

Event- und Impaktforschung
Holger Preuß · Markus Kurscheidt *Hrsg.*

RESEARCH

Gerald Fritz

Fanclubs der Nationalmannschaften im deutschen Teamsport

Value Co-Creation zwischen
Kommerzialisierung und Fankultur

EXTRAS ONLINE



Springer Gabler

Event- und Impaktforschung

Reihe herausgegeben von

H. Preuß, Mainz, Deutschland

M. Kurscheidt, Bayreuth, Deutschland

Die Reihe bietet ein Forum für empirische Studien zur ökonomischen Wirkungsanalyse von Großveranstaltungen in Sport, Kultur und Tourismus. Die Bände beleuchten gleichermaßen die Effekte der Großereignisse auf ihr sozioökonomisches Umfeld als auch den Einfluss von Standortfaktoren auf die Wettbewerbsfähigkeit und Governance der Eventwirtschaft. Die Themenfelder umfassen alle Stakeholder von Events und reichen von Primärerhebungen zum Reise- und Konsumverhalten von Eventbesuchern sowie zu Werbe- und Imagewirkungen von Großveranstaltungen über den gesellschaftlichen Beitrag von Events, etwa zum Volunteering, bis zu Analysen der Eventinfrastruktur wie Stadien- und Ligenmärkte oder Finanzierungsquellen. Die Schriftenreihe richtet sich an Lehrende und Studierende der Wirtschafts-, Sport- oder Tourismuswissenschaft sowie an Praktiker und öffentliche Entscheidungsträger in eventbezogenen Handlungsfeldern.

Reihe herausgegeben von

Prof. Dr. Holger Preuß,
Universität Mainz, Deutschland

Prof. Dr. Markus Kurscheidt,
Universität Bayreuth, Deutschland

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/12513>

Gerald Fritz

Fanclubs der Nationalmannschaften im deutschen Teamsport

Value Co-Creation zwischen
Kommerzialisierung und Fankultur

Mit einem Grußwort von Prof. Dr. Gudrun Doll-Tepper
und einem Geleitwort von Prof. Dr. Holger Preuß und
Prof. Dr. Markus Kurscheidt



Springer Gabler

Gerald Fritz
Fakultät für Sportmanagement
Hochschule für angewandtes
Management – HAM
Campus Berlin, Deutschland

Dissertation Johannes Gutenberg-Universität-Mainz, Fachbereich 2 – Sozialwissenschaften,
Medien und Sport, 2018

D77

Ergänzendes Material zu diesem Buch finden Sie auf <http://extras.springer.com>.

Event- und Impaktforschung

ISBN 978-3-658-24486-6

ISBN 978-3-658-24487-3 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-24487-3>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Grußwort

Liebe Leser und Leserinnen,
die vorliegende Dissertationsschrift untersucht das Fanverhalten im deutschen Teamsport anhand der Fanclubs deutscher Nationalmannschaften von fünf Sportverbänden. Diese gehören zu den beliebtesten Mannschaftssportarten in der Bundesrepublik Deutschland und sind allesamt olympisch: Basketball, Fußball, Handball, Hockey und Volleyball. In diesen Sportarten konnten deutsche Mannschaften in den letzten Jahrzehnten beachtliche Erfolge erzielen, die zu einem nicht unwesentlichen Teil von der leidenschaftlichen Unterstützung ihrer Fans getragen wurden. Genau an dieser Stelle setzt Gerald Fritz mit seinem Mixed-Methods-Forschungsansatz an. Er interessiert sich insbesondere dafür, welche Bedeutung die *Fanclubs Nationalmannschaften* für ihre Verbände haben. Darüber hinaus beschreibt er die Motive, die die Mitglieder dazu bewegen, den Fanclubs beizutreten. Schließlich stellen die Fans wichtige soziale und ökonomische Akteure dar, die im Sinne des *Value Co-Creation-Framework* einen bedeutsamen Mehrwert an den Spieltagen der Nationalmannschaften liefern.

Parallel zu den kommerziellen Entwicklungen im Sport, allen voran im Fußball, entstehen die ersten deutschen Fanclubs Nationalmannschaften Mitte der 2000er-Jahre. Sie dienen den Sportverbänden als wichtige Instrumente, um bei Heimspielen und Mega-Events wie Olympischen Spielen und Weltmeisterschaften für volle Stadien und gute Stimmung zu sorgen. Daneben fungieren sie den Verbänden als wichtige Einnahmequelle für Leistungen und Produkte der Nationalmannschaften. Dieser ambivalente Ansatz trägt damit den unterschiedlichen Fantypen Rechnung, die sich in den letzten Jahren herausgebildet haben. Hier stehen die event- und konsumorientierten Fans, die einen guten Mix aus Sport und Unterhaltung bei den Spielbesuchen schätzen, den traditionellen Fans gegenüber. Diese wiederum interessieren sich primär für den Sport, seine Emotionen und die Wahrung seiner Werte. Durch den empfundenen Verlust der Fannähe durchläuft dieser Fantypus aktuell eine zunehmende Entfremdung gegenüber den Sportverbänden und ihren Protagonisten. Die traditionellen Fans betrachten die Fanclubs Nationalmannschaften eher als kommerzielle *Brand Communities* denn als basisgeleitete Faninitiativen im Sinne der Selbstorganisation.

Da es bisher keine wissenschaftlichen Abhandlungen zu der Gründung, Zielsetzung und Funktionsweise der Fanclubs Nationalmannschaften gibt, leistet Gerald Fritz auf diesen Gebieten Pionierarbeit. Um darüber hinaus den Bei-

trag zum *Value Co-Creation* zu bestimmen, untersucht er insbesondere das Zusammenspiel von Teamidentifikation, Teamloyalität und Fanzufriedenheit und erweitert in diesem Zusammenhang ein bestehendes theoretisches Modell. Dabei arbeitet er viele Gemeinsamkeiten, aber auch deutliche Unterschiede der Fanclubs Nationalmannschaften unter den fünf untersuchten Teampportverbänden heraus.

Diese Dissertationsschrift liefert vielfältige wissenschaftliche Erkenntnisse zum Phänomen eines sich wandelnden Fanverhaltens gegenüber den Teampportverbänden und ihren Nationalmannschaften. Dieses bewegt sich auf einem engen Grat zwischen Kommerzialisierung und traditionellem Fan-Sein. Damit trägt die Arbeit zum wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn über das Fanverhalten im deutschen Teampport bei. Sie ist gleichsam für den Forscher wie auch den Praktiker im Sportmanagement von Bedeutung, um die Abläufe im typischen Konsumentenverhalten von Fans des Teampports besser zu verstehen und damit effektiver betrachten zu können. Letztlich liefert die Arbeit wertvolle Handlungsempfehlungen zur zukünftigen Gestaltung von Fanclubs Nationalmannschaften, bei denen die Fans im Mittelpunkt stehen. Ich wünsche Ihnen eine spannende und angenehme Lektüre.

Prof. Dr. Gudrun Doll-Tepper
Vizepräsidentin des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB)
für Bildung und Olympische Erziehung

Geleitwort

Als Herausgeber der Reihe *Event- und Impaktforschung* beim Verlag Springer Gabler freuen wir uns ganz besonders über die Publikation von Gerald Fritz. Es ist der zehnte Band in der Reihe und markiert in zweierlei Hinsicht einen Meilenstein.

Zunächst fällt der Band auch mit dem zehnjährigen Bestehen der Reihe zusammen. Damit haben wir unser Ziel bei der Gründung der Reihe erreicht. Sie sollte „ein Forum für empirische Studien zur ökonomischen Wirkungsanalyse von Großveranstaltungen in Sport, Kultur und Tourismus“ – so der Kurztext zu der Reihe – bieten und damit entsprechende Forschung fördern. Den Anstoß dazu gab 2009 die Veröffentlichung unserer eigenen Studie zusammen mit Dr. Norbert Schütte zur „Ökonomie des Tourismus durch Sportgroßveranstaltungen: Eine empirische Analyse zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006“. Nach langjährigen Eventforschungen bestärkte uns dieses Projekt zur Ex-post-Analyse der Fußball-WM im eigenen Lande nochmals in der Absicht, dass unabhängige Evaluationsforschung zu Großveranstaltungen besser gebündelt werden müsste. Wir wagten daher mit der eigenen Untersuchung den Schritt, die Reihe ins Leben zu rufen. Zwar waren wir überzeugt, dass die Event- und Impaktforschung ein wichtiges Fachgebiet in Theorie und Praxis darstellt. Unsicher war indes, ob es gelänge, die Reihe nachhaltig mit hochwertigen Studien zu etablieren. Mit dem vorliegenden Band von Gerald Fritz haben wir nun die Bestätigung, dass das Wagnis gelungen ist.

An dieser Stelle danken wir dem Verlag Springer Gabler, der von Beginn an dem Publikationsprojekt sein Vertrauen geschenkt hat. Wir sind froh, einen solchen renommierten Verlagspartner für unsere Reihe gewonnen zu haben. Ein besonderer Dank gilt dem Lektorat Forschungspublikationen, das die Bände stets sehr aufmerksam betreut. Namentlich bedanken wir uns bei Carina Berg und Britta Göhrisch-Radmacher für die gute Zusammenarbeit.

Der vorliegende Band stellt allerdings nicht nur in der Rückschau einen Meilenstein für die Reihe dar, sondern auch im Zukunftsausblick. Er steht beispielhaft für die Erweiterung und Vertiefung des Fachgebiets der Event- und Impaktforschung. Bereits die zuletzt in der Reihe erschienenen Bände dokumentieren diese Entwicklung. Während sich die ersten fünf Bände noch auf die engere Wirkungsbeziehung von der Eventgestaltung und -ausrichtung auf die geschäftliche Nutzung (z.B. *Corporate Hospitality*) und wirtschaftliche Auswirkung (Wachstum, Kosten, Nutzen etc.) fokussierten, befassten sich die Folgebände bereits verstärkt mit konzeptionellen, infrastrukturellen und gesellschaftlichen

Fragestellungen. Themenfelder waren die ehrenamtliche Arbeit bei Sportveranstaltungen (sog. *Volunteering*), die Zeitallokation von Sportkonsumenten, die Nachhaltigkeit von Großevents (sog. *Legacy*) sowie Fußballstadien als Eventlocations.

Daher war es angebracht, dieses breitere Verständnis von Event- und Impaktforschung im Kurztext zu der Reihe sowie in der Planung weiterer Bände aktiv aufzugreifen. Zukünftige Studien in der Reihe sollen auch das sozioökonomische Umfeld, Standortfaktoren sowie die Wettbewerbsfähigkeit und Governance der Eventwirtschaft beleuchten. Damit wird explizit auch auf die umgekehrte Wirkungsrichtung von den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen auf die Funktionsfähigkeit der Großevents abgestellt. Dies rückt strukturelle Analysen und Fragestellungen der Steuerung, also der Governance, mehr in den Fokus. Daraus folgt, dass auch die Plattformen und Organisationsstrukturen der Veranstaltungen Gegenstand von Event- und Impaktforschung sind. So sind Bände für die Reihe in der Planung, die sich mit dem Wettbewerb unter den Sportarten und Ligen um die Eventkonsumenten befassen oder die Bildung und Reformen von Sportligen betrachten.

Der vorliegende Band verdeutlicht bestens diese erweiterte Positionierung der Reihe. Gerald Fritz untersucht Fanclubs der Nationalmannschaften im deutschen Teamsport. Sie stellen die angesprochenen Plattformen dar, die einerseits eine Reaktion auf Veränderungen im sozioökonomischen Umfeld sind. Andererseits bilden sie den Ausgangspunkt einer verbesserten Qualität und Wertschöpfung der Sportevents, weil die Fans im Stadion einen wichtigen Beitrag zu dem Eventprodukt leisten (sog. *Value Co-Creation*). In der verwendeten Theorie der *Service-Dominant Logic* werden sogar die Veranstaltungen selbst als Plattformen verstanden und die Produkteigenschaft von Events infrage gestellt. Denn die Eventorganisatoren nehmen eher die Rolle von Ermöglicern eines kulturellen und Konsumerlebnisses ein.

Solche Betrachtungen eröffnen äußerst spannende Perspektiven und Arbeitsfelder in der Event- und Impaktforschung. Daher blicken wir mehr denn je positiv in die Zukunft der Reihe und hoffen, sowohl den Autorinnen und Autoren als auch der Leserschaft weiterhin ein lebendiges Forum für den akademischen Diskurs zu bieten. Dabei werden uns auch in Zukunft neben der wissenschaftlichen Exzellenz die Praxisrelevanz und Wahrnehmung der Bände in der Eventwirtschaft am Herzen liegen.

Prof. Dr. Holger Preuß, Universität Mainz, und
Prof. Dr. Markus Kurscheidt, Universität Bayreuth
Herausgeber der Reihe *Event- und Impaktforschung*

Danksagung

Von November 2014 bis März 2017 war ich an der Johannes Gutenberg-Universität am Lehrstuhl Sportökonomie, Sportsoziologie und Sportgeschichte bei Prof. Dr. Holger Preuß als Wissenschaftlicher Mitarbeiter tätig. Ihm gilt ein ganz besonderer Dank, da er mich von Anfang an bei meinem Promotionsvorhaben unterstützte und mir Freiräume für die wissenschaftliche Arbeit gewährte. Darüber hinaus bin ich ihm außerordentlich dankbar, dass er mich darin ermutigte, erste Ergebnisse meiner Forschung zu den Fanclubs Nationalmannschaften auf nationalen und internationalen Konferenzen der Sportwissenschaft und des Sportmanagements (u.a. dvs, EASM, NASSM und WASM) vorzustellen. Der Dank schließt darüber hinaus alle Kollegen am Lehrstuhl für Sportökonomie in Mainz ein, die mir tatkräftig beim internen Überprüfen meiner Befragungsinstrumente halfen und mit denen ich eine sehr kollegiale und unvergessene Zeit in Mainz verbringen durfte.

Prof. Dr. Markus Kurscheidt, Universität Bayreuth, gebührt ein großer Dank für die Zweitbegutachtung meiner Dissertationsschrift und dafür, dass er und Prof. Dr. Holger Preuß als Herausgeber der Reihe Event- und Impaktforschung es mir ermöglichen, meine Arbeit in ihrer Reihe zu veröffentlichen. An dieser Stelle danke ich auch Prof. Dr. Gudrun Doll-Tepfer, Vizepräsidentin des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB), für ihr Grußwort stellvertretend für die Sicht der Praxis der Olympischen Sportverbände.

Weiterhin gilt mein Dank Prof. Dr. Bastian Popp, Universität des Saarlandes, dessen *Value Co-Creation-Framework* der Akteure eines Spieltags dieser Forschungsarbeit im empirisch-quantitativen Teil zugrunde liegt. Der gemeinsame Austausch auch hinsichtlich der Theorie der *Service-Dominant Logic* im Sport hat mich dazu bewogen, das Modell auf die Fanclubs Nationalmannschaften anzuwenden und damit zu erweitern.

Für das gründliche Lektorat danke ich meinem Onkel Prof. Dr.-Ing. Alfred Herbert Fritz, Autor und Herausgeber eines Lehrbuchs zur Fertigungstechnik, der mir viele nützliche Hinweise geben konnte. Gleiches gilt für Dr. Jan Philipp Hummen, der mir neben dem Lektorat Büroräumlichkeiten zur Verfügung stellte, um die Dissertationsschrift in Ruhe fertigstellen zu können.

Weiterhin möchte ich mich bei der Hochschulleitung und der Geschäftsführung der Hochschule für angewandtes Management (HAM) bedanken, die mir am Campus Berlin den Einstieg in die Professur für Sportmanagement ebneten und mir gleichzeitig den nötigen Zeitrahmen für den Abschluss der Dissertation zur Verfügung stellten.

Den Kollegen der University of Florida am Department for Tourism, Recreation and Sport Management (TRSM) gebührt Dank, dass ich den Schritt zur Promotion gewagt habe. Stellvertretend möchte ich hier meine Betreuerin Prof. Dr. Kiki Kaplanidou und Prof. Dr. Michael Sagas herausheben, mit denen ich ein spannendes Forschungsprojekt zur Vorbereitung der Fußball-WM 2022 in Katar mitbegleiten konnte – *Go Gators!*

Zuletzt gilt mein Dank auch meiner Familie. So möchte ich diese Arbeit meiner Mutter Helga widmen, deren sehnlichster Wunsch, den Abschluss dieser Arbeit noch zu erleben, leider unerfüllt blieb. Dank gilt meinem Vater Günter, der jederzeit für uns da war, wenn wir ihn brauchten, insbesondere dann, wenn ich mich wieder einmal nicht um meine drei Söhne Gerrit, Raphael und Cedric kümmern konnte. Vor allem danke ich meiner Frau Aline, die während meiner Promotion Unendliches für unsere Familie geleistet hat.

Berlin, September 2018

Gerald Fritz

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	4
1.2 Zwischen Kommerzialisierung und Tradition	5
1.3 Zielsetzung der Arbeit	9
1.4 Aufbau der Arbeit	12
2 Fan-Phänomen.....	13
2.1 Fan-Begriff	14
2.1.1 Historie des Fan-Begriffs.....	14
2.1.2 Fandom, Religion und Politik.....	19
2.1.3 Fan-Charakteristik	24
2.1.4 Fan als Kunde und Fan-Sportler-Beziehung	26
2.1.5 Fan-Definition	29
2.1.6 Fan-Differenzierung.....	33
2.1.6.1 Fan-Taxonomie nach Giulianotti.....	34
2.1.6.1.1 Supporter	36
2.1.6.1.2 Follower	37
2.1.6.1.3 Fan.....	38
2.1.6.1.4 Flâneur.....	39
2.1.6.2 Fan-Taxonomie nach Heitmeyer	39
2.1.6.2.1 Konsumorientierter Fan	40
2.1.6.2.2 Fußballzentrierter Fan	41
2.1.6.2.3 Erlebnisorientierter Fan	41
2.1.6.3 Fan-Taxonomie nach Pilz.....	42
2.1.6.3.1 Kutfanfan	43
2.1.6.3.2 Hooligan.....	44
2.1.6.3.3 Ultra-Fan.....	45
2.1.6.3.4 Hooltra-Fan und Supporter	50
2.1.6.3.5 Hooligans bei der Nationalmannschaft.....	51

2.1.6.4	Weitere Fantypen und Potenziale.....	52
2.1.6.4.1	Manischer Fan	54
2.1.6.4.2	Leidenschaftlicher Fan.....	55
2.1.6.4.3	Sympathisierender Fan.....	56
2.1.6.4.4	Affiner Fan	56
2.1.6.4.5	Eckdaten der Fantypen und Potenziale.....	57
2.2	Faszination Nationalmannschaft.....	58
2.3	Community als Beziehungskonstrukt von Fans	64
2.3.1	Der Community-Begriff.....	65
2.3.2	Brand Communities	66
2.3.3	Fanclubs versus Kundenclubs	68
2.3.4	Fanclubs Nationalmannschaften	72
2.3.4.1	DFB Fanclub Nationalmannschaft.....	72
2.3.4.1.1	Allgemeine Charakteristika	72
2.3.4.1.2	Englische Faninitiativen als Vorreiter deutscher Fanbotschaften.....	76
2.3.4.1.3	Bedeutung vereinsübergreifender Faninitiativen in Deutschland	78
2.3.4.1.4	Bonussystem	79
2.3.4.1.5	Fanclub-Pflichtmitgliedschaft	80
2.3.4.2	Fanclubs Nationalmannschaften andere Teamsportverbände	82
2.3.4.2.1	Deutscher Basketball Bund	82
2.3.4.2.2	Deutscher Handballbund	85
2.3.4.2.3	Deutscher Hockey-Bund	87
2.3.4.2.4	Deutscher Volleyball-Verband	88
2.3.4.2.5	Presenter – ERGO Versicherungsgruppe	90
2.3.4.3	Übersicht Leistungsportfolio Fanclubs Nationalmannschaften	92
3	Konzept des Value Co-Creation	93
3.1	Service-Dominant Logic – SDL	96
3.2	Modell der Sozialen Akteure	100
3.3	Fan-Involvement	100
3.4	Teamidentifikation.....	104
3.5	Teamloyalität.....	109
3.6	Fanzufriedenheit	111
4	Zentrale Annahmen und Kausalhypothesen.....	115
4.1	Zusammenfassung theoretischer Bezugsrahmen.....	115
4.2	Annahmen für DFB Fanclub Nationalmannschaft.....	121
4.3	Formulierung der zusammenfassenden Annahmen	123

4.4	Fragestellungen zur empirischen Untersuchung und Ableitung der Kausalhypothesen.....	125
5	Methodik.....	131
5.1	Methodik – Mixed-Methods-Forschungsansatz	132
5.1.1	Qualitatives Forschungsdesign	134
5.1.1.1	Qualitative Forschungsfragen	135
5.1.1.2	Semistrukturierter Fragebogen	136
5.1.1.3	Beschreibung der Stichprobe	138
5.1.1.4	Durchführung der Interviews.....	140
5.1.1.5	Methodik der Datenauswertung.....	144
5.1.1.6	Einhaltung der Gütekriterien qualitativer Forschung.....	149
5.1.2	Quantitatives Forschungsdesign	150
5.1.2.1	Konstruktion des Befragungsinstruments	151
5.1.2.2	Pretest der Online-Befragung	154
5.1.2.3	Durchführung der empirischen Studie	154
5.1.2.4	Inhalte Fragebogen – Allgemeine Umfrage	156
5.1.2.5	Inhalte Fragebogen – Erweiterte Umfrage.....	162
5.1.2.6	Güteprüfung der Kausalanalyse	165
5.1.2.6.1	Reliabilitätsprüfung mittels Explorativer Faktorenanalyse	167
5.1.2.6.2	Reliabilitätsprüfung mittels Konfirmatorischer Faktorenanalyse	168
5.1.2.6.3	Validitätsprüfung mittels Konfirmatorischer Faktorenanalyse.....	169
5.1.2.6.4	Gütekriterien zur Prüfung des Gesamtmodells	170
6	Ergebnisse	173
6.1	Ergebnisse der qualitativen Untersuchung	173
6.1.1	Fußballmotivation & Fanverhalten.....	173
6.1.1.1	Forschungsfrage 1 – Fan-Involvement	173
6.1.1.2	Forschungsfrage 2 – Interesse und Identifikation	176
6.1.1.3	Forschungsfrage 3 – Motivation der Mitgliedschaft	180
6.1.1.4	Forschungsfrage 4 – Einstellung gegenüber FIFA und FIFA WM	184
6.1.1.5	Forschungsfrage 5 – Wahrnehmung FIFA WM 2014	188
6.1.2	Charakteristika Fanclubs Teamsportverbände Gesamt.....	193
6.2	Deskriptive Ergebnisse der quantitativen Untersuchung	201
6.2.1	Untersuchung des DFB Fanclub Nationalmannschaft Gesamt.....	201
6.2.2	Untersuchung der Fanclubs der anderen Teamsportverbände.....	206
6.2.2.1	Fanclub Deutsche Basketball Nationalmannschaft	206
6.2.2.2	Fanclub Deutsche Handball-Nationalmannschaften.....	208
6.2.2.3	Fanclub Deutsche Hockey-Nationalmannschaften.....	209

6.2.2.4	Fanclub Deutsche Volleyball-Nationalmannschaften	211
6.2.3	Übersicht deskriptive Ergebnisse Fanclubs Nationalmannschaften.....	212
6.3	Explorative und inferenzstatistische Ergebnisse.....	213
6.3.1	Explorative Pretest-Umfrage	213
6.3.2	Konfirmatorische Faktorenanalyse – DFB Fanclub Gesamt	220
6.3.3	Strukturgleichungsmodellierung – DFB Fanclub Gesamt	224
6.3.4	Konfirmatorische Faktorenanalyse – andere Fanclubs Nationalmannschaften.....	229
6.3.5	Strukturgleichungsmodellierung – andere Fanclubs Nationalmannschaften.....	234
6.3.5.1	Fanclub Deutsche Basketball Nationalmannschaft	234
6.3.5.2	Fanclub Deutsche Handball-Nationalmannschaften.....	237
6.3.5.3	Fanclub Deutsche Hockey-Nationalmannschaften.....	238
6.3.5.4	Fanclub Deutsche Volleyball-Nationalmannschaften	239
6.3.5.5	Übersicht der direkten Kausaleffekte des getesteten Frameworks	240
7	Diskussion	243
7.1	Diskussion der qualitativen Ergebnisse der semistrukturierten Interviews .	244
7.1.1	Fan-Involvement.....	245
7.1.2	Teamidentifikation und Spieltagzufriedenheit.....	245
7.1.3	Motivation und Kritik zur Fanclub-Mitgliedschaft.....	246
7.1.4	Vergleich der Fanclubs Nationalmannschaften	246
7.2	Diskussion der deskriptiven Ergebnisse der quantitativen Online- Umfragen	248
7.2.1	Rückläufe der Online-Umfragen und Größe der Stichproben	248
7.2.2	Soziodemografie der Probanden und Gefahr der Selbstrekrutierung, .	249
7.2.3	Motivation und Zufriedenheit der Mitgliedschaft.....	251
7.2.4	Herausforderungen des Fanclub-Sponsorings.....	252
7.3	Diskussion der inferenzstatistischen Ergebnisse der Online-Umfragen	252
7.3.1	Zufriedenheit mit den Spielbesuchen	253
7.3.2	Teamloyalität	256
7.3.3	Teamidentifikation	257
7.3.4	Wahrgenommene Mannschaftsleistung	260
7.3.5	Erweiterung des Value Co-Creation-Framework – DFB Fanclub Nationalmannschaft.....	262

8	Zusammenfassung und Ausblick	265
8.1	Kritik der gewählten Methodik	266
8.2	Kritik der erzielten Ergebnisse	267
8.3	Fazit der wissenschaftlichen Arbeit	269
8.3.1	Relevanz für die wissenschaftliche Forschung	270
8.3.2	Relevanz für die untersuchten Teamsportverbände	272
8.4	Ausblick	274
	Literaturverzeichnis	277

Anhang als Extras Online

Die Anhänge 1-11, siehe folgend:

- Übersicht des Leistungsportfolios der Fanclubs Nationalmannschaften (FCN) der deutschen Teamsportverbände (DBB, DFB, DHB^{Handball}, DHB^{Hockey}, DVV)
- Übersicht deskriptive Ergebnisse der quantitativen Untersuchung der FCN der deutschen Teamsportverbände
- Semistrukturierter Fragebogen DFB FCN inkl. Erweiterungsfragen Experteninterviews
- Vereinbarung zum Datenschutz und Anonymisierung qualitativer Interviews
- Beispiel-Transkript, semistrukturiertes Interview, regionaler Fanclub-Betreuer DFB
- Online-Fragebogen (LimeSurvey), Umfrage DFB FCN Gesamt
- Messindikatoren (Items) der latenten Variablen: Teamidentifikation, Wahrgenommene Teamleistung, Loyalität, Zuschauerinduzierte Stadionatmosphäre, Stadionservicequalität, Zufriedenheit mit Spielbesuchen
- Scree-Plot zur visuellen Prüfung der Faktoren mit Eigenwerten > 1
- Item-Skala-Statistiken der Pretest-Umfrage

stehen als Online-Material unter *extras.springer.com* zur Verfügung.

Lesehinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen in dieser Arbeit verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beide Geschlechter.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Nebelbomben und Bengalos im BVB-Ultra-Fanblock, DFB-Pokalfinale, Olympiastadion Berlin, 27.05.2017, eigene Aufnahme	3
Abb. 2:	Choreografie des DFB Fanclub Nationalmannschaft, Hannover, 11.10.2016, eigene Aufnahme	33
Abb. 3:	Fan-Identitäten: Supporter, Follower, Fan und Flâneur (eigene Darstellung nach Giulianotti, 2002, S. 31)	35
Abb. 4:	Ausdifferenzierung der Fußballfanszene (nach Pilz, 2006, S. 3).....	43
Abb. 5:	Die wahren Totengräber des Fußballs, 1. BL-Spiel, Hertha BSC gegen RB Leipzig, Olympiastadion Berlin, 06.05.2017, eigene Aufnahme.....	46
Abb. 6:	Verteilung der vier Fantypen der 1. BL (eigene Darstellung nach Advant Planning, 2015, S. 17)	54
Abb. 7:	Abgrenzung Brand Community und Kundenclub (nach Popp, 2011, S. 24)	71
Abb. 8:	Fans im Fanblock des DBB FCN, Freundschaftsspiel Deutschland gegen Frankreich, 27.08.2017, Mercedes-Benz-Arena Berlin, eigene Aufnahme.....	85
Abb. 9:	Service-Dominant Logic basierend auf dem Netzwerk-zu-Netzwerk-Modell (nach Vargo, 2009, in Woratschek et al., 2014a, S. 13).....	97
Abb. 10:	Sport Value Framework - SVF (nach Woratschek et al., 2014a, S. 19)	99
Abb. 11:	Erweitertes Value Co-Creation-Framework der sozialen Akteure eines Spieltags (inkl. Mitglieder DFB FCN) und der Einfluss von Teamidentifikation und Spieltagzufriedenheit auf Teamloyalität (eigene Darstellung nach Woratschek et al. 2016, S. 16).....	130
Abb. 12:	Fanbotschaft an der Copacabana, Rio de Janeiro, am Vortag des WM-Viertelfinales Frankreich gegen Deutschland, 03.07.2014, eigene Aufnahme	139
Abb. 13:	Face-to-Face-Interview (Pretest) mit einem Mitglied des DFB FCN im Fanclub-Ressort in Cabo Frio, 12.07.2014, eigene Aufnahme.....	141
Abb. 14:	Skype-Interview mithilfe eines semistrukturierten Interviewleitfadens, eigene Aufnahme	143
Abb. 15:	MAXQDA-Screenshot, Mitglied 4, markierte Kontexteinheit zur Motivation „Mitgliedschaft im DFB Fanclub Nationalmannschaft“, darunter Codiereinheit zum Thema „Ticketmotivation“	148

Abb. 16:	Darstellung der Frage- und Hinweisfelder am Bsp. „Informationsbeschaffung zu Fanclub-Angeboten“ sowie Ansicht mit prozentualen Fortschrittsbalken (siehe Kasten), Online-Umfrage-Plattform LimeSurvey, Screenshot.....	153
Abb. 17:	Operationalisierung „wahrgenommene Mannschaftsleistung“ (intervenierende Variable), eigene Darstellung.....	157
Abb. 18:	Operationalisierung „zuschauerinduzierte Stadionatmosphäre“ (intervenierende Variable), eigene Darstellung.....	158
Abb. 19:	Operationalisierung „Zufriedenheit mit Spielbesuchen“ (intervenierende Variable), eigene Darstellung.....	158
Abb. 20:	Operationalisierung „Teamidentifikation“ (exogene Variable), Online-Fragebogen, eigene Darstellung.....	159
Abb. 21:	Operationalisierung „Teamloyalität“ (endogene Variable), eigene Darstellung.....	160
Abb. 22:	Operationalisierung „Stadionservicequalität“ (exogene Variable), eigene Darstellung.....	161
Abb. 23:	Operationalisierung „Zufriedenheit Fanclub Nationalmannschaft“ (intervenierende Variable), eigene Darstellung.....	163
Abb. 24:	Operationalisierung „Teamloyalität“, erweiterter Fragebogen (endogene Variable), eigene Darstellung.....	165
Abb. 25:	Kausalmodell am Bsp. eines vollständigen SGM (nach Weiber und Mühlhaus, 2014, S. 46).....	166
Abb. 26:	Ankündigung und Start der Fanclub-Umfrage auf https://fanclub.dfb.de/news , 26.09.2016 (siehe Kasten), Screenshot...202	
Abb. 27:	Ankündigung und Start der DBB FCN-Umfrage, auf https://www.facebook.com/dbbfans/ , 18.07.2016, Screenshot.....	207
Abb. 28:	KFA-Messmodell der manifesten und latenten Variablen des Value Co-Creation-Framework (nach Woratschek et al., 2016), erweitert am Bsp. des DFB Fanclub Nationalmannschaft, AMOS-Grafik.....	222
Abb. 29:	Darstellung des SGM-Pfaddiagramms des Value Co-Creation-Framework (nach Woratschek et al., 2016), erweitert um den DFB Fanclub Nationalmannschaft, AMOS-Output.....	226
Abb. 30:	KFA-Messmodell der manifesten und latenten Variablen des Value Co-Creation-Framework (nach Woratschek et al., 2016) vereinfacht (STD-reduziert) am Bsp. des DBB Fanclub Nationalmannschaft, AMOS-Grafik.....	233
Abb. 31:	Darstellung des SGM-Pfaddiagramms des Value Co-Creation-Framework, vereinfacht (nach Woratschek et al., 2016) (STD-reduziert) am Bsp. des DBB Fanclub Nationalmannschaft, AMOS-Output.....	236

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Eigenschaften und Einstellungen der Fantypen und Potenziale (eigene Darstellung nach Advant Planning, Carat, 2015, SS. 20, 22, 24, 26).....	57
Tab. 2:	Darstellung der Kommunalitäten des Pretests, SPSS Output	214
Tab. 3:	KMO- und Bartlett-Test des Pretests, SPSS-Output	215
Tab. 4:	Erklärte Gesamtvarianz des Pretests, SPSS Output	215
Tab. 5:	Rotierte Komponentenmatrix des Pretests, Koeffizienten-Unterdrückung (> 0,5), SPSS Output.....	217
Tab. 6:	Item-Skala-Statistik des Pretests für den Faktor Teamidentifikation, SPSS Output.....	218
Tab. 7:	Ergebnisse konfirmatorische Faktorenanalyse, DFB FCN gesamt (n=403).....	223
Tab. 8:	Korrelationsmatrix der latenten Variablen des KFA-Modells, DFB FCN Gesamt	224
Tab. 9:	DFB Fanclub Nationalmannschaft, nichtstandardisierte Parameterschätzung, AMOS Output	227
Tab. 10:	DFB Fanclub Nationalmannschaft, standardisierte Pfadkoeffizienten, AMOS Output.....	228
Tab. 11:	Analyse der kausalen Effekte (direkt / indirekt / total) des Value Co-Creation-Framework, DFB Fanclub Nationalmannschaft, eigene Darstellung	228
Tab. 12:	Ergebnisse konfirmatorische Faktorenanalyse: Fanclubs Nationalmannschaften andere Teamsportverbände (DBB, DHB ^{Handball} , DHB ^{Hockey} , DVV).....	230
Tab. 13:	DBB FCN, Korrelationsmatrix der latenten Variablen zur Prüfung der Diskriminanzvalidität	231
Tab. 14:	DHB ^{Handball} FCN, Korrelationsmatrix der latenten Variablen zur Prüfung der Diskriminanzvalidität	231
Tab. 15:	DHB ^{Hockey} FCN, Korrelationsmatrix der latenten Variablen zur Prüfung der Diskriminanzvalidität	231
Tab. 16:	DVV FCN, Korrelationsmatrix der latenten Variablen zur Prüfung der Diskriminanzvalidität	232
Tab. 17:	Gütekriterien des Modell-Fit der KFA-Messmodelle der anderen Teamsportverbände	232
Tab. 18:	Gütekriterien des Modell-Fit des Strukturmodells der anderen Teamsportverbände	234

Tab. 19:	DBB FCN, nichtstandardisierte Parameterschätzung, AMOS Output ..	235
Tab. 20:	DBB FCN, standardisierte Pfadkoeffizienten, AMOS Output.....	235
Tab. 21:	DHB _{Handball} FCN, nichtstandardisierte Parameterschätzung, AMOS Output	237
Tab. 22:	DHB _{Handball} FCN, standardisierte Pfadkoeffizienten, AMOS Output	237
Tab. 23:	DHB _{Hockey} FCN, nichtstandardisierte Parameterschätzung, AMOS Output	238
Tab. 24:	DHB _{Hockey} FCN, standardisierte Pfadkoeffizienten, AMOS Output	238
Tab. 25:	DVV FCN, nichtstandardisierte Parameterschätzung, AMOS Output ..	239
Tab. 26:	DVV FCN, standardisierte Pfadkoeffizienten, AMOS Output.....	239
Tab. 27:	Übersicht Kausalhypothesen, Kausalpfade und direkte Kausaleffekte der FCN-Untersuchungen zum Value Co-Creation-Framework (eigene Darstellung, in Anlehnung an BL-Studie nach Woratschek et al., 2016)	241

Abkürzungsverzeichnis

AMOS	Analysis of Moment Structures
BL	Bundesliga
BVB	Ballspielverein Borussia 09 e.V. Dortmund
DBB	Deutscher Basketball Bund e.V.
DFL	Deutsche Fußball Liga GmbH
DFB	Deutscher Fußball-Bund e.V.
DHB	Deutscher Handballbund e.V.
DHB	Deutscher Hockey-Bund e.V.
DVV	Deutscher Volleyball-Verband e.V.
GDL	Goods Dominant Logic
EFA	explorative Faktorenanalyse
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
FCN	Fanclub Nationalmannschaft
KFA	konfirmatorische Faktorenanalyse
NCAA	National Collegiate Athletic Association
OS	Olympische Spiele
PSG	Paris Saint-Germain
SDL	Service-Dominant Logic
SGM	Strukturgleichungsmodell
SVF	Sport Value Framework
TNC	Transnational Corporation
UEFA	Union of European Football Associations



1 Einleitung

Sonntag, der 13. Juli 2014: Aus deutscher Sicht ist es ein ganz besonderer Abend im legendären Maracanã Stadion in Rio de Janeiro. „Um kurz vor halb sieben [...] als knapp 75.000 Zuschauer ihre Gedanken sortieren [...], flankt André Schürle auf Mario Götze, der Ball fliegt ins Tor und der Orkan bricht los.“ (Goldmann, 2014, S. 1). Der Rest ist Fußballgeschichte. Deutschland wird zum vierten Mal Weltmeister und zieht mit seinem Dauerrivalen Italien gleich. Nur Brasilien bleibt nach diesem emotionalen Fußballabend mit fünf Weltmeistertiteln an der Spitze der ewigen Bestenliste. Der Gastgeber hatte für die 20. Austragung des bedeutendsten Fußballturniers für Nationalmannschaften, der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2014, den Titel fest im Visier. Bot dieser doch die Hoffnung, ein von sozialer Miswirtschaft und Korruption auseinandergerissenes Land über den Fußball wieder zu vereinen. Ein Land, in dem der Gegensatz zwischen Armut und Reichtum deutlich zum Vorschein tritt und wo die mondänen Apartmentwohnungen an den Stränden von Rios Leblanc, Ipanema und der Copacabana nicht weit entfernt sind von den Wellblechhütten Rocinhas, eine der größten Favelas Lateinamerikas. Über 2 Milliarden US Dollar wurden in Brasiliens WM-Stadien gesteckt (Haupt, 2013). Sehr viel Geld, das man nach Meinung von Romário, Weltmeister von 1994 und während der WM 2014 sozialistischer Abgeordneter im brasilianischen Bundespapament, besser für Gesundheit und Erziehung hätte ausgeben können, anstatt für *weiße Elefanten*, Stadien, die nach der Weltmeisterschaft weitestgehend ungenutzt bleiben (Haupt, 2013). Doch am Ende kam alles ganz anders als geplant. Der Traum vom Weltmeistertitel im eigenen Land zerplatzte kläglich nur fünf Tage vorher in Belo Horizonte in einem historischen WM-Halbfinale, in dem sich Brasilien und Deutschland gegenüberstanden. Der unbändige Wunsch, sich fürs WM-Finale in Rio zu qualifizieren, schwor die gastgebende Nation ein. Über 50.000 Brasilianer im Estadio Mineirao sangen lautstark in ihren gelben Trikots zusammen mit der Seleção¹ die brasilianische Nationalhymne (Mesch, 2014). Doch der Traum währte nicht lange. Bereits nach elf Minuten führte Deutschland mit 1:0. *Die Mannschaft*² kombinierte *brasilianisch* und versetzte die gegnerischen Spieler und Fans in Schockstarre. Nach nur 45 Minuten stand es bereits 5:0. Auf den Rängen flossen die Tränen und Fans wie Journalisten schauten sich ungläubig an (Mesch, 2014). Am Ende wird es die höchste Halbfinalniederlage in

¹ Seleção (portugiesisch „Auswahl“) ist die Bezeichnung der brasilianischen Fußballnationalmannschaft.
² Als „Die Mannschaft“ wird die DFB-A-Nationalmannschaft der Männer bezeichnet. Es handelt sich seit 2015 um eine eingetragene Wort-Bild-Marke des DFB.

der WM-Geschichte. Deutschland düpierte Brasilien mit 7:1 („Halbfinale in Belo Horizonte“, 2014). Die Hoffnung auf den WM-Titel scheiterte kläglich. Nach dem Halbfinale wollte und musste man im Schulterchluss geeint mit der deutschen Mannschaft und deren Fans im Finale gegen den ewigen Erzrivalen aus Argentinien antreten. Die brasilianische Sportzeitung *Lance* beschrieb dies mit folgender Schlagzeile: „Wir [Brasilianer] sind alle Deutschland!“ („WM-Finale gegen Deutschland“, 2014, S. 2). Ein Sieg der Argentinier im WM-Finale in Rio de Janeiro war für ganz Brasilien unvorstellbar.

Aber am Abend des WM-Finales, am 13. Juli 2014, sind es die argentinischen Fans, die von Anfang an optisch und akustisch den Ton angeben. Buenos Aires ist nur drei Flugstunden von Rio de Janeiro entfernt und laut Medienberichten haben sich mehr als 100.000 Argentinier auf den Weg zum Finale in die brasilianische Metropole gemacht. Darunter sind ca. 35.000 argentinische Fans, die Karten für das Endspiel bekommen haben („WM-Finale gegen Deutschland“, 2014). Diese sorgen für eine hellblau-weiße Farbenpracht im *Maracanã-Fußballtempel*. Ihnen stehen knapp 10.000 deutsche Fußballfans gegenüber, darunter auch viele Brasilianer, die mehrheitlich für Deutschland oder „besser gesagt: gegen Argentinien“ sind (Goldmann, 2014, S. 2). Die Geräuschkulisse ist teilweise so laut, dass der argentinische Stürmer Gonzales Higuain erst beim Zurücklaufen zur Mittellinie merkt, dass sein vermeintliches Tor zum 1:0 aus einer Abseitsposition gefallen ist. Mit zunehmender Spieldauer kommt die deutsche Mannschaft immer besser ins Spiel. In der zweiten Spielhälfte übernehmen die deutschen Fans sogar die akustische Überlegenheit im Stadion. In der 88. Minute wird der WM-Rekordtorschütze Miroslav Klose für Mario Götze ausgewechselt. Und dann „um kurz vor halb sieben bricht der Orkan los“ (Goldmann, 2014, S. 1). Alles andere ist Fußballgeschichte...

Szenenwechsel: Sonnabend, der 27. Mai 2017. Ähnlich dem WM-Finale: 75.000 Zuschauer. Nur dieses Mal im ausverkauften Berliner Olympiastadion, das in ein schwarz-gelbes und schwarz-weißes Fahnenmeer gehüllt ist (Gianakoulis, 2017a). Es handelt sich um das 74. DFB-Pokalfinale. Der BVB steht zum vierten Mal in Folge im Endspiel und sehnt sich zusammen mit seinen Fans nach dem prestigeträchtigen Titel. Es wäre insgesamt der vierte in der Vereinsgeschichte, genau die Anzahl der Titel, die der Gegner Eintracht Frankfurt schon gewinnen konnte (DFB, 2017b). Auch für den DFB ist es ein großes Finale, schließlich wird das Spiel in 186 Länder weltweit übertragen. Gewährleistet wird das durch den langjährigen DFB-Partner Infront Sports & Media. Daneben gehören zu den offiziellen Partnern des DFB-Pokalendspiels namhafte Konzerne wie Volkswagen, Deutsche Post, ERGO Versicherungen und die Bitburger Brauerei, ohne die die große *Pokalshow* nicht möglich wäre (DFB, 2017b). Im

Stadion befinden sich neben den Fußballinteressierten und Fans der beiden Mannschaften viele Ehrengäste, darunter ehemalige Nationalspieler, Trainer und Prominenz aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Dies belegt, dass die Veranstaltung weitaus mehr ist als ein nationales Pokalfinale zweier Fußballteams, wie DFB-Präsident Reinhard Grindel im Editorial des offiziellen Programmheftes betont (DFB, 2017b). Die nationalen und globalen Fußballfans blicken nach Berlin. „Wir [DFB, Anm. des Verf.] arbeiten ständig daran, die Attraktivität des Rahmenprogramms zu erhöhen. In diesem Jahr können wir sagen, dass dies auf besondere Weise gelungen ist: In der Halbzeitpause gehört die Bühne Helene Fischer – auf dieses Highlight freue ich mich sehr!“, so Grindel in seinem Grußwort (DFB, 2017b, S. 3).

Kurz vor Beginn des Spiels ist die Stimmung im Stadion aufgeheizt, vor allem unter den Ultrafans beider Mannschaft. Es beginnt die feierliche Einlaufzeremonie mit dem Stabsmusikchor der Bundeswehr, gefolgt von Tänzerinnen in schwarzrotgoldenen, ausladenden Ballkleidern. Zeitgleich trägt die ehemalige Eiskunstlauf-Olympiasiegerin Katarina Witt den goldenen DFB-Pokal feierlich ins Stadion. Während der Zeremonie rufen sich die beiden Fanblöcke, wie untereinander abgestimmt, minutenlang Schmähesänge zu. Man hört sie



Abb. 1: *Nebelbomben und Bengalos im BVB-Ultra-Fanblock, DFB-Pokalfinale, Olympiastadion Berlin, 27.05.2017, eigene Aufnahme*

„Fußballmafia DFB“ und „Scheiß DFB“ skandieren (Giannakoulis, 2017a, S. 2; Peters, 2017, S. 1). Nach Abspielen der deutschen Nationalhymne werden im Block der Dortmunder Ultra-Fans zusätzlich Bengalos³ und gelbe Nebelbomben entzündet. Erst nach Abzug der riesigen Rauchschwaden aus dem Berliner Olympiastadion pfeift der Schiedsrichter das Spiel an.

Gut 45 Minuten später, während die Spieler in den Kabinen sind, wird die medial groß angekündigte Halbzeitshow mit Schlagerstar Helene Fischer zu einem Fiasko. Das Medley mit ihrem Megahit *Atemlos durch die Nacht* geht in einem Pfeifkonzert der Ultra-Fans unter. Dabei richtet sich der Frust der beiden Fan-Lager, wie tags darauf in den deutschen Medien geschrieben wird, nicht gegen die Sängerin selbst, sondern vielmehr gegen die „Künstlichkeit der Veranstaltung Profifußball“ und die „durchkomponierte Kommerzshow“, wie man sie von US-amerikanischen Sportveranstaltungen, allen voran dem Super Bowl, kennt (Peters, 2017, S. 1). Der Medienpsychologe Jo Groebel erklärt dieses Phänomen wie folgt: „Deutschland ist nicht Amerika, da sind die Pausen viel länger, und es gibt eine andere Unterhaltungskultur“ (Deglow, 2017, S. 1). Er führt weiter aus: „Die Deutschen wollen in der kurzen Halbzeitpause in ihrer Stimmung bleiben – und die ist ausschließlich vom Sport [und dessen Analyse, Anm. des Verf.] geprägt“. Ein künstlerisches Rahmenprogramm wirkt in diesem Zusammenhang für den deutschen TV-Zuschauer oder Stadionbesucher eher störend (Deglow, 2017).

1.1 Problemstellung

Die beiden vorgenannten Beispiele der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien und des DFB-Pokalendspiels 2017 in Berlin verdeutlichen anschaulich die Bedeutsamkeit der Fans im Stadion. Die leidenschaftliche und emotionale Unterstützung auf den Rängen vom sog. *12. Mann* hat die deutsche Nationalmannschaft im Finale gestärkt und dazu beigetragen, dass *Die Mannschaft* den WM-Titel gewonnen hat. Fans sind aktiv in den Wertschöpfungsprozess eines Spieltages mit eingebunden, indem sie ihr Team mit Fangesängen und Schlachtrufen unermüdlich anfeuern. Rein optisch wird dies zusätzlich durch das Tragen von Team-Merchandising in den Nationalfarben und dem Ausüben von Fanchoreografien in den Stadionrängen unterstützt. Die Spieler auf dem Feld nehmen all diese Dinge wahr. Der starke Fanrückhalt wirkt motivationssteigernd und ermöglicht den Spielern das Abrufen einer größeren Leistung. Dies

³ Grell leuchtende Lichtfackeln, deren Abbrennen im Stadion verboten ist.

ist besonders wichtig für die Dachverbände im Teamsport, die ihre Nationalmannschaften zu Mega-Events wie Weltmeisterschaften und Olympischen Spielen entsenden. Der Erfolg der Teams steht in engem Verbund mit der Unterstützung durch die Fans, die sie auf diesen Turnieren begleiten und dafür viel Zeit und Geld investieren. Somit werden die Fans zu wichtigen sozialen und ökonomischen Akteuren, die einen großen Beitrag im Rahmen von Spieltagen und Mega-Events leisten. Dieser Mehrwert, der in der Wissenschaft als *Value Co-Creation* bezeichnet wird, soll in dieser Arbeit näher untersucht werden. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf Teamidentifikation, Teamloyalität und Fanzufriedenheit gelegt. Obwohl diese Arbeit das Fan-Sein von Nationalmannschaften zum Gegenstand hat, wird sich ein nicht unwesentlicher Teil der Literaturrecherche mit dem Fan-Sein und seinen Erscheinungsformen auf der Vereinsebene beschäftigen. Dies ist auch der Situation geschuldet, die sich am Beispiel der Fanproteste im Rahmen des DFB-Pokalendspiels 2017 deutlich widerspiegelte und sich großer Frust gegenüber dem DFB in der Fanszene, der sich über die letzten Jahre zunehmend aufgestaut hat, zeigte. Nach diesen vehementen Protestbekundungen aus der Vereinsfanszene reagierte der DFB umgehend für das Pokalfinale 2018 und verzichtete gänzlich auf einen Show Act während der Halbzeitpause. Auf einer Pressekonferenz sagte DFB-Präsident Reinhard Grindel gegenüber den Medienvertretern: „Wir stellen den Fußball absolut in den Mittelpunkt. Es wird keine Halbzeitshow und keine Pokallady geben“ („DFB wirft Helene Fischer aus Programm“, 2018, S. 1). Darüber hinaus ist der DFB angehalten, sich weiterhin intensiv mit allen Fangruppierungen und deren Fanvertreter über die aktuellen Entwicklungen und wichtigen Anliegen der Fanszene proaktiv auszutauschen. Zweifelsohne besitzt dies ebenfalls eine hohe Relevanz für die DFB-Länderspiele und die Fans der Nationalmannschaft, da diese sich zum überwiegenden Teil aus der Vereinsszene rekrutieren. Der Vergleich zu den Fans der Nationalmannschaften anderer deutscher Teamsportverbände soll Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede des Fan-Seins und der Identifikation und Loyalität mit der jeweiligen Nationalmannschaft bestimmen und herausstellen.

1.2 Zwischen Kommerzialisierung und Tradition

In einer Zeit, in der einerseits der professionelle Fußball boomt und eine zunehmende Tendenz der Kommerzialisierung zu erkennen ist, andererseits aber die Bindung zu den wichtigsten Stakeholdern, den *Fans*, abzunehmen scheint (Pfeil, 2017), müssen gezielte Maßnahmen ergriffen werden, um Letzterem ent-

gegenzusteuern. Bezogen auf den europäischen Clublevel werden die Entwicklungen von ausufernden Ablösesummen und Spielergehältern besonders deutlich. Wirft man einen Blick allein auf die Transfersummen, die für Einzelspieler von den europäischen Top-Clubs, allesamt Teilnehmer der prestigeträchtigen und vor allem finanziell lukrativen UEFA Champions League, in den letzten zwei Dekaden ausgegeben wurden, scheint kein Ende der Steigerung in Sicht zu sein. Lt. Haupt (2017a), der in seinem Artikel auf die Transferrekorde im europäischen Profifußball eingeht, zahlte Inter Mailand für den Brasilianer Ronaldo 1997 eine Rekordablösesumme von 28 Mio. Euro. Real Madrid durchbrach 2013 mit 101 Mio. Euro die Schallmauer von einer dreistelligen Millionensumme für den walisischen Nationalspieler Gareth Bale. Im August 2017 wechselte der brasilianische Spielmacher und Champions-League-Sieger Neymar für sagenhafte 222 Mio. Euro vom FC Barcelona zu Paris Saint-Germain, finanziert mit Petrodollars des Eigentümers des Vereins, der katarischen Herrscherfamilie (Haupt, 2017a).

Zwangsläufig stellt sich die Frage der Glaubwürdigkeit des Profifußballs und seiner Akteure, allen voran die der internationalen Fußballverbände wie der FIFA und UEFA, die als regulierende *Sports Governing Bodies* für den internationalen Fußballsport verantwortlich sind. Der Transfer von Neymar hat zweifelsohne die Diskussion um das Financial Fairplay⁴ neu entfacht. Die Richtlinien sollen eigentlich dabei helfen, die wirtschaftliche Rentabilität der Vereine zu sichern und für einen fairen Wettkampf zu sorgen. In den letzten Jahren sind dagegen die Ablösesummen und Gehälter für Spieler in den europäischen Top-Ligen explodiert. Folgerichtig hinterfragt Storr (2017) kritisch das Financial Fairplay und stellt die gegenläufige Entwicklung heraus. Er zitiert den Sportdirektor von Borussia Mönchengladbach Max Eberl mit folgenden Worten: „Da sind Dimensionen erreicht, die nicht mehr nachvollziehbar sind und die ich für gefährlich halte“ (Storr, 2017, S. 1). Weiterhin führt Storr aus, dass die Clubs der englischen Premier League zusammen in der Transferperiode 2016/17 ca. 1,65 Mrd. Euro in neue Spieler investiert haben. Das ist mehr als das Doppelte der Saison 2012/13 (Storr, 2017). Dabei verweist der Journalist auch auf die gestiegenen Transferfelder in der Bundesliga. Lt. *transfermarkt.de* wird aktuell der Transferrekord unter den deutschen Bundesligavereinen vom VfL Wolfsburg gehalten, der für den Nationalspieler Julian Draxler in der Saison 2015/16 43 Mio. Euro an den FC Schalke 04 überwiesen hat, also für jenen Spieler, der

⁴ Das *Financial Fairplay* ist ein Reglement der UEFA zur Klublizenzierung für die Teilnahme an den europäischen UEFA-Klubwettbewerben.

bereits eine Saison später für 40 Mio. Euro nach Paris gewechselt ist (transfermarkt.de, 2017c). „Die Zeit wird zeigen, [...] ob sich die Investition für Paris gelohnt hat. Fürs Erste bedeutet die Verpflichtung [Neymars, Anm. des Verf.] so manches Problem mit dem Financial Fairplay des europäischen Verbandes UEFA, aber auch einen nie dagewesenen Popularitätsschub für die französische Ligue 1“ (Haupt, 2017a, S. 11d). Darüber hinaus sprechen die ersten Analysten von einer Hyperinflation im Profifußball, die durch den Rekordtransfer von Neymar ausgelöst wird, dem sog. *Neymar-Effekt*. Dass diese Blase irgendwann platzen wird, scheint nur eine Frage der Zeit zu sein. Schließlich lassen sich Erlöse von TV-Rechten nicht unbeschränkt steigern. Gleiches gilt für die Preise von Trikots und Tickets (Sommerfeldt & Zschäpitz, 2017). In einem Interview mit Sport-Bild nimmt der Präsident des FC Bayern München Uli Hoeneß zu den aktuellen Transfersummen Stellung und sagt: „Ich bin der Meinung, kein Spieler ist 100 Millionen Euro wert“ (Falk & Hinko, 2017, S. 15). Hoeneß zeigt absolut kein Verständnis für die Höhe des Neymar-Transfers und fügt hinzu: „Wir sind an einem Punkt, wo wir verdammt aufpassen müssen. Denn irgendwann hat vielleicht der Zuschauer dann doch mal die Schnauze voll. Ich muss ehrlich sagen: Es ist an der Zeit, die Verhältnismäßigkeit wieder zurechtzurücken“ (Falk & Hinko, 2017, S. 16).

Geht der vorher beschriebene Popularitätsschub, der auf der globalen Medienberichterstattung und einer steigenden Kommerzialisierung beruht, am Ende auf Kosten der *traditionellen* Fußballfans, die infolge der aktuellen Entwicklungen und erhöhten Kosten im Profifußball mehr und mehr ausgeschlossen werden, sich nicht mehr die Eintrittstickets leisten können und sich nicht mehr mit ihren verwurzelten Vereinen identifizieren können bzw. wollen? Welche Auswirkungen hat dies darüber hinaus für die Nationalmannschaft und ihre Fans? In seinem Buch zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland mahnte der ehemalige Hamburger Erzbischof Werner Thissen bereits: „Man muss aufpassen, dass sich das Ganze nicht überdreht – sowohl in Hinblick auf die finanzielle Situation als auch im Hinblick auf den Fanatismus“ (Thissen, 2006, S. 78).

Auf den Verband bezogen muss folglich hinterfragt werden, welche Maßnahmen der DFB unternimmt, um das Interesse an Spielen seiner A-Nationalmannschaft hoch zu halten und die Fans langfristig an sich zu binden. Topspieler wie Manuel Neuer, Marco Reus und Julian Draxler sind Aushängeschilder der DFB-Auswahl und erzielen durch hochdotierte Spieler- und Werbeverträge Einnahmen in Millionenhöhe. Gleichzeitig findet eine hohe Abschottung dieser Spieler gegenüber ihren Fans statt. „Die Lebenswelten von Berufsfußballern

und ihren Fans driften immer weiter auseinander“ (Pfeil, 2017, S. 93b). Kurscheidt (2017, S. 36) spricht in diesem Zusammenhang von einer „gestörten Transaktionsatmosphäre“. Er sieht den Konflikt beruhend auf der „Marktlogik und Kommerzialisierung“ versus der „Werte und Kultur des Sports“. Er bezeichnet die beiden Modelle, die daraus resultieren als „Kundenmodell“ bzw. als „Anhängersmodell“ und führt aus, dass der deutsche Profifußball sich momentan an einem Scheideweg befindet. Hier stehen sich einerseits TV-Zuschauer und Besucher, die als illoyale Kunden der Vereine betrachtet werden können, gegenüber den traditionellen Fans, die starke „emotionale, soziale und kulturelle Bindungen an ihre Vereine entwickeln“ (Kurscheidt, 2017, S. 36). Dies hat ebenso Auswirkungen auf die Nationalmannschaft. Diese verzeichnet seit längerem einen Zuschauerschwund für ihre Spiele oder mit anderen Worten: Die Mannschaft hat ein *echtes* Zuschauerproblem (Brack, 2017). Riskiert der Fußball im Moment seine Basis? Wodurch kommt es zu minutenlangen Schmähesängen gegen den Verband im Rahmen des DFB-Pokalfinales? Auch Oliver Bierhoff, seit 13 Jahren Teammanager der Nationalmannschaft, äußert seine Bedenken:

„Ich bin in vielen Bereichen ein kommerziell denkender Mensch und finde, dass wir Investitionen und Wirtschaftlichkeit brauchen, um Dinge voranzutreiben. Wir müssen aber sehr aufpassen, dass wir nicht überdrehen. Der Fan hat ein feines Gespür für Ehrlichkeit. Die Liebe zum Fußball ist das Wichtigste, und die Verkäufe [sic.], die Vermarktung des Fußballs kommt eindeutig erst danach. Ich mache mir Sorgen, dass wir Dinge als selbstverständlich nehmen, die nicht selbstverständlich sind.“ (Wallrodt, 2017a, S. 13e)

Die Ehrlichkeit gegenüber den Fans ist ein wichtiges Gut. Gerade in Zeiten des steigenden Kommerzes im Profifußball sind die Verantwortlichen im DFB, DFL und den Bundesligavereinen angehalten, Strategien zu konzipieren und umzusetzen, die sich direkt an die Fans wenden und die versuchen, die Fans als Akteure in das Fußballgeschehen in und außerhalb der Stadien aktiv mit einzubinden. Ansonsten wird man nicht verhindern können, dass die Interessenlage zwischen denjenigen, die die Entwicklung des Fußballsports in Deutschland lenken, und denjenigen, die als passive Fußballkonsumenten die Basis des Sports bilden, immer weiter auseinanderklafft. Dies hätte fatale Folgen. Erste Anzeichen weisen daraufhin. So verzeichnet die Nationalmannschaft zunehmend sinkende Zuschauerzahlen. Viele Länderspiele waren in den letzten Monaten bei Spielen in heimischen Stadien nicht ausverkauft, und dies, obwohl die Mannschaft überaus erfolgreich spielt und sich seit Jahren für alle großen Turniere qualifiziert hat (Brack, 2017; Wallrodt, 2017a). DFB-Teammanager Oliver Bierhoff begründet das ebenfalls mit der hohen Qualität, die *Die Mannschaft* hat.

Problemlos durchläuft man die Qualifikationsrunden für EM- und WM-Qualifikationen: „Dadurch ist weniger Anspannung da und vielleicht hier und da das Gefühl, nicht mehr 100 Prozent dafür investieren zu müssen. [...] Wir [Trainerstab, Anm. des Verf.] waren zu sehr in der Komfortzone, und das ist immer schlecht. Du musst jeden Tag raus aus der Komfortzone (Wallrodt, 2017a). Dass dies zumindest aus sportlicher Sicht gelungen ist, zeigen die jüngsten Erfolge beim FIFA Confed Cup⁵ und bei den UEFA U21 Europameisterschaften⁶, die die deutschen Teams gewonnen und damit ihre internationale sportliche Spitzenklasse bewiesen haben.

All das gilt für den Fußballsport. Wie sieht es dagegen in den anderen deutschen Teamsportarten, z.B. im Basketball, Feldhockey, Handball und Volleyball, aus? Also in Sportarten, die durchaus auch viele sportliche Erfolge ihrer Nationalmannschaften vorweisen können. Ist hier der Erfolg der jeweiligen Teams ebenfalls eng mit der intensiven Unterstützung durch die Fans verbunden? Hat die Kommerzialisierung eine ähnlich negative Bedeutung in der Beziehung zwischen den nationalen Verbänden als überwachende Dachorganisationen des Sports und der breiten Masse der Sportanhänger an der Basis? Was unternehmen die einzelnen Verbände konkret, um die Anhängerschaft der Nationalmannschaften enger an die Teams und die Verbände zu binden? Es mögen Parallelen zum Fußballsport bestehen. Jedoch liegt tendenziell die Vermutung nahe, dass diese olympischen Teamsportarten im Gegensatz zum professionellen Fußball mit anderen Herausforderungen als der Kommerzialisierung zu kämpfen haben. Das folgende Kapitel wird darauf näher eingehen und die Zielsetzung der Arbeit formulieren.

1.3 Zielsetzung der Arbeit

Seit einigen Jahren existieren sog. *Fanclubs Nationalmannschaften* nicht nur beim DFB, sondern auch in anderen Dachverbänden des Teamsports in der Bundesrepublik Deutschland. Diese verfolgen das Ziel, verstärkt mit den Fans der Nationalmannschaften zu interagieren und das mit nachhaltigen Ansätzen. Dabei besitzt das Herausbilden von *Teamidentifikation*, *Teamloyalität* und *Fanzufriedenheit* eine eminent wichtige Bedeutung. Die einleitenden Beispiele der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien und des DFB-Pokalendspiels 2017 in Berlin haben gezeigt, dass Fans als soziale Akteure auftreten, die einen

⁵ FIFA-Konföderationen-Pokal 2017, offiziell auch Confederations Cup 2017, ist der interkontinentale Fußball-Wettbewerb für A-Nationalmannschaften; fand in Russland statt.

⁶ U-21-Fußball-Europameisterschaft 2017, offiziell auch UEFA Under 21 Championship; fand in Polen statt