehmer der Umfrage die Geschehnisse beim Pokalfinale noch immer im Kopf haben und deshalb so deutlich geantwortet haben. Sicherlich wäre es auch interessant gewesen, wie diese Aussage im Vorfeld des Pokalfinales bewertet worden wäre.

"Was spricht dagegen, wenn künftig ein DFB-Pokalfinale statt in Berlin in Shanghai ausgetragen würde?" Mit dieser Aussage sorgte der Vorstandsvorsitzende von Adidas, Kasper Rorsted, bei Fußballfans in Deutschland für reichlich Gesprächsstoff. Deshalb sollte auch diese Aussage in der Umfrage überprüft werden. 94 Prozent der teilnehmenden Fans haben sich in der Umfrage gegen eine solche Idee ausgesprochen. Das ist ein eindeutiges Ergebnis und das deutlichste in der gesamten Umfrage. Was dieses Thema betrifft, sind auch alle Teilnehmer der Umfrage einer Meinung. Egal ob Fernsehzuschauer, Stadiongänger, eingefleischter Fußballfan („Der Manische“) oder „Mitreder“ („Der Affine“).

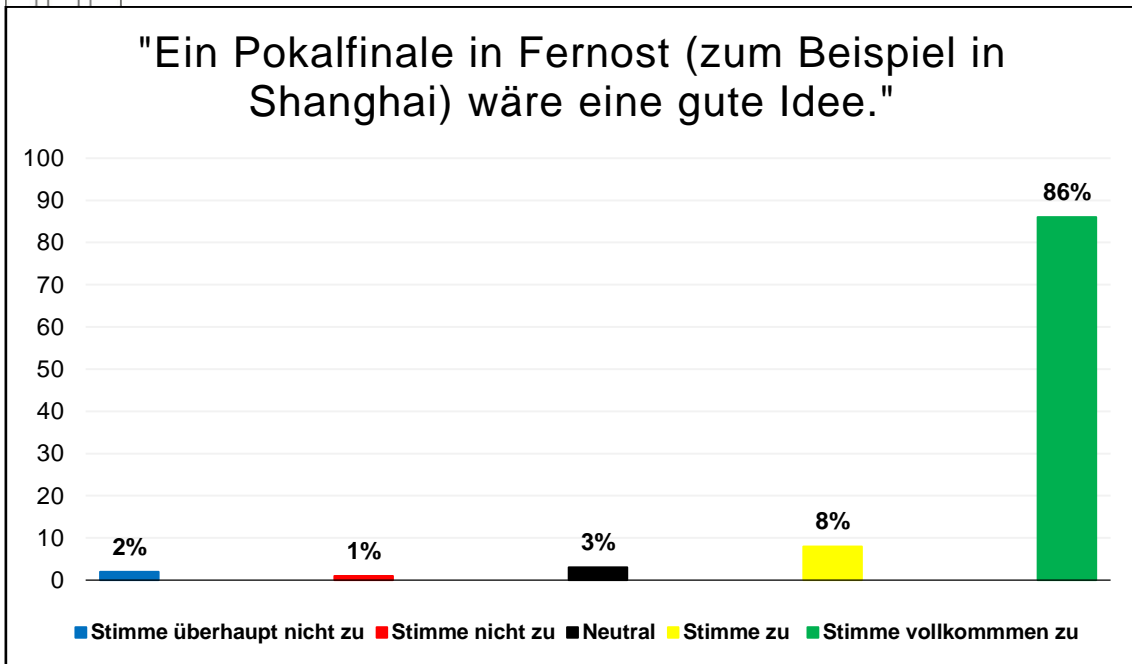


Abbildung 16: „Ein Pokalfinale in Fernost (zum Beispiel in Shanghai) wäre eine gute Idee (eigene Umfrage, 2018).“

Ebenfalls extrem kritisch wird die chinesische U20-Nationalmannschaft in der Regionalliga Südwest gesehen. Zwar war zum Zeitpunkt der Umfrage bereits klar, dass diese nicht mehr in der Regionalliga Südwest mitmischt und das Projekt somit gescheitert ist, doch wollte der Autor dieser Arbeit trotzdem wissen, was die teilnehmenden Fußballfans von dieser Idee halten.

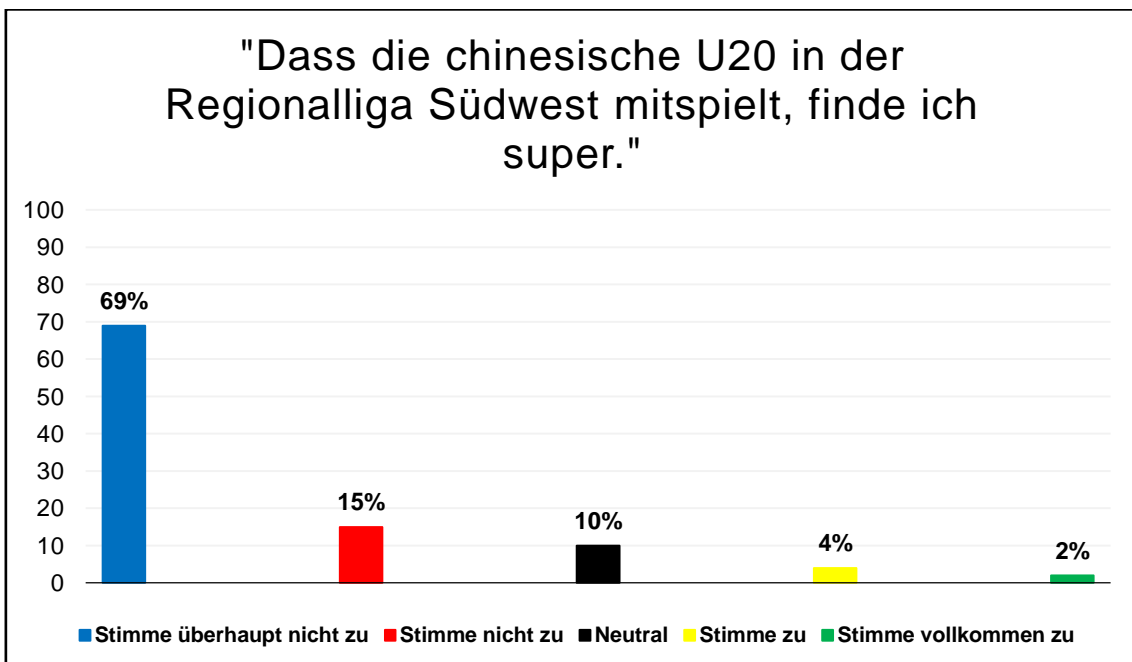


Abbildung 17: „Dass die chinesische U20 in der Regionalliga Südwest mitspielt, finde ich super (eigene Umfrage, 2018).“



Das Ergebnis ist eindeutig. Insgesamt 84 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass es keine gute Idee ist, die chinesische U20-Nationalmannschaft in Deutschland mitspielen zu lassen. Immerhin zehn Prozent der Befragten zeigen sich neutral. In dieses Ergebnis werden vermutlich auch noch die Begleitumstände des vorzeitigen Abschiedes der Chinesen mitgespielt haben, wodurch es noch deutlicher ausfällt.

Da es in den Regionalligen aktuell beispielsweise immer noch keinen direkten Aufsteiger in die dritte Liga gibt, sind viele Fans sauer darüber, dass der DFB trotz deutlich größerer Probleme die Idee einer chinesischen Auswahl in der Regionalliga Südwest hatte. Viele Fans sind dadurch der Meinung, dass von Seiten des DFB der Ernst der Lage nicht erkannt und auf die eigentlichen Probleme der Liga nicht eingegangen wird.

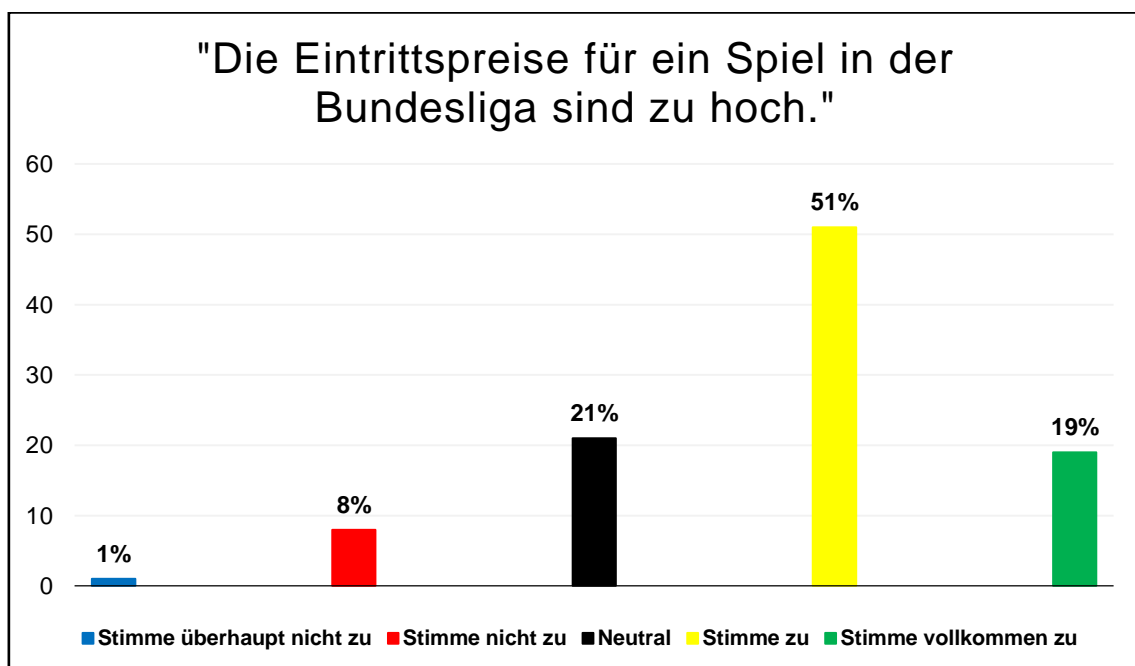


Abbildung 18: „Die Eintrittspreise für ein Spiel in der Bundesliga sind zu hoch (eigene Umfrage, 2018).“

Ebenfalls ein Dorn im Auge von Fußballfans in Deutschland sind die Eintrittspreise für Spiele in der Fußball-Bundesliga. Insgesamt 70 Prozent der befragten Personen sind der Meinung, dass die Tickets von den Vereinen zu teuer verkauft werden. Nur neun Prozent sehen dies anders, während immerhin 21 Prozent der Befragten sich nicht zu einer Meinung hinreißen lassen wollen.



## 6. Lösungsvorschläge

Die Auswertung der Befragung im vorherigen Kapitel zeigt einige Probleme für den deutschen Fußball, welche mit der Kommerzialisierung zusammenhängen. Die Umfrage hat gezeigt, dass es einen Unterschied in der Wahrnehmung zwischen Stadionbesuchern und Fernsehzuschauern gibt. Je häufiger die befragten Personen ein Stadion besuchen, desto kritischer sehen sie die Kommerzialisierung und ihre Auswirkungen. Fernsehzuschauer sehen dies zwar auch kritisch, jedoch lange nicht so stark. Die wichtigsten Probleme sollen in diesem Teil der Arbeit genannt werden, um anschließend mögliche Lösungen für diese zu finden.

Problem I: Die Schraube der Kommerzialisierung sollte sich nicht weiter drehen.

Problem II: Die aktuelle Situation mit den Anstoßzeiten in der Fußball-Bundesliga ist für eine Mehrheit der Fans (vor allem für Stadionbesucher) nicht hinnehmbar.

Problem III: Fußballfans sind nicht an einer Eventisierung von Fußballspielen interessiert.

Problem IV: Eine Vielzahl der Fußballfans in Deutschland fühlt sich von den Verbänden übergangen.

Problem V: Projekte zur besseren Vermarktung der Bundesliga in Asien kommen bei den Fans sehr schlecht an.

Problem VI: Man benötigt zwei Abonnements um Fußball zu schauen.

Problem VII: Die Eintrittspreise sind vielen Fans zu hoch.

Neben diesen Problemen gilt es festzuhalten, dass alle Fragen in der Online-Umfrage sehr kritisch beantwortet wurden. Zwar ist diese Umfrage nicht repräsentativ, doch sollte über die Ergebnisse aufgrund der Eindeutigkeit auf alle Fälle nachgedacht werden. In einem weiteren Schritt sollten dann Lösungen für die festgestellten Probleme präsentiert werden. Dies ist sicherlich nicht einfach und auch aus Sicht des Autors einfacher, als für die Verbände. Trotzdem sollen an dieser Stelle mögliche Lösungen für die geschilderten Probleme gefunden werden.

Beim ersten Problem muss direkt festgehalten werden, dass es sich vermutlich um das am schwierigsten zu lösende Problem handelt. Zwar hat eine Mehrheit der Fußballfans in Deutschland offensichtlich genug von der Kommerzialisierung und deutet sogar an bei einem weiteren Drehen der Kommerzialisierungsschraube, sich vom Profifußball abzuwenden, doch wird das die Verbände wenig stören, da die Stadien, Stand jetzt immer



noch voll sind. Die DFL kündigte, wie bereits erwähnt, bereits auf Nachfrage des FC PlayFair an, dass es aktuell keinen Grund zur Beunruhigung gebe.

Außerdem werden die Verbände weiter versuchen, noch mehr Geld aus der Bundesliga zu holen. Man kann daher nur an die zuständigen Verbände, DFB und DFL, appellieren, Veränderungen im richtigen Maß vorzunehmen. Das Beispiel der chinesischen U20 in der Regionalliga Südwest zeigt: starke Veränderungen, welche auf einen Schlag erfolgen, werden von Fans und teilweise auch von den Vereinen mit Protesten quittiert.

Trotz dieser quasi unlösbaren Situation, könnten die Verbände bei den Fans beim zweiten Problem Vertrauen zurückgewinnen. Laut der Online-Umfrage ist das Problem der zerstückelten Spieltage hauptsächlich eines für die regelmäßigen Stadionbesucher. Dieses Problem könnte man beispielsweise durch eine Kilometergrenze an Wochen- und Sonntagen lösen. Dies bedeutet, dass beispielsweise Freitagabends nur Spiele zwischen zwei Vereinen stattfinden, welche nicht mehr als 200 Kilometer voneinander entfernt sind. Solch eine Regelung wäre gerade für Auswärtsfans sehr wichtig. Außerdem sollte sich die DFL über die Sinnhaftigkeit von Montagsspielen Gedanken machen. Einige Fanszenen haben bereits angekündigt, diesen fernbleiben zu wollen. Darunter ist auch die Fanszene von Borussia Dortmund (Faszination Fankurve, 2018). Sollte die Südtribüne mit über 20.000 Stehplätzen tatsächlich leer bleiben, wäre dies ein nicht zu unterschätzendes Zeichen. Stimmungsvoll wäre es im Stadion dann auf keinen Fall mehr. Und wie die Umfrage ergeben hat, gehen sehr viele Fans auch aufgrund der guten Stimmung ins Stadion.

Das Problem der Eventisierung ist eines der einfacheren. Hier sollten Vereine und Verbände das Sprichwort „weniger ist manchmal mehr“ beherzigen. Spätestens das Pokalfinale 2017 hat eindrucksvoll bewiesen, dass Fußballfans keine große Show im Rahmen eines Fußballspiels haben wollen. Das Spiel soll im Mittelpunkt stehen und nicht das Drumherum. So sollten sich die Halbzeitpausen von Fußballspielen am besten mit der ersten Halbzeit beschäftigen und beispielsweise Highlightszenen an den Videoleinwänden zeigen. Wollen die Verbände unbedingt auch einen Showact einbauen, so könnten beim Pokalfinale beispielsweise auch zwei unbekanntere Bands der jeweiligen Finalisten in der Halbzeitpause mit den Hymnen der jeweiligen Vereine auftreten.

Ein weiteres Problem, welches sich aus der Kommerzialisierung ergibt, ist das mangelnde Interesse der Verbände an den Fußballfans. Die Fans haben häufig das Gefühl, dass für die Verantwortlichen in den Vereinen und Verbänden nur das Geld ausschlaggebend ist. Ein Beispiel hierfür ist die Einführung von Montagsspielen. Diese wurden bereits weit vor ihrer Festlegung von vielen Fußballfans in Deutschland kritisiert. So gab es von Fans des VfB Stuttgart bereits 2016 eine Demonstration gegen diese, da der VfB



Stuttgart überraschenderweise kurzfristig an einem Montagabend bei Werder Bremen antreten musste. Die Fanszene des VfB Stuttgart blieb diesem Spiel fern.

Der DFB ist jedoch aktuell bereits dabei, das Problem des fehlenden Interesses zu lösen. Aktuell finden in regelmäßigen Abständen Sitzungen mit Beteiligten der Verbände und ausgewählten Vertretern der deutschen Fanszene statt. Dabei werden die aus Fansicht problematischen Themen im deutschen Fußball miteinander besprochen. Dies ist ein gutes und richtiges Signal, muss aber auch in Zukunft weiterhin so stattfinden. Nur durch den gemeinsamen Austausch können eventuelle Probleme gemeinsam gelöst werden.

Ein vieldiskutiertes Problem sind auch die Vermarktungsideen der Verbände, um den deutschen Fußball in Asien populärer zu machen. Hierbei hat vor allen Dingen der geplante Einstieg der chinesischen U20 für große Schlagzeilen gesorgt. Das Besondere daran: nicht nur die Fußballfans in Deutschland haben hierbei die Pläne des DFB kritisiert, sondern auch einige Vereine. Dies ist in der jüngeren Geschichte des deutschen Fußballs nicht allzu oft geschehen und sollte den Verantwortlichen in den Verbänden zeigen, dass sie bei diesem Thema besonders vorsichtig vorgehen sollte. Was ein Pokalfinale in Shanghai oder ähnliche Planspiele angeht, kann den Verbänden nur empfohlen werden, es sein zu lassen. Dies ist eine von jenen Thematiken, bei welchen sich alle Fußballfans einig sind: wenn dies nicht der Fall sein wird, könnte es zu einem großen Knall kommen.

Auch die aktuelle Situation rund um die Fernsehrechte stößt den Fußballfans in Deutschland sauer auf. Hierfür müssen sowohl die übertragenden Fernsehsender, als auch die Verbände eine Lösung finden. Zwei verschiedene Sender zu benötigen, um alle Bundesligaspiele sehen zu können, ist in höchstem Maße zuschauerunfreundlich. Um dies zu ändern, sollten die Verbände bei den Sendern vorstellig werden, um diese Situation in der kommenden Saison zu ändern, sodass man beispielsweise mit einem Sky-Receiver auch Eurosport empfangen kann.

Schwieriger gestaltet sich das Thema rund um die Eintrittspreise in die Stadien. Da die Nachfrage nach Tickets trotz der Preise hoch ist, werden die Vereine in Deutschland die Eintrittspreise sicherlich nicht senken. Deshalb sollte bei anderen Dingen angesetzt werden. So könnten die Bundesligisten beispielsweise den Stadionbesuch generell billiger gestalten, indem die Preise für die Verpflegung gesenkt werden.



## 6.1 Ausblick und mögliche weitere Fragestellungen

Ob die vorgeschlagenen Lösungsvorschläge tatsächlich so umgesetzt werden, ist fraglich. Daher soll an dieser Stelle ein Ausblick erfolgen, wie es mit der erforschten Thematik weiter gehen könnte. Wie bereits erwähnt befindet sich der DFB aktuell in einem engen Austausch mit der aktiven Fußballfanszene. Wenn der DFB an einer Lösung der Probleme interessiert ist, dann sollte dieser Dialog auf alle Fälle auch in Zukunft fortgesetzt werden. Dies scheint allerdings eher unsicher zu sein. Grund hierfür ist ein abgebrochener Dialog in der Vergangenheit. Im Oktober 2010 formte sich eine große Gruppe aus verschiedenen deutschen Fanszenen und bildete die Initiative „Pyrotechnik legalisieren – Emotionen respektieren“. Die Gruppe schaffte es gar mit dem DFB in einen Dialog zu treten. Der Verband zeigte sich offen und bei den Fans machte man sich insgeheim die Hoffnung breit, dass eine Legalisierung von Pyrotechnik möglich sei. Diese Hoffnungen wurden allerdings durch eine Pressemitteilung zerstört. Darin erklärte der Verband urplötzlich nicht mehr an einer Legalisierung interessiert zu sein. Ursache hierfür war die Installierung eines neuen Sicherheitsbeauftragten innerhalb des Verbandes, welchem eine Erlaubnis von Bengalos in Fußballstadien deutlich zu gefährlich war. Die Fans reagierten auf den plötzlichen Abbruch der Gespräche mit vermehrtem Abbrennen von Pyrotechnik (Buschmann, 2011). Aus diesem Grund sind die Fans, welche sich aktuell in Gesprächen mit dem DFB befinden, sehr skeptisch. Diese Skepsis ist wohl auch berechtigt, da man sich auch aktuell nicht sicher sein kann, wie ernst der DFB die Gespräche nimmt. Sollte der Verband auch die aktuellen Gespräche abbrechen, so ist von Seiten der Fanszenen eine noch härtere Reaktion darauf zu erwarten, als 2011.

Am 19. Februar 2018 findet das erste von insgesamt fünf Montagsspielen in der Bundesliga statt (mit Ausnahme des bereits erwähnten Sondertermins 2016). Laut DFL soll es auch in Zukunft bei diesen fünf Partien pro Saison bleiben. Auch nach der Saison 2021/2022, wenn es einen neuen TV-Vertrag geben wird, sollen es nicht mehr werden. Das versicherte der Verband kurz vor Abgabe dieser Arbeit am 30. Januar 2018 (mag, sid, 2018). Da eine zukünftige Abschaffung der Montagsspiele aus monetären Gründen im Moment mehr als fraglich erscheint, ist das ein erstes gutes Signal, um die Fans nicht noch weiter zu verärgern.

Was weitere Fragestellungen zu diesem Thema betrifft, so könnte sicherlich noch über einige weitere Dinge geforscht werden. So wäre es beispielsweise sehr interessant, wie bundesweit über die im Fragebogen festgehaltenen Aussagen gedacht wird. Dies konnte in dieser Arbeit leider nicht realisiert werden, da daran hauptsächlich Fans des VfB Stuttgart teilgenommen haben. Dabei könnte ein Vergleich zwischen Fans von Traditions- und „Kommerzvereinen“ sehr aufschlussreich sein. Dies konnte in dieser Arbeit aufgrund der geringen Teilnehmerzahl von „Kommerzvereinfans“ nicht realisiert werden.





## 7. Fazit

Der deutsche Fußball hat einige Probleme, welche offensichtlich auch mit der Kommerzialisierung zusammenhängen. Dies haben die befragten Fußballfans in der durchgeführten Online-Umfrage bestätigt. Teilweise so deutlich, dass die betroffenen Verbände ihre Kommerzialisierungspläne hinterfragen und an Lösungsansätzen arbeiten müssten. Das Paradoxe daran: Die Fußballstadien in Deutschland sind trotz der Kritik Woche für Woche voll. Es gibt schlichtweg mehr Fußballfans in Deutschland, als es Sitzplätze in den Stadien gibt. Es besteht immer eine gewisse Nachfrage. Solange dies so sein wird, wird die Kritik bei den verantwortlichen Verbänden, DFB und DFL, wahrscheinlich nicht ankommen. Dem DFB muss allerdings zugutegehalten werden, dass sich die Verantwortlichen aktuell die Probleme der Fans anhören. Nur im Dialog können eventuelle Differenzen ausgeräumt und beseitigt werden. Im deutschen Fußball sollte niemand ein Interesse daran haben, dass es bald zu englischen Verhältnissen in den Stadien kommt. Die gute Stimmung und die herausragende Fankultur in Deutschland sind etwas, worauf man stolz sein kann. Dies sollte nicht einfach zerstört werden. Aus diesem Grund darf mit Spannung auf das erste Montagsspiel in der aktuellen Saison geblickt werden. Eine leere Südtribüne in Dortmund wäre ein beeindruckendes Zeichen mit Symbolkraft. Dies würde wahrscheinlich nicht nur in Deutschland für Schlagzeilen sorgen, sondern weltweit. Förderlich für den Ruf der Bundesliga wäre dies nicht und damit genau das, was die Verbände nicht haben wollen. Negative Schlagzeilen.

Gespannt darf man auch auf das Urteil der DFL in Sachen Hannover 96 und Martin Kind blicken. Wenn die 50+1-Regel zugunsten des Präsidenten von Hannover 96 gekippt wird, passiert wahrscheinlich genau das, was eine Mehrheit der befragten Fußballfans nicht möchte: die Schraube der Kommerzialisierung wird sich rasant weiter drehen. Deshalb wird auch diese Entscheidung eine mit Symbolkraft und die DFL sollte sich sehr gut überlegen, wie sie in diesem Fall entscheidet.

Abschließend ist es also so, dass die Kommerzialisierung im deutschen Fußball vor allen Dingen von regelmäßigen Stadionbesuchern und eingefleischten Fans am kritischsten gesehen wird. Vor allem diese sind es nämlich auch, welche am stärksten von den Auswirkungen der Kommerzialisierung betroffen sind. Hierbei ist die Spieltagszerstückelung sicherlich an erster Stelle zu nennen. Doch auch von der Eventisierung innerhalb von Stadien sind selbstverständlich nur die Stadionbesucher betroffen. Die Fernsehzuschauer sind die in die Länge gezogenen Vor- und Nachberichte gewohnt, da dies schon sehr lange so gehandhabt wird.

Zwar haben fast 50 Prozent der Befragten erklärt, sich eine Abkehr vom Profifußball vorstellen zu können, doch ist dies aktuell aus Sicht der Verbände wohl noch nicht zu



befürchten. Noch gibt es genügend Fußballfans in Deutschland, um die Stadien zu füllen. Etwas anderes droht der deutschen Eliteklasse dafür. Englische Verhältnisse. Mit hohen Eintrittspreisen und schlechter Stimmung, würde es dann vermutlich auch zu weniger gut besuchten Stadien kommen. Darunter würde dann zwangsläufig auch der Ruf der Bundesliga leiden, was keines Falls förderlich für die Vermarktung von dieser wäre. Deshalb wären die Verbände gut beraten etwas auf die Bremse zu treten und das Rad der Kommerzialisierung zu entschleunigen. Hierbei sollte der aktuelle Ansatz des DFB weiterverfolgt und mit den Fans ein offener Dialog geführt werden. Denn die zweifelsfrei vorhandenen Probleme im deutschen Fußball lassen sich nur auf eine Art lösen. Gemeinsam.



## Literaturverzeichnis

**ADVANT PLANNING**, SPONSORS (2012). Fantypologie der Bundesliga.

**Aleythe**, S. (26.05.2014). RB Leipzig präsentiert neues Logo. URL: <http://www.sueddeutsche.de/sport/fussball-zweitligist-rb-leipzig-praesentiert-neues-logo-1.1975818>. [29.01.2018]

**Atteslander**, P. (2010). Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Verlag Walter de Gruyter.

**Bausenwein**, C., Kaiser, H. & Siegler, B. (1996). 1. FC Nürnberg: Die Legende vom Club. Göttingen: Verlag die Werkstatt.

**Beckenbauer**, F. (1992). Ich – wie es wirklich war. München: C. Bertelsmann.

**Bender**, T., Kühne-Hellmessen, U. (1993). Herrlich verrückte Bundesliga. Gelsenkirchen: VWG.

**Berger**, J. (2015). Der Kick des Geldes oder wie unser Fussball verkauft wird. Frankfurt am Main: Westend Verlag GmbH.

**Bernreuther**, D. (28.11.2017). Hofmann: "Leipzig darf keine Lizenz haben". URL: [http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/711719/artikel\\_hofmann\\_leipzig-darf-keine-lizenz-haben.html](http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/711719/artikel_hofmann_leipzig-darf-keine-lizenz-haben.html). [29.01.2018]

**Biermann**, C. (19.08.2017). Das Jahr der großen Revolution. URL: <https://www.11freunde.de/artikel/25-jahre-moderner-fussball>. [31.01.2018]

**Buchheister**, H. (19.08.2017). Kinds Kampf. URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/hannover-96-chef-martin-kind-im-konfliktgebiet-a-1163358.html>. [29.01.2018]

**Bundeszentrale für politische Bildung** (28.8.2017). Kommerzialisierung des Sports. URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/245748/kommerzialisierung-des-sports>. [29.01.2018]

**Buschmann**, R. (02.11.2011). „Die Verbände haben uns verarscht“. URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/ende-der-pyro-debatte-die-verbaende-haben-uns-verarscht-a-795533.html>. [31.01.2018]

**Der Spiegel** (ohne Datum). Einnahmen der Premier League durch nationale TV-Rechte (Inlandsvermarktung) von 2013 bis 2019 (in Milliarden Britischen Pfund). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/202136/umfrage/fernseh-einnahmen-der-premier-league/>. [31.01.2018]



**Deutsche Fußball Liga** (ohne Datum). Erlöse der 1. Fußball-Bundesliga von der Saison 2010/2011 bis zur Saison 2015/2016 nach Einnahmequelle (in Millionen Euro). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6530/umfrage/erloese-der-1-fussballbundesliga/>. [31.01.2018]

**Deutscher Fußball Bund** (1997). DFB Journal. In: Heft 1.

**Deutscher Fußball Bund** (30.09.2000). Satzung. URL: [https://www.dfb.de/fileadmin/\\_dfbdam/2014124\\_02\\_Satzung.pdf](https://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/2014124_02_Satzung.pdf). [29.01.2018]

**Deutscher Fußball Bund** (ohne Datum). Zuschauerzahlen in Stadien der 1. und 2. Fußball-Bundesliga von 1998/1999 bis 2016/2017. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4863/umfrage/zuschauerzahlen-in-der-fussball-bundesliga-seit-1998/>. [31.01.2018]

**Diekmann, A.** (2007). Empirische Sozialforschung – Grundlagen Methoden Anwendungen. Reinbek: Rowohlt Verlag GmbH.

**Döbler, Thomas** (2017). Foliensatz im Modul Methodenvertiefung. Stuttgart: Macromedia University of Applied Science.

**dpa, DFB** (22.12.2017). DFB beendet Test-Projekt: Chinas U20 spielt nicht mehr gegen Regionalligisten. URL: <https://www.transfermarkt.de/dfb-beendet-test-projekt-chinas-u20-spielt-nicht-mehr-gegen-regionalligisten/view/news/296010>. [29.01.2018]

**dpa** (04.11.2017). Hannover 96 verstieß gegen 50+1-Regel. URL: <http://www.reviersport.de/361835---laut-dfl-gutachten-hannover-96-verstiess-gegen-50-1-regel.html>. [29.01.2018]

**Empacher, S.**(2000). Die Vermarktung der Fussball-Bundesliga. Pforzheim: Wieland.

**Fanszene 1. FC Kaiserslautern** (2007). Der-Betze-brennt: an Dietmar Hopp. URL: <http://www.der-betze-brennt.de/aktuell/pressespiegel.php?artikel=3170>. [30.01.2018]

**Faszination Fankurve** (12.01.2018). Südtribüne Dortmund boykottiert Montagsspiel. URL: [https://www.faszination-fankurve.de/index.php?head=Suedtribuene-Dortmund-Buendnis-boykottiert-Montagsspiel&folder=sites&site=news\\_detail&news\\_id=17475](https://www.faszination-fankurve.de/index.php?head=Suedtribuene-Dortmund-Buendnis-boykottiert-Montagsspiel&folder=sites&site=news_detail&news_id=17475). [26.01.2018]

**Faszination Fankurve** (29.12.2017). "Unterschrift unter die Lizenz für RB Leipzig verweigert". URL: [https://www.faszination-fankurve.de/index.php?head=quotUnterschrift-unter-die-Lizenz-fuer-RB-Leipzig-verweigertquot&folder=sites&site=news\\_detail&news\\_id=17417](https://www.faszination-fankurve.de/index.php?head=quotUnterschrift-unter-die-Lizenz-fuer-RB-Leipzig-verweigertquot&folder=sites&site=news_detail&news_id=17417). [29.01.2018]



**FAZ.net** (28.05.2015). „Das hat beim Pokalfinale nichts zu suchen“. URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/helene-fischer-auftritt-bei-dfb-pokal-finale-sorgt-fuer-kritik-15036021.html>. [29.01.2018]

**FC PlayFair**. Situationsanalyse Profifußball 2017. Nürnberg: Olympia Verlag.

**Fischer, S.** (12.07.2017). Drei Klubs verweigern Spiele gegen Chinas U20. URL: <http://www.sueddeutsche.de/sport/regionalliga-gegen-ulm-worms-und-chinas-u-1.3584752>. [30.01.2018]

**Focus online** (01.08.2017). Das steckt hinter der 50+1-Regel. URL: [https://www.focus.de/sport/praxistipps/50-1-regel-das-steckt-dahinter\\_id\\_7227587.html](https://www.focus.de/sport/praxistipps/50-1-regel-das-steckt-dahinter_id_7227587.html). [29.01.2018]

**Focus online** (10.11.2017). Vor DFB-Testspiel in Wembley: Warum englische Fans nach Deutschland fliehen. URL: [https://www.focus.de/sport/fussball/deutschland-gegen-england-vor-dfb-kracher-warum-die-englischen-fans-die-bundesliga-lieben\\_id\\_7827945.html](https://www.focus.de/sport/fussball/deutschland-gegen-england-vor-dfb-kracher-warum-die-englischen-fans-die-bundesliga-lieben_id_7827945.html). [30.01.2018]

**Germann, C.** (2013). Red Bull greift die Bundesliga an. URL: <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/rb-leipzig-red-bull-greift-die-bundesliga-an/8546098-all.html>. [30.01.2018]

**Haas, C.** (2011). Big Business Bundesliga – Die zunehmende Kommerzialisierung des Fußballs unter der Betrachtung des Sponsorings.

**Halatsch, P.** (2017). Wie sich Fans und Profifußball entfremden. URL: <https://www.ndr.de/sport/fussball/Fans-im-Abseits-Wem-gehört-der-Fussball,fans1002.html>. [30.01.2018]

**Heimann, K. H.** (1993). Vorgeschichte und Gründung. In: Kicker-Spezial: 30 Jahre Bundesliga. Nürnberg: Olympia Verlag.

**Heinemann, K.** (1992). Kommerzialisierung. In: Röthig, P.: Sportwissenschaftliches Lexikon. Schorndorf: Hofmann.

**Hennecke, T.** (1993). Wirtschaftsunternehmen Bundesliga: Die Gentlemen bitten zur Kasse. In Kicker-Spezial: 30 Jahre Bundesliga. Nürnberg: Olympia Verlag.

**Hermann, U** (2005). Wahrig - Die deutsche Rechtschreibung. Gütersloh/München: Wissen Media Verlag GmbH.

**Horizont-Report Nr. 5** (03.02.1995). Sport und Freizeitmarketing.



**Kicker Sportmagazin** (01.08.2017). 50+1: Die exakte Regelung und die Diskussion.

URL: [http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/679442/artikel\\_502b1\\_die-exakte-regelung-und-die-diskussion.html](http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/679442/artikel_502b1_die-exakte-regelung-und-die-diskussion.html).  
[29.01.2018]

**Kuntze, N.** (1994). Werder Bremen – Eine Karriere im kühlem Norden. Göttingen: Verlag die Werkstatt.

**Laaser, E., Kleinert, H.** (1981). Die goldenen siebziger Fußballjahre. Bad Homburg: Limpert.

**Lehner, A.** (21.05.2017). Streich von Bayern Anastacia Show genervt. URL: <http://www.spoX.com/de/sport/fussball/bundesliga/saison2016-2017/spieltag-34/spielberichte/bayern-freiburg/christian-streich-kritik-anastacia-feierlichkeiten-bayern.html>.  
[29.01.2018]

**Lottermann, S.** (1993). Alles Millionäre? In: Hansen, K.: Verkaufte Faszination – 30 Jahre Fußball-Bundesliga. Essen: Klartext-Verlag.

**mag, sid** (30.01.2018). Mehr als fünf Montagsspiele? Aktuell nicht vorgesehen. URL: [http://www.kicker.de/news/fussball/uefa/spielrunde/716240/artikel\\_mehr-als-fuenf-montagsspiele-aktuell-nicht-vorgesehen.html](http://www.kicker.de/news/fussball/uefa/spielrunde/716240/artikel_mehr-als-fuenf-montagsspiele-aktuell-nicht-vorgesehen.html). [31.01.2018]

**Martin, H. G.** (1990). Deutschlands Fußball – Geschichte eines rasanten Aufstiegs. Düsseldorf: Droste.

**Michel, R.** (1989). Sportberichterstattung im Fernsehen aus Sicht der Medien und der Macher – Macht, Möglichkeiten, Zwänge. In: Altenberger, H.: Das Bild des Sports in den Massenmedien.

**Müller-Böling, D., Klandt, H.** (1993). Methoden Empirischer Wirtschafts- und Sozialforschung. Dortmund: Förderkreis Gründungs-Forschung e.V..

**Nissen, R.** (ohne Datum). Beobachtung. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/beobachtung.html>. [30.01.2018]

**N-TV** (ohne Datum). Foto: Hasta la vista Hopp. URL: [https://bilder1.n-tv.de/img/incoming/crop10688776/2952546989-clmg\\_3\\_4-w17000/hopp.jpg](https://bilder1.n-tv.de/img/incoming/crop10688776/2952546989-clmg_3_4-w17000/hopp.jpg). [31.01.2018]

**Overath, W., Mrazek, K.** (1970). Wolfgang Overath: Ja, mein Temperament. Schauberg: M. DuMont.

**Pfalz-Inferno** (ohne Datum). Foto: Gegen den modernen Fußball. URL: [http://www.pfalz-inferno.com/pi\\_blog/images/Impressionen/Saison%202013-](http://www.pfalz-inferno.com/pi_blog/images/Impressionen/Saison%202013-)



2014/20.%20Spieltag/1-fc-kaiserslautern-spvvgg-fuerth-2-bundesliga-2013-2014-10.jpg.

[31.08.2018]

**Pfeiffer, M.** (1993). Kamera läuft. Kicker-Spezial: 30 Jahre Bundesliga. Nürnberg: Olympia Verlag.

**Preiss, D.** (01.06.2017). Historische Entscheidung für den VfB. URL: <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.ausgliederung-beim-vfb-stuttgart-84-2-prozent-ein-klares-ja-zur-vfb-ag.37ff30d9-02e1-455d-91e6-49b403a0f906.html>. [29.01.2018]

**Reim, M.** (28.01.1996). Für den Börsengang fehlt nur noch der letzte Kick. In: Süddeutsche Zeitung.

**Rheinische Post** (2017). Preise der Dauerkarten für die Fußball-Bundesligasaison 2017/2018 nach Vereinen. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/264760/umfrage/dauerkartenpreise-in-der-bundesliga-nach-vereinen/>. [30.01.2018]

**Rheinische Post** (29.06.2017). Wie die Bundesliga ab sofort übertragen wird. URL: <http://www.rp-online.de/sport/fussball/bundesliga/wie-die-bundesliga-ab-sofort-im-fernsehen-und-internet-uebertragen-wird-aid-1.6912422>. [29.01.2018]

**Ritter, R., Hamers, D.** (07.10.2017). Nach Abstimmung: Eklat bei der Mitgliederversammlung. URL: <http://www.reviersport.de/359893---bochum-abstimmung-eklat-bei-mitgliederversammlung.html>. [29.01.2018]

**Röwekamp, G.** (1996). FC Schalke 04 – Der Mythos lebt. Göttingen: Verlag die Werkstatt.

**Schnell, R., Hill, P. & Esser, E.** (2005). Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.

**Schulze-Marmeling, D.** (1997). FC Bayern – Vom Klub zum Konzern: Die Geschichte eines Rekordmeisters. Göttingen: Verlag die Werkstatt.

**Schulze-Marmeling, D., Steffen, W.** (1994). Borussia Dortmund: Der Ruhm, der Traum und das Geld. Göttingen: Verlag die Werkstatt.

**sid, dpa, leo** (09.06.2017). Geldregen für die deutschen Profi-Klubs. URL: <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/neuer-tv-vertrag-der-dfl-geldregen-fuer-die-deutschen-profi-klubs/13711882-all.html>. [29.01.2018]

**Spox** (06.08.2017). Alle Infos zu Chinas U20-Team in der Regionalliga. URL: <http://www.spox.com/de/sport/fussball/regionalliga/1708/Artikel/china-u20-regionalliga-suedwest-infos-team-spiele-fanproteste.html>. [29.01.2018]



**Stadionwelt** (27.06.2017). Diese Clubs haben Interesse an Safe Standing. URL: [https://www.stadionwelt.de/sw\\_stadien/index.php?head=Diese-Clubs-haben-Interesse-an-Safe-Standing&folder=sites&site=news\\_detail&news\\_id=16649](https://www.stadionwelt.de/sw_stadien/index.php?head=Diese-Clubs-haben-Interesse-an-Safe-Standing&folder=sites&site=news_detail&news_id=16649). [30.01.2018]

**Steffens, H.** (1995). Fußball, Fernsehen, Aufschwung West oder warum Helmut Rahn und Saba nicht zueinander fanden. In: Geschichtswerkstatt 28 „Elf Freunde müßt ihr sein“ – Einwürfe und Anstöße zur deutschen Fußballgeschichte.

**Tagesspiegel online** (04.01.2004). Fußball WM 2006: Deutschland baut für die Welt. <http://www.tagesspiegel.de/sport/fussball-wm-2006-deutschland-baut-fuer-die-welt/479034.html>. [31.01.2018]

**Taylor, R.** (1992). Football and its Fans. Leicester: Leicester University Press.

**tip, sid & dpa** (18.11.2017). Eklat bei Freundschaftsspiel-Premiere von Chinas U20. <http://www.spiegel.de/sport/fussball/regionalliga-suedwest-eklat-bei-der-premiere-von-chinas-u20-a-1178808.html>

Transfermarkt (ohne Datum). Gesamtzuschauerzahl in den Stadien der englischen Premier League pro Saison von 2010/2011 bis 2016/2017. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/449162/umfrage/fussball-zuschauerzahlen-in-der-premier-league/>. [31.08.2018]

**Trotier, K.** (14.05.2015). Gestatten, der neue HSV. URL: <http://www.zeit.de/2015/18/hsv-fans-verein-hfc-falke>. [29.01.2018]

**Väth, H.** (1994). Profifußball. Zur Soziologie der Bundesliga. Frankfurt am Main / New York: Campus Verlag.

**Will, A.** (02.07.2015). Unterscheidung Mäzen, Spender, Sponsor. URL: [http://www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/sponsoring/unterscheidung-maezen-spender-sponsor/#Abgrenzung\\_von\\_Sponsoren\\_zu\\_Maezenen\\_und\\_Spendern](http://www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/sponsoring/unterscheidung-maezen-spender-sponsor/#Abgrenzung_von_Sponsoren_zu_Maezenen_und_Spendern). [29.01.2018]

**Winterbach, C.** (08.11.2017). Der Schrecken der Liga. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/hannover-96-und-martin-kind-der-streit-ist-zukunftsweisend-fuer-die-bundesliga-a-1176777.html>. [29.01.2018]





## Anhang

Tabelle 3: Die aktuellen Bundesligisten und ihre Sponsoren, Stadionnamen und Strukturen (eigene Recherche, 2017).

Verein	Hauptsponsor	Stadionname	Struktur
FC Bayern München	Telekom	Allianz Arena	AG
RB Leipzig	Red Bull	Red Bull Arena	GmbH
Borussia Dortmund	Evonik	Signal Iduna Park	GmbH & Co. KGaA
TSG 1899 Hoffenheim	SAP	Wirsol Rhein-Neckar-Arena	GmbH
1. FC Köln	ReWe	Rheinenergiestadion	GmbH & Co. KGaA
Hertha BSC Berlin	Bet-at-home	<b>Olympiastadion</b>	GmbH & Co. KGaA
SC Freiburg	Schwarzwaldmilch	Schwarzwald-Stadion	<b>e.V.</b>
SV Werder Bremen	Wiesenhof	<b>Weserstadion</b>	GmbH & Co. KGaA
Borussia Mönchengladbach	Postbank	<b>Stadion im Borussia-Park</b>	GmbH
FC Schalke 04	Gazprom	Veltins Arena	<b>e.V.</b>
Eintracht Frankfurt	Indeed	Commerzbank Arena	AG
Bayer 04 Leverkusen	Barmenia	BayArena	GmbH
FC Augsburg	WWK Versicherungen	WWK Arena	GmbH & Co. KGaA
Hamburger SV	Emirates	<b>Volksparkstadion</b>	AG
FSV Mainz 05	Kömmerling	Opel Arena	<b>e.V.</b>
VfL Wolfsburg	Volkswagen	Volkswagen Arena	GmbH
VfB Stuttgart	Mercedes Benz Bank	Mercedes Benz Arena	AG
Hannover 96	Heinz von Heiden	HDI-Arena	GmbH & Co. KGaA

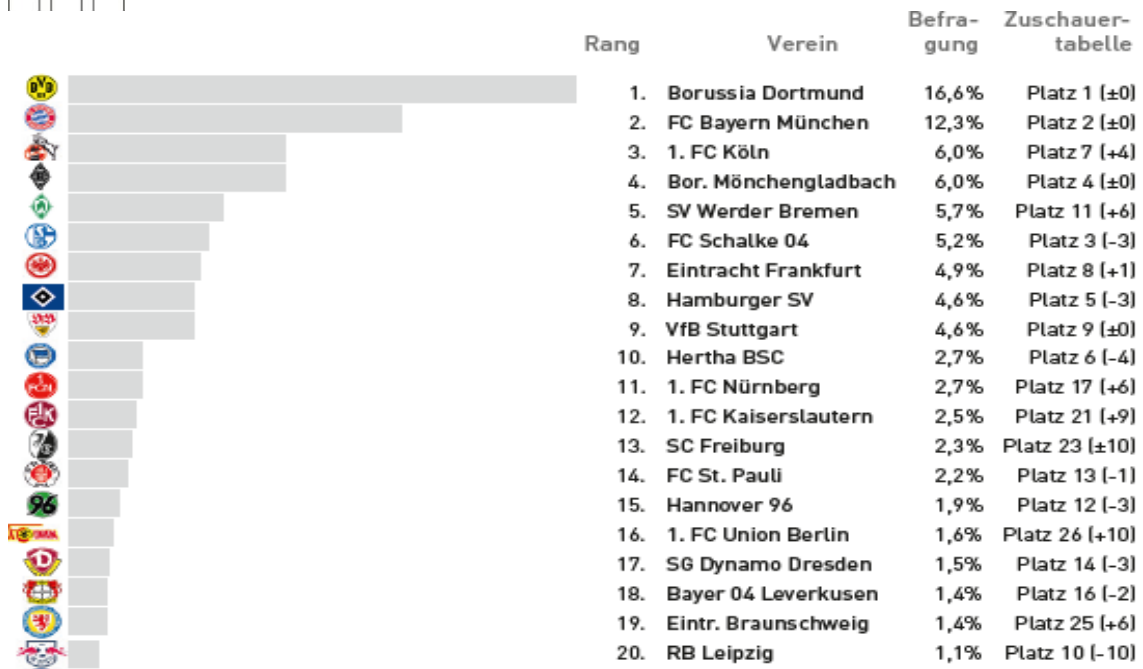


Abbildung 19: Die Lieblingsvereine der Teilnehmer der Studie des FC Play Fair bis Platz 20 (FC PlayFair).

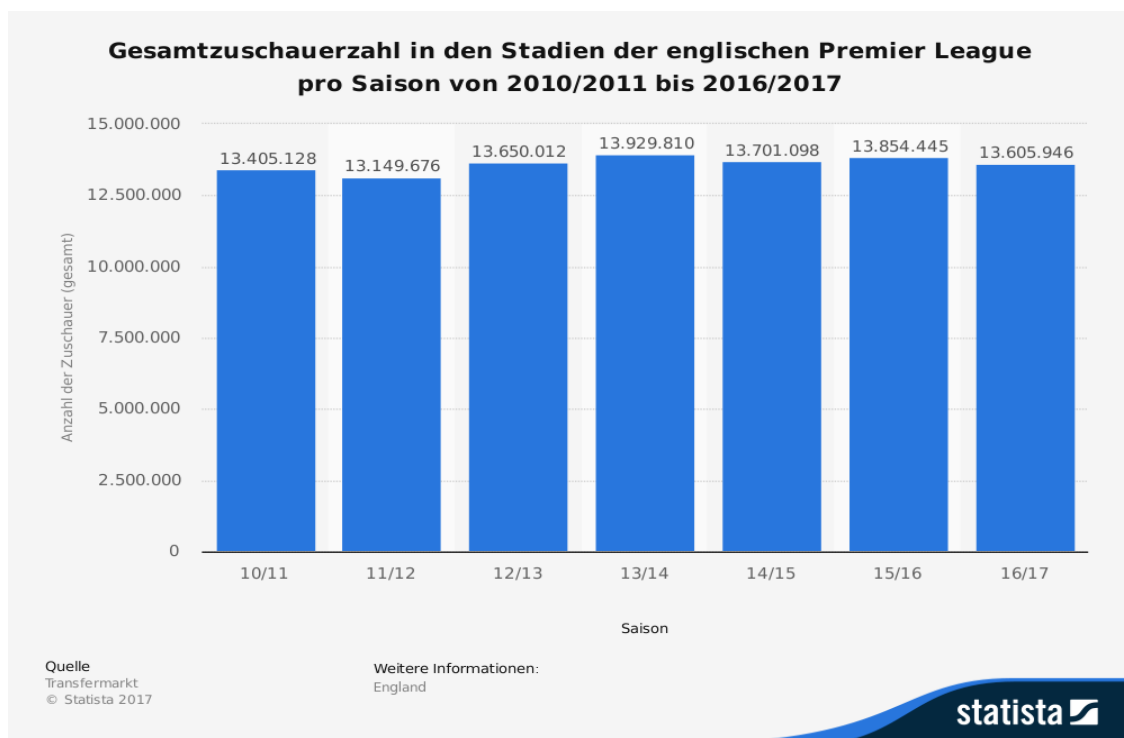


Abbildung 20: Gesamtzuschauerzahl in den Stadien der englischen Premier League pro Saison von 2010/2011 bis 2016/2017 (Transfermarkt).



Online-Befragung

**1) Ich bin**

*männlich / weiblich*

**2) Ich bin**

*Jünger als 20 / 20-29 Jahre / 30-39 Jahre / 40-49 Jahre / 50 Jahre und älter*

**3) Ich bin Fan von folgendem Verein:**

*Alle aktuellen Bundesligisten in alphabetischer Reihenfolge / anderer Verein*

**4) Folgende Aussage trifft auf mich zu**

*Fußball ist mein Leben und mein Ein und Alles.*

*Der Verein ist mir wichtig, aber nicht lebenswichtig. Fußball soll mir Spaß machen. Ich habe eine starke Bindung an den Verein, jedoch ohne emotionale Abhängigkeit.*

*Ich bin stets interessiert und gut informiert und verwandle mich nur samstags 15:30 Uhr kurzfristig in einen Fan, aber nur wenn es gerade passt.*

*Ich entdecke nur bei Bedarf mein Interesse am Fußball. Ich habe lediglich pro forma einen Lieblingsverein, um mitreden zu können. Anderes ist mir wichtiger.*

**5) Wie oft besuchen Sie ein Bundesligaspiel im Stadion (pro Saison)?**

*Ich verfolge die Bundesliga nur im Fernsehen / Bis zu 5 Mal / Bis zu 10 Mal / Bis zu 17 Mal / Bis zu 25 Mal / Über 25 Mal*

Legende: 1= stimme zu, 2= stimme vollkommen zu, 3= neutral, 4= stimme nicht zu, 5= stimme überhaupt nicht zu

**6) Die Eintrittspreise für ein Spiel in der Bundesliga sind zu hoch.**

*1 / 2 / 3 / 4 / 5*

**7) Die aktuelle Fernsehrechtesituation in der Bundesliga (teilweise Eurosport live / teilweise Sky live) ist zufriedenstellend.**

*1 / 2 / 3 / 4 / 5*



**8) Es sollte eine Obergrenze für Ablössesummen und Spielergehälter geben.**

1/2/3/4/5

**9) Wenn sich die Schraube der Kommerzialisierung im Profifußball weiter dreht, wende ich mich früher oder später davon ab.**

1/2/3/4/5

**10) Die Grenze der Fußballkommerzialisierung ist erreicht.**

1/2/3/4/5

**11) Die Interessen der Fans bleiben im Profifußball auf der Strecke.**

1/2/3/4/5

**12) Ohne Stimmung (aus den Fankurven) würde ich nicht mehr ins Stadion gehen.**

1/2/3/4/5

**13) Mit den aktuellen Anstoßzeiten in der Bundesliga bin ich zufrieden.**

1/2/3/4/5

**14) Ein Pokalfinale in Fernost (beispielsweise in Shanghai) wäre eine gute Idee.**

1/2/3/4/5

**15) Dass die chinesische U20 in der Regionalliga Südwest mitspielt, finde ich super.**

1/2/3/4/5

**16) In den Halbzeitpausen eines Bundesligaspiels sollte ein Showact stattfinden (Helene Fischer, Anastacia oder Ähnliches).**

1/2/3/4/5

Anmerkung: Die Daten der Umfrage befinden sich auf der CD, welche mit der Arbeit abgegeben wurde.



# Eidesstattliche Erklärung

Ich, \_\_\_\_\_

geboren am 15. Oktober 1994

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.