Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Maßlosigkeit statt Weitsichtigkeit im Fußballbusiness?

Eine mögliche Überkommerzialisierung des Fußballs in Deutschland und die daraus resultierenden Folgen für den Sport.

im Studiengang Medienmanagement
Studienrichtung Sport- und Eventmanagement

Erstprüfer:
Prof. Dr. Johannes Heil

Vorgelegt von:
Lorin Nüßle
Matr.-Nr.: S-36197
Studiengang: Medienmanagement
Fachrichtung: Sport- und Eventmanagement

Stuttgart, im Januar 2020

Zusammenfassung

Die Arbeit mit dem Titel *„Maßlosigkeit statt Weitsichtigkeit im Fußballbusiness? Eine mögliche Überkommerzialisierung des Fußballs in Deutschland und die daraus resultierenden Folgen für den Sport“*, soll die Frage klären, ob eine Überkommerzialisierung dem Fußball in Deutschland schadet.

Dazu wird zunächst der geschichtliche Hintergrund der Kommerzialisierung im Fußball skizziert, indem die Entstehung und Entwicklungen des Kommerzes dargestellt werden. Anschließend wird der aktuelle Fußballmarkt analysiert, woraus die Erkenntnis gewonnen wird, dass der Erfolg der *Fußball-Bundesliga* größtenteils vom Konsumverhalten der Fans und Zuschauer abhängig ist. Außerdem werden die kommerziellen Marktentwicklungen, die einen Einfluss auf den Fan und Zuschauer haben, identifiziert. Für die Beantwortung der Forschungsfrage werden vier Hypothesen aufgestellt. Deren Grundannahme ist, dass kommerzielle Marktentwicklungen von Fans und Zuschauern negativ wahrgenommen werden und dass sich der Konsum bei deutlich negativeren Bewertungen reduziert. Für die Überprüfung der Hypothesen kommt eine quantitative Forschungsmethode zum Einsatz. Durch eine Online-Umfrage werden quantitative Daten über die Bewertung von Marktentwicklungen und über das Konsumverhalten erhoben. Die Auswertung der Daten erfolgt durch eine Korrelationsstudie. Die Ergebnisse der Forschung und die Annahme von drei Hypothesen lassen die Forschungsfrage abschließend beantworten.

Die Überkommerzialisierung schadet dem Fußball, wenn die entstehenden Marktentwicklungen den Fußballkonsum verkomplizieren und es dadurch zu einer finanziellen Mehrbelastung oder zu einer zeitlichen Einschränkung für Fans und Zuschauer kommt. Zusätzlich liefert die Forschung die Erkenntnis, dass der Erhalt von Emotionen und Spannung in der *Fußball-Bundesliga* von höchster Bedeutung ist.

Abstract

The work entitled *"Excessiveness instead of farsightedness in football business? A possible over-commercialisation of football in Germany and the resulting consequences for sport"*, is intended to clarify the question of whether over-commercialisation is harmful to football in Germany.

The first part of this paper will outline the historical background of commercialisation in football by describing the origins and development of commercialisation. Subsequently, the current football market will be analysed, from which the conclusion will be drawn that the success of the Bundesliga is largely dependent on the consumption of fans and spectators. In addition, the commercial market developments that have an influence on fans and spectators are also identified. Four hypotheses are put forward to answer the research question. Their basic assumption is that commercial market developments are perceived negatively by fans and spectators, and that consumption is lower if ratings are significantly more negative. A quantitative research method is used to test the hypotheses. An online survey is used to collect quantitative data about the rating of market developments and about consumer behaviour. The data is evaluated by a correlation analysis. The results of the study and the acceptance of three hypotheses allow the final answer to the research question.

Over-commercialisation harms football if the upcoming market developments overcomplicate football consumption, resulting in additional financial costs or time constraints for fans and spectators. Furthermore, the research provides the insight that the preservation of emotions and excitement in the Bundesliga is of key importance.

Schlüsselwörter

Überkommerzialisierung

Marktentwicklungen

Fußball-Bundesliga

Fußballkonsum

Keywords

Over-commercialization

Market developments

Football Bundesliga

Football consumption

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis I

Tabellenverzeichnis II

Gender Erklärung III

1 Einleitung 1

1.1 Hinführung zum Thema 1

1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit 2

2 Theoretischer Hintergrund 3

2.1 Entstehung des Kommerzes im Fußball 3

2.1.1 Ursprung des Fußballs 3

2.1.2 Der Fußball im 20. Jahrhundert 3

2.2 Entwicklung des Kommerzes im Fußball 4

2.2.1 Erste Trikotwerbung 1967 5

2.2.2 Satzungsreform des DFB 1971 6

2.2.3 Das Bosman Urteil 1995 6

2.2.4 Gründung der DFL Deutsche Fußball Liga 2000 7

2.3 Der Fußballmarkt Heute 7

2.3.1 Das Ökosystem Bundesliga 7

2.3.2 Die Erlösquellen des Ökosystems 9

2.3.3 Marktentwicklungen durch die Kommerzialisierung 11

2.4 Forschungsfrage 16

3 Empirische Studie 17

3.1 Quantitative Forschungsmethode 17

3.1.1 Hypothesen 17

3.1.2 Stichprobe 18

3.1.3 Beschreibung des Studienmaterials 21

3.1.4 Beschreibung des Versuchsablaufs 23

3.1.5 Ergebnisse 23

3.2 Diskussion der Methodik 30

3.2.1 Überprüfung der Gütekriterien 30

3.2.2 Verfälschungen und Gegenmaßnahmen 31
3.2.3 Limitationen und Implikationen 31
4 Diskussion der Studienergebnisse 33
4.1 Erklärungsansätze der quantitativen Studie 33
4.1.1 Erste Hypothese 33
4.1.2 Zweite Hypothese 34
4.1.3 Dritte Hypothese 34
4.1.4 Vierte Hypothese 35
4.1.5 Beantwortung der Forschungsfrage 36
4.2 Resultierende Folgen 38
5 Fazit 39
6 Literaturverzeichnis IV
Anhang 1 IX
Anhang 2 XXXV
Anhang 3 XXXVIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Trikotwerbung mit Jägermeister als Sponsor 5
Abbildung 2: Ökosystem Bundesliga 8
Abbildung 3: Bundesliga Erlöse 9
Abbildung 4: Emotionalität zum Fußball 19
Abbildung 5: Zielgruppenunterteilung in Geschlechter 20
Abbildung 6: Gesamt-Bewertungen der Marktentwicklungen 25
Abbildung 7: Zielgruppen-Bewertungen der Marktentwicklungen 25
Abbildung 8: Fußballkonsumverhalten der Stichprobe 26

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Statistik über das Alter der Stichprobe 18
Tabelle 2: Zielgruppenunterteilung in Geschlechter 21
Tabelle 3: Bundesliga Emotionen - Zielgruppen Kreuztabelle..... 23
Tabelle 4: Bundesliga Spannung - Zielgruppen Kreuztabelle 24
Tabelle 5: Korrelation von Marktentwicklungen und Fußballkonsum 27
Tabelle 6: Korrelationsvergleichswerte zwischen Fan und Zuschauer..... 28

Gender Erklärung

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit und auf Grund der häufigen Erwähnungen männlicher Sportler, das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und diverse Geschlechteridentitäten werden ausdrücklich mitgemeint, sofern es für die Aussage erforderlich ist.

1 Einleitung

Mit der Einleitung möchte der Autor den Leser in die Grundthematik einführen und ihm einen ersten Überblick über den Aufbau der Arbeit geben. Außerdem wird das übergeordnete Ziel, welches durch die empirische Studie erreicht werden soll, erläutert.

1.1 Hinführung zum Thema

Erst im vergangenen Sommer wurde dem Zuschauer wieder vor Augen geführt, in welche Richtung sich der Profi- und Leistungssport bewegt. Die Leichtathletik-Weltmeisterschaft in Doha, Katar, zeigte auf eindrucksvolle Weise, welche Auswüchse eine Kommerzialisierung des Sports haben kann. „Miese Stimmung, leere Ränge und die große Hitze“ (Voigt, 2019, o. S.). All das war Teil der Kommerz-Veranstaltung im Wüstenstaat. Dass die Vergabe des Austragungsortes auf Katar gefallen ist, lag höchstwahrscheinlich an illegalen Zahlungen, die unter verdeckter Hand getätigt wurden (Lenner, 2019, o. S.). Dies ist bei sportlichen Großereignissen mittlerweile fast schon zur gängigen Normalität geworden. Dazu zählen vor allem die Fußball-Weltmeisterschaften der Vergangenheit in Russland, Brasilien, Südafrika, Frankreich und auch das bekannte und beliebte *Sommermärchen* in Deutschland 2006. Sie alle stehen unter Verdacht gekauft worden zu sein – bei einigen wurde dies bereits bestätigt. (Kistner, 2017, o. S., Spiegel online, 2015, o. S.) Die Vergabe einer solchen Großveranstaltung ist in erster Linie korrupt und nicht kommerziell. Die Veranstaltungen selbst werden dennoch immer kommerzieller. Das aufgeführte jüngste Großevent, die Weltmeisterschaft in Doha, machte dies anhand eines Beispiels sehr deutlich: So wurden Sprinter vor ihrem Start von unten aus am Startblock gefilmt (Göbel, 2019, o. S.). Dass die Intimsphäre der Sportler mittlerweile unwichtiger ist als die Vermarktung von Fernsehbildern, wird einem hier deutlich vor Augen geführt. Das sind jedoch lediglich Teilaspekte der Entwicklungen zugunsten der Kommerzialisierung. Es gibt andere Entwicklungen, bei denen nicht nur die Sportler, sondern auch der Zuschauer und Fan in den Hintergrund gerückt wird. Ein absoluter Vorreiter negativer Auswirkungen für Zuschauer und Fans durch Kommerzialisierung ist die *Fußball-Bundesliga*. Die Liga ist absolut professionell, strukturiert und kommerzialisiert. Den kommerziellen Weg, den die *Fußball-Bundesliga* eingeschlagen hat, und ihr Ziel jedes Jahr weiterhin wirtschaftlich erfolgreich zu sein, wird in der Öffentlichkeit vor allem von Fans oftmals negativ aufgefasst. Überteuerte Preise für Trikots, steigende Kosten für die Pay-TV-Abonnements oder auch die Zerstückelung eines Spieltages, sind Marktentwicklungen begünstigt durch die Kommerzialisierung. Und dennoch strömen die Fans in die Stadien, schauen sich die Spiele im Fernsehen an oder kaufen sich jede Saison ein neues Trikot.

Es scheint so, als ob die Fußballbranche machen kann was sie will, und die Fans machen bei der (Über)-kommerzialisierung mit. Dabei keimt die Frage auf, ob es tatsächlich kommerzielle Grenzen im Fußball gibt und das Interesse daran in Deutschland in Zukunft weniger werden könnte?

1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit

Das übergeordnete Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, ob eine mögliche Überkommerzialisierung des Fußballes in Deutschland negative Auswirkungen auf den Sport haben kann. Aus diesem Grund wird erforscht, welche kommerziellen Marktentwicklungen einen Einfluss auf den Fan und Zuschauer haben, und ob sich diese auf das Konsumverhalten der Konsumenten auswirken.

Hierzu wird zunächst die Entstehung und Entwicklung der Kommerzialisierung im Fußball erläutert. Daraufhin wird der aktuelle Fußballmarkt analysiert und betrachtet. Aus dieser Analyse wird dann die Bedeutung des Konsumenten für den Fußballmarkt herausgearbeitet. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse über die Bedeutung des Konsumenten, werden die Marktentwicklungen erläutert, die einen Einfluss auf Zuschauer und Fans haben. Auf Grundlage dieser theoretisch erarbeiteten Erkenntnisse wird die Forschungsfrage abgeleitet. Die im Anschluss durchgeführte empirische Studie liefert Ergebnisse über die quantitativ erhobenen Daten aus der Stichprobe. Mit Hilfe vorformulierter Hypothesen und einer quantitativen Auswertungsmethode wird versucht, die Forschungsfrage abschließend zu beantworten.

2 Theoretischer Hintergrund

Im nachfolgenden Theorieteil dieser Arbeit wird mit Hilfe von unterschiedlichen Literaturen und Quellen ein für die empirische Studie notwendiges Hintergrundwissen angeeignet. Aus dem erarbeiteten theoretischen Wissen wird am Ende dieses Kapitels die Forschungsfrage abgeleitet.

2.1 Entstehung des Kommerzes im Fußball

Der Profifußball, wie man ihn heute kennt, hat eine extreme Entwicklung durchlaufen. So war die Sportart des Fußballs nicht von Beginn an ein eigener Wirtschaftszweig mit Umsätzen im Milliardenbereich. Um zu verstehen, wie die Kommerzialisierung Einfluss auf den Sport nimmt, ist eine kurze Betrachtung der Entstehung des Kommerzes im Fußball und dessen Entwicklung von Vorteil.

2.1.1 Ursprung des Fußballs

Der Fußball hat seinen Ursprung in England. Dort wurde 1863 die erste Interessenvertretung des Fußballs gegründet: The *Football Association* (FA). (FIFA, o. D., o. S.) Dieser erste Nationale Fußballverband legte den Grundstein für den modernen Fußballsport, indem er 14 Regeln festlegte, bei denen das damals noch erlaubte Handspiel auf ein Minimum begrenzt wurde (Teves, 2018, o. S.). Zunächst hatte der Fußball in Deutschland Ende des 19. Jahrhunderts einen schweren Stand. Zu dieser Zeit war das Turnen Volkssport Nummer Eins, weshalb der Fußball zunächst nur eine Schul- und Universitätsveranstaltung darstellte. (Schmidt, 2003, S. 8) Das Konzept des Fußballs verfolgte damals keine politischen Ziele, sondern diente nur der „körperlichen und sittlichen Bildung der Mitglieder sowie [der] Pflege der Gemeinschaft“ (Schmidt, 2003, S. 8). Jedoch änderte sich der Fußballsport zur Jahrhundertwende und wurde organisierter und strukturierter. Es entstanden neue Fußballvereine und -verbände, die zunächst regionale Meisterschaften austrugen. (Schmidt, 2003, S. 9) Zur gleichen Zeit wurde der *Deutsche Fußball-Bund e.V.* (DFB) am 28.01.1900 in Leipzig gegründet (Deutscher Fussball-Bund, 2017, S. 1).

2.1.2 Der Fußball im 20. Jahrhundert

Die Entstehung des Kommerzes im Fußball begann in Deutschland erst nach Ende des Ersten Weltkrieges. Durch die Begrenzung einer täglichen Arbeitszeit auf acht Stunden, konnten die Menschen ihre neu gewonnene Freizeit nutzen, um den Sport als Zuschauer zu verfolgen. (Schmidt, 2003, S. 9) Mit dem Bau großer Stadien entstanden für Vereine erste Potenziale Einnahmen zu generieren. Die Frühform der Kommerzialisierung war entstanden. (Schmidt, 2003, S. 10) Ein Fortschreiten der Kommerzialisierung wurde

durch den Zweiten Weltkrieg jedoch unterbrochen, weswegen der damalige Professionalisierungsprozess in Form einer *Reichsliga* nicht umgesetzt werden konnte (Schmidt, 2003, S. 11).

Auch nach Ende des Zweiten Weltkrieges dauerte es noch einige Zeit, bis der Profifußball im heutigen Verständnis entstanden ist. Der *DFB* hielt lange Zeit dagegen und wollte den Fußballsport vor reinen Berufsfußball-Mannschaften bewahren (Zeit online, 1954, o. S.). Dies gelang dem *DFB* durch ein neues Vertragsspielerstatut. Dazu schrieb die Zeitung *DIE ZEIT* in ihrer Ausgabe vom 11. Februar 1954: „Im Grunde genommen hat sich gar nichts geändert; es sei denn, man mißt der Tatsache eine besondere Bedeutung bei, daß unsere Vertragsspieler nunmehr statt 320 DM brutto monatlich deren 320 DM netto erhalten [...]“ (Zeit online, 1954, o. S.). Somit waren Spieler auf Grund des Vertragsspielerstatutes, aber auch auf Grund des begrenzten Gehalts dazu verpflichtet, einem bürgerlichen Beruf nachzugehen. Außerdem enthielt das Statut eine Transferregelung. (Schmidt, 2003, S. 12)

Die tatsächliche Entstehung des Profifußballs in Deutschland und die damit einhergehende Kommerzialisierung kann auf den 28. Juli 1962 datiert werden. An diesem Tag beschloss der *DFB* aus fünf Oberligen mit 74 Vereinen eine *Bundesliga* mit 16 Vereinen zu gründen. Die *Bundesliga* startete im Jahr darauf in ihre erste Saison 1963/64. (Rasch, 2014, S. 13)

2.2 Entwicklung des Kommerzes im Fußball

Die fortschreitende Kommerzialisierung seit dem Bundesligastart 1963 wurde durch eine „ökonomische und kommunikationstechnische[...] Globalisierung“ (Jaeger, 2000, S. 74) ermöglicht. Dadurch konnten die verschiedenen Einnahmequellen im Fußball wie TV-Senderechte, Spieltage, Merchandising, Sponsoring und Werbung an Marktpotenzial gewinnen (Jaeger, 2000. S. 74; Schmidt, 2003, S. 14). Rasch (2014, S. 14) macht ebenfalls die Kommunikationstechnologien, aber auch die Eigendynamik marktwirtschaftlicher Prozesse für den Wandel zum heutigen Profifußball verantwortlich. Der jedoch wichtigste Stakeholder und Hauptverantwortliche für den wirtschaftlichen Erfolg im Fußball und dessen fortschreitende Kommerzialisierung ist der Fußballfan und Zuschauer (Heine, 2009, S. 46). Erst durch den Fan und Zuschauer werden alle anderen Businessbereiche bzw. Einnahmequellen wertvoll für den kommerzialisierten Sport. Die Bedeutung des Fans bzw. Zuschauers wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch genauer betrachtet.

Zur Zeit der Einführung der *Bundesliga* 1963 waren die verschiedenen Marktpotenziale nicht ansatzweise ausgebaut. Die unterschiedlichen Einnahmequellen, wie z.B. der TV-Senderechtemarkt oder das Merchandising im Fußball, haben im Zuge der von Rasch (2014, S. 14) angesprochenen Kommunikationstechnologien alle ihre Entwicklung durchlaufen und somit zum kommerzialisierten Fußball beigetragen.

Die Betrachtung einzelner Entwicklungsschritte jedes Teilmarktes kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht umfänglich geleistet werden, weswegen nachfolgend lediglich die ab 1963 relevanten Ereignisse und Entscheidungen, die zum Kommerz im Fußball beigetragen haben, erläutert werden.

2.2.1 Erste Trikotwerbung 1967

VfR Wormatia Worms hatte zu Beginn der Saison 1967/68 bei den ersten drei Partien Werbung auf dem Trikot. Der Baumaschinenhersteller *Caterpillar* aus den USA war der erste Trikotsponsor der deutschen Fußballvereinsgeschichte. Der *DFB* war jedoch weiterhin gegen eine breite Vermarktung des deutschen Fußballs, weshalb er daraufhin 1967 ein Verbot gegen Trikotwerbung aussprach. (Deutscher Fussball-Bund, 2018, o. S.) Drei Jahre später folgte das Urteil des Mainzer Landesgerichts, welches eine Vermarktungsreform des Sportsponsorings schlussendlich legalisierte. Daraufhin kam es am 24. März 1973 „zur endgültigen Kommerzialisierung des Fußballs“ (Rasch, 2014, S. 25*). Eintracht Braunschweig* lief am 24. März 1973 das erste Mal in der Geschichte der *Fußball-Bundesliga* mit einer genehmigten Trikotwerbung auf dem Platz auf. Das Vereinswappen, *Braunschweiger Löwe*, wurde durch einen Zwölfender-Hirsch auf der Brust des Trikots ersetzt. Dieser Hirsch ist das Wahrzeichen der Kräuterlikör-Marke *Jägermeister*. (Eintracht Braunschweig, 2013, o. S.) Zur Saison 1979/80 waren alle 18 Bundesligaklubs mit einem Sponsor auf dem Trikot ausgestattet (Rasch, 2014, S. 27).

Abbildung 1: Trikotwerbung mit Jägermeister als Sponsor (Sportbuzzer online, 2018, o. S.)

2.2.2 Satzungsreform des DFB 1971

Ein weiterer Kommerzialisierungsschritt war die Satzungsreform nach der *Bundesliga* Saison 1970/71 des *DFBs* und Änderungen in deren Bundesligastatut. Es wurden die letzten sogenannten Amateurideale aufgegeben und die Geldbeschränkungen aufgehoben. Dadurch konnten erstmalig Ablösesummen, Spielergehälter und Prämien frei auf dem Markt gehandelt werden. (Schmidt, 2003, S. 15 f.) Grund für die schwerwiegenden Veränderungen war der *Bundesliga-Skandal* von 1971. Mehr als 50 Profis und mehrere Trainer waren in einen Bestechungsskandal verwickelt und somit an dem erkauften Nicht-Abstieg von *Arminia Bielefeld* beteiligt. Der daraus resultierende Imageschaden spiegelte sich in zwei darauffolgenden Saisons durch extrem zurückgegangene Zuschauerzahlen wider. (Rasch, 2014, S. 22 ff.) Dass diese Phase gleichermaßen zur Entwicklung des Profifußballs gehörte, machte der damalige *DFB* Chefankläger Kindermann mit seiner Aussage deutlich: „Bestechungsversuche sind eine Phase in der Entwicklung des bezahlten Fußballs. Damals bedeuteten sie zweifellos eine große Gefahr für den jungen Professionalismus“ (Spiegel online, 2005, o. S.). Die Fußball Weltmeisterschaft von 1974 im eigenen Land stand an, weshalb Kindermann schließlich ein positives Fazit aus den Ermittlungen zog und der Skandal aus sportpolitischen Gründen nicht ganz aufgeklärt wurde (Rasch, 2014, S. 24).

2.2.3 Das Bosman Urteil 1995

Ein weiterer kommerzieller Schritt war die Entscheidung des *Europäischen Gerichtshofs* (EuGH) im Fall Bosman vom 15. Dezember 1995. Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* betitelte die Entscheidung als eine „Fußball-Revolution“ (Ashelm, 2015, o. S.). Der *EuGH* hatte das Transfersystem im Fußball zugunsten der Spieler gekippt, sodass Spieler ab sofort nach Vertragsende ablösefrei den Verein wechseln konnten. Außerdem wurde die Beschränkung für Klubs bei Verpflichtungen von EU-Ausländern aufgehoben. Jean-Marc Bosman hatte als Fußballer aus der belgischen Liga fünf Jahre dafür gekämpft. Es resultierte ein neues Kräfteverhältnis zwischen Profifußballer und Verein, da die Vereine ihre Spieler längerfristig binden mussten, um im Falle eines Wechsels eine Ablösesumme zu erhalten. Diese langfristige Bindung und das neue Kräfteverhältnis führten zu höheren Gehältern, Prämien und Handgeldern für die Spieler. (Ashelm, 2015, o. S.; Schmidt, 2003, S. 16)

2.2.4 Gründung der DFL Deutsche Fußball Liga 2000

Der letzte große Entwicklungsschritt zur endgültigen Professionalisierung und Kommerzialisierung im deutschen Fußball war die Gründung der *DFL Deutsche Fußball Liga e.V.* am 18. Dezember 2000. Um das operative Geschäft des Profifußballs wahrnehmen zu können, wurde im darauffolgenden Jahr die *DFL Deutsche Fußball Liga GmbH* ins Handelsregister eingetragen. Die Gründung der *DFL* sollte die *1. und 2. Bundesliga* selbstständig und unabhängig vom *DFB* machen. Diesen Schritt hatte man bei der Gründung der *Fußball-Bundesliga* 1963 noch ausgelassen. (Straub, 2004, S. 31; DFL Deutsche Fussball Liga, o. D. a, o. S.) Die *DFL* ist dadurch selbst für die Organisation und Vermarktung des Profifußballs verantwortlich. Sie kann sich strategisch jederzeit neu und an den Markt angepasst aufstellen.

Im Zuge der weiteren Professionalisierung und Spezialisierung hat die *DFL* neue Tochterfirmen gegründet wie z. B. die *Sportcast GmbH* (DFL Deutsche Fussball Liga, o. D. b, o. S.). Das Ziel „[...] ist dabei unter anderem, als DFL-Gruppe die Innovationsführerschaft im Sport auszubauen und die mediale Wertschöpfungskette des deutschen Profifußballs umfassend selbst zu bedienen“ (DFL Deutsche Fussball Liga, o. D. b, o. S.).

Es wird deutlich, dass verschiedene Ereignisse und rechtliche Entscheidungen dazu beigetragen haben, dass sich der Fußball in Deutschland immer mehr professionalisieren und kommerzialisieren konnte.

2.3 Der Fußballmarkt Heute

Der Profifußball in Deutschland (oftmals Lizenzfußball genannt) ist durch die dargelegten Entwicklungen und Entscheidungen der Vergangenheit als gänzlich kommerzialisiert und professionalisiert anzusehen. Dies wird bei einer genauen Betrachtung des gesamten Ökosystems des Profifußballs in Deutschland deutlich. Diese Arbeit betrachtet insbesondere die *1. Fußball-Bundesliga*, da diese im Mittelpunkt der Analysen und Statistiken steht.

2.3.1 Das Ökosystem Bundesliga

Die wirtschaftlichen Erfolge der *Bundesliga* werden Jahr für Jahr übertroffen und erzielen neue Rekorde. Aus dem *DFL Wirtschafsreport* von 2019 geht hervor, dass die *1. Fußball Bundesliga* in der Saison 2017/18 mit 3,81 Mrd. Euro zum 14. Mal in Folge einen Rekordumsatz verbuchen konnte (DFL Deutsche Fussball Liga, 2019a, o. S.). Die Gründe für den Erfolg der *Bundesliga* findet man im eigenen Ökosystem.

Die für die *McKinsey Studie* von 2015 erstellte Grafik (siehe *Abbildung 2*) verdeutlicht, wie sich der Fußballmarkt zusammensetzt, welche Stakeholder eine Rolle spielen und wer zum wirtschaftlichen Erfolg beiträgt.

Dabei unterteilt die Grafik das Ökosystem in folgende Stakeholder: *Professioneller Fußball* (DFL, Clubs und Nationalmannschaft), in *Lizenznehmer*, *Kunden und unabhängige Begünstigte*. Zusätzlich wird der *Staat* in das Ökosystem mit eingebunden. Die Bedeutung des Profifußballs ist für den *Staat* wirtschaftlich und politisch bedingt und wird nachfolgend dargestellt.

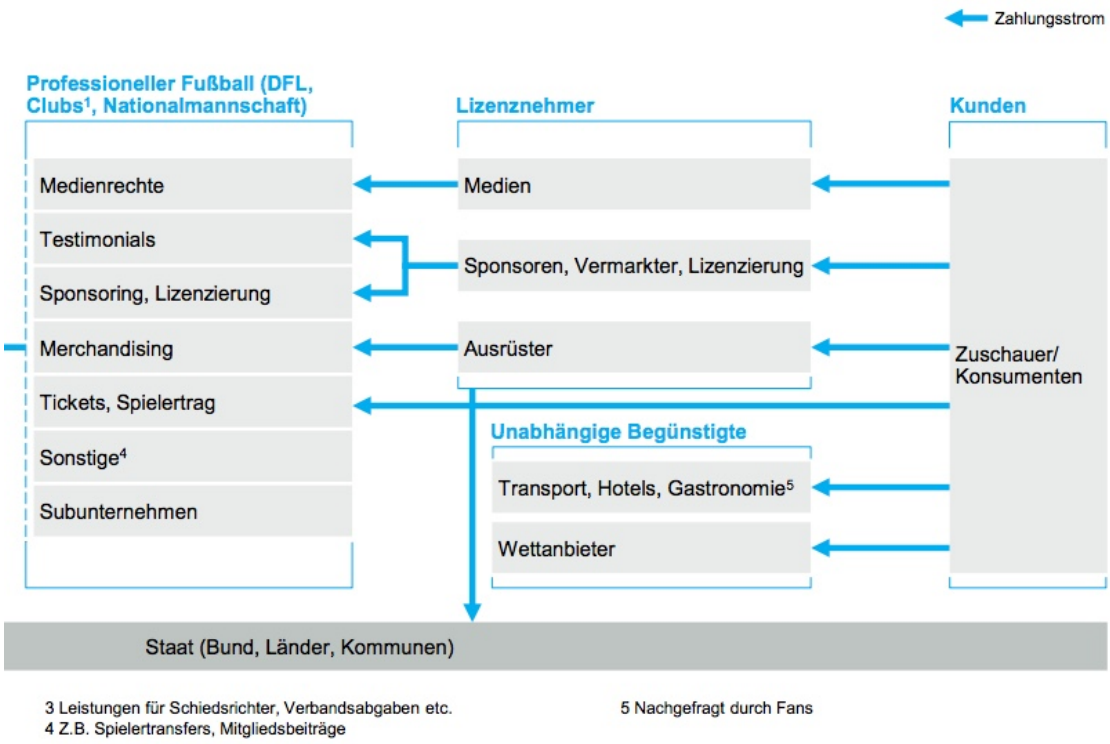


Abbildung 2: Ökosystem Bundesliga (McKinsey & Company, 2015, S. 7)

Die Rolle des Staates

Aus der *McKinsey Studie* von 2015 zum Thema *Wachstumsmotor Bundesliga* geht die wirtschaftliche und politische Bedeutung des Sports in Deutschland hervor:

So beträgt die Wertschöpfung im Untersuchungszeitraum (Saison 2013/14) 7,9 Mrd. Euro. Außerdem sind im Vergleich zur Saison 2007/08 die Arbeitsplätze um 57% auf 110.000 Plätze angestiegen. Hinzu kommen Nettoeinnahmen für den Staat von 2,3 Mrd. Euro in der Saison 2014/15. (McKinsey & Company, 2015, S. 8) Von den 7,9 Mrd. Euro Wertschöpfung sind lediglich 1,8 Mrd. Euro direkt aus den Klubs bzw. der *DFL* erwirtschaftet worden. 4,5 Mrd. Euro sind auf indirekte Effekte, Zulieferer, Vermarkter und anderen Unternehmungen zurückzuführen. (McKinsey & Company, 2015, S. 9) Diese sind in der *Abbildung 2* als *unabhängige Begünstigte* aufgezeigt.

Die wirtschaftlich relevante Stellung wird auch im Vergleich zu anderen Industrien deutlich. So ist das Wachstum der realen Wertschöpfung im Zeitraum von 2008 bis 2014 im

System Fußball um 6,1% angestiegen. Dieser Wert liegt vor den meisten anderen Industrien und ist etwa zehnmal Mal über dem Gesamtwert von Deutschland (ca. 0,6%). (McKinsey & Company, 2015, S. 9) Daraus lässt sich schließen, dass der Profifußball als Arbeitgeber, Steuerzahler und Wertschöpfungsmotor volkswirtschaftlich für Deutschland enorm wichtig ist.

Auch für die *Politik* ist der Fußball von Bedeutung und das nicht nur aus steuerlichen Gründen. So führen Gmünder & Zeyringer (2018, S. 99) hier die Beispiele aus dem Jahre 2006 an: Nach dem Viertelfinaleinzug der deutschen Nationalmannschaft gegen Polen beschloss am Tag darauf der Bundestag die größte Mehrwertsteuer-Erhöhung von 16 auf 19 Prozent in der Geschichte Deutschlands. Am Tag nach dem Viertelfinalspiel, welches die deutsche Nationalmannschaft gegen Argentinien gewinnen konnte, wurde zusätzlich die größte Föderalismusreform seit 1949 beschlossen. (Gmünder & Zeyringer, 2018, S. 99) Diese bedeutsame Vernetzung mit dem Fußball sind der Grund, weshalb *Staat* und *Politik* die kommerziellen Entwicklungen des Profifußballs als positiv bewerten und kein Interesse an weniger Kommerz haben.

2.3.2 Die Erlösquellen des Ökosystems

Der wirtschaftliche Erfolg der *Bundesliga* resultiert dabei aus den gesteigerten Umsätzen aller beteiligten Einnahmequellen. Diese Einnahmequellen wurden unter 2.2 erstmals erwähnt. Das Marktpotenzial der einzelnen Einnahmequellen wurde früh erkannt und über die Jahrzehnte hinweg wurden sie immer weiter professionalisiert und kommerzialisiert. Die Haupteinnahmequellen sind nach dem *DFL Wirtschaftsreport* von 2019 die Erlöse bzw. *Umsätze von Spiel, Werbung, Medialer Verwertung, Transfers, Merchandising* und *Sonstigem* (DFL Deutsche Fussball Liga, 2019b, S. 34). Insbesondere die *Medien-, Werbungs-, Transfer- und Spieltagseinnahmen* sind entscheidend, da diese allein bereits 86,6% des gesamten Erlöses in der Saison 2017/18 ausgemacht haben (DFL Deutsche Fussball Liga, 2019b, S. 34).

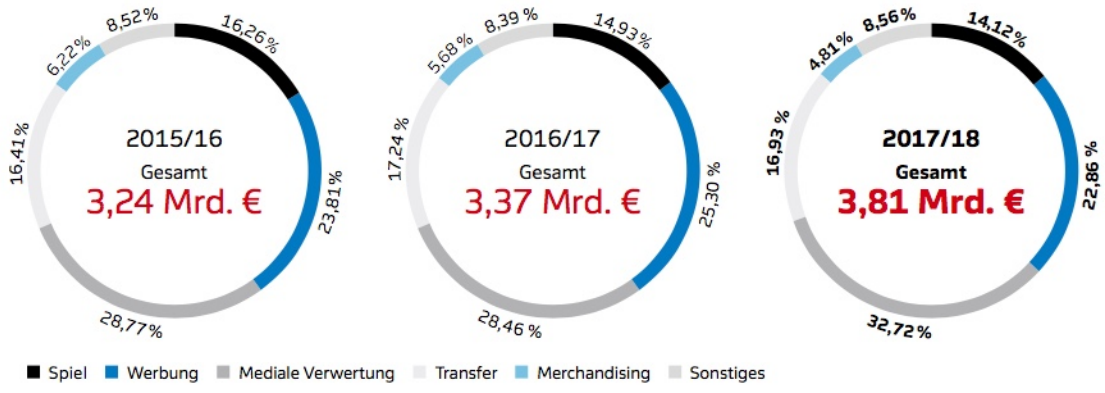


Abbildung 3: Bundesliga Erlöse (DFL Deutsche Fussball Liga, 2019, S. 34)

Mediale Verwertung

Die Erlöse durch den *Medienrechtehandel* für die Bundesligaspiele sind mit etwa einem Drittel des Gesamterlöses der größte Wirtschaftsmotor im Ökosystem der *Bundesliga*. Aus dem Verkauf der TV-Rechte an die Lizenznehmer (Mediengesellschaften) erwirtschaftete die *DFL* für sich und ihre Vereine allein durch nationale Medienverträge fast 1,25 Mrd. Euro (DFL Deutsche Fussball Liga, 2019b, S. 34). Die Lizenznehmer verlangen als Pay-TV Sender Geldzahlungen von ihren Kunden und vermarkten ihnen eine Unterhaltungsleistung. Das Free-TV nutzt ein Modell, um zusätzliche Einnahmen zu generieren. Die Sender agieren als Plattform zwischen Zuschauern bzw. potenziellen Kunden und den werbetreibenden Unternehmen. Dieses Modell bezeichnet Woratschek (2004, S. 19) als *Kontaktanbahnungsmodell*. Da Pay-TV Sender auch Werbung schalten lassen, nutzen sie zusätzlich auch das *Kontaktanbahnungsmodell* nach Woratschek.

Sponsoring

Die *Werbe*- bzw. *Sponsoringeinnahmen* sind ebenfalls mit fast 25% des Gesamterlöses ein Erfolgsfaktor der *Bundesliga*. So erläutert Woratschek (2004, S. 18), dass werbetreibende Unternehmen ihre Werbebotschaften im Stadion an die Stadionzuschauer, aber auch an die Fernsehzuschauer richten. Hier spricht Woratschek (2004, S. 18) ebenfalls vom *Kontaktanbahnungsmodell*. Der Werbewert für einen Sponsor hängt von der Platzierung der Werbebotschaft und von der Attraktivität des Fußballspiels ab (Woratschek, 2004, S. 18). Die Attraktivität eines Fußballspiels hat eine Auswirkung auf die Zuschaueranzahl im Stadion und vor dem Fernsehen. So geht aus einer Umfrage von 2015 zu den Gründen für den Kauf von Fußballtickets hervor, dass das Liveerlebnis (62%) und die Stadionatmosphäre (55%) nach der Identifikation mit dem Fußballverein (68%) die Hauptgründe sind (Sieweck, 2016, S. 185). Folgerichtig haben die Zuschauer auch bei dieser Einnahmequelle einen wichtigen Einfluss.

Spieltag, Merchandising und Sonstige

Die *Spieltagseinnahmen*, die hauptsächlich durch das Ticketing generiert werden, sind ebenso vom Zuschauer abhängig. Das Merchandising wird durch den Kauf von Fanartikeln erst wirtschaftlich relevant für die Fußballvereine und ist somit auch vom Kaufverhalten der Konsumenten abhängig. Die unter *Sonstige*[s] aufgelisteten Einnahmequellen bei der *Abbildung 3* sind unter anderem *Transfers* und *Mitgliederbeiträge*. Die *Transfereinnahmen* sind unabhängig vom Konsumenten und sind im Gegensatz zu den anderen Erlösquellen meistens negativ. So liegt der Transferaufwand der *1. Fußball Bundesliga* mit Ausnahme der Saison 2015/16 immer über dem Transfererlös (DFL Deutsche Fussball Liga, 2019c, S. 34). Die *Mitgliedsbeiträge* wiederum sind nicht zu vernachlässigen. Eine Mitgliedschaft z. B. bei *Bayern München* kostete in der abgelaufenen Saison 2018/19 60 Euro (Wettbasis online, 2019, o. S.). Bei einer Mitgliederanzahl von 291.000 sind das insgesamt 17,46 Mio. Euro in einer Saison (FC Bayern München, 2018, o. S.).

Die bereits erwähnten *Unabhängige[n] Begünstigte[n]* wie Hotels, Gastronomie und Transportunternehmen in der *Abbildung 2* sind ebenfalls Kunden- und Konsumabhängig.

Die Zahlen und Fakten belegen die extrem hohe Bedeutsamkeit des *Fans* und *Zuschauers* für die *Fußball-Bundesliga* und ihre Vereine. Nur durch die Nachfrage der Menschen nach Fußball und dessen Produkte, kann der Fußball seine erfolgreiche Bilanz aufrechterhalten. Diese relevante Stellung des Kunden bzw. Konsumenten wird in der *Abbildung 2* daher mit den vom Kunden ausgehenden Pfeilen dargestellt. Diese Pfeile stellen die Zahlungsströme dar. Daraus lässt sich schließen, dass der Profifußball von seinen *Zuschauern* und *Fans* vor allem finanziell abhängig ist.

2.3.3 Marktentwicklungen durch die Kommerzialisierung

Um den wirtschaftlichen Erfolg der *Bundesliga* weiter steigern zu können, müssen die Erlösquellen des Ökosystems noch mehr erwirtschaften als bisher. Dies geht nur durch die Weiterentwicklung der Märkte, Veränderungen und Entscheidungen zu Gunsten des Kommerzes. Diese Marktentwicklungen in den einzelnen Teilmärkten des gesamten Ökosystems der *Bundesliga* haben jedoch auch eine Auswirkung auf die *Fans* und *Zuschauer*. Dass diese Auswirkungen durch eine Überkommerzialisierung oftmals auch negativer Art sind, kann man anhand der *Fans* und deren Proteste erkennen. Als Beispiel sind hier die bereits öfters stattgefundenen, teilweise bundesweiten Proteste des Schweigens zu Beginn der Bundesligapartien zu benennen. Hoppmann (2018, o. S.) erwähnt zum einen den Stimmungsboykott von 2012, als bundesweit zwölf Minuten und zwölf Sekunden ein Schweigen im Stadion einkehrte, oder auch das 18-minütige und 30-sekündige Schweigen im Bremer *wohninvest Weserstadion* im Jahr 2018. Bei den Protesten geht es im Allgemeinen immer um das gleiche Thema, welches der Zusammenschluss *Fanszenen Deutschland* in einer Mitteilung deutlich macht: „Zeigt denen da oben, dass die Fans in den Stadien nicht gewillt sind, immer neue Auswüchse der Kommerzialisierung und Entfremdung in Kauf zu nehmen!“ (Hoppmann, 2018, o. S.). Diese Aussage macht deutlich, dass die Fanszenen sich gegen die Entwicklungen und gegen die Kommerzialisierung stellen und nicht damit einverstanden sind. Die Proteste gehen zwar von den Fanszenen aus, jedoch betreffen sie auch alle anderen normalen *Zuschauer*, die Fußball konsumieren. Das haben auch manche Verantwortliche aus dem Fußballbusiness selbst erkannt. So macht der Geschäftsführer des *VfL Wolfsburg* Jörg Schmadtke in einem Interview mit dem Sport Portal *Sportbuzzer* deutlich: „Unsere Gedanken drehen sich zu viel um uns selbst und zu wenig um unsere Kunden. Wir müssen die Menschen wieder mehr mitnehmen, sonst gibt es eine starke Entfremdung und irgendwann werden die Stadien immer leerer“ (Focus online, 2018, o. S.). Schmadtke spricht dabei von allen *Fans*. Er meint damit „[...] nicht nur die Ultras, sondern Familienväter, junge Frauen, ältere Fans, alle“ (Focus online, 2018, o. S.).

Damit wird klar: Zwar boomt die *Fußball-Bundesliga* und sie ist so erfolgreich wie nie zuvor, jedoch könnte das nur eine Momentaufnahme sein, da die Gefahr besteht, dass bestimmte Marktentwicklungen in Zukunft das Konsumverhalten der *Zuschauer* und *Fans* beeinflussen.

Die Marktentwicklungen finden in allen Bereichen des Fußballbusinesses statt. Nachfolgend werden die für den Konsumenten auffälligsten Entwicklungen aufgezeigt. Dabei unterscheiden sich die Marktentwicklungen dahingehend, dass manche aktuell sind und andere zukünftig entstehen könnten.

Aktuelle Marktentwicklungen

Die aktuellen Marktentwicklungen sind aus kommerzieller Sicht größtenteils ausgereizt. Da in diesem Zusammenhang große Proteste entstanden sind, wurden die Entwicklungen teilweise bereits revidiert.

Anstoßzeiten und Eventisierung

Viele der Proteste richten sich gegen die allgemeine Kommerzialisierung des Sports, die unter anderem das *Aufsplittern der Anstoßzeiten* oder die zunehmende *Eventisierung* der Fußballspiele beinhaltet (Dohna, Ludwig, Neumann, Poppe & Röhn, 2017, o. S.). Die *Aufsplitterung der Anstoßzeiten* führt dazu, dass es für einen Spieltag bis zu sieben Anstoßzeiten verteilt auf bis zu vier Tage (Freitag bis Montag) geben kann. Doch die *DFL* um Geschäftsführer Christian Seifert sprach sich gegen eine weitere Zerstückelung des Spieltages wie z.B. in Spanien (bis zu 10 verschiedenen Anstoßzeiten) aus. Stattdessen rudert die *DFL* zurück und möchte ab der Saison 2021/22 wieder weniger Anstoßzeiten haben. (ProSiebenSat.1, 2019a, o. S.)

Die Proteste gegen die *Eventisierung* bezogen sich in der Vergangenheit vor allem auf zwei Gesangsauftritte. Ein Auftritt fand beim *DFB* Pokalfinale 2017 zwischen *Borussia Dortmund* und *Eintracht Frankfurt* in Berlin statt. An diesem Abend trat die deutsche Schlagersängerin *Helene Fischer* in der Halbzeit auf. Ihre Show wurde von einem durchgehenden Pfeifen vieler Fans im Stadion begleitet. (Nufer, 2017, o. S.) Auch der Halbzeitauftritt der Sängerin *Anastacia* beim letzten Bundesliga-Heimspiel des *FC Bayern München* im selben Jahr wurde negativ aufgefasst (Stern online, 2017, o. S.). Es kam seit diesen beiden Vorfällen nicht mehr zu einer derartigen Inszenierung eines Fußballevents in Deutschland, da die Kritik deutlich negativ ausgefallen ist (Schmidt, 2017, o. S.). Es ist auffällig, dass die *DFL* bezüglich der *Anstoßzeiten* und der *Eventisierung* nicht noch einen Schritt weitergeht, sondern sich im Gegenteil zurückhaltend zeigt und die starken Proteste nicht überhört – obwohl klar ist, dass eine weitere *Aufsplitterung der Anstoßzeiten* ein finanzielles Potenzial beinhaltet und auch eine *Eventisierung* sich finanziell positiv auswirken könnte.

Vermarktung und Merchandising

Das Ziel der Vereine alles zu *vermarkten*, wie z.B. die Anzeige der Foulspiele im Stadion an der Videoleinwand durch Sponsoren oder die drei verschiedenen Trikots, die pro Saison verkauft werden, werden nicht ausschließlich positiv gewertet (Schmidt, 2018, o. S.). Die *Trikotpreise* stiegen über die letzten Jahre hinweg immer weiter an. So erwähnt Ashelm (2016, o. S.), dass 2010 die Trikots noch etwa ein Fünftel günstiger gewesen sind als zu dem damaligen Zeitpunkt 2016. Aktuell kosten die günstigsten Bundesliga-Trikots ohne Beflockung 79,95 Euro. Die teuersten kosten bereits 89,95 Euro. (ProSiebenSat.1, 2019b, o. S.)

Im Gegensatz zur *Eventisierung* und den *Anstoßzeiten*, wird bei der *Vermarktung im Stadion* und *im Fernsehen* versucht, finanziell gesehen alles auszureizen. Digitale Bandenwerbungen, die erwähnten gesponserten Spielereignisse an den Videoleinwänden oder auch die gesponserten Talkshows und Werbungen im Fernsehen sind größtenteils ausgeschöpft. Der Verkauf des Stadionnamens ist mit Ausnahme von vier aktuellen Bundesligisten ebenfalls Teil der Vermarktung (Transfermarkt online, o. D., o. S.). Beim *Merchandising* wird ebenso nicht zurückgerudert, sondern versucht, das Maximale herauszuholen. Aber auch im *Merchandising* gelangt die *Bundesliga* national an ihre Grenzen, da die Akzeptanz für die Preissteigerung begrenzt ist. Das wird bei der statistischen Erhebung von *Forsa* zur Ausgabebereitschaft von Fantrikots der Fußball-Bundesligisten zur aktuellen Saison 2019/20 deutlich: So sind gerade einmal 17% der Befragten bereit für ein Trikot 80 bis 100 Euro zu bezahlen (Presseportal online, 2019, o. S.).

Zukünftige Marktentwicklungen

Die zukünftigen Marktentwicklungen haben hingegen ein noch nicht ausgereiztes Marktpotenzial. Doch auch hier stoßen die Verantwortlichen auf Kritik und Proteste von Fans und Zuschauern, da diese direkt betroffen sind.

Steigende Ticketpreise und mehr Pay-TV Anbieter

Die *Ticketpreise* der Bundesligisten haben finanziell gesehen noch ein großes Potenzial. Eine Analyse von *Sponsors* ergab, dass es seit der Saison 2013/14 einen Preisanstieg in drei von vier Kategorien zwischen zwei und elf Prozent gegeben hat (Hartmann, 2018, S. 2). Dennoch sind die Preise im internationalen Vergleich mit z.B. England und Spanien weiterhin deutlich kostengünstiger, weswegen Ashelm (2019, o. S.) bei den Eintrittspreisen das größte finanzielle Steigerungspotenzial sieht. Dass jedoch *Fans* und *Zuschauer* eine Preissteigerung nicht als positiv bewerten und diese Steigerung nicht hinnehmen, zeigen die Zahlen der letzten Saison. Die Erstligisten hatten in den vergangenen sieben Jahren stets eine Stadion-Auslastung zwischen 91,9 und 93,6 Prozent.

In der vergangenen Saison waren es in der Hinrunde 2018/19 88,9 Prozent. (Schmidt, 2018, o. S.) Am Ende der Saison ging der Zuschauerschnitt um 2,6 Prozent zurück (Ashelm, 2019, o. S.).

Zur Saison 2021/22 werden die Bundesliga-Senderechte bis 2025 neu vergeben. Klein (2020, o. S.) macht deutlich, dass neben dem Pay-TV Anbieter *Sky* und dem Streamingdienst *Dazn* neue Konkurrenz in den Markt drängt. Klein (2020, o. S.) nennt dabei unter anderem die *Deutsche Telekom* mit ihrem *MagentaSport* Angebot aber auch den amerikanischen Globalplayer *Amazon* und den Kurznachrichtendienst *Twitter. FC Bayerns* ehemaliger Präsident Uli Hoeneß sieht ein großes Potenzial durch neue Wettbewerber im Senderechtemarkt: „Vielleicht kommen eines Tages auch Amazon, Apple, Comcast, Disney, Google oder Netflix dazu. Wenn die den Fußball für sich entdecken, dann könnten wir Dimensionen erreichen, die wir uns heute noch gar nicht vorstellen können. Da spielt eine halbe Milliarde, eine Milliarde keine Rolle" (Wermter, 2019, o. S.).

Fakt ist, es wird zu einer weiteren Aufteilung der Bundesligaspiele auf verschiedene Anbieter kommen. Das dies preislich zu einem Anstieg für den Konsumenten führen wird, ist nur die logische Konsequenz. Davon abgesehen wird es komplizierter für den Fernsehzuschauer, wenn er verschiedene Abos benötigt, um alle Spiele sehen zu können.

Stehplatzverbot

Eine weitere mögliche Entwicklung in der Zukunft wurde in der Vergangenheit noch nicht umgesetzt, da der Widerstand der Bundesligaklubs zu groß gewesen ist. Der damalige Bundesinnenminister Hans-Peter Friedrich hatte 2012 vorgeschlagen, die Stehplätze in den Stadien Deutschlands abzuschaffen, um Gewaltexzesse der Ultras zu verhindern. (Funke Medien NRW online, 2012, o. S.) Es keimt auf Grund neuester Vorfälle in den Stadien erneut das Themas *Stehplatzverbot* auf. *Eintracht Frankfurts* Sportvorstand Fredi Bobic teilte seine Sorgen um ein Verbot dem *Kicker* in einem Interview vom November 2019 mit. (Franzke, 2019, o. S.) Eine derartige Entscheidung würde zwar durch die Sicherheit im Stadion begründet werden, jedoch bedeuten mehr Sitzplätze auch Mehreinnahmen im Gegensatz zu den günstigeren Stehplätzen.

Ausbau der Internationalisierung

Ein weiterer großer Wachstumsmarkt ist die *Internationalisierung*, welche auch als Auslandsvermarktung bekannt ist. Aktuell verdient die *Bundesliga* dadurch im internationalen Vergleich mit 280 Millionen Euro extrem wenig. Um sich im Ausland besser zu vermarkten, werden bereits Auslandsbüros der deutschen Topvereine eröffnet und es werden Werbeverträge mit Unternehmen aus aller Welt ausgehandelt. Dass dieser Markt extrem groß ist, zeigen die Einschaltquoten der Bundesligapartien zwischen dem *FC Bayern München* und *Borussia Dortmund*. Weltweit schauten in 205 Ländern etwa 900 Millionen Menschen das Duell. (Wermter, 2019, o. S.) Eine Auslandsvermarktung betrifft zunächst einmal den *Fan* und *Zuschauer* in Deutschland nicht direkt. Jedoch gibt es z.B.

in Spanien bereits erste Stimmen, die für eine bessere Auslandsvermarktung Spiele im Ausland fordern. So sagte der Präsident *des FC Barcelonas* in einem Interview mit der *BBC Sport:* „Wir von Barca haben mehrfach mit LaLiga gesprochen und wir sind der Meinung, dass es drei Spiele pro Jahr im Ausland braucht, um die Liga zu promoten: eines in Amerika, eines im Mittleren Osten und eines in Asien" (Mediasports Digital, 2019, o. S.). In Rahmen des internationalen Fußball-Kongresses in Frankfurt stellte in einem Interview der Geschäftsführer der *DFL* Christian Seifert klar, dass es „niemals ein Pflichtspiel außerhalb Deutschlands“ geben wird (Zeit online, 2018, o. S.). Wenn man allerdings bedenkt, dass die damalige Trikotwerbung vom *DFB* als extrem unangemessen gegolten hatte und sogar zunächst verboten wurde, könnte eine *Bundesligapartie im Ausland* zu Gunsten des Kommerzes in der Zukunft nicht allzu unwahrscheinlich sein.

Weitere Marktentwicklungen

Es gibt neben den erwähnten aktuellen und zukünftigen Marktentwicklungen, weitere Entwicklungen, die den *Fan* und *Zuschauer* nicht direkt zeitlich oder finanziell betreffen, jedoch trotzdem eine indirekte Auswirkung auf ihn haben könnten. Nachfolgend werden hierzu mehrere bedeutsame Entwicklungen aufgezeigt.

Gehalts- und Transferentwicklungen

Die *Gehaltsentwicklungen* und *Ablösesummen* im Fußball steigen Jahr für Jahr weiter an. Das durchschnittliche Jahresgehalt in der *Bundesliga*, dass ein Verein seinen Spielern zahlt, lag in der Saison 2018/19 bei 1,96 Mio. Euro (Sporting Intelligence, 2018, o. S.). Diese Entwicklungen betreffen den Konsumenten nicht direkt, jedoch haben sie eine emotionale Wirkung auf ihn. Das sieht auch z.B. der Fußballtrainer des Hamburger SV Dieter Hecking: „Die Gehälter sind zu hoch, die Ablösesummen sind zu hoch“, dies sei nur noch „schwer in Deutschland zu verkaufen“ (Spiegel online, 2019, o. S.). Das ist die logische Konsequenz, wenn man bedenkt, dass diese Gehälter in keiner Relation zu dem Arbeitsaufwand stehen und die meisten anderen Arbeitnehmer viel weniger verdienen.

Fernsehrechteeinahmen und die 50+1-Regel

Ebenfalls eine emotionale Auswirkung auf den Konsumenten haben die Marktentwicklungen der *Fernsehrechtevergabe* und eine mögliche Auflösung der *50+1-Regel*. Beim aktuellen Verteilungsschlüssel aus den Einnahmen der Senderechtevermarktung spielt maßgeblich der sportliche Erfolg eine Rolle, weswegen bereits sportlich und wirtschaftlich erfolgreichere Vereine deutlich mehr Fernseheinnahmen erhalten als andere (Ziems, 2019, o. S.). Dies führt zu einer ungleichmäßigen Verteilung der Einnahmen aus den Senderechten. Wie bereits bekannt, sind die Einnahmen aus medialer Verwertung mit knapp einem Drittel die Haupteinnahmequelle der Vereine. Diese Verteilung treibt die Schere zwischen den finanzstarken und finanzschwachen Vereinen weiter auseinander.

Eine weitere finanzielle Ungleichheit in der *Bundesliga* könnte die mögliche Auflösung der *50+1-Regel* bedeuten. Dass diese Regel in Zukunft fallen könnte, macht der ehemalige Vorstandsvorsitzende des *FC Bayern München* Uli Hoeneß in einem Interview mit der *Berliner Zeitung* klar: „Die 50+1-Regel wird fallen, weil wir nicht nur in einem nationalen, sondern auch in einem internationalen Wettbewerb bestehen müssen“ (Lotter, 2019, o. S.). Die *50+1-Regel* besagt, dass der Mutterverein mehrheitlich und damit mindestens 51% der Stimmenanteile von der Kapitalgesellschaft besitzen muss (DFL Deutsche Fussball Liga, 2018, o. S.). Mit einer Auflösung der *50+1-Regel* könnten neue und mehr Investoren bei den Vereinen der *Bundesliga* einsteigen. Daraus würden mehr Einnahmen und damit bessere sportliche Chancen auch auf internationaler Ebene für die Topmannschaften resultieren. Dass dies zur weiteren Aufspaltung der armen und reichen Vereinen führen würde, macht der Präsident des Aufsteigers *FC Union Berlin* Dirk Zingler deutlich: „Wenn wir die Tore öffnen, ist es doch so, dass der große Investor zum großen Verein, der kleine Investor zum kleinen Verein geht" (Lotter, 2019, o. S.). Aus diesem Grund wird seit Jahren über eine Abschaffung der Regel kontrovers diskutiert.
Die Folgen der finanziellen Ungleichheit sind jetzt bereits deutlich erkennbar. Der *FC Bayern München* wird seit 2013 durchgehend Deutscher Meister. Es spielen zudem meistens die gleichen Vereine in der *Champions League*. In den sieben aufeinanderfolgenden Meisterschaftsjahren der *Bayern* waren gerade einmal sieben andere Vereine unter den Top vier der Liga. (Kicker online, o. D., o. S.) Auch die Aufsteiger in die *Bundesliga* haben es extrem schwer, die Klasse zu halten. Die *Fußball-Bundesliga* wird dadurch zwangsläufig weniger *spannend* und verliert auch an *Emotionalität*. Dies betrifft somit auch die *Fans* und *Zuschauer* indirekt mit.

2.4 Forschungsfrage

Die vorangegangene literarische Ausarbeitung hat verdeutlicht, dass der professionelle Fußball in Deutschland, insbesondere die *1. Fußball-Bundesliga*, eine seit Jahrzehnten erfolgreiche Sportart ist. Der Erfolg resultiert dabei aus den einzelnen Erlösquellen, die durch die Kommerzialisierung immer weiter professionalisiert und verbessert wurden. Doch der Versuch, den Fußball noch kommerzieller und erfolgreicher zu gestalten, führt zu Marktentwicklungen in den verschiedenen Bereichen, die von den *Fans* und *Zuschauern* in Deutschland teilweise als negativ aufgefasst werden. Da *Fans* und *Zuschauer* den wichtigsten Erfolgsfaktor für das Ökosystem darstellen, ist deren Konsumverhalten besonders relevant für den Fußball. Daraus resultiert die Forschungsfrage: Schadet eine mögliche Überkommerzialisierung dem Fußball in Deutschland? Hierbei handelt es sich in erster Linie um einen wirtschaftlichen Schaden. Um herauszufinden, ob vermehrter Kommerz zu weniger Konsum bei den *Fans* und *Zuschauern* führt, wird eine quantitative Untersuchung durchgeführt. Dabei werden die Konsumenten mit den aktuellen und zukünftigen Marktentwicklungen konfrontiert.

3 Empirische Studie

Im Folgenden werden zunächst die der Studie zugrundeliegenden Hypothesen aufgestellt. Daraufhin soll das Vorgehen zur Überprüfung dieser dargelegt werden, um im Anschluss daran die Ergebnisse zu präsentieren. Mit Hilfe dieser Hypothesenüberprüfung soll die aus der Theorie abgeleitete Forschungsfrage abschließend beantwortet werden.

3.1 Quantitative Forschungsmethode

Die quantitative Forschungsmethode umfasst unter anderem die Hypothesenaufstellung und die Beschreibung der Stichprobe, die bei der durchgeführten Online-Umfrage teilgenommen hat. Außerdem wird das Studienmaterial, welches auf Grundlage der Hypothesen erstellt wurde, erläutert und der Versuchsablauf beschrieben. Anschließend werden die erhobenen Daten ausgewertet. Die Ergebnisse werden für die Diskussion und die abschließende Beantwortung der Forschungsfrage verwendet.

3.1.1 Hypothesen

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden Hypothesen aufgestellt, die durch die Analyse der quantitativ erhobenen Daten auf ihre Annahme oder Zurückweisung überprüft werden. Um herauszufinden, ob Marktentwicklungen einen Einfluss auf das Konsumverhalten der *Fans* und *Zuschauer* haben, werden zwei Hypothesen aufgestellt.

H1: Kommerzialisierungsmaßnahmen (Marktentwicklungen) werden von Fans und Zuschauern als negativ wahrgenommen.

Daraus resultiert eine zweite universell gerichtete Zusammenhangshypothese.

H2: Je negativer die Marktentwicklungen bewertet werden, desto geringer ist der Fußballkonsum der Fußballkonsumenten.

Dass für den Erfolg des Fußballs nicht nur der *Fan* verantwortlich ist, sondern auch der *Zuschauer*, wurde im theoretischen Teil dieser Arbeit herausgearbeitet. Als Fußballfan werden in dieser Arbeit die Personen bezeichnet, die sich als *Fan* bzw. *Anhänger* eines Bundesligavereins sehen. Alle anderen befragten Personen werden als *Zuschauer* bezeichnet. Für die Unterscheidung beider Zielgruppen werden zwei weitere Hypothesen aufgestellt.

H3: Fans bewerten die Marktentwicklungen negativer als Zuschauer.

H4: Marktentwicklungen haben auf den Fußballkonsum der Fans mehr Einfluss als auf den Konsum der Zuschauer.

3.1.2 Stichprobe

Im Sinne einer möglichst repräsentativen und diversen Stichprobe wurde die Befragung bei allen Alters- und Gesellschaftsschichten durchgeführt. Für die Analyse wurden Menschen ab 14 Jahren befragt. Für eine Vereinfachung wurde eine Altersobergrenze eingeführt, die bei 99 Jahren liegt. Da es ausschließlich um den Konsum einheimischer *Fans* und *Zuschauer* der Deutschen *Fußball-Bundesliga* geht, wurden nur Personen befragt, die in Deutschland leben.

Unter Berücksichtigung der erfolgten Eingrenzungen wurde im Vorfeld eine Mindestanzahl von 100 Personen festgelegt, die nach Ermessen des Autors und des betreuenden Professors im Sinne der Einhaltung der Gütekriterien quantitativer Untersuchungen angemessen erschien. Die Stichprobe der vorliegenden Studie umfasst insgesamt 150 Befragte, die als „gültig“ gewertet wurden. Insgesamt liegt der Mittelwert des Alters der Befragten bei 26,48 Jahren. (siehe *Tabelle 1)*

N	Gültig	150
	Fehlend	0
Mittelwert		26,48
Median		24,00
Modus		23
Std.-Abweichung		7,754
Minimum		18
Maximum		61

Tabelle 1: Statistik über das Alter der Stichprobe (Eigene Darstellung)

Die Stichprobe wird nachfolgend anhand der gewonnen persönlichen Daten dargestellt und beschrieben. Die Stichprobe besteht aus 66% Männern und aus 34% Frauen. Keine der befragten Personen ist Divers. (Anhang 1, IX)

Es wurden im Vorfeld zwei Zielgruppen definiert, die anhand des ersten Items unterschieden werden. Die erste Zielgruppe umfasst Personen, die angaben, Fußballfan bzw. Anhänger eines Bundesligavereins aus der ersten oder zweiten Liga zu sein. Diese Zielgruppe wird im Theorieteil als *Fan* bezeichnet. Die zweite Zielgruppe bilden alle anderen Personen und wird als *Zuschauer* festgelegt. Dadurch ergeben sich zwei Zielgruppen, die sich in der Angabe, ob man Fan bzw. Anhänger eines Bundesligavereins ist oder nicht, unterscheiden. Da sich *Fans* und *Zuschauer* jedoch nicht nur allein aufgrund der Anhängerschaft eines Bundesligavereins unterscheiden lassen, wurde zusätzlich abgefragt, wie sehr man sich emotional zu der Sportart Fußball verbunden fühlt. Aus der

Kreuztabelle lassen sich von beiden Zielgruppen die Bewertungen ihrer Emotionalität ablesen (Anhang 1, X). Das dazugehörige Balkendiagramm (siehe *Abbildung 4)* verdeutlicht das Ergebnis. 24% der gesamten Stichprobe geben an, *Anhänger* bzw. *Fan* eines Vereins aus der ersten oder zweiten *Bundesliga* zu sein und gleichzeitig emotional stark mit dem Fußball verbunden zu sein. 22% der Stichprobe, geben an *Anhänger* eines Vereins und sehr stark emotional verbunden zu sein. Weitere 17,3% geben eine mittlere emotionale Verbundenheit an und dass sie *Fan* sind. Hingegen geben 20% der gesamten Stichprobe an, *Zuschauer* und emotional nur sehr leicht verbunden zu sein. Weitere 6,7% der Stichprobe sind *Zuschauer* und nur leicht emotional verbunden mit dem Fußball. Durch eine Betrachtung der Häufigkeiten innerhalb der Zielgruppen wird das Ergebnis noch deutlicher (Anhang 1, X). 32% der *Fans* geben an sehr stark und 35% emotional stark mit dem Fußball verbunden zu sein. Weitere 25,2% geben an mittel emotional verbunden zu sein. Bei den *Zuschauern* geben 63,8% an sehr leicht und 21,3% leicht verbunden zu sein. Weitere 10,6% geben eine mittlere Verbundenheit an. Diese Zahlen belegen deutlich, dass die Befragten, die angegeben haben, *Fan* bzw. *Anhänger* eines Vereins zu sein, auch die stärkste emotionale Verbundenheit zum Fußball haben und daher für diese Arbeit als Zielgruppe eindeutig als *Fan* bezeichnet werden können. Die Befragten, die keine Anhängerschaft angegeben haben, deuten eine geringe emotionale Verbundenheit an. Aus diesem Grund werden diese Personen der Stichprobe als *Zuschauer* festgelegt.

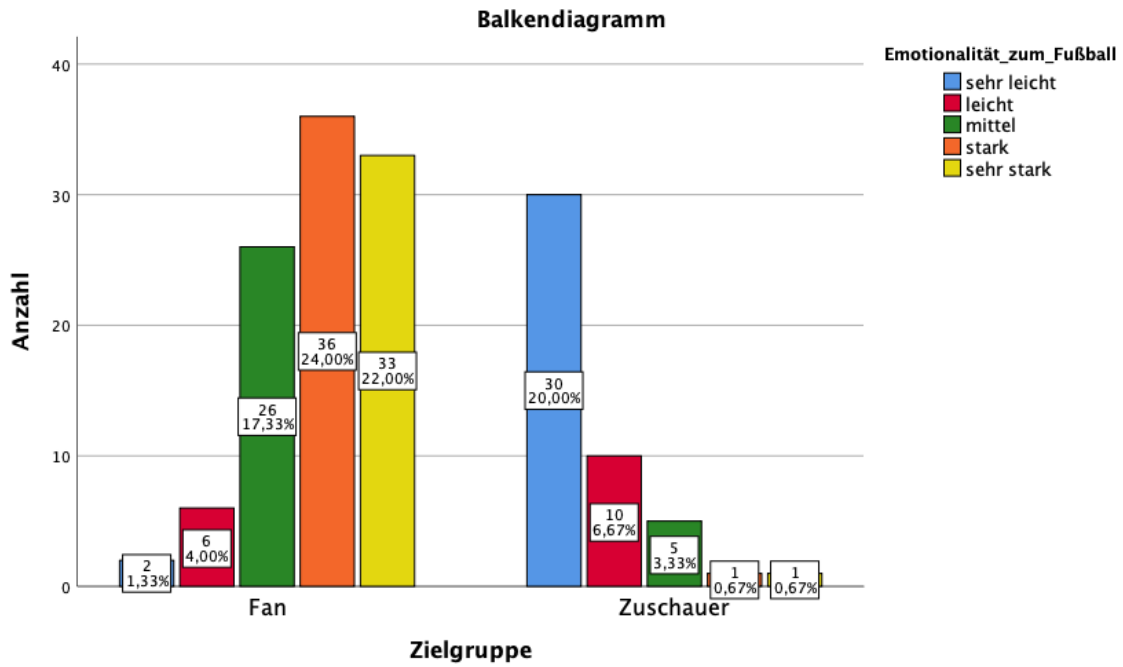


Abbildung 4: Emotionalität zum Fußball (Eigene Darstellung)

In *Abbildung 5* sind die Zielgruppen zusätzlich bezüglich ihres Geschlechterverhältnisses dargestellt. Aus dem Balkendiagramm lassen sich die Anzahlen aller befragten männlichen und weiblichen Personen ablesen, die sich als *Fan* oder *Zuschauer* eingestuft haben. Außerdem werden die Zahlen als prozentualer Anteil der im Zusammenhang stehenden gesamten Stichprobe angegeben. Aus der Kreuztabelle (siehe *Tabelle 2*) kann man entnehmen, dass 68,7% der Stichprobe zur Zielgruppe *Fan* gehören. Die Zielgruppe *Zuschauer* hat insgesamt 31,3%. Ebenfalls aus der Kreuztabelle zu entnehmen ist, dass 85,9% aller befragten männlichen Personen sich als *Fan* eines Bundesligavereins identifizieren 35,3% der befragten Frauen geben an, eine *Anhängerin* zu sein.

Die prozentuale Verteilung in den Zielgruppen ist deutlich unausgeglichen: 82,5% der Zielgruppe *Fan* sind männlich und 17,5% weiblich. Bei der Zielgruppe *Zuschauer* ergibt sich ein anderes Bild: 29,8% der *Zuschauer* sind männlich und 70,2% weiblich. Auf Grund der ungleichmäßigen Teilnehmeranzahl von Frauen und Männern, kann dieser Wert vernachlässigt werden.

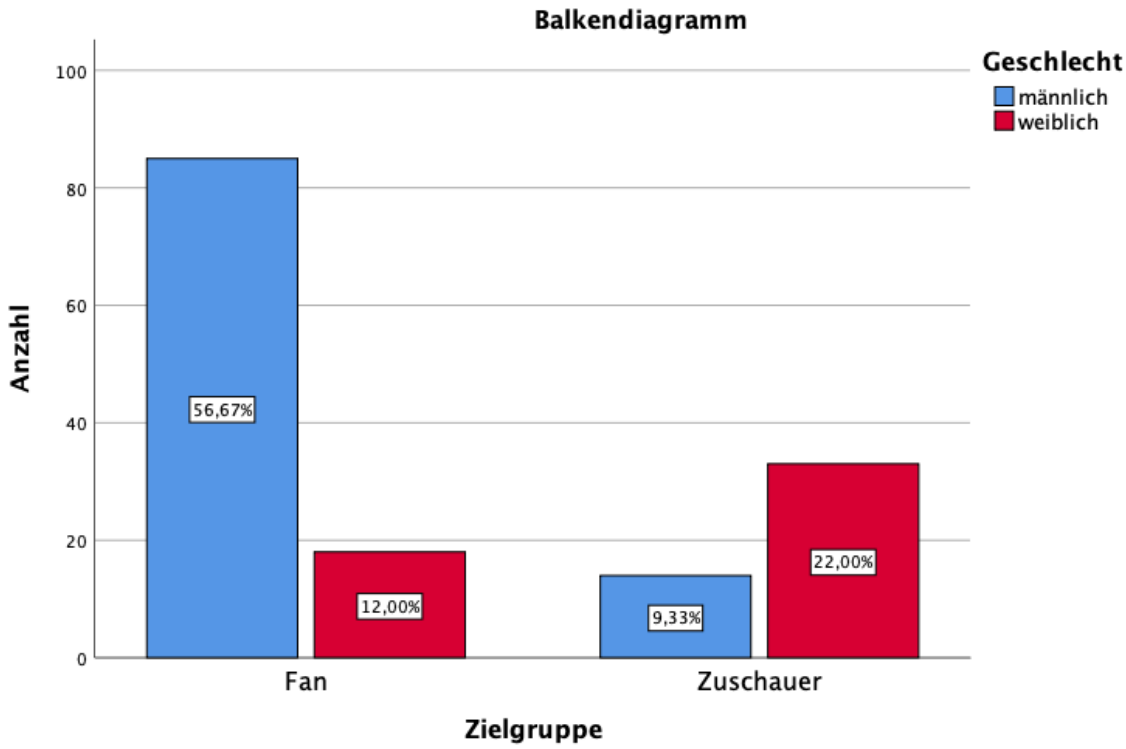


Abbildung 5: Zielgruppenunterteilung in Geschlechter (Eigene Darstellung)

			Geschlecht		
			männlich	weiblich	Gesamt
Zielgruppe	Fan	% innerhalb von Zielgruppe	82,5%	17,5%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	85,9%	35,3%	68,7%
		% der Gesamtzahl	56,7%	12,0%	68,7%
	Zuschauer	% innerhalb von Zielgruppe	29,8%	70,2%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	14,1%	64,7%	31,3%
		% der Gesamtzahl	9,3%	22,0%	31,3%
Gesamt		% innerhalb von Zielgruppe	66,0%	34,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	66,0%	34,0%	100,0%

Tabelle 2: Zielgruppenunterteilung in Geschlechter (Eigene Darstellung)

Eine weitere Beschreibung der Stichprobe bezieht sich auf die aktuelle Berufstätigkeit der befragten Personen. So ergeben sich zwei große Berufsfelder. 56% der Stichprobe sind *Studenten* und 32% sind *Arbeitnehmer*. 6,67% sind *Selbständige*, 3,33% sind *Auszubildende*, 1,33% sind *Schüler* und 0,67% sind in einem anderen Berufsfeld tätig. (Anhang 1, XIII)

3.1.3 Beschreibung des Studienmaterials

Für die Beantwortung und Überprüfung der vier aufgestellten Hypothesen wird eine quantitative Erhebungsmethode gewählt. Mit einem Selbstberichtsverfahren werden die Teilnehmer über einen Online-Fragebogen befragt (Anhang 3). Dabei handelt es sich neben der Abfrage von demographischen Daten auch um das Beurteilen auf Skalen. Die erste Hypothese bezieht sich auf die persönliche Bewertung der Kommerzialisierungsmaßnahmen, die im Folgenden als Marktentwicklungen bezeichnet werden. Aus diesem Grund wurden alle aus der Theorie abgeleiteten aktuellen und zukünftigen Marktentwicklungen in den Fragebogen aufgenommen. Jede Marktentwicklung wurde auf einer fünfstelligen Skala bewertet (sehr negativ, negativ, neutral, positiv, sehr positiv). Die zweite Hypothese bezieht sich auf den Zusammenhang zwischen der Bewertung einer Marktentwicklung und dem Fußballkonsum. Dafür müssen die Teilnehmer ihren Fußballkonsum ebenfalls auf Skalen einordnen. Diese Beurteilung erfolgte immer direkt nach der Bewertung für die jeweilige Marktentwicklung. Die Skala geht ebenfalls von eins bis fünf (stark reduzieren, reduzieren, gleichbleibend, erhöhen, stark erhöhen). Die Hypothesen drei und vier beziehen sich auf die Differenzierung zwischen den Zielgruppen *Fan* und *Zuschauer*. Hypothese drei geht dabei auf die unterschiedlichen Bewertungen der Zielgruppen von Marktentwicklungen ein.

Hypothese vier bezieht sich wiederum auf die unterschiedlichen Korrelationen von Bewertungen der Marktentwicklungen und dem Fußballkonsum von *Fans* und *Zuschauern*. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Bewertungen der Marktentwicklungen und auch die Beurteilung des daraus resultierenden Fußballkonsums die zwei entscheidenden Inhalte des Studienmaterials sind. Folgende Items sind in dem Fragebogen zur Beantwortung vorgelegt:

Demografische Datenabfrage

- Geschlecht
- Alter
- Berufstätigkeit

Abfrage fußball-spezifischer Daten

- Fußballanhänger bzw. Fan eines Vereins
- Emotionalität zum Fußball
- Häufigkeit Fußballkonsum Stadion
- Häufigkeit Fußallkonsum Fernsehen
- Bundesliga Emotionen
- Bundesliga Spannung
- Eigene Wahrnehmung Fußballentwicklung (offene und keine Pflicht Frage)

Bewertungen der Marktentwicklungen und resultierender Fußballkonsum

Aktuelle Marktentwicklungen

- Vermarktung im Stadion + Fußballkonsum Stadion
- Vermarktung im Fernsehen + Fußballkonsum Fernsehen
- Anstoßzeiten + Fußballkonsum Stadion und Fernsehen
- Merchandising (Trikotpreiserhöhung) + Konsumverhalten Merchandising
- Eventisierung + Fußballkonsum Stadion und Fernsehen

Zukünftige Marktentwicklungen

- Medienrechtevergabe + Fußballkonsum Fernsehen
- Ticketpreiserhöhung + Fußballkonsum Stadion
- Stehplatzverbot + Fußballkonsum Stadion und Fernsehen
- Bundesliga im Ausland (Internationalisierung) + Fußballkonsum Stadion und Fernsehen

Alle Fragen (bis auf die Frage nach der eigenen Wahrnehmung) sind Pflichtfragen. Insgesamt haben 162 Personen teilgenommen, wovon 150 die Umfrage abgeschlossen haben.

3.1.4 Beschreibung des Versuchsablaufs

Der Erhebungszeitraum der Studie beläuft sich vom 02.01.2020 bis zum 04.01.2020. Der Fragebogen wurde mit Hilfe der Website *UmfrageOnline.com* erstellt und von dem Autoren dieser Arbeit über die Social-Media-Kanäle *Instagram* und *Facebook* verteilt. Außerdem wurde der Link über den Nachrichtendienst *WhatsApp* verschickt. Die Teilnahme an der Umfrage nimmt in etwa fünf bis sieben Minuten in Anspruch.

Für die Erfassung der empirischen Daten und für die Beantwortung der Hypothesen wird eine quantitative, nicht experimentelle Forschungsmethode gewählt, die zwei Arten beinhaltet. Zur Überprüfung der Hypothesen kommt die Korrelationsstudie und die Umfrageforschung zum Einsatz (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 154 ff.). Für die Bewertungen der einzelnen Marktentwicklungen und für die Selbsteinschätzung bezüglich des Fußballkonsums wird die Umfrageforschung genutzt. Der Zusammenhang zwischen Bewertung einer Entwicklung und dem Konsum wird mithilfe der Korrelationsstudie erfasst.

3.1.5 Ergebnisse

Die Daten wurden mit dem Statistikprogramm *SPSS* von *IBM* quantitativ ausgewertet. Zur Auswertung wurden Häufigkeiten, Deskriptivstatistiken und Korrelationen ausgerechnet. Nachfolgend sind die für diese Arbeit relevantesten Ergebnisse dargelegt.

Negativere Bewertungen der Emotionen und Spannung in der Bundesliga bei Zielgruppe Zuschauer

Mit Hilfe der Kreuztabellen (siehe *Tabelle* 3) werden die unterschiedlichen Bewertungen der Zielgruppen über ihr Empfinden der *Emotionen* und *Spannung* in der *Bundesliga* dargestellt. Deutlich zu erkennen ist, dass 19,4% aller *Fans* die *Bundesliga* als sehr stark emotional wahrnehmen. Knapp die Hälfte (47,6%) nehmen sie als stark emotional war. Weitere 26,2% empfinden sie noch als mittel emotional. Hingegen bewerten die *Zuschauer* die *Bundesliga* als sehr wenig (36,2%) bzw. wenig (25,5%) emotional. Nur 23,4% geben an, dass die *Emotionen* in der *Bundesliga* mittel sind.

% innerhalb von Zielgruppe

		Zielgruppe		
		Fan	Zuschauer	Gesamt
Bundesliga Emotionen	sehr wenig	1,0%	36,2%	12,0%
	wenig	5,8%	25,5%	12,0%
	mittel	26,2%	23,4%	25,3%
	stark	47,6%	12,8%	36,7%
	sehr stark	19,4%	2,1%	14,0%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 3: Bundesliga Emotionen - Zielgruppen Kreuztabelle (Eigene Darstellung)

Ein ähnliches Bild zeichnet sich auch bei der Bewertung der *Spannung* in der *Bundesliga* ab (siehe *Tabelle 4*). *Fans* bewerten im Vergleich zu den *Zuschauern* die *Spannung* grundsätzlich stärker. Dennoch ist eine klare negativere Bewertung der *Spannung* gegenüber den *Emotionen* festzustellen. Nur 8,7% der *Fans* bewerten die *Bundesliga Spannung* als sehr stark. 37,9% bewerten sie noch als stark. Die meisten *Fans* der Stichprobe (41,7%) bewerten die *Bundesliga Spannung* als mittel. Eine derartige Divergenz zwischen der Bewertung der *Spannung* und der *Emotionen* ist bei den *Zuschauern* nicht gegeben. Dennoch wird die *Spannung* der *Bundesliga* von 40,4% der *Zuschauer* als sehr wenig eingestuft. 19,1% empfinden sie als wenig spannungsvoll. 31,9% geben an, dass die *Bundesliga Spannung* mittel ist.
Grundsätzlich lässt sich sagen, dass *Zuschauer* sowohl die *Emotionen* als auch die *Spannung* in der *Bundesliga* einheitlich niedriger einstufen, während die Bewertungen bei den *Fans* deutlich auseinandergehen.

% innerhalb von Zielgruppe

		Zielgruppe		
		Fan	Zuschauer	Gesamt
Bundesliga Spannung	sehr wenig	1,9%	40,4%	14,0%
	wenig	9,7%	19,1%	12,7%
	mittel	41,7%	31,9%	38,7%
	stark	37,9%	6,4%	28,0%
	sehr stark	8,7%	2,1%	6,7%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 4: Bundesliga Spannung - Zielgruppen Kreuztabelle (Eigene Darstellung)

Negative Bewertungen aller Marktentwicklungen

Mit Hilfe der deskriptiven Statistik werden die Mittelwerte der Bewertungen jeder Marktentwicklung ausgerechnet (Anhang 1, XIV). In *Abbildung 6* sind die errechneten Mittelwerte der Bewertungen von eins bis fünf abgebildet. Eins steht für „sehr negativ“ und fünf für „sehr positiv“. Deutlich zu erkennen ist, dass alle Bewertungen unter drei (neutral) liegen und damit alle als negativ eingestuft werden.
Ein weiteres Ergebnis lässt sich aus der *Abbildung 6* ablesen. Die Bewertungen der zukünftigen Marktentwicklungen *Bundesliga im Ausland* (1,88), *Stehplatzverbot* (1,97), *Ticketpreise* (1,95) und *Medienrechtevergabe* (1,41) haben eine durschnittschliche Bewertung von unter zwei. Auch die *Trikotpreisentwicklung* (1,65) als aktuelle Marktentwicklung liegt deutlich unter zwei. (Anhang 1, XIV)

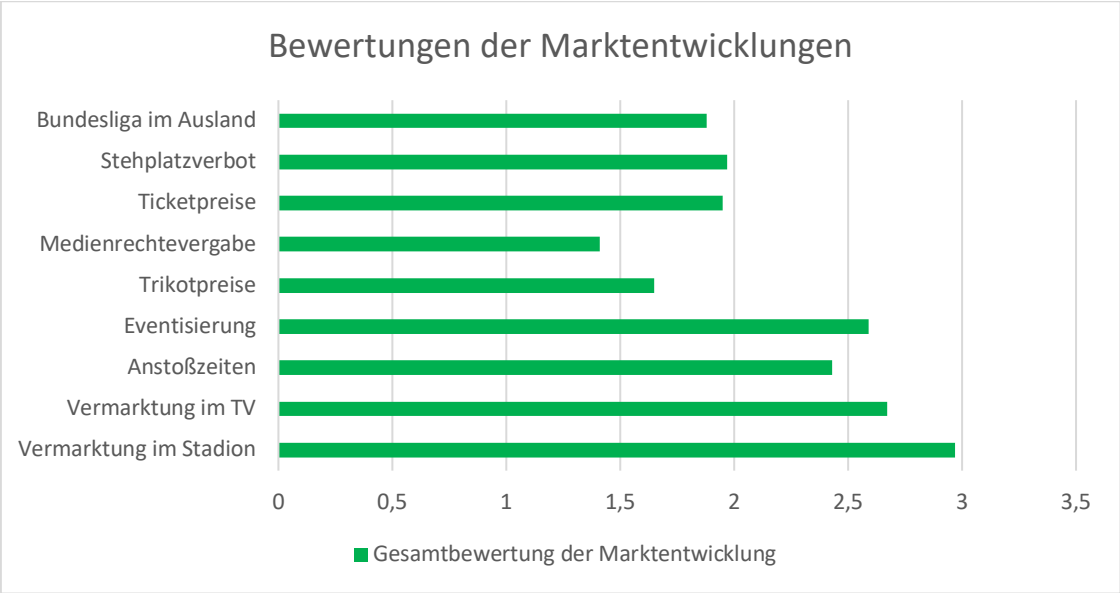


Abbildung 6: Gesamt-Bewertungen der Marktentwicklungen (Eigene Darstellung)

Negativere Bewertungen der Marktentwicklungen von Fans als von Zuschauern

Die Bewertungen der beiden Zielgruppen werden aufgeteilt und separat mit der deskriptiven Statistik ausgewertet. In der *Abbildung 7* werden die errechneten Mittwerte dargestellt. Deutlich zu erkennen ist, dass die Marktentwicklungen von den *Fans* um einiges negativer bewertet werden als von den *Zuschauern*. Dies betrifft alle Bereiche, bis auf die *Vermarktung im Stadion* und *Fernsehen*. Insbesondere fällt der Unterschied der Bewertungen (mindestens 0,5 Punkte Differenz) bei den *Bundesligaspielen im Ausland* (Fan: 1,67; Zuschauer: 2,34), *dem Stehplatzverbot* (Fan: 1,69; Zuschauer: 2,34) und den *Anstoßzeiten* (Fan: 2,24; Zuschauer: 2,85) auf. Die von *Fans* am deutlich schlechtesten bewerteten Marktentwicklungen (Durchschnitt unter zwei) sind *Trikotpreise, Medienrechtevergabe, Ticketpreise, Stehplatzverbot* und *Bundesliga im Ausland.* (Anhang 1, XIV-XV)

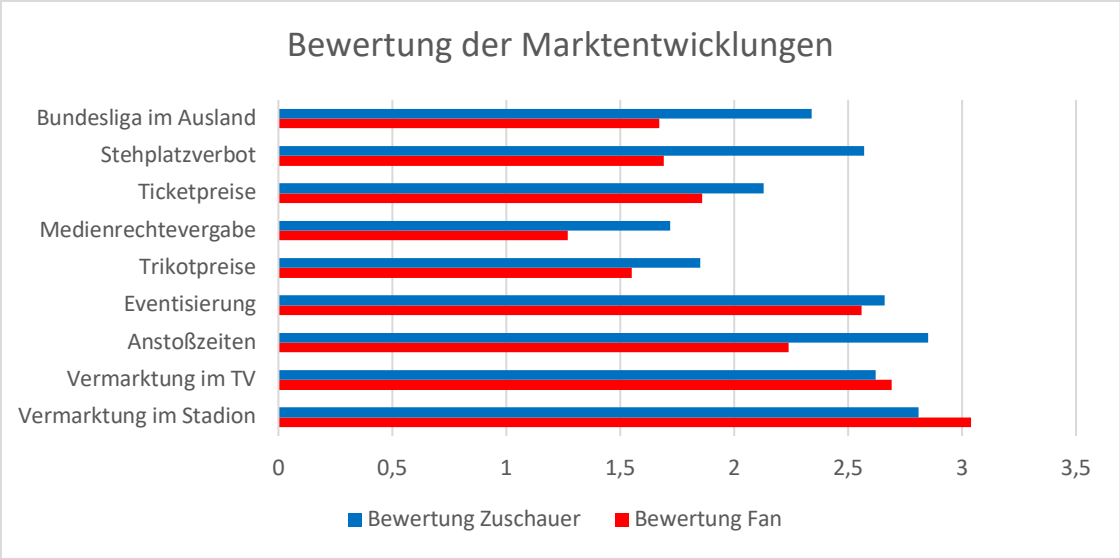


Abbildung 7: Zielgruppen-Bewertungen der Marktentwicklungen (Eigene Darstellung)

Konsumverhalten reduziert sich in allen Bereichen

Mittels der deskriptiven Statistik werden die Mittelwerte der Beurteilungen über das Konsumverhalten ausgewertet. Eins steht für „stark reduzieren“, zwei für „reduzieren“, drei für „gleichbleibend“, vier für „erhöhen“ und fünf für „stark erhöhen“. Aus dem erstellten Balkendiagramm (siehe *Abbildung 8*) lässt sich das unterschiedliche Konsumverhalten in Bezug auf die jeweilige Marktentwicklung ablesen. Die blauen Balken zeigen die Konsumverhaltenswerte S*tadion*, die roten sind die Konsumverhaltenswerte *Fernsehen* und der graue Balken ist das Konsumverhalten bezüglich *Merchandising*.

Auffällig sind die sehr geringen Werte des Konsumverhaltens beim *Trikotpreis* (2,0) und der *Medienrechtevergabe* (1,98). Bei diesen beiden Marktentwicklungen „reduziert“ die gesamte Stichprobe im Durchschnitt ihren Konsum. Drei weitere Konsumverhaltenswerte liegen unter einer 2,5 Bewertung und haben damit eine Tendenz Richtung „reduzieren“. Diese sind alles Konsumverhaltenswerte in Bezug auf den Fußballkonsum im Fernsehen (*Bundesliga im Ausland, Stehplatzverbot, Ticketpreise*). (Anhang 1, XV)

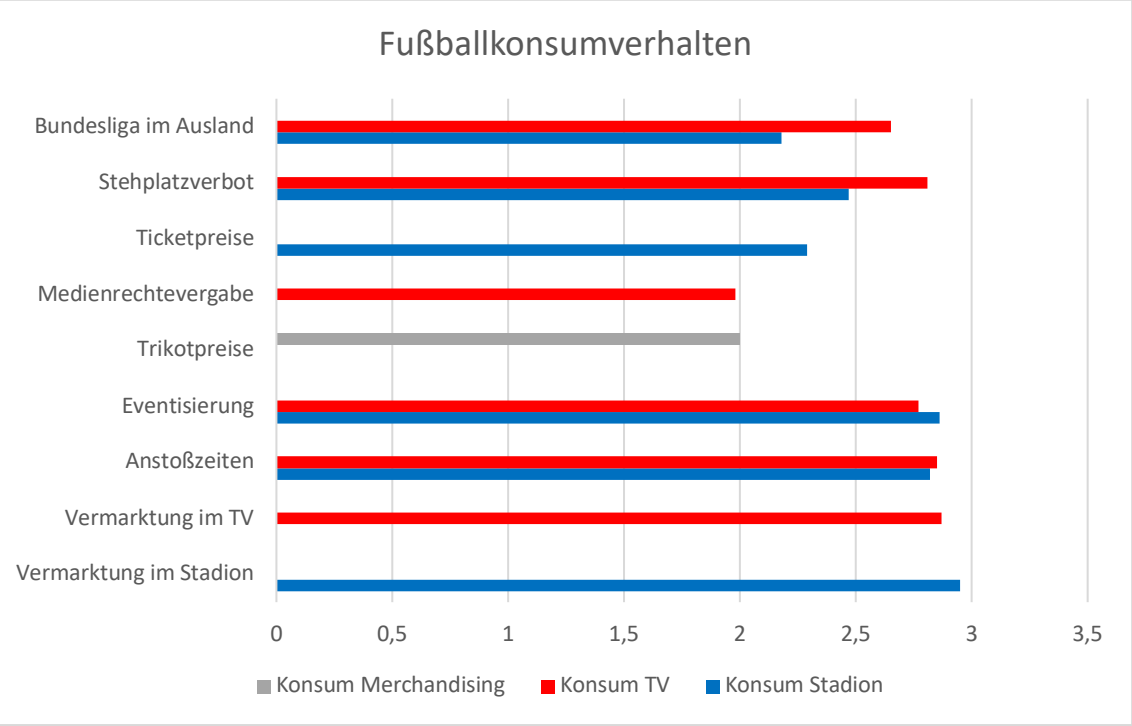


Abbildung 8: Fußballkonsumverhalten der Stichprobe (Eigene Darstellung)

Mittlerer bis starker positiver Zusammenhang von Bewertungen der Marktentwicklungen und dem Fußballkonsum

Mit der Auswertung bivariater Statistiken wurden die Korrelationen nach Pearson zwischen den einzelnen Marktentwicklungen und dem Fußballkonsum berechnet (Anhang 1, XVI-XX). In der *Tabelle 5* sind die Marktentwicklungen und der jeweilige Fußballkonsum aufgelistet. In der dritten Spalte ist der Korrelationskoeffizient *r* angegeben. In der vierten Spalte das dazugehörige Signifikanzniveau. Mit der Ausnahme der Korrelation der Marktentwicklung *Stehplatzverbot* und dem *Fußballkonsum im TV* sind alle Korrelationskoeffizienten $r > 0.3$. Aus diesem Grund stehen all diese Marktentwicklungen mindestens in einem mittleren positiven Zusammenhang mit *dem Fußballkonsum im Stadion* oder *Fernsehen*. Die jeweilige Korrelation ist dabei auf dem Niveau von p=0,01 signifikant, außer bei der Korrelation von *Stehplatzverbot* und *Konsum im Fernsehen*.

Marktentwicklung	Fußballkonsum	Korrelationskoeffizient r	Signifikanzniveau
Vermarktung Stadion	Stadion	0,317	0,01
Vermarktung TV	TV	0,408	0,01
Anstoßzeiten	Stadion	0,313	0,01
Anstoßzeiten	TV	0,427	0,01
Eventisierung	Stadion	0,658	0,01
Eventisierung	TV	0,578	0,01
Trikotpreise	Merchandising	0,56	0,01
Medienrechtevergabe	TV	0,555	0,01
Ticketpreiserhöhung	Stadion	0,534	0,01
Stehplatzverbot	Stadion	0,628	0,01
Stehplatzverbot	TV	0,198	0,05
Internationalisierung	Stadion	0,544	0,01
Internationalisierung	TV	0,467	0,01

Tabelle 5: Korrelation von Marktentwicklungen und Fußballkonsum (Eigene Darstellung)

Unterschiedliche Korrelationswerte bei den Zielgruppen

Die Korrelationskoeffizienten werden nach einer Unterteilung in die Zielgruppen erneut ausgerechnet (Anhang 1, XX-XXIX). Dabei werden unterschiedlich positiv starke Zusammenhänge von Marktentwicklungen und Fußballkonsum festgestellt (siehe *Tabelle 6*). Nachfolgend werden die unterschiedlichen Korrelationen auf die zwei Zielgruppen verteilt.

Folgende Zusammenhänge zwischen Marktentwicklungen und dem Fußallkonsum sind beim Zuschauer größer als beim Fan:

- Vermarktung - Fußballkonsum Stadion
- Vermarktung - Fußballkonsum TV
- Anstoßzeiten - Fußballkonsum TV
- Eventisierung - Fußballkonsum TV
- Medienrechtevergabe - Fußballkonsum TV
- Internationalisierung - Fußballkonsum Stadion

Folgende Zusammenhänge zwischen Marktentwicklungen und dem Fußallkonsum sind beim Fan größer als beim Zuschauer:

- Anstoßzeiten - Fußballkonsum Stadion
- Eventisierung - Fußballkonsum Stadion
- Trikotpreise – Fußballkonsum Merchandising
- Ticketpreise Stadion – Fußballkonsum Stadion
- Stehplatzverbot - Fußballkonsum Stadion
- Stehplatzverbot - Fußballkonsum TV
- Internationalisierung - Fußballkonsum TV

Marktentwicklung	Fußballkonsum	Fan r	Zuschauer r
Vermarktung Stadion	Stadion	0,124	0,527
Vermarktung TV	TV	0,403	0,421
Anstoßzeiten	Stadion	0,322	0,297
Anstoßzeiten	TV	0,422	0,487
Eventisierung	Stadion	0,689	0,612
Eventisierung	TV	0,573	0,592
Trikotpreise	Merchandising	0,573	0,493
Medienrechtevergabe	TV	0,435	0,69
Ticketpreiserhöhung	Stadion	0,595	0,38
Stehplatzverbot	Stadion	0,606	0,59
Stehplatzverbot	TV	0,257	0,01
Internationalisierung	Stadion	0,479	0,501
Internationalisierung	TV	0,494	0,308

Tabelle 6: Korrelationsvergleichswerte zwischen Fan und Zuschauer (Eigene Darstellung)

Eine weitere Auffälligkeit bei den unterschiedlichen *r*-Werten sind die deutlich größeren Differenzen zwischen den unterschiedlichen *r*-Werten von *Zuschauer* und *Fan*.
Folgende Marktentwicklungen stehen in einem deutlich positiveren Zusammenhang mit dem Fußballkonsum bei *Zuschauern* als bei *Fans*:

- Vermarktung - Fußballkonsum Stadion (Fan: 0,124; Zuschauer: 0,527)
- Medienrechtevergabe - Fußballkonsum TV (Fan: 0,435; Zuschauer: 0,69)

Diese Marktentwicklungen stehen in einem deutlich positiveren Zusammenhang mit dem Fußballkonsum bei *Fans* als bei *Zuschauern*:

- Ticketpreise Stadion – Fußballkonsum Stadion (Fan: 0,595; Zuschauer: 0,38)
- Stehplatzverbot - Fußballkonsum TV (Fan: 0,257; Zuschauer: 0,01)
- Internationalisierung - Fußballkonsum TV (Fan: 0,494; Zuschauer: 0,308)

Deutliche Abneigung gegenüber dem Videobeweis und der Medienrechtevergabe
Das letzte Item im Fragebogen ist eine offen gestellte Frage, die keine Pflichtfrage ist. Sie erfragt die Wahrnehmung der *Fans* und *Zuschauer* von Entwicklungen im Fußball. Insgesamt haben 48 Teilnehmer ihre Wahrnehmungen beschrieben (Anhang 1, XXIX). Besonders oft wurde die neue *Medienrechtevergabe* als negative Marktentwicklung erwähnt (insgesamt elfmal). Außerdem wurde eine neue, in dieser Arbeit noch nicht weiter erläuterte Entwicklung, mehrmals aufgezählt. Der in der *Bundesliga* eingeführte *Videobeweis* (VAR) zur Überprüfung von spielentscheidenden Situationen wird sehr kritisch bewertet (insgesamt dreizehnmal).
Insbesondere die dabei verlorene Spannung und das fehlende Spielglück werden genannt. Weitere sich wiederholende Nennungen von negativen Wahrnehmungen sind:

- *50+1-Regel* (dreimal)
- Kaufkraftverhältnis in der *Bundesliga* (finanzieller Spielraum) ist zu groß (viermal)
- Preise für Verpflegung im Stadion (zweimal)
- Sponsoring/Vermarktung (dreimal)
- Trikotkosten (viermal)
- Werbung (zweimal)
- Anstoßzeiten (viermal)
- Transfer- und Gehaltsentwicklungen (dreimal)

3.2 Diskussion der Methodik

Die Diskussion der Methodik dient der Überprüfung auf Einhaltung der Gütekriterien. Des Weiteren wird auf eine mögliche Verfälschung bzw. Verzerrung von Ergebnissen eingegangen. Außerdem werden diverse Limitationen und die daraus resultierenden Implikationen für zukünftige Forschungen herausgearbeitet.

3.2.1 Überprüfung der Gütekriterien

Es gibt drei allgemeine Kriterien zur Güte einer wissenschaftlichen Datenerhebung. Dabei handelt es sich um die *Objektivität*, die *Reliabilität* und die *Validität*. Bei der Objektivität kann in drei Phasen unterschieden werden: die *Durchführungsobjektivität*, die *Auswertungsobjektivität* und die *Interpretationsobjektivität*. (Hussy et al., 2013, S. 86)

Der auszufüllende Online-Fragebogen ermöglicht den teilnehmenden Personen eine unabhängige, aber auch nicht nachzuvollziehende Durchführung des Tests. Aus diesem Grund kann nicht eingeschätzt werden, unter welchen Bedingungen die testenden Personen die Bearbeitung des Fragebogens durchgeführt haben. Eine Beeinflussung durch den Befrager ist nicht möglich, da die Befragung eine Mensch-Computer-Interaktion gewesen ist. Da den Items keine Wertung zugrunde liegt, ist der Fragebogen neutral gestaltet und führt zu keiner weiteren Beeinflussung bei der Durchführung. Da jedoch die äußeren Einflüsse der Testsituation nicht gänzlich kontrollierbar sind, konnte keine absolute *Durchführungsobjektivität* gewährleistet werden.
Auswertungsobjektivität ist dann gegeben, wenn die Analyse der Daten unabhängig vom Auswerter zu den gleichen Ergebnissen führt. Der Fragebogen beinhaltet neben der Abfrage von demografischen Daten und einer offenen Frage ausschließlich geschlossene Fragen.
Dadurch besitzen die Items nur vorgegebene Antwortmöglichkeiten in Form von Multiple-Choice und Ratingskalen (Hussy et al., 2013, S. 87). Diese ermöglichen keinen Interpretationsspielraum bei der Auswertung der Daten, weshalb eine hohe *Auswertungsobjektivität* gegeben ist. Das Item mit der offenen Beantwortung hat hingegen keine vorgegebenen Antwortoptionen. Dadurch ist die *Objektivität* bei der Auswertung für dieses Item eher gering. Um die *Auswertungsobjektivität* zu erhöhen, hat der Autor dieser Arbeit die Antworten nach Marktentwicklungen kategorisiert, um sie anschließend quantitativ auswerten zu können.
Die *Interpretationsobjektivität* ist ebenfalls als hoch einzustufen, da die Analyse der ausgewerteten Statistiken relativ standardisiert durchgeführt werden. Die klaren und einheitlichen Ergebnisse der Deskriptivstatistik lassen bei der Interpretation keinen großen Spielraum zu.

Die *Reliabilität* eines Tests ist nach Hussy et al. (2013, S. 86) dann gegeben, wenn bei einer wiederholten Durchführung mit denselben Personen das gleiche Ergebnis herauskommt. Eine Form der *Reliabilität* ist die sogenannte *Retest-Reliabilität*. Ihre Überprüfung kann durch die erneute Befragung durchgeführt werden. Hierzu müssten die befragten Personen erneut die Online-Befragung ausfüllen. Danach kann man die Übereinstimmung bzw. die Stabilität der Ergebnisse messen. In dieser Arbeit wird vom Autor von einer erneuten Durchführung abgesehen. Es lässt sich dennoch eine Aussage über die *Reliabilität* tätigen. Auf Grund der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten kann von ähnlichen Antworten der gleichen Personen bei wiederholter Durchführung ausgegangen werden. Die Grundvoraussetzung ist die Einhaltung des ersten Gütekriteriums der *Objektivität* (Hussy et al., 2013, S. 24).

Das dritte Gütekriterium ist die *Validität*. Die Kernelemente der quantitativen Umfrage sind die Bewertungen der Marktentwicklungen und der daraus resultierende Fußballkonsum. Bezüglich dieser beiden Variablen und deren Zusammenhang wird im Wesentlichen geforscht. Die befragten Personen bekommen hierfür vorgegebene Antwortmöglichkeiten, die sich exakt auf die gestellten Fragen beziehen. Dadurch kann davon ausgegangen werden, dass die Forschung bzw. Untersuchung in hohem Maß valide ist.

3.2.2 Verfälschungen und Gegenmaßnahmen

Durch den Online-Fragebogen werden in erster Linie die angesprochenen Bewertungen der Marktentwicklungen erforscht und das Konsumverhalten, welches mit der Bewertung im Zusammenhang steht. Durch die kurze Bearbeitungszeit und einfache Verständlichkeit konnten in kurzer Zeit viele Teilnehmer gewonnen werden. Durch die Anwendung der „Randomized-Response-Technik“ (Hussy at al., 2013, S. 89) kann man mit einer geringeren Verfälschung der Angaben rechnen. Bei dieser Technik werden die befragten Personen anonymisiert, sodass man davon ausgehen kann, dass die Items wahrheitsgemäßer beantwortet wurden. Außerdem wurden die personenbezogenen Daten (Alter, Geschlecht, Beruf) erst am Ende der Arbeit erfragt. Dadurch konnte die Abbruchrate der Umfrage geringgehalten werden.

3.2.3 Limitationen und Implikationen

Die empirische Forschung dieser Arbeit betreffend gibt es mehrere nennenswerte Limitationen und Anmerkungen. So ist in Bezug auf die Stichprobe anzumerken, dass die Verteilung der Geschlechter nicht ausreichend ausgeglichen ist. Für eine künftig größere Beteiligung von Frauen könnten gezieltere Anfragen für eine Teilnahme an Frauen verschickt werden.

Die Verteilung der Zielgruppen *Fans* und *Zuschauer* sind ebenfalls unausgeglichen. Dadurch beruht die Studie auf einem Großteil von Bewertungen, die von *Fans* eines Bundesligavereins getätigt wurden. Da die Zielgruppe *Zuschauer*, wie bereits im Theorieteil erläutert, ebenfalls eine bedeutende Rolle für die *Bundesliga* spielt, wäre eine höhere Teilnehmeranzahl an *Zuschauern* von Vorteil. Dadurch könnten präzisere Aussagen über die Bewertungen von Marktentwicklungen und über das Konsumverhalten von *Zuschauern* getätigt werden. Folgerichtig wäre eine breitere Streuung der Umfrage, auch außerhalb des Bekanntenkreises des Autors, als Möglichkeit, um mehr Teilnahmen von Personen zu erhalten, die keine Fußballfans sind.

4 Diskussion der Studienergebnisse

Die Diskussion der Studienergebnisse umfasst zunächst die Erklärungsansätze der quantitativ erhobenen Ergebnisse aus der Studie. Dabei wird mit der Hypothesenüberprüfung versucht eine Antwort auf die gestellte Forschungsfrage zu bilden. Anschließend soll mit Hilfe der gewonnenen Erkenntnisse aus der Theorie und der quantitativen Studie eine Prognose für mögliche resultierende Folgen für den Fußball erstellt werden.

4.1 Erklärungsansätze der quantitativen Studie

Mit den aus der empirischen Studie gewonnenen Ergebnissen sollen die im Vorfeld gebildeten Hypothesen auf Annahme oder Zurückweisung überprüft werden. Mit Hilfe der Hypothesenüberprüfung soll auch eine Antwort auf die Forschungsfrage gebildet werden.

4.1.1 Erste Hypothese

Kommerzialisierungsmaßnahmen (Marktentwicklungen) werden von Fans und Zuschauern als negativ wahrgenommen.

Die erste quasiuniverselle Hypothese bezieht sich auf die Bewertungen der gesamten Stichprobe. Die Auswertung der Ergebnisse zeigt, dass alle Marktentwicklungen als eher negativ wahrgenommen und bewerten werden (Anhang 1, XIV). Aus diesem Grund kann die Hypothese angenommen werden. Insbesondere werden die *zukünftigen Marktentwicklungen* als negativ wahrgenommen, da ihr Mittelwert unter zwei (negativ) liegt. Hinzu kommt die schlechte Bewertung der *Merchandising* Entwicklung. Auffällig ist hierbei, dass die *zukünftigen Marktentwicklungen* den Fußballkonsumenten vor allem finanziell betreffen. Durch die neue *Medienrechtevergabe* werden, wie unter 2.3.3 erläutert, mehrere Anbieter in den Markt drängen, wodurch die Kosten für den Verbraucher insgesamt ansteigen. Auch *steigende Ticketpreise* und ein Verlust der günstigeren *Stehplätze* sind finanziell relevante Entwicklungen. Mit einer möglichen Austragung von *Bundesligaspielen im Ausland* werden die Spiele zu kostenintensiveren Auswärtsfahrten für einheimische Fans und Zuschauer. Die bereits existierenden *Trikotpreissteigerungen* sind ebenfalls eine finanzielle Belastung für den Konsumenten. Die weniger negativ bewerteten *aktuellen Marktentwicklungen* sind keine direkte finanzielle Belastung für den Konsumenten. Die *Vermarktungen im Fernsehen* und *Stadion* können zwar teilweise als belästigend oder als unnötig empfunden werden, jedoch haben sie keine direkten finanziellen Auswirkungen für den Konsumenten. Auch die *Anstoßzeiten* und die zunehmende *Eventisierung* sind weniger ein finanzielles Problem. Aus diesen Ergebnissen kann also geschlussfolgert werden, dass insbesondere finanzielle belastende Marktentwicklungen negativ aufgefasst werden.

4.1.2 Zweite Hypothese

Je negativer die Marktentwicklungen bewertet werden, desto geringer ist der Fußballkonsum der Fußballkonsumenten.

Die zweite Hypothese bezieht sich auf die Korrelation zwischen Bewertungen von Marktentwicklungen und dem daraus resultierenden Fußballkonsum. Die Auswertung der Ergebnisse liefert mit Hilfe der Korrelationsstudie eine Antwort. Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen allen Bewertungen von Marktentwicklungen und dem Fußballkonsum (Anhang 1, XVI-XX). Die errechneten Korrelationskoeffizienten sind mit Ausnahme der Korrelation zwischen *Stehplatzverbot* und *Fußballkonsum im Fernsehen* allesamt $r > 0.3$. Der geringe Zusammenhang bei genannter Korrelation ist inhaltlich plausibel und lässt sich dadurch erklären, dass *Stehplätze* für den *Fernsehzuschauer* keinerlei Einfluss haben. Die anderen Korrelationen sind mittel bis stark positiv. Ein positiver Zusammenhang zweier Variablen bedeutet, dass ein Anstieg bei der Bewertung einer Marktentwicklung mit dem Anstieg des Fußballkonsums zusammenhängt. Dies gilt auch für eine negativere Bewertung und dem damit verbundenen reduzierten Konsum. In diesem Fall führen die deutlich negativeren Bewertungen von *zukünftigen Marktentwicklung* (wie z.B. Spiele im Ausland) auch zu einem deutlich geringeren Konsum im *Fernsehen* bzw. *Stadion*. Aus diesem Grund kann die aufgestellte zweite Hypothese ebenfalls angenommen werden.

4.1.3 Dritte Hypothese

Fans bewerten die Marktentwicklungen negativer als Zuschauer.

Die dritte Hypothese differenziert die Bewertungen beider Zielgruppen. Die Ergebnisse der errechneten Statistiken geben Aufschluss über die differenzierten Bewertungen beider Zielgruppen. Die Zielgruppe *Fan* bewertet mit Ausnahme der beiden *Vermarktungen im Fernsehen* und *Stadion*, alle Marktentwicklungen als negativer (Anhang 1, XIV-XV). Auffällig ist, dass die *Vermarktung im Stadion* im Durchschnitt bei den *Fans* als einzige Bewertung einen minimalen positiven Wert annimmt (3,04). Eine plausible Erklärung hierfür ist die geringe bis gar keine Einschränkung für den Fußballkonsum für *Fußballfans*, die häufiger den Fußball konsumieren als *Zuschauer* (Anhang 1, XXXIV-XXXV). Die *Fußballfans* wollen in erster Linie den Fußball verfolgen. Durch Vermarktungen in den Stadien wird ihr Konsum nicht eingeschränkt oder erschwert im Vergleich zu z.B. den *Bundesligaspielen im Ausland* oder durch die Notwendigkeit mehrere Pay-TV Abos abzuschließen. Die *Vermarktung im Fernsehen* wird im Schnitt mit 2,69 Punkten bewertet und ist damit im Gegensatz zur Zuschauerbewertung (2,62) nur marginal positiver. Für den *Fußballkonsum im Fernsehen* gilt das Gleiche. Auch hier haben die gesponserten Inhalte keine Einschränkungen für den Fußballkonsum, weshalb diese Marktentwicklungen eher neutral bewertet werden.

Ausgenommen von diesen beiden Bewertungen fielen alle anderen Bewertungen von *Fans* im Vergleich zu den *Zuschauern* negativer aus. Wie in den Ergebnissen bereits dargelegt, sind insbesondere die Unterschiede der Zielgruppen-Bewertungen bei den *Bundesligaspielen im Ausland*, dem *Stehplatzverbot* und den *Anstoßzeiten* groß. Die Gründe für diese deutlichen Unterschiede der Gesamtbewertungen beider Zielgruppen sind relativ ähnlich: Wie erwähnt wird dem Fußballkonsumenten die Möglichkeit genommen bzw. es ihm erschwert, bei den *Bundesligaspielen im Ausland* vor Ort zu sein. Dass hauptsächlich die *Fans* regelmäßig und oft ins Stadion gehen und dadurch mehr Wert auf den Erhalt des Stadionbesuchs legen, ist verständlich. Die Auswertung der Studie ergab, dass 18,4% der *Fans* mindestens einmal im Monat ins Stadion gehen. Hingegen waren mehr als ein Drittel der *Zuschauer* (36,2%) noch nie im Fußballstadion. Weitere 57,4% geben an, seltener als einmal im Jahr ins Stadion zu gehen. (Anhang 1, XXXIV) Das *Stehplatzverbot* ist auch eine eventuelle zukünftige Entwicklung, die bei ihrer Umsetzung größtenteils nur den *Fußballfan* betrifft, da dieser in den Fankurven steht und singt. *Zuschauer* sind hingegen eher auf den Sitzplätzen wiederzufinden. Die *Anstoßzeiten* sind ebenfalls ein größeres Fanproblem. Durch die teilweise arbeitnehmer-unfreundlichen Anstoßzeiten, wie z.B. Montagabend um 20.30 Uhr oder Spiele in den sogenannten englischen Wochen an einem Dienstag- und Mittwochabend, können vor allem Auswärtsfans keine Reisen antreten ohne einen Urlaubstag zu nehmen. Es wird deutlich, dass *Fans* größtenteils und insbesondere bei den gerade genannten Marktentwicklungen eine negativere Bewertung abgegeben als *Zuschauer*. Aus diesem Grund kann die Hypothese auch angenommen werden.

4.1.4 Vierte Hypothese

Marktentwicklungen haben auf den Fußballkonsum der Fans mehr Einfluss als auf den Konsum der Zuschauer.

Die vierte Hypothese bezieht sich wie die zweite auf die Korrelationen zwischen Bewertungen und dem Fußballkonsum und geht dabei von einem positiveren Zusammenhang zwischen Fanbewertungen über Entwicklungen und deren Fußballkonsum aus als es bei der Zielgruppe *Zuschauer* der Fall ist. Die Ergebnisse der Korrelationsstudie ergeben jedoch kein eindeutiges Bild. Sechs der insgesamt 13 Korrelationswerte haben einen höheren Korrelationskoeffizienten-Wert als bei den *Zuschauern*. Die sieben anderen berechneten Zusammenhänge von Entwicklungen im Fußball und dem Konsumverhalten weisen einen stärkeren positiven Zusammenhang bei den *Fans* auf. (siehe *Tabelle* 6) Von den 13 Zusammenhängen stehen sechs Marktentwicklungen mit dem Konsumverhalten *Stadion* und sechs mit dem Konsumverhalten *Fernsehen* in Verbindung. Deutlich zu erkennen ist die Verteilung der verschiedenen Zusammenhänge. Vier der sechs Marktentwicklungen mit dem Konsumverhalten *Fernsehen* haben bei der Zielgruppe *Zuschauer* einen größeren positiven Zusammenhang.

Hingegen haben vier der sechs Marktentwicklungen und Konsumverhalten *Stadion* einen größeren Zusammenhang bei *Fans*. Dabei wird deutlich, wie bereits festgestellt unter 4.1.3, dass den *Fans* vor allem ihr Fußballkonsum im Stadion wichtig ist. Dies hat zur Folge, dass *Fans* bei negativeren Bewertungen einer Entwicklung ihren Stadionkonsum stärker davon abhängig machen als der *Zuschauer*.

Die Verteilung der unterschiedlichen starken Korrelationswerte bei den Zielgruppen bedeutet, dass die Marktentwicklungen nicht zwangsläufig auf den Fußballkonsum von *Fans* mehr Einfluss haben als auf den Konsum der *Zuschauer*. Aus diesem Grund muss die vierte Hypothese verworfen werden. Stattdessen kann man annehmen, dass insbesondere der *Fan* seinen Stadionkonsum von einer auf ihn auswirkenden Marktentwicklung mehr abhängig macht als der *Zuschauer*.

4.1.5 Beantwortung der Forschungsfrage

Nimmt man nun Bezug auf die Forschungsfrage, ob dem Fußball in Deutschland eine mögliche Überkommerzialisierung schadet, muss die Frage etwas ausformulierter beantwortet werden.

Die Überkommerzialisierung bedeutet in erster Linie ein weiteres Kommerzialisieren und Professionalisieren der Teilmärkte bzw. Einnahmequellen. Dies führt zu bereits aktuellen und zu neue Marktentwicklungen, die im vorangegangenen Theorieteil erläutert wurden. Hierbei muss man unterscheiden, um welche Art von Kommerzialisierungsmaßnahme bzw. um welche Marktentwicklung es sich handelt. Denn die Ergebnisse der Studie zeichnen ein deutliches Bild: Zwar werden Marktentwicklungen, die einen kommerziellen Hintergrund haben, grundsätzlich von *Fans* und *Zuschauern* eher als negativ eingestuft, aber entscheidend ist dabei der positiv korrelierende Fußballkonsum. Dieser reduziert sich bei einer deutlich negativeren Bewertung umso stärker. Da der Fußball und sein funktionierendes Ökosystem von seinen Konsumenten abhängig sind, bedeutet eine Reduzierung des Konsums auch automatisch einen finanziellen Schaden für den Fußball.

Es schneiden vor allem die Marktentwicklungen deutlich schlechter ab, die den Konsumenten, insbesondere den *Fan*, in seinem Fußballkonsum direkt einschränken. Dies kann finanzielle und zeitliche Gründe haben oder auch durch eine Verkomplizierung durch z. B. mehrere Pay-TV Anbieter ausgelöst werden.

Der *Fan* und *Zuschauer* muss differenziert betrachtet werden. Der *Fan* eines Vereins aus der *Bundesliga* bewertet im Durchschnitt die kommerziellen Marktentwicklungen negativer als der *Zuschauer*. Bei genauer Betrachtung der Ergebnisse ist vor allem eine deutlich schlechtere Bewertung im Vergleich zu dem *Zuschauer* bei *Spielen im Ausland*, dem *Stehplatzverbot* und den *Anstoßzeiten* abzulesen. Daraus lässt sich schließen, dass dem *Fan* insbesondere der Konsum vor Ort bzw. im *Stadion* wichtig ist und dieser nicht weiter eingeschränkt werden sollte, da sich sonst der Stadionkonsum beim *Fan* deutlich reduziert.

Dass der Stadionkonsum besonders im Mittelpunkt der *Fans* steht, wird durch ein weiteres Ergebnis der Studie gestützt. Vier der sechs errechneten Korrelationen zwischen Marktentwicklungen und Stadionkonsum sind beim *Fan* stärker als beim *Zuschauer*.
Ein weiterer Aspekt kommt noch hinzu: Es werden in dieser Arbeit weitere Marktentwicklungen aufgezählt (wie z. B. Gehaltsentwicklungen und ein mögliches Aufheben der *50+1-Regel*), die den Fußballmarkt verändern und die einen Einfluss auf den Konsum von *Fans* und *Zuschauer* haben. Auch hier gilt grundsätzlich, dass die Entwicklungen den Konsum nicht beeinträchtigen dürfen. Da Gehälter von Spielern den Fußballkonsum nicht beinträchtigen, können Fußballspieler in Zukunft weiterhin mehr verdienen. Jedoch betrifft es den Konsumenten, sobald die Entwicklung dem Fußball schadet.
Das ist dann der Fall, wenn es zu einem Nachlass oder Verlust von *Emotionen* und *Spannung* kommt. Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, dass *Emotionen* bei *Fans* noch deutlich vorhanden sind, aber die *Spannung* bereits Defizite aufweist (Anhang 1, XIII). Dass die *Emotionen* in der Zukunft ebenfalls nachlassen könnten, zeigt die Auswertung der Antworten auf die offen gestellte Frage (Anhang 1, XXIX-XXXIII).
Der *Videobeweis* (VAR) und die *Medienrechtvergabe* werden sehr häufig in einem negativen Kontext genannt. Laut den Antworten aus der Stichprobe nimmt der *VAR* dem Spiel offensichtlich die *Emotionen*. Denn laut dem Verständnis der Antworten aus der Umfrage, gehören zum Fußball auch Fehlentscheidungen, Zufälle und Glück. Durch die Einführung des Videoschiedsrichters gehen diese Teilaspekte des Sports verloren. Auch das konkrete Überprüfen eines jeden Tores führt zwangsläufig zum Verlust von *Emotionen*, da das Tor erst nach der Überprüfung als gegeben oder auch nicht gegeben werden darf. Die negative Einstellung gegenüber der neuen *Medienrechtevergabe* verdeutlicht einmal mehr, dass vor allem die finanzielle Mehrbelastung und die Verkomplizierung durch mehr Anbieter das Problem der kommerziellen Marktentwicklungen sind.
Abschließend kann die Forschungsfrage bejaht werden. Denn eine Überkommerzialisierung schadet dem Fußball definitiv, sofern die entstehenden Marktentwicklungen eine Einschränkung oder einen Einfluss auf den Fußballkonsum von *Fans* und *Zuschauern* zur Folge haben.

4.2 Resultierende Folgen

Dass eine Überkommerzialisierung des Fußballs eine Auswirkung auf das Konsumverhalten der *Fans* und *Zuschauer* hat, wird anhand dieser empirischen Studie deutlich. Der Autor dieser Arbeit möchte, wie bereits im Untertitel seiner Arbeit stehend, mögliche Folgen aufzeigen, die jedoch keinen Anspruch auf Vollständig besitzen.
Im Falle eines Nachfragerückgangs nach Fußball in Deutschland muss zwangsläufig jedoch kein wirtschaftlich großer Schaden entstehen.
Denn bei Betrachtung des Ökosystems wird klar: *Mediale Verwertung, Merchandising, Sponsoring* und *Spieltag* sind die wertvollsten Einnahmequellen (siehe *Abbildung 3*).
Um weiter steigende Einnahmen zu generieren, kann die *Bundesliga* durch die *Internationalisierung* im Ausland deutliche Mehreinnahmen erwirtschaften. Wie im Theorieteil unter 2.3.3 erläutert, haben vor allem die *Medienrechtevergabe* und das *Sponsoring* ein extrem großes Potenzial im Ausland. Allein die *mediale Verwertung* und das *Sponsoring* machen im deutschen Markt über 50% des Gesamtumsatzes aus (siehe *Abbildung 3*).
Aus diesem Grund sind Marktentwicklungen, die den Fußballkonsumenten in Deutschland zur Reduzierung seines Konsums bringen, nicht zwangsläufig entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg der *Fußball-Bundesliga*. Dieser kann auch durch die *Auslandsvermarktung* weiter gesteigert werden.

Vielmehr sind die weiteren Marktentwicklungen zu beachten, die dem Fußball das nehmen, was sich am besten verkaufen lässt: *Emotionen* und *Spannung*. Durch z. B. den *VAR* wird das Spiel, wie es nach dem Verständnis vieler Menschen eigentlich sein sollte, zu sehr abgewandelt, sodass die *Emotionen* verloren gehen.
Auch ein Wegfall der *50+1-Regel* kann zu einer Gefahr für den Sport werden, da die finanzielle Unausgeglichenheit in der Liga noch größer wird und die Meisterschaft zunehmend an *Spannung* verliert und auch sonst Spiele zwischen finanziell unausgeglichen Vereinen berechenbarer werden.

Die *DFL* scheint jedoch aktuell ein Maß gefunden zu haben, bei dem *Fans* und *Zuschauer* in Deutschland die Kommerzialisierung größtenteils akzeptieren und gleichzeitig die *Internationalisierung* vorangetrieben werden kann. Wie bereits unter 2.3.3 erwähnt, macht die *DFL* gewisse Marktentwicklungen rückgängig oder versucht weitere zu unterbinden. Es werden z. B. klare Absagen für *Spiele im Ausland* erteilt und die unterschiedlichen *Anstoßzeiten* werden wieder mehr zusammengeführt. Solange die Überkommerzialisierung die *Emotionen* und *Spannung* des Sports nicht kaputt macht und der Fußball weiterhin für die meisten Menschen zugänglich bleibt, werden die Folgen des Kommerzes für die *Bundesliga* und den Sport nicht gravierend negativ sein.

5 Fazit

Das Ziel der Bachelorarbeit war es aufzuzeigen, welche verschiedenen Veränderungen und Entwicklungen die Kommerzialisierung in den einzelnen Bereichen des Fußballgeschäfts mit sich bringt. Dabei sollte untersucht werden, ob die Kommerzialisierung als Verantwortliche für die Entwicklungen eine Auswirkung auf das Interesse am Fußball in Deutschland haben könnte und ob sich der Fußball dadurch selbst schadet. Dafür wurde zunächst die Entstehung und Entwicklung des Kommerzes im Fußball aufgezeigt. Anschließend wurde der heutige Fußballmarkt analysiert und dabei die Bedeutung der *Fans* und *Zuschauer* für den Sport herausgearbeitet. Infolgedessen konnten die kommerziellen Marktentwicklungen, die einen Einfluss auf den Konsumenten haben, identifiziert werden. Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurden vier Hypothesen aufgestellt und mithilfe einer quantitativen Studie überprüft. Durch die Hypothesenüberprüfungen wurde herausgefunden, dass Marktentwicklungen von *Fans* und *Zuschauern* negativ bewertet werden und ihr Konsumverhalten positiv mit der Bewertung korreliert. Außerdem ergab die Forschung, dass *Fans* die Entwicklungen insgesamt negativer bewerten und sie insbesondere den Stadionkonsum bei negativen Entwicklungen reduzieren. Die Ergebnisse der Forschung lassen die Forschungsfrage abschließend beantworten. Eine Überkommerzialisierung schadet dem Fußball in Deutschland sobald Marktentwicklungen in Form von finanzieller Mehrbelastung, zeitlichen Einschränkungen oder Verkomplizierungen den Fußball für Konsumenten unzugänglicher werden lassen.
Des Weiteren ist der Erhalt der *Emotionen* und der *Spannung* von höchster Bedeutung. Denn nur mit einer spannenden und emotionalen *Fußball-Bundesliga* kann das Produkt *Bundesliga* in Deutschland und darüber hinaus erfolgreich vermarktet werden.

Blickt man auf die Entstehung und auf die Entwicklung des Kommerzes im deutschen Fußball zurück, wird deutlich, dass viele kommerziell bedingten Entwicklungen zu Beginn undenkbar gewesen wären und nicht nur von den Konsumenten, sondern auch von den Verantwortlichen ausgeschlossen wurden. Jedoch sind viele, aus damaliger Sicht undenkbare Entwicklungen, eingetreten und heute eine Normalität im Profifußball. Aus diesem Grund sind, die in dieser Arbeit herausgearbeiteten aktuellen aber insbesondere zukünftigen Marktentwicklungen als realistisch einzustufen. Doch solange es die Verantwortlichen schaffen, dass der Fußball trotz weiteren Kommerzialisierungsmaßnahmen für die meisten Menschen in Deutschland bezahlbar und somit auch zugänglich bleibt, und *Emotionen* sowie *Spannung* weiterhin zum Spiel dazugehören, wird auch in Zukunft der Fußball die erfolgreichste und beliebteste Sportart bleiben.

6 Literaturverzeichnis

Ashelm, M. (2015). *Die Fußball-Revolution.* Verfügbar unter https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/menschen-wirtschaft/die-folgen-des-bosman-urteils-im-fussball-transfer-geschaeft-13966870.html [10.12.2019].

Ashelm, M. (2016). *Fussball-Bundesliga: Ein wahrer Fan zahlt mehr als 2000 Euro im Jahr.* Verfügbar unter https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/studie-zu-fankosten-die-preise-steigen-14469424.html [27.12.2019].

Ashelm, M. (2019). *Vergleich in Europa: Die Fußball-Bundesliga verliert Zuschauer.* Verfügbar unter https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/zuschauerzahlen-der-bundesliga-im-europaeischen-vergleich-16251947.html [29.12.2019].

Deutscher Fussball-Bund (2017). *Die DFB-Geschichte.* Verfügbar unter https://www.dfb.de/index.php?id=1000477 [07.12.2019].

Deutscher Fussball-Bund (2018). *Wormatia Worms: Pionier der Trikotwerbung.* Verfügbar unter https://www.dfb.de/3-liga/news-detail/wormatia-worms-pionier-der-trikot-werbung-169858/ [09.12.2019].

DFL Deutsche Fussball Liga (2018). *Fragen und Antworten zur 50+1-Regel.* Verfügbar unter https://www.dfl.de/de/aktuelles/fragen-und-antworten-zur-50-plus-1-regel/ [04.01.2020].

DFL Deutsche Fussball Liga (2019a). *Wirtschafsreport 2019. Die ökonomische Situation im Lizenzfußball.* Verfügbar unter https://www.dfl.de/de/aktuelles/dfl-wirtschaftsreport-2019-rekordumsatz-und-weitere-bestmarken-bestaetigen-positive-wirtschaftliche-entwicklung-des-deutschen-profifussballs/ [10.12.2019].

DFL Deutsche Fussball Liga (2019b). *Wirtschaftsreport 2019.* URL: https://www.dfl.de/de/dfl_wirtschaftsreport_2019_de_m-2/. [18.12.2019]

DFL Deutsche Fussball Liga (2019c). *DFL Wirtschaftsreport 2019.* Zitiert nach de.statista.com. Abgerufen von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/5904/umfrage/transfer-investitionen-und-transfer-erloese-in-der-bundesliga/

DFL Deutsche Fussball Liga (o. D. a). *Erfolgsstory mit Anlauf: Die Historie der DFL.* Verfügbar unter https://www.dfl.de/de/ueber-uns/die-geschichte-der-dfl/ [10.12.2019].

DFL Deutsche Fussball Liga (o. D. b). *Struktur.* Verfügbar unter https://www.dfl.de/de/ueber-uns/deutsche-fussball-liga-gmbh/struktur-der-dfl-deutsche-fussball-liga-gmbh/ [10.12.2019].

Dohna, J. v., Ludwig, U., Neumann, T., Poppe, T. & Röhn, T. (2017). *Fans kontra Kommerzfußball: Wenn sich die große Liebe als geldgeile Prostituierte entpuppt".* Verfügbar unter https://www.spiegel.de/spiegel/bundesliga-fans-gegen-dfb-und-kommerz-fussball-a-1178604.html [22.12.2019].

Eintracht Braunschweig (2013). *Geburtsstunde der Trikotwerbung.* Verfügbar unter https://www.eintracht.com/aktuelles/neues/geburtsstunde-der-trikotwerbung/ [09.12.2019].

FC Bayern München (2018). *Anzahl der Mitglieder des FC Bayern München bis 2018/2019.* Zitiert nach de.statista.com. Abgerufen von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/218263/umfrage/mitglieder-des-fc-bayern-muenchen/

FIFA (o. D.). *History of Football – The Origins.* Verfügbar unter https://www.fifa.com/about-fifa/who-we-are/the-game/ [07.12.2019].

Focus online (2018). *Bundesliga: Schmadtke: „Irgendwann werden die Stadien immer leerer".* Verfügbar unter https://www.focus.de/sport/fussball/bundesliga1/bundesliga-schmadtke-irgendwann-werden-die-stadien-immer-leerer_id_9753491.html [22.12.2019].

Franzke, J. (2019). *Frankfurts Sportvorstand fordert konsequentes Vorgehen: Bobic: „Meine große Sorge ist, dass Stehplätze verboten werden".* Verfügbar unter https://www.kicker.de/762702/artikel/bobic_meine_grosse_sorge_ist_dass_stehplaetze_verboten_werden_ [02.01.2020].

Funke Medien NRW online (2012). *Fan-Beauftragte laufen gegen mögliches Stehplatzverbot Sturm.* Verfügbar unter https://www.nrz.de/sport/fussball/fan-beauftragte-laufen-gegen-moegliches-stehplatzverbot-sturm-id6730385.html [02.01.2020].

Gmünder, S. & Zeyringer, K. (2018). *Das wunde Leder: Wie Kommerz und Korruption den Fußball kaputt machen* (1. Aufl.). Berlin: Suhrkamp Verlag.

Göbel, J. (2019). *Fazit zur Leichtathletik-WM: Glänzend nur bei der Schadensbegrenzung.* Verfügbar unter https://www.spiegel.de/sport/sonst/leichtathletik-wm-2019-in-katar-glaenzend-nur-bei-der-schadensbegrenzung-a-1290279.html [12.01.2020].

Hartmann, K. (2018). *Preise für Tagestickets und Dauerkarten: Wo Fußballfans am meisten zahlen müssen – und wo am wenigsten.* Verfügbar unter https://www.manager-magazin.de/finanzen/artikel/ticketpreise-in-der-bundesliga-wo-fussballfans-am-meisten-zahlen-muessen-a-1237189-2.html [29.12.2019].

Heine, C. (2009). *Gesellschaftliches Engagement im Fußball: Wirtschaftliche Chancen und Strategien für Vereine.* Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Hoppmann, E. H. (2018). *18 Minuten lautes Schweigen: Fanproteste in der Bundesliga.* Verfügbar unter https://www.spiegel.de/sport/fussball/bundesliga-fans-protestieren-gegen-dfl-und-anstosszeiten-a-1230243.html [22.12.2019].

Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden* (2. Aufl.). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Jaeger, F. (2000). *Aktuelle Entwicklungen im europäischen Fussball aus ökonomischer Sicht.* In F. Jaeger & W. Stier (Hrsg.), *Sport und Kommerz: Neuere ökonomische Entwicklungen im Sport, insbesondere im Fussball* (S. 63-82). Chur; Zürich: Rüegger.

Kicker online (o. D.). *Bundesliga Tabelle.* Verfügbar unter https://www.kicker.de/1-bundesliga/tabelle [04.01.2020].

Kistner, T. (2017). *War die WM 2006 gekauft?* Verfügbar unter https://www.sueddeutsche.de/sport/wm-affaere-war-die-wm-2006-gekauft-1.3743833 [12.01.2020].

Klein, G. (2020). *Bundesliga-TV-Rechte: Milliardenpoker mit neuen Spielern.* Verfügbar unter https://www.fr.de/sport/fussball/bundesliga-tv-rechte-milliardenpoker-neuen-spielern-13416928.html [02.01.2020].

Lenner, B. (2019). *In die Wüste geschickt – Viel Kritik an der WM*. Verfügbar unter https://lawm.sportschau.de/doha2019/nachrichten/Leichtathletik-WM-Doha-2019-Stimmung-Kritik,lawmdoha504.html [12.01.2020].

Lotter, M. (2019). *Streitgespräch: Bayern – Union: Uli Hoeneß gegen Dirk Zingler.* Verfügbar unter https://www.berliner-zeitung.de/sport-leidenschaft/dirk-zingler-und-uli-hoeness-nicht-mehr-jammern-machen-li.860 [04.01.2020].

McKinsey & Company (2015). *Wachstumsmotor Bundesliga: Die ökonomische Bedeutung des professionellen Fußballs in Deutschland – Ergebnisse 2015.* URL: https://www.dfl.de/de/mckinsey_2015/. [18.12.2019]

Mediasports Digital (2019). *Barcelona-Präsident fordert: „Müssen drei LaLiga-Spiele pro Saison im Ausland austragen".* Verfügbar unter https://www.spox.com/de/sport/fussball/international/spanien/1902/News/barcelona-praesident-fordert-muessen-drei-laliga-spiele-pro-saison-im-ausland-austragen.html [02.01.2020].

Nufer, G. (2017). *Pfiffe gegen Helene Fischer beim DFB-Pokal-Finale: Fans lassen sich nicht für dumm verkaufen.* Verfügbar unter https://www.focus.de/sport/experten/nufer/pfiffe-gegen-helene-fischer-beim-dfb-pokal-finale-fans-wollen-sich-nicht-fuer-dumm-verkaufen-lassen_id_7190929.html [22.12.2019].

Presseportal online (2019). *Umfrage zur Ausgabebereitschaft für Fußball-Bundesliga-Trikots 2019/2020.* Zitiert nach de.statista.com. Abgerufen von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1063591/umfrage/ausgabebereitschaft-fuer-fussball-bundesliga-trikots/

ProSiebenSat.1 (2019a). *DFL-Boss Seifer schließt mehr Anstoßzeiten und Spiele im Ausland aus.* Verfügbar unter https://www.ran.de/fussball/bundesliga/news/dfl-boss-seifert-schliesst-mehr-anstosszeiten-und-spiele-im-ausland-aus-133814 [22.12.2019].

ProSiebenSat.1 (2019b). *Trikotpreise der Fußball-Bundesligisten 2019/2020.* Zitiert nach de.statista.com. Abgerufen von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/600431/umfrage/bundesliga-vereine-preise-des-trikots/

Rasch, D. (2014). *Rettet den Fussball!: Zwischen Tradition, Kommerz und Randale.* Göttingen: Die Werkstatt.

Schmidt, D. (2017). *Wenn Eventisierung den Sportmoment tötet.* Verfügbar unter https://www.ist-hochschule.de/blog/wenn-eventisierung-den-sportmoment-toetet/ [22.12.2019].

Schmidt, H. (2018). *Kommerz, Slogans, 50+1-Theater: Profifußball watscht seine Fans ab.* Verfügbar unter https://www.n-tv.de/sport/fussball/Profifussball-watscht-seine-Fans-ab-article20788133.html [27.12.2019].

Schmidt, S. (2003). *Organisations- und Rechtsfragen als Folgen der Kommerzialisierung des Fußballsports: Dargestellt an der Verbandsreform des Deutschen Fußball-Bundes* (Dissertation, Verwaltungswissenschaften). Frankfurt: Buchbinderei EHE.

Sieweck, J. (2016). *Wirtschaftsfaktor Fußball.* Zitiert nach de.statista.com. Abgerufen von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512478/umfrage/gruende-fuer-den-kauf-von-fussballtickets/

Spiegel online (2005). *Der Bundesliga-Skandal von 1971.* Verfügbar unter https://www.spiegel.de/sport/fussball/hintergrund-der-bundesliga-skandal-von-1971-a-338187.html [10.12.2019].

Spiegel online (2015). *US-Ermittlungen gegen Fifa: Vergabe der WM an Frankreich und Südafrika war geschmiert.* Verfügbar unter https://www.spiegel.de/sport/fussball/fifa-skandal-wm-in-frankreich-und-suedafrika-war-gekauft-a-1037055.html [12.01.2020].

Spiegel online (2019). *HSV-Trainer zu Spielergehältern: Hecking hält viele Fußballer in Deutschland für überbezahlt.* Verfügbar unter https://www.spiegel.de/sport/fussball/dieter-hecking-haelt-viele-fussballer-in-deutschland-fuer-ueberbezahlt-a-1290442.html [04.01.2020]

Sporting Intelligence (2018). *Global Sports Salaries Survey 2018.* Zitiert nach de.statista.com. Abgerufen von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/696877/umfrage/spielergehaelter-der-fussball-bundesligisten/

Stern online (2017). *Kritik an Anastacia-Auftritt: Aufregung um Bayerns Party in der Pause – Gegner-Coach mächtig sauer.* Verfügbar unter https://www.stern.de/sport/fussball/fc-bayern-meisterfeier--aufregung-um-bayerns-party-in-der-pause-7462584.html [22.12.2019].

Straub, W. (2004). *Die Entwicklung der Deutschen Fußball Liga (DFL).* In K. Zieschang, H. Woratschek & K. Beier (Hrsg.), *Kooperenz im Sportmanagement* (S. 31-36). Schorndorf: Verlag Karl Hofmann.

Teves, C. (2018). *Fußballgeschichte.* Verfügbar unter https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/sport/fussballgeschichte/index.html [07.12.2019].

Transfermarkt online (o. D.) *Stadienübersicht.* Verfügbar unter https://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/stadien/wettbewerb/L1 [27.12.2019].

Voigt, B. (2019). *Leichtathletik-WM 2019 in Katar: Die Lehre aus der großen Leere.* Verfügbar unter https://www.tagesspiegel.de/sport/leichtathletik-wm-2019-in-katar-die-lehre-aus-der-grossen-leere/25082516.html) [12.01.2020].

Wermter, J. (2019). *Fußballklubs pokern um Millionen: Kampf ums TV-Geld entzweit Bundesliga.* Verfügbar unter https://www.n-tv.de/sport/fussball/Kampf-ums-TV-Geld-entzweit-Bundesliga-article21255189.html [02.01.2020].

Wettbasis online (2019). *Fußball-Bundesliga-Vereine – Kosten für Vereinsmitgliedschaft 2018/2019.* Zitiert nach de.statista.com. Abgerufen von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/680174/umfrage/1-fussball-bundesliga-kosten-fuer-vereinsmitgliedschaft/

Woratschek, H. (2004). *Einführung: Kooperenz im Sportmanagement – eine Konsequenz der Wertschöpfungslogik von Sportwettbewerben und Ligen.* In K. Zieschang, H. Woratschek & K. Beier (Hrsg.), *Kooperenz im Sportmanagement* (S. 9-29). Schorndorf: Verlag Karl Hofmann.

Zeit online (1954). *Das Fußball-Statut.* Verfügbar unter https://www.zeit.de/1954/06/das-fussball-statut [07.12.2019].

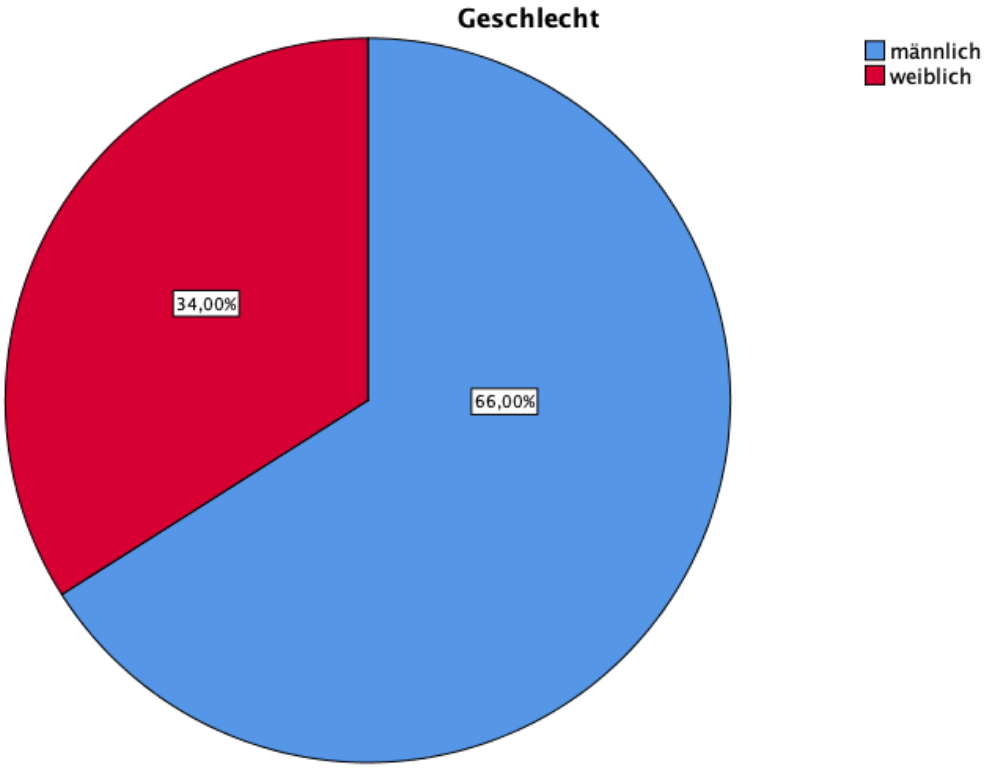
Zeit online (2018). *Die Bundesliga macht sich fit für die Zukunft.* Verfügbar unter https://www.zeit.de/news/2018-09/04/die-bundesliga-macht-sich-fit-fuer-die-zukunft-180904-99-815067 [02.01.2020].

Ziems, A.-D. (2019). *TV-Gelder im Fußball: Ein ewiges Streitthema.* Verfügbar unter https://www.mdr.de/sport/fussball_1bl/steffen-baumgart-kritisiert-verteilung-im-deutschen-fussball-mehr-als-nur-bundesliga-100.html [04.01.2020].

Anhang 1

Alter

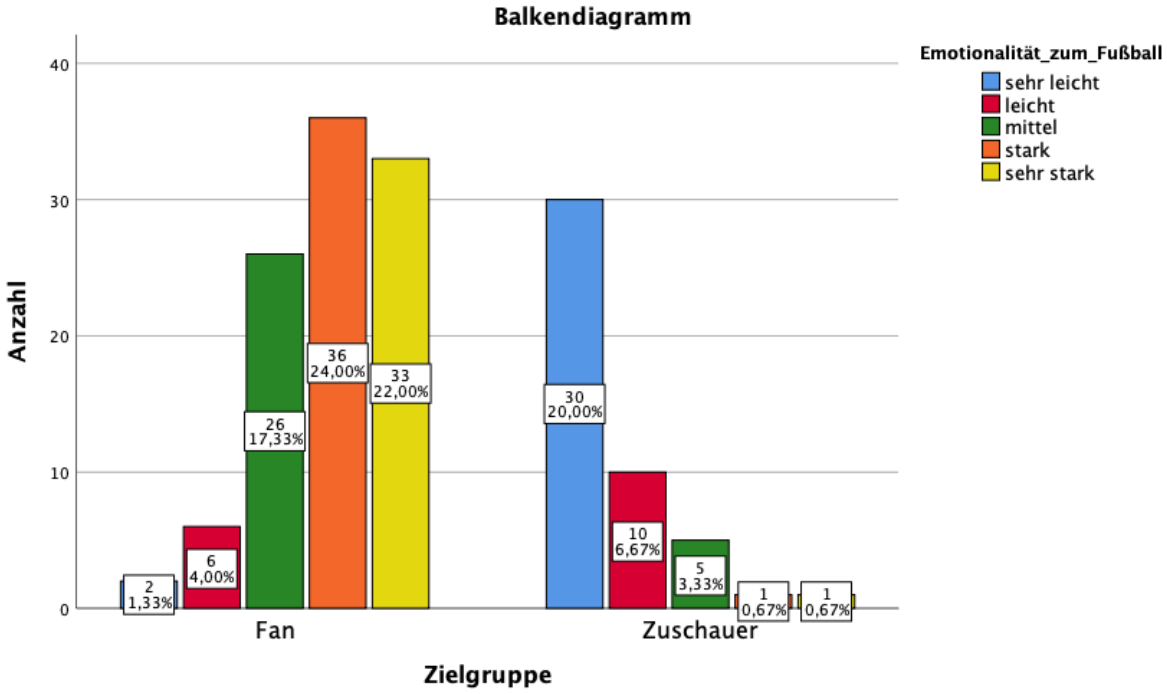
N	Gültig	150
	Fehlend	0
Mittelwert		26,48
Median		24,00
Modus		23
Std.-Abweichung		7,754
Minimum		18
Maximum		61

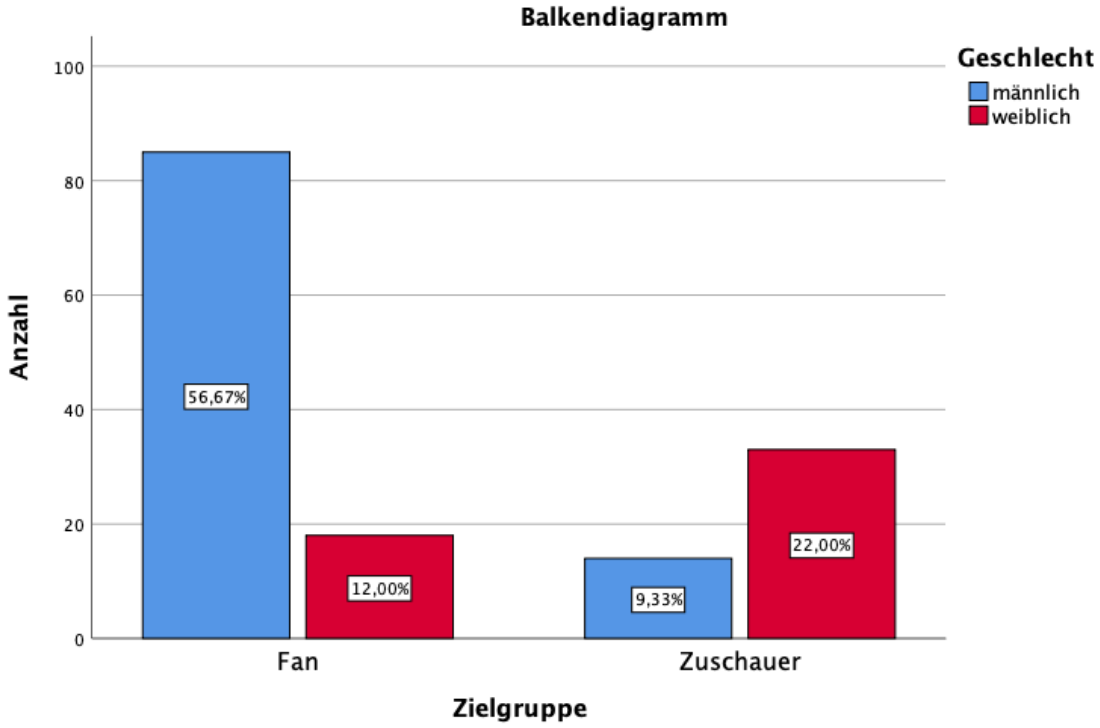


Emotionalität zum Fußball * Zielgruppe Kreuztabelle

			Zielgruppe		
			Fan	Zuschauer	Gesamt
Emotionalität zum Fußball	sehr leicht	Anzahl	2	30	32
		% innerhalb von Emotionalität zum Fußball	6,3%	93,8%	100,0%
		% innerhalb von Zielgruppe	1,9%	63,8%	21,3%
		% der Gesamtzahl	1,3%	20,0%	21,3%
	leicht	Anzahl	6	10	16
		% innerhalb von Emotionalität zum Fußball	37,5%	62,5%	100,0%
		% innerhalb von Zielgruppe	5,8%	21,3%	10,7%
		% der Gesamtzahl	4,0%	6,7%	10,7%
	mittel	Anzahl	26	5	31
		% innerhalb von Emotionalität zum Fußball	83,9%	16,1%	100,0%
		% innerhalb von Zielgruppe	25,2%	10,6%	20,7%
		% der Gesamtzahl	17,3%	3,3%	20,7%
	stark	Anzahl	36	1	37
		% innerhalb von Emotionalität zum Fußball	97,3%	2,7%	100,0%
		% innerhalb von Zielgruppe	35,0%	2,1%	24,7%
		% der Gesamtzahl	24,0%	0,7%	24,7%
	sehr stark	Anzahl	33	1	34
		% innerhalb von Emotionalität zum Fußball	97,1%	2,9%	100,0%
		% innerhalb von Zielgruppe	32,0%	2,1%	22,7%

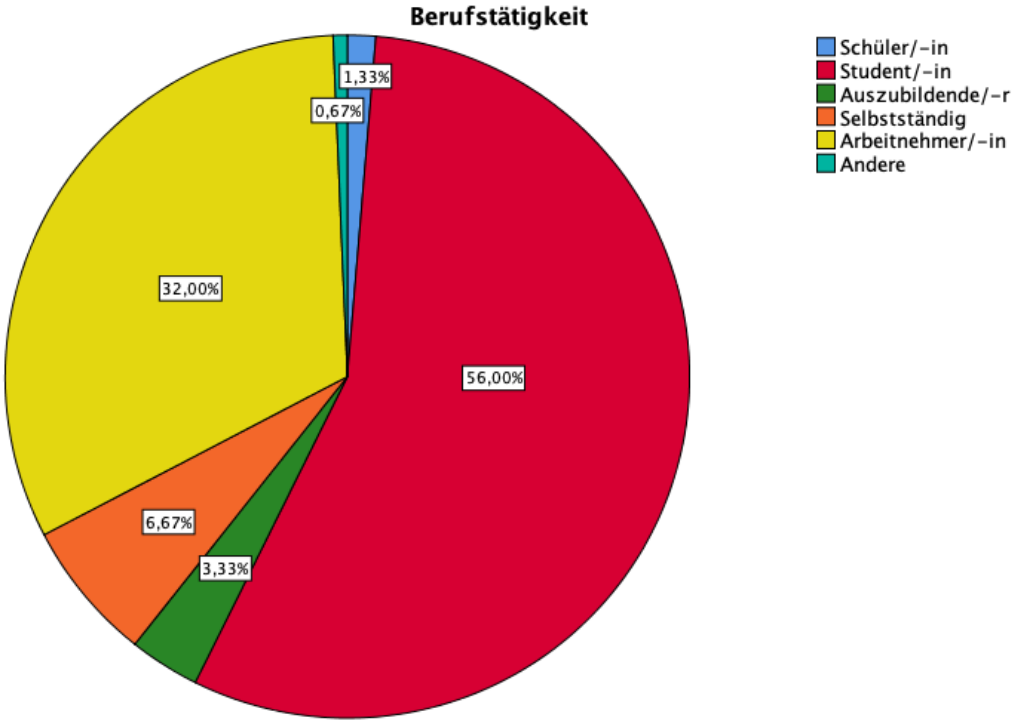
	% der Gesamtzahl	22,0%	0,7%	22,7%
Gesamt	Anzahl	103	47	150
	% innerhalb von Emotionalität zum Fußball	68,7%	31,3%	100,0%
	% innerhalb von Zielgruppe	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	68,7%	31,3%	100,0%





Zielgruppe * Geschlecht Kreuztabelle

			Geschlecht		
			männlich	weiblich	Gesamt
Zielgruppe	Fan	% innerhalb von Zielgruppe	82,5%	17,5%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	85,9%	35,3%	68,7%
		% der Gesamtzahl	56,7%	12,0%	68,7%
	Zuschauer	% innerhalb von Zielgruppe	29,8%	70,2%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	14,1%	64,7%	31,3%
		% der Gesamtzahl	9,3%	22,0%	31,3%
Gesamt		% innerhalb von Zielgruppe	66,0%	34,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	66,0%	34,0%	100,0%



Bundesliga Emotionen * Zielgruppe Kreuztabelle

% innerhalb von Zielgruppe

		Zielgruppe		
		Fan	Zuschauer	Gesamt
Bundesliga Emotionen	sehr wenig	1,0%	36,2%	12,0%
	wenig	5,8%	25,5%	12,0%
	mittel	26,2%	23,4%	25,3%
	stark	47,6%	12,8%	36,7%
	sehr stark	19,4%	2,1%	14,0%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

Bundesliga Spannung * Zielgruppe Kreuztabelle

% innerhalb von Zielgruppe

		Zielgruppe		
		Fan	Zuschauer	Gesamt
Bundesliga Spannung	sehr wenig	1,9%	40,4%	14,0%
	wenig	9,7%	19,1%	12,7%
	mittel	41,7%	31,9%	38,7%
	stark	37,9%	6,4%	28,0%
	sehr stark	8,7%	2,1%	6,7%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Vermarktung im Stadion	150	1	5	2,97	,737
Vermarktung im TV	150	1	5	2,67	,833
Anstoßzeiten	150	1	5	2,43	,986
Trikotpreise	150	1	5	1,65	,715
Medienrechtevergabe	150	1	5	1,41	,761
Eventisierung im Fußball	150	1	5	2,59	1,069
Ticketpreiserhöhung Bundesliga	150	1	4	1,95	,731
Stehplatzverbot	150	1	5	1,97	1,019
Bundesligaspiele im Ausland	150	1	5	1,88	,919
Gültige Werte (Listenweise)	150				

Deskriptive Statistik[a]

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Vermarktung im Stadion	103	1	5	3,04	,713
Vermarktung im TV	103	1	5	2,69	,817
Anstoßzeiten	103	1	5	2,24	1,043
Trikotpreise	103	1	5	1,55	,710
Medienrechtevergabe	103	1	4	1,27	,645
Eventisierung im Fußball	103	1	5	2,56	1,073
Ticketpreiserhöhung Bundesliga	103	1	4	1,86	,687
Stehplatzverbot	103	1	5	1,69	,864
Bundesligaspiele im Ausland	103	1	5	1,67	,890
Gültige Werte (Listenweise)	103				

a. Zielgruppe = Fan

Deskriptive Statistik[a]

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Vermarktung im Stadion	47	1	4	2,81	,770
Vermarktung im TV	47	1	5	2,62	,874
Anstoßzeiten	47	1	5	2,85	,691
Trikotpreise	47	1	3	1,85	,691
Medienrechtevergabe	47	1	5	1,72	,902
Eventisierung im Fußball	47	1	5	2,66	1,069
Ticketpreiserhöhung Bundesliga	47	1	4	2,13	,797
Stehplatzverbot	47	1	5	2,57	1,078
Bundesligaspiele im Ausland	47	1	3	2,34	,815
Gültige Werte (Listenweise)	47				

a. Zielgruppe = Zuschauer

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Fußballkonsum Stadion Vermarktung	150	1	5	2,95	,482
Fußballkonsum TV Vermarktung	150	1	5	2,87	,605
Fußballkonsum Stadion Anstoßzeiten	150	1	5	2,82	,625
Fußballkonsum TV Anstoßzeiten	150	1	5	2,85	,748
Konsumverhalten Merchandising	150	1	5	2,00	,905
Fußballkonsum TV Medienrechtevergabe	150	1	5	1,98	,893
Fußballkonsum Stadion Eventisierung	150	1	5	2,86	,777
Fußballkonsum TV Eventisierung	150	1	5	2,77	,752
Fußballkonsum Stadion Ticketpreiserhöhung	150	1	5	2,29	,745
Fußballkonsum Stadion Stehplatzverbot	150	1	5	2,47	,800

Fußballkonsum TV Stehplatzverbot	150	1	5	2,81	,599
Fußballkonsum Stadion Internationalisierung	150	1	5	2,18	,836
Fußballkonsum TV Internationalisierung	150	1	5	2,65	,794
Gültige Werte (Listen-weise)	150				

Korrelationen

		Vermarktung im Stadion	Fußballkonsum Stadion Vermarktung
Vermarktung im Stadion	Korrelation nach Pearson	1	,317**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	150	150
Fußballkonsum Stadion Vermarktung	Korrelation nach Pearson	,317**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	150	150

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Korrelationen

		Vermarktung im TV	Fußballkonsum TV Vermarktung
Vermarktung im TV	Korrelation nach Pearson	1	,408**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	150	150
Fußballkonsum TV Vermarktung	Korrelation nach Pearson	,408**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	150	150

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Korrelationen

		Anstoßzeiten	Fußballkonsum TV Anstoßzeiten
Anstoßzeiten	Korrelation nach Pearson	1	,427**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	150	150
Fußballkonsum TV Anstoßzeiten	Korrelation nach Pearson	,427**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	150	150

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant

Korrelationen

		Anstoßzeiten	Fußballkonsum Stadion Anstoßzeiten
Anstoßzeiten	Korrelation nach Pearson	1	,313**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	150	150
Fußballkonsum Stadion Anstoßzeiten	Korrelation nach Pearson	,313**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	150	150

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Korrelationen

		Eventisierung im Fußball	Fußballkonsum Stadion Eventisierung
Eventisierung im Fußball	Korrelation nach Pearson	1	,658**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	150	150
Fußballkonsum Stadion Eventisierung	Korrelation nach Pearson	,658**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	150	150

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Korrelationen

		Eventisierung im Fußball	Fußballkonsum TV Eventisierung
Eventisierung im Fußball	Korrelation nach Pearson	1	,578**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	150	150
Fußballkonsum TV Eventisierung	Korrelation nach Pearson	,578**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	150	150

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Korrelationen

		Trikotpreise	Konsumverhalten Merchandising
Trikotpreise	Korrelation nach Pearson	1	,560**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	150	150
Konsumverhalten Merchandising	Korrelation nach Pearson	,560**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	150	150

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Korrelationen

		Medienrechte-vergabe	Fußballkonsum TV Medienrechte-vergabe
Medienrechtevergabe	Korrelation nach Pearson	1	,555**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	150	150
Fußballkonsum TV Medienrechtevergabe	Korrelation nach Pearson	,555**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	150	150

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Korrelationen

		Ticketpreis-erhöhung Bundesliga	Fußballkonsum Stadion Ticketpreiserhöhung
Ticketpreiserhöhung Bundesliga	Korrelation nach Pearson	1	,534**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	150	150
Fußballkonsum Stadion Ticketpreiserhöhung	Korrelation nach Pearson	,534**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	150	150

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Korrelationen

		Stehplatzverbot	Fußballkonsum Stadion Stehplatzverbot
Stehplatzverbot	Korrelation nach Pearson	1	,628**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	150	150
Fußballkonsum Stadion Stehplatzverbot	Korrelation nach Pearson	,628**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	150	150

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Korrelationen

		Stehplatzverbot	Fußballkonsum TV Stehplatzverbot
Stehplatzverbot	Korrelation nach Pearson	1	,198*
	Signifikanz (2-seitig)		,015
	N	150	150
Fußballkonsum TV Stehplatzverbot	Korrelation nach Pearson	,198*	1
	Signifikanz (2-seitig)	,015	
	N	150	150

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Korrelationen

		Bundesligaspiele im Ausland	Fußballkonsum Stadion Internationalisierung
Bundesligaspiele im Ausland	Korrelation nach Pearson	1	,544**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	150	150
Fußballkonsum Stadion Internationalisierung	Korrelation nach Pearson	,544**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	150	150

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Korrelationen

		Bundesligaspiele im Ausland	Fußballkonsum TV Internationalisierung
Bundesligaspiele im Ausland	Korrelation nach Pearson	1	,467**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	150	150
Fußballkonsum TV Internationalisierung	Korrelation nach Pearson	,467**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	150	150

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Korrelationen[a]

		Vermarktung im Stadion	Fußballkonsum Stadion Vermarktung
Vermarktung im Stadion	Korrelation nach Pearson	1	,124
	Signifikanz (2-seitig)		,214
	N	103	103
Fußballkonsum Stadion Vermarktung	Korrelation nach Pearson	,124	1
	Signifikanz (2-seitig)	,214	
	N	103	103

a. Zielgruppe = Fan

Korrelationen[a]

		Vermarktung im Stadion	Fußballkonsum Stadion Vermarktung
Vermarktung im Stadion	Korrelation nach Pearson	1	,527**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	47	47
Fußballkonsum Stadion Vermarktung	Korrelation nach Pearson	,527**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	47	47

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
a. Zielgruppe = Zuschauer

Korrelationen[a]

		Vermarktung im TV	Fußballkonsum TV Vermarktung
Vermarktung im TV	Korrelation nach Pearson	1	,403**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	103	103
Fußballkonsum TV Vermarktung	Korrelation nach Pearson	,403**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	103	103

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
a. Zielgruppe = Fan

Korrelationen[a]

		Vermarktung im TV	Fußballkonsum TV Vermarktung
Vermarktung im TV	Korrelation nach Pearson	1	,421**
	Signifikanz (2-seitig)		,003
	N	47	47
Fußballkonsum TV Vermarktung	Korrelation nach Pearson	,421**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,003	
	N	47	47

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
a. Zielgruppe = Zuschauer

Korrelationen[a]

		Anstoßzeiten	Fußballkonsum Stadion Anstoßzeiten
Anstoßzeiten	Korrelation nach Pearson	1	,322**
	Signifikanz (2-seitig)		,001
	N	103	103
Fußballkonsum Stadion Anstoßzeiten	Korrelation nach Pearson	,322**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,001	
	N	103	103

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant. a. Zielgruppe = Fan

Korrelationen[a]

		Anstoßzeiten	Fußballkonsum Stadion Anstoßzeiten
Anstoßzeiten	Korrelation nach Pearson	1	,297*
	Signifikanz (2-seitig)		,043
	N	47	47
Fußballkonsum Stadion Anstoßzeiten	Korrelation nach Pearson	,297*	1
	Signifikanz (2-seitig)	,043	
	N	47	47

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.
a. Zielgruppe = Zuschauer

Korrelationen[a]

		Anstoßzeiten	Fußballkonsum TV Anstoßzeiten
Anstoßzeiten	Korrelation nach Pearson	1	,422**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	103	103
Fußballkonsum TV Anstoßzeiten	Korrelation nach Pearson	,422**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	103	103

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
a. Zielgruppe = Fan

Korrelationen[a]

		Anstoßzeiten	Fußballkonsum TV Anstoßzeiten
Anstoßzeiten	Korrelation nach Pearson	1	,487**
	Signifikanz (2-seitig)		,001
	N	47	47
Fußballkonsum TV Anstoßzeiten	Korrelation nach Pearson	,487**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,001	
	N	47	47

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
a. Zielgruppe = Zuschauer

Korrelationen[a]

		Eventisierung im Fußball	Fußballkonsum Stadion Eventisierung
Eventisierung im Fußball	Korrelation nach Pearson	1	,689**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	103	103
Fußballkonsum Stadion Eventisierung	Korrelation nach Pearson	,689**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	103	103

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
a. Zielgruppe = Fan

Korrelationen[a]

		Eventisierung im Fußball	Fußballkonsum Stadion Eventisierung
Eventisierung im Fußball	Korrelation nach Pearson	1	,612**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	47	47
Fußballkonsum Stadion Eventisierung	Korrelation nach Pearson	,612**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	47	47

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
a. Zielgruppe = Zuschauer

Korrelationen[a]

		Eventisierung im Fußball	Fußballkonsum TV Eventisierung
Eventisierung im Fußball	Korrelation nach Pearson	1	,573**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	103	103
Fußballkonsum TV Eventisierung	Korrelation nach Pearson	,573**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	103	103

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
a. Zielgruppe = Fan

Korrelationen[a]

		Eventisierung im Fußball	Fußballkonsum TV Eventisierung
Eventisierung im Fußball	Korrelation nach Pearson	1	,592**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	47	47
Fußballkonsum TV Eventisierung	Korrelation nach Pearson	,592**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	47	47

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
a. Zielgruppe = Zuschauer

Korrelationen[a]

		Trikotpreise	Konsumverhalten Merchandising
Trikotpreise	Korrelation nach Pearson	1	,573**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	103	103
Konsumverhalten Merchandising	Korrelation nach Pearson	,573**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	103	103

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
a. Zielgruppe = Fan

Korrelationen[a]

		Trikotpreise	Konsumverhalten Merchandising
Trikotpreise	Korrelation nach Pearson	1	,493**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	47	47
Konsumverhalten Merchandising	Korrelation nach Pearson	,493**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	47	47

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
a. Zielgruppe = Zuschauer

Korrelationen[a]

		Medienrechte-vergabe	Fußballkonsum TV Medienrechte-vergabe
Medienrechtevergabe	Korrelation nach Pearson	1	,435**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	103	103
Fußballkonsum TV Medienrechtevergabe	Korrelation nach Pearson	,435**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	103	103

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
a. Zielgruppe = Fan

Korrelationen[a]

		Medienrechte-vergabe	Fußballkonsum TV Medienrechtevergabe
Medienrechtevergabe	Korrelation nach Pearson	1	,690**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	47	47
Fußballkonsum TV Medienrechtevergabe	Korrelation nach Pearson	,690**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	47	47

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
a. Zielgruppe = Zuschauer

Korrelationen[a]

		Ticketpreiserhöhung Bundesliga	Fußballkonsum Stadion Ticketpreiserhöhung
Ticketpreiserhöhung Bundesliga	Korrelation nach Pearson	1	,595**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	103	103
Fußballkonsum Stadion Ticketpreiserhöhung	Korrelation nach Pearson	,595**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	103	103

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
a. Zielgruppe = Fan

Korrelationen[a]

		Ticketpreiserhöhung Bundesliga	Fußballkonsum Stadion Ticketpreiserhöhung
Ticketpreiserhöhung Bundesliga	Korrelation nach Pearson	1	,380**
	Signifikanz (2-seitig)		,008
	N	47	47
Fußballkonsum Stadion Ticketpreiserhöhung	Korrelation nach Pearson	,380**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,008	
	N	47	47

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
a. Zielgruppe = Zuschauer

Korrelationen[a]

		Stehplatzverbot	Fußballkonsum Stadion Stehplatzverbot
Stehplatzverbot	Korrelation nach Pearson	1	,606**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	103	103
Fußballkonsum Stadion Stehplatzverbot	Korrelation nach Pearson	,606**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	103	103

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant. a. Zielgruppe = Fan

Korrelationen[a]

		Stehplatzverbot	Fußballkonsum Stadion Stehplatzverbot
Stehplatzverbot	Korrelation nach Pearson	1	,590**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	47	47
Fußballkonsum Stadion Stehplatzverbot	Korrelation nach Pearson	,590**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	47	47

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
a. Zielgruppe = Zuschauer

Korrelationen[a]

		Stehplatzverbot	Fußballkonsum TV Stehplatzverbot
Stehplatzverbot	Korrelation nach Pearson	1	,257**
	Signifikanz (2-seitig)		,009
	N	103	103
Fußballkonsum TV Stehplatzverbot	Korrelation nach Pearson	,257**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,009	
	N	103	103

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
a. Zielgruppe = Fan

Korrelationen[a]

		Stehplatzverbot	Fußballkonsum TV Stehplatzverbot
Stehplatzverbot	Korrelation nach Pearson	1	,010
	Signifikanz (2-seitig)		,948
	N	47	47
Fußballkonsum TV Stehplatzverbot	Korrelation nach Pearson	,010	1
	Signifikanz (2-seitig)	,948	
	N	47	47

a. Zielgruppe = Zuschauer

Korrelationen[a]

		Bundesligaspiele im Ausland	Fußballkonsum Stadion Internationalisierung
Bundesligaspiele im Ausland	Korrelation nach Pearson	1	,479**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	103	103
Fußballkonsum Stadion Internationalisierung	Korrelation nach Pearson	,479**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	103	103

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
a. Zielgruppe = Fan

Korrelationen[a]

		Bundesligaspiele im Ausland	Fußballkonsum Stadion Internationalisierung
Bundesligaspiele im Ausland	Korrelation nach Pearson	1	,501**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	47	47
Fußballkonsum Stadion Internationalisierung	Korrelation nach Pearson	,501**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	47	47

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
a. Zielgruppe = Zuschauer

Korrelationen[a]

		Bundesligaspiele im Ausland	Fußballkonsum TV Internationalisierung
Bundesligaspiele im Ausland	Korrelation nach Pearson	1	,494**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	103	103
Fußballkonsum TV Internationalisierung	Korrelation nach Pearson	,494**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	103	103

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
a. Zielgruppe = Fan

Korrelationen[a]

		Bundesligaspiele im Ausland	Fußballkonsum TV Internationalisierung
Bundesligaspiele im Ausland	Korrelation nach Pearson	1	,308*
	Signifikanz (2-seitig)		,035
	N	47	47
Fußballkonsum TV Internationalisierung	Korrelation nach Pearson	,308*	1
	Signifikanz (2-seitig)	,035	
	N	47	47

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.
a. Zielgruppe = Zuschauer

Antworten (48)

Offene gestellte Frage. Die Antworten wurden nicht verändert.

1. verschiedene Abos
2. Der Profifussball nimmt keine Rücksicht mehr auf den Amateurfussball, das hat für die Zukunft große Auswirkungen auch auf die Profis da immer weniger Kinder und Jugendliche Fussball spielen
3. Vergabe der TV-Rechte auf mehrere Anbieter sind sehr negativ zu bewerten. Dadurch entfernt man sich mehr und mehr von der Basis, die den Fußball in Deutschland schließlich ausmacht. Man möchte aber, so fühlt es sich an, nur noch an die “besser betuchten“, so genannten “Fans“. Diese Entwicklung bewerte ich als sehr negativ.
   Zudem sollte man die 50+1-Regel beibehalten.
4. Durch Videobeweis weniger Emotionen bei Tor - stets ein direkter Blick zum Schiedsrichter, ob Entscheidung überprüft wird.
5. VAR
   Handspielregelung
6. Hat mit Kommerzialisierung weniger zu tun, aber die Frage ist auch nicht dahingehend gestellt.
   Für einen Zuschauer im Stadion ist der VAR meist sehr undurchsichtig.
   Man wird nur sehr begrenzt darüber informiert, warum eine Situation überprüft wird. Um welche Situation es sich handelt, kann man meist nur erahnen. Und welche Gründe letztendlich zur Entscheidungsfindung beigetragen haben, bleiben verborgen. Lösungsvorschlag hier wäre, dass die Bilder die dem Schiedsrichter in der Review-Area gezeigt werden, auf der Videoleinwand auch erscheinen. Dies wird be-

stimmt auch teilweise das Unverständnis befördern, aber weit aus stärker das Verständnis für eine Entscheidung. Zu überlegen bleibt, ob der Schiedsrichter auch seine Entscheidung kurz über die Lautsprecher begründet.

7. Das die Kaufkraft (Etat) eines Vereins darüber entscheidet wie gut/ schlecht ein Team ist. Das heisst ohne Geld gibt es keinen sportlichen Erfolg, was damit zusammenhängt dass die Gehälter explodiert sind.
8. Das Angebot der Streaminganbieter
9. Preise für Speisen und Getränke im Stadion steigen
   Trikotsponsoren auch auf Ärmeln
10. Mehrere Streaming Anbieter sind teuer und unkomfortabel
    Trikots sind sehr teuer
11. Sehr viel Werbung und sportfremd (Wettbüros)
    Anspielzeiten für junge Generation unpassend
    Zu viele Anbieter für die Übertragung
12. jüngste Entscheidung von Sky, 14,99 Euro für ein Tagesticket zu verlangen, hat mich erst einmal abgeschreckt. Das ist zu viel!
    Überflutung an TV-Werbung, in denen vorzugsweise Bayern-Spieler auftreten, irritiert mich zunehmend.
13. Anstoßzeiten, Kostenanstieg von Verpflegung im Stadion, steigendes Interesse für anderen Sportarten/Ligen (Football, Premier Leauge), weniger Traditionsvereine in 1+2 Liga
14. Ich bin kein Fan oder Zuschauer von Fußball
15. Weniger ist mehr!
16. Videobeweis
17. Mehr Motorsport statt Fussbll
18. Videobeweis
19. Bengalos sollten wieder zugelassen werden
20. 50+1, Video Assistent, Repressionen gegenüber Fans (Stadionverbote, Kollektivstrafen etc.), Anstoßzeiten, Kommerzialisierung
21. VAR nimmt die Emotion, Fehler gehören zum Fußball Ausgenommen sind wichtige Spiele, Geld schießt (meistens) Tore (Ausgliederung vom Profiabteilungen, Übertragungsrechte auf zu vielen Anbietern
22. Sehr negativ sehe ich, dass Vereine durch Investoren zu einer auch in der Bundesliga Wettbewerbsverzerrung führen. Die 50+1 Regel wird leider fallen und sogenannte Traditionsvereine weiter nach hinten rücken. Diese Traditionsvereine sind aufgrund der gewachsenen Fanstruktur die Seele der Bundesliga und noch ein Zuschauermagnet. Fallen diese weg und gehen in die Bedeutungslosigkeit, dann wird

auch das Interesse an der Bundesliga schwinden. Ein weiterer Punkt ist die dreiklassengesellschaft. Aktuell haben wir mit dem FC Bayern einen Abo Meister. Dahinter Vereine die auch permanent in der CL spielen und aufgrund der Millioneneinnahmen kaum das Problem haben sich nicht wieder zu qualifizieren. Dann haben wir einen Pool von Vereinen die mal international sich qualifizieren oder gleich um den Abstieg spielen. Dieses Muster ist länderübergreifend in Europa zu beobachten. Und wenn das nicht schon genug ist, überlegen die Vereine von ganz oben eine eigene europäische Superliga zu gründen. Ich glaube jedoch, dass der Fußball das Rad seit geraumer Zeit überdreht hat. Ich als Fan schaue mir nur noch meinen Verein an und alles andere interessiert mich fast nicht mehr. Selbst die Champions L. Ist erst ab dem Viertelfinale interessant. In der Gruppenphase ist das leistungsgefälle do groß, dass die Spiele von Taktik geprägt sind und auch nur langweilig.

23. Vor allem die Medienrechtevergabe!
    Ansonsten bin ich zufrieden solange ich einfach meine Spiele irgendwie sehen kann. Am besten aber natürlich kostenfrei
24. Immer schneller, immer mehr „Schein“ Emmotion.
    Immer Agressiver
25. Ich habe mich damit noch nie befasst und werde es zukünftig auch nicht.
26. Man merkt einfach immer mehr dass es sich ums Geld dreht. Ist kein Sport mehr den man sich gerne anschaut, weil es auch übertriebens viele Spiele giebt.
27. Vermarktung von sämtlichen Presenting’s
28. Mehrere TV Abos notwendig
    Quatar Airways Trikotwerbung
    WM 2022 Austragung in Quatar
    Montagsspiele
    Steigende Trikot- & Eintrittspreise
    Abschaffung Stehplätze
    Weniger Mitspracherecht für Mitglieder
    Kommerzclubs z.B. RB Leipzig
    Ausgliederung von e.V. zu AG
29. Steigende Gehälter und Ablösesummen mit denen sich normale Arbeitnehmer nicht mehr identifizieren können
30. Die TV Anbieter werden immer teurer (keine Rabatte mehr für Studenten). Die Trikots sind für die Qualität vor allem in der 2. Liga extrem teuer.
31. Gewisse Vereine kaufen sich die teuersten Spieler und machen somit die Bundesliga langweilig

Wenn der Meister schon im Herbst feststeht, sinkt die Spannungsrate der Bundesliga gewaltig und weniger Leute schauen sich die Bundesliga an

32. Spiele im bezahl Fernsehen schaue ich nicht!
33. Die steigenden Marktwerte und Gebote für einzelne Spieler im internationalen Fußball sind für den Sport nicht gesund. Die Entwicklung ist besorgniserregend. Der Zuschauer kann sich mit den steigenden Summen immer weniger anfreunden.

    Darüber hinaus ist auch ein Überangebot am Fußball zu befürchten. Die FIFA plant mit den unterschiedlichsten Formaten noch mehr Geld einzunehmen und damit den Spielplan weiter auszudehnen. Das wird sich sowohl für die Belastung der Spieler als auch für den Reiz der Zuschauer negativ entwickeln
34. in manchen Stadien kann man nicht mehr mit Bargeld zahlen, was eine enorme Einschränkung ist

    Alkoholfreies Bier im Stadion

    35. VAR macht das Spiel kaputt -> weniger Zufälle/Glück

        - Weigerung die 50+1 Regel zu überdenken (Tradition hin oder her - wenn man den Anschluss an die Spitze der Ligen nicht verlieren will, muss man manchmal in den sauren Apfel beißen)
36. Stuttgarter Hofbräu neuer Bierpartner des VfB ! :)
37. Es dreht sich viel zu viel um Fußball in Deutschland , steckt die Milliarden lieber in die Forschung für eine stabile Zukunft .
38. Lichtershows nach Toren (München, Wolfsburg) total unnötig und unangebracht. Schließlich keine Comedy oder Gesangshow.
39. Streaming Qualität von manchen Anbietern unter aller Sau
40. Die Kommerzialisierung der deutschen Nationalmannschaft hat dazu geführt, dass ich seit 2010 nur noch die EM und WM verfolge. Keine Qualifikationsspiele, keine Testspiele, keine Freundschaftsspiele. Es ist insgesamt zu viel Fußball im TV. CL/EL/DFB-Pokal- alles wird aufgebläht und führt zu quantitativen Spielen. CL schaue ich erst ab Viertelfinale an. Davor ist es einfach uninteressant. Die Qualität des Sports leidet insgesamt an der Aufblähung der Wettbewerbe. Hinzu kommen Skandale in der sportpolitik: WM Vergabe / Fifa / Katar oder Altherren Präsidenten wie Tönnies und Hoeneß, die in die moderne Zeit nicht mehr passen. Das ist insgesamt für mich schlimmer als die Aufblähung der Wettbewerbe und ich werde in Zukunft auch die WM nicht mehr anschauen. Der Sport hat es nicht verdient. Betroffen davon wird der TV Konsum sein. Aber ins Stadion zum lokalen Sportverein zu gehen werde ich trotzdem machen Und ist von der gesamten Kommerzialisierung unabhängig, da man ja auch will das der heimische Verein finanziell stark ist.

Es gibt auch andere Sportarten die wirklich Spaß machen — Handball/Basketball/Eishockey/ e-Sport, diese werden in Zukunft mehr Platz bekommen.

41. Der Einsatz des VAR wird sehr schlecht umgesetzt (zu inflationär genutzt). Das mindert bei mir persönlich die emotionale Verbundenheit und führt meiner Meinung nach unterbewusst zu einer größer werdenden Distanz. Ich möchte beim Tor meiner Mannschaft nicht mit der Freude warten müssen, weil irgendwann, irgendwo zuvor etwas nicht 100% regelkonform war. Ebenso Stelle ich fest, dass sich eine Enttäuschung breit macht, wenn der Gegner ein Tor geschossen hat und der VAR (zurecht) nichts zu beanstanden hat.
42. Horrende Summen im Transfermarkt sowie die zunehmend grenzenlose Kommerzialisierung der Sportart führen dazu, dass ich kaum noch Fußball schaue
43. Ich würde nur Tatsachenentscheidungen, wie früher, gelten lassen. Kein Kamerabeweis!!!
44. Weniger Interesse an der Bundesliga im Vergleich zu z.B der Premier League da weniger Spannung und fehlende Top Spieler
45. Zu viel Business um eine Sportart.Zu viel Geld was fließt.Zu hohe Gehälter und Summen.Ebenso zu viel politischer Einfluss.“Mafiöse“ Strukturen.
    Wenig menschliches.Spieler /Trainer als Mülleimer der Nation..
46. China überrennt den Markt.
47. VAR, Handspiel (unklar)!
    Kein einheitlicher Wissensstand der Regeländerungen.
48. Videobeweiß abschaffen ! Nur noch Torkamara

Häufigkeit Fußballkonsum Stadion[a]

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	noch nie	1	1,0	1,0	1,0
	seltener als einmal im Jahr	23	22,3	22,3	23,3
	mindestens einmal im Jahr	22	21,4	21,4	44,7
	mindestens einmal im Halbjahr	31	30,1	30,1	74,8
	mindestens einmal im Monat	19	18,4	18,4	93,2
	mindestens einmal die Woche	7	6,8	6,8	100,0
	Gesamt	103	100,0	100,0	

a. Zielgruppe = Fan

Häufigkeit Fußballkonsum Stadion[a]

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	noch nie	17	36,2	36,2	36,2
	seltener als einmal im Jahr	27	57,4	57,4	93,6
	mindestens einmal im Jahr	2	4,3	4,3	97,9
	mindestens einmal die Woche	1	2,1	2,1	100,0
	Gesamt	47	100,0	100,0	

a. Zielgruppe = Zuschauer

Häufigkeit Fußballkonsum TV[a]

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	mindestens einmal im Jahr	2	1,9	1,9	1,9
	mindestens einmal im Halbjahr	10	9,7	9,7	11,7
	mindestens einmal im Monat	25	24,3	24,3	35,9
	mindestens einmal die Woche	66	64,1	64,1	100,0
	Gesamt	103	100,0	100,0	

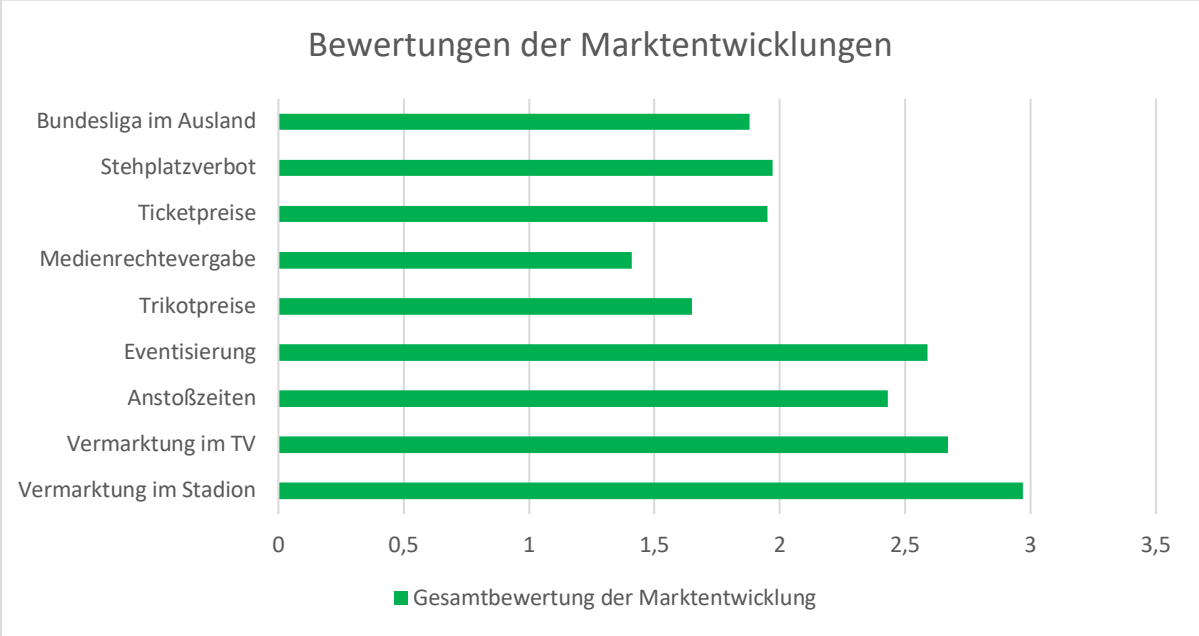
a. Zielgruppe = Fan

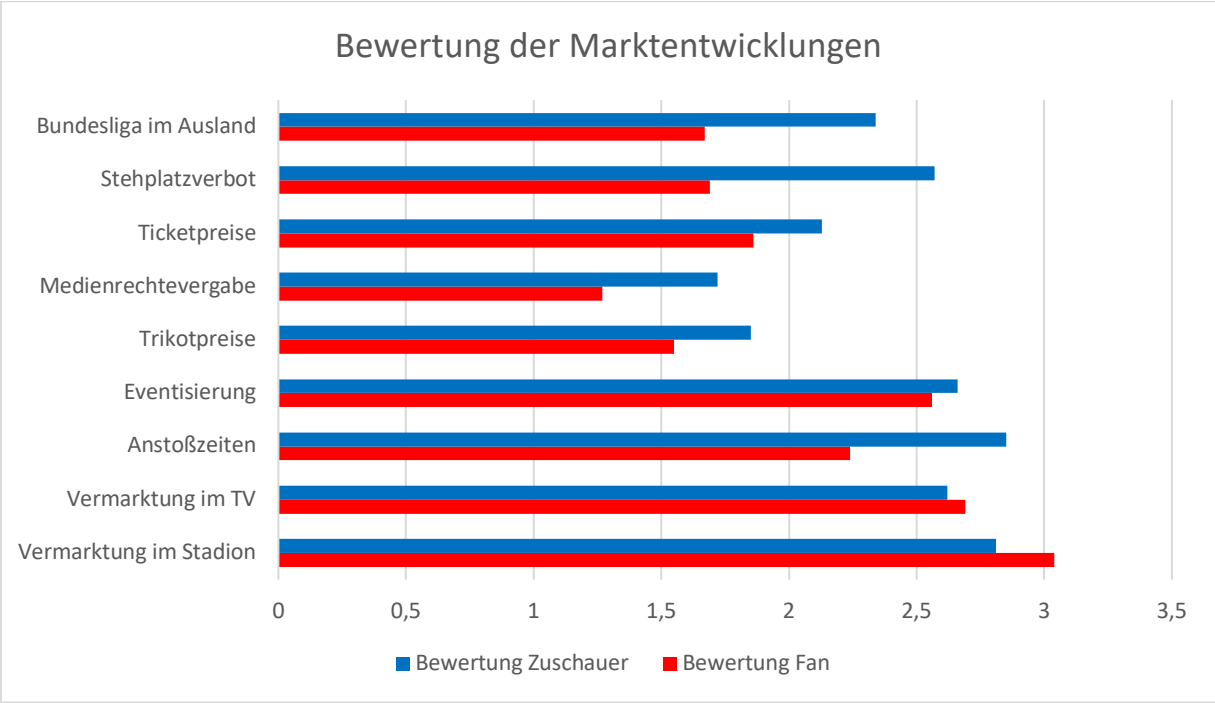
Häufigkeit Fußballkonsum TV[a]

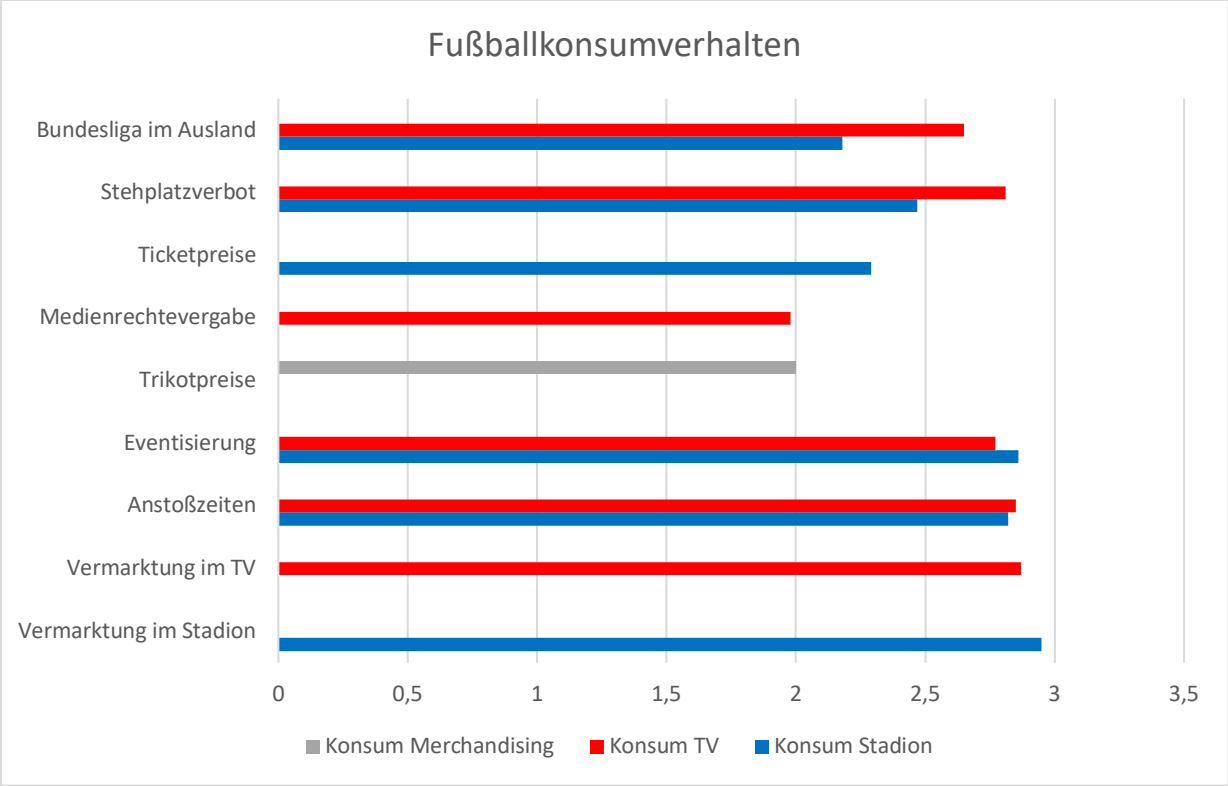
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gül-tig	noch nie	11	23,4	23,4	23,4
	weniger als einmal im Jahr	21	44,7	44,7	68,1
	mindestens einmal im Jahr	5	10,6	10,6	78,7
	mindestens einmal im Halbjahr	5	10,6	10,6	89,4
	mindestens einmal im Monat	4	8,5	8,5	97,9
	mindestens einmal die Woche	1	2,1	2,1	100,0
	Gesamt	47	100,0	100,0	

a. Zielgruppe = Zuschauer

Anhang 2




Bewertung der Marktentwicklungen
Bundesliga im Ausland
Stehplatzverbot
Ticketpreise
Medienrechtevergabe
Trikotpreise
Eventisierung
Anstoßzeiten
Vermarktung im TV
Vermarktung im Stadion
0
0,5
1
1,5
2
2,5
3
3,5
Bewertung Zuschauer
Bewertung Fan


Fußballkonsumverhalten
Bundesliga im Ausland
Stehplatzverbot
Ticketpreise
Medienrechtevergabe
Trikotpreise
Eventisierung
Anstoßzeiten
Vermarktung im TV
Vermarktung im Stadion
0
0,5
1
1,5
2
2,5
3
3,5
Konsum Merchandising
Konsum TV
Konsum Stadion

Marktentwicklung	Fußballkonsum	Korrelationskoeffizient r	Signifikanzniveau
Vermarktung Stadion	Stadion	0,317	0,01
Vermarktung TV	TV	0,408	0,01
Anstoßzeiten	Stadion	0,313	0,01
Anstoßzeiten	TV	0,427	0,01
Eventisierung	Stadion	0,658	0,01
Eventisierung	TV	0,578	0,01
Trikotpreise	Merchandising	0,56	0,01
Medienrechtevergabe	TV	0,555	0,01
Ticketpreiserhöhung	Stadion	0,534	0,01
Stehplatzverbot	Stadion	0,628	0,01
Stehplatzverbot	TV	0,198	0,05
Internationalisierung	Stadion	0,544	0,01
Internationalisierung	TV	0,467	0,01

Marktentwicklung	Fußballkonsum	Fan r	Zuschauer r
Vermarktung Stadion	Stadion	0,124	0,527
Vermarktung TV	TV	0,403	0,421
Anstoßzeiten	Stadion	0,322	0,297
Anstoßzeiten	TV	0,422	0,487
Eventisierung	Stadion	0,689	0,612
Eventisierung	TV	0,573	0,592
Trikotpreise	Merchandising	0,573	0,493
Medienrechtevergabe	TV	0,435	0,69
Ticketpreiserhöhung	Stadion	0,595	0,38
Stehplatzverbot	Stadion	0,606	0,59
Stehplatzverbot	TV	0,257	0,01
Internationalisierung	Stadion	0,479	0,501
Internationalisierung	TV	0,494	0,308

Anhang 3

Fragebogen

Kommerzialisierung im Fußball und die Folgen für den Konsumenten

Seite 1

Herzlich Willkommen und vielen Dank für Ihr Interesse an meiner Befragung.

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Hochschule Macromedia Stuttgart erforsche ich die Auswirkungen der Kommerzialisierung im Fußball.
Es gibt auf Grund des Kommerzes im Sport verschiedene Entwicklungen, Entscheidungen und Veränderungen, die den Fußballfan und Konsumenten direkt betreffen.

Was müssen Sie tun? Sie bekommen nachfolgend mehrere Auswirkungen des Kommerzes aufgezeigt. Bitte bewerten Sie jede dieser Auswirkungen und entscheiden Sie anschließend, ob und wie Ihr Fußballkonsum dadurch beeinflusst wird.

Durch die Teilnahme erklären Sie sich damit einverstanden, dass im Rahmen dieser Studie Daten zu Ihrer Person erhoben werden. Die Daten werden anonymisiert behandelt, nicht an die Öffentlichkeit getragen und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
Die Teilnahme an dieser Untersuchung ist freiwillig. Die Einwilligung zur Teilnahme kann jederzeit ohne Angaben von Gründen zurückgezogen werden.

Die Bearbeitung des Fragebogens wird ca. 5 Minuten in Anspruch nehmen.

Bei weiteren Fragen oder Unklarheiten können Sie mir gerne jederzeit eine E-Mail senden an:
lnuessle@stud.macromedia.de

Ich freue mich über Ihre Teilnahme und bedanke mich für Ihre Unterstützung.

Lorin Nüßle

Seite 2

Sind Sie Fan bzw. Anhänger eines Vereins aus der 1. oder 2. Fußball Bundesliga? *

◯ ja

◯ nein

Fußball ist Sport, der von seinen Emotionen auf und neben dem Platz lebt. Es gibt Fans und Zuschauer und beide verfolgen auf unterschiedlicher emotionaler Ebene den Fußball. Wie emotional sind Sie mit dem Fußball verbunden? *

	sehr leicht	leicht	mittel	stark	sehr stark
Emotional verbunden zum Fußball	◯	◯	◯	◯	◯

Wie oft sind Sie im Fußballstadion? *

- ◯ ich war noch nie im Stadion
- ◯ seltener als einmal im Jahr
- ◯ mindestens einmal im Jahr
- ◯ mindestens einmal im Halbjahr
- ◯ mindestens einmal im Monat
- ◯ mindestens einmal die Woche

Wie oft schauen Sie die 1. und/oder 2. Fußball Bundesliga im Fernsehen an? *

- ◯ noch nie
- ◯ weniger als einmal im Jahr
- ◯ mindestens einmal im Jahr
- ◯ mindestens einmal im Halbjahr
- ◯ mindestens einmal im Monat
- ◯ mindestens einmal die Woche

Die Fußball Bundesliga lebt vor allem von den Emotionen und von der Spannung. Wie emotional und spannend empfinden Sie die Bundesliga insgesamt? *

	sehr wenig	wenig	mittel	stark	sehr stark
Emotionen	◯	◯	◯	◯	◯
Spannung	◯	◯	◯	◯	◯

Seite 3

Im Stadion und Fernsehen wird mittlerweile fast alles vermarktet. Die Talkshows und Taktikanalysen im Fernsehen werden von Unternehmen gesponsert. Auch die Präsentation auf den Videoleinwänden im Stadion wie z.B. die Anzahl der Eckbälle werden von Sponsoren präsentiert. Wie bewerten Sie persönlich diese Vermarktung? *

	sehr negativ	negativ	neutral	postiv	sehr positiv
Vermarktung im Stadion	◯	◯	◯	◯	◯
Vermarktung im Fernsehen	◯	◯	◯	◯	◯

Würden Sie auf Grundlage Ihrer Bewertung Ihren aktuellen Fußballkonsum reduzieren oder erhöhen? *

	stark reduzieren	reduzieren	gleich bleibend	erhöhen	stark erhöhen
Besuche im Stadion	○	○	○	○	○
Fußball im Fernsehen	○	○	○	○	○

Seite 4

Aktuell gibt es an einem Spieltag bis zu 7 verschiedene Anstoßzeiten, die sich auf bis zu 4 Tage verteilen. Viele Spiele finden zu unterschiedlichen Zeiten statt, sodass eine klassische Spieltagskonferenz (mehrere Partien gleichzeitig) mit immer weniger Partien stattfindet. Wie bewerten Sie die unterschiedlichen Anstoßzeiten? *

	sehr negativ	negativ	neutral	positiv	sehr positiv
mein Empfinden für die unterschiedlichen Anstoßzeiten	○	○	○	○	○

Würden Sie auf Grundlage Ihrer Bewertung Ihren aktuellen Fußballkonsum reduzieren oder erhöhen? *

	stark reduzieren	reduzieren	gleich bleibend	erhöhen	stark erhöhen
Besuche im Stadion	○	○	○	○	○
Fußball im Fernsehen	○	○	○	○	○

Seite 5

Die Trikotpreise der Bundesliga Vereine sind in der aktuellen Saison weiter gestiegen. Die meisten Vereine verlangen knapp oder über 100 Euro pro Trikot mit Beflockung. Wie bewerten Sie diese Preise für die Bundesliga Trikots? *

	sehr negativ	negativ	neutral	positiv	sehr positiv
Preise für Bundesliga Trikots	○	○	○	○	○

Würden Sie auf Grundlage Ihrer Bewertung Ihr Kaufverhalten für Fußballtrikots und andere Merchandising Produkte ändern? *

	stark reduzieren	reduzieren	gleich bleibend	erhöhen	stark erhöhen
mein Kaufverhalten	○	○	○	○	○

Seite 6

Ab der Saison 2021/22 könnte die Fußball Bundesliga auf bis zu 4 verschiedenen TV-Anbietern laufen. Folglich bräuchte man, um alle Spiele der Bundesliga sehen zu können, alle (4) Abos der TV-Anbieter. Wie bewerten Sie diese mögliche Entwicklung der Medienrechtevergabe? *

	sehr negativ	negativ	neutral	postitiv	sehr positiv
Medienrechtevergabe	◯	◯	◯	◯	◯

Würden Sie auf Grundlage Ihrer Bewertung Ihren aktuellen Fußballkonsum im Fernsehen reduzieren oder erhöhen? *

	stark reduzieren	reduzieren	gleich bleibend	erhöhen	stark erhöhen
Fußball im Fernsehen	◯	◯	◯	◯	◯

Seite 7

Der Fußball in Deutschland könnte in Zukunft immer mehr zu einer Unterhaltungsshow werden, da um das Spiel herum weitere Shows und Aktionen stattfinden. Jüngstes Beispiel ist der Halbzeitauftritt von Helene Fischer beim DFB Pokalspiel 2017. Wie bewerten Sie die zunehmende Eventisierung des Fußballs? *

	sehr negativ	negativ	neutral	positiv	sehr positiv
Eventisierung im Fußball	◯	◯	◯	◯	◯

Würden Sie auf Grundlage Ihrer Bewertung Ihren aktuellen Fußballkonsum reduzieren oder erhöhen? *

	stark reduzieren	reduzieren	gleich bleibend	erhöhen	stark erhöhen
Besuche im Stadion	◯	◯	◯	◯	◯
Fußball im Fernsehen	◯	◯	◯	◯	◯

Seite 8

Die Eintrittspreise für die Bundesligaspiele sind in den vergangenen Jahren größtenteils konstant geblieben und nicht erhöht worden. In Zukunft könnten die Preise für die Bundesliga Tickets im Stadion deutlich erhöht werden. Wie bewerten Sie eine Preiserhöhung der Bundesliga Tickets in den Stadien? *

	sehr negativ	negativ	neutral	positiv	sehr positiv
Preiserhöhungen der Bundesliga Tickets	◯	◯	◯	◯	◯

Würden Sie auf Grundlage Ihrer Bewertung Ihren aktuellen Fußballkonsum im Stadion reduzieren oder erhöhen? *

	stark reduzieren	reduzieren	gleich bleibend	erhöhen	stark erhöhen
Besuche im Stadion	○	○	○	○	○

Seite 9

In Zukunft könnte die Bundesliga alle Stehplätze in den Stadien abschaffen. Wie würden Sie diese Entscheidung bewerten? *

	sehr negativ	negativ	neutral	positiv	sehr positiv
Keine Stehplätze in den Fußballstadien	○	○	○	○	○

Würden Sie auf Grundlage Ihrer Bewertung Ihren aktuellen Fußballkonsum reduzieren oder erhöhen? *

	stark reduzieren	reduzieren	gleich bleibend	erhöhen	stark erhöhen
Besuche im Stadion	○	○	○	○	○
Fußball im Fernsehen	○	○	○	○	○

Seite 10

Auf Grund der Internationalisierung (Auslandsvermarktung) der Bundesliga kann es in Zukunft dazu kommen, dass einzelne Bundesligapartien im Ausland angepfiffen werden. Wie würden Sie diese Entwicklung bewerten? *

	sehr negativ	negativ	neutral	postiv	sehr positiv
Bundesligaspiele im Ausland	○	○	○	○	○

Würden Sie auf Grundlage Ihrer Bewertung Ihren aktuellen Fußballkonsum reduzieren oder erhöhen? *

	stark reduzieren	reduzieren	gleich bleibend	erhöhen	stark erhöhen
Besuche im Stadion	○	○	○	○	○
Fußball im Fernsehen	○	○	○	○	○

Seite 11

Nennen Sie selbst ein oder mehrere Veränderungen, Entwicklungen oder Entscheidungen, die Sie als Fan bzw. Zuschauer der Bundesliga wahrnehmen und Sie persönlich betreffen.

Seite 12

Mein Geschlecht *

Bitte wählen...

Wie alt sind Sie? *

Ihre Berufstätigkeit *

- Schüler/-in
- Student/-in
- Auszubildende/-r
- Rentner/-in
- Arbeitslos
- Selbstständig
- Arbeitnehmer/-in

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Lorin Nüßle

geboren am 31.07.1996

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.

Stuttgart, den 24.01.2020

Studienort

Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)