

Christof Seeger / Oliver Pfander

# Geisterspiele und Kommerz

Die Entfremdung im deutschen Profifußball während der COVID-19-Pandemie



## Geisterspiele und Kommerz



Die **Reihe Sport & Kommunikation** greift die Tatsache auf, dass Kommunikationsthemen im Sport immer wichtiger werden. In Breitensportvereinen und Verbänden, aber auch in professionellen Sportorganisationen werden Kompetenzen, vor allem in der digitalen Kommunikation und im Austausch mit Mitgliedern, Athlet:innen, Fans und Sponsoren, zukünftig benötigt. Die ausgewählten Bandthemen bieten eine verständliche und fundierte Einführung für Studierende aus den Bereichen Sportkommunikation, Sportjournalismus, Sportökonomie und -marketing und der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Aber auch Praktiker:innen können einen fundierten Mehrwert daraus ziehen.

**Prof. Christof Seeger** ist seit 2005 Professor an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Er lehrt und forscht zu kommunikationswissenschaftlichen Themen der Digitalisierung in der Pressebranche und zur Medienrezeption. 2021 begründete er die Vertiefungsrichtung Sportkommunikation im Master Crossmedia Publishing & Management an der HdM.

**Oliver Pfander** studiert im Master Crossmedia Publishing & Management mit dem Schwerpunkt Sportkommunikation an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Als aktiver Tischtennispieler und langjähriger Fußballfan ist er sehr mit dem Sport verbunden.

Christof Seeger  
Oliver Pfander

# **Geisterspiele und Kommerz**

Die Entfremdung im deutschen Profifußball  
während der COVID-19-Pandemie

UVK Verlag · München

Umschlagmotiv: © iStock aquatarkus

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

DOI: <https://doi.org/10.24053/9783739882093>

© UVK Verlag 2022

– ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG  
Dischingerweg 5 · D-72070 Tübingen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.  
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes  
ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt  
insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen  
und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit großer Sorgfalt erstellt.  
Fehler können dennoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Weder Verlag  
noch Autor:innen oder Herausgeber:innen übernehmen deshalb eine  
Gewährleistung für die Korrektheit des Inhaltes und haften nicht für  
fehlerhafte Angaben und deren Folgen. Diese Publikation enthält gegebener-  
falls Links zu externen Inhalten Dritter, auf die weder Verlag noch  
Autor:innen oder Herausgeber:innen Einfluss haben. Für die Inhalte der  
verlinkten Seiten sind stets die jeweiligen Anbieter oder Betreibenden der  
Seiten verantwortlich.

Internet: [www.narr.de](http://www.narr.de)

eMail: [info@narr.de](mailto:info@narr.de)

CPI books GmbH, Leck

ISSN 2752-1303

ISBN 978-3-7398-3209-8 (Print)

ISBN 978-3-7398-8209-3 (ePDF)

ISBN 978-3-7398-0601-3 (ePub)



## Vorwort

Seit dem Wintersemester 2020/21 gibt es die Vertiefungsrichtung Sportkommunikation im Master Crossmedia Publishing & Management an der Hochschule der Medien (HdM). Schon zur Vorbereitung des späteren Masterstudiums werden bereits im Bachelor Abschlussarbeiten mit einem klaren Sportbezug geschrieben. Mit diesem Buch machen wir deshalb den Auftakt für unsere Reihe *Sport + Kommunikation* und wollen damit relevante Themenfelder in der Schnittstelle zwischen Medien und dem Sport aufarbeiten und interessierten Leser:innen zugänglich machen. Die Zielgruppen sind Studierende aus dem Fachgebiet, aber auch andere an der Thematik Interessierte.

Wir versuchen deshalb auch, Themenbereiche leicht und verständlich aufzubereiten und gehen dabei bewusst ein, dass der ein oder andere wissenschaftliche Diskurs noch vertiefend geführt werden könnte.

Der erste Band dieser Reihe beschäftigt sich mit den Entwicklungen im Profifußball aus Perspektive der Kommerzialisierung und der Medialisierung. Wir lassen bewusst Vertreter:innen aus der Fan-Szene aller drei Profi-Ligen in Deutschland unverblümt zu Wort kommen und betrachten deren Meinung und Position zu den herausgearbeiteten Handlungsfeldern im Fußball.

Gerade die COVID-19-Pandemie hat im Fußball, aber auch in anderen gesellschaftlichen Bereichen wie ein Brennglas oder als Katalysator gewirkt und Problemfelder zu Tage gefördert, deren Diskurs weiter stattfinden muss.

Um auch Anmerkungen und Anregungen aufzunehmen, haben wir eigens eine Mail-Adresse unter [sportkommunikation@uvk-muenchen.de](mailto:sportkommunikation@uvk-muenchen.de) eingerichtet, und freuen uns über jeden Austausch und Hinweis.

Stuttgart, im September 2022

Prof. Christof Seeger

Oliver Pfander



# Inhalt

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| Vorwort.....                                                      | 5         |
| Abbildungs- und Tabellenverzeichnis .....                         | 9         |
| <b>1 Einleitung.....</b>                                          | <b>11</b> |
| <b>2 Fußball und die Gesellschaft.....</b>                        | <b>17</b> |
| 2.1 Fußball als Kulturgut .....                                   | 23        |
| 2.2 Nachhaltigkeit .....                                          | 24        |
| 2.3 Gesellschaftliche Verantwortung .....                         | 27        |
| <b>3 Profifußball in Deutschland.....</b>                         | <b>31</b> |
| 3.1 Strukturen des deutschen Fußballs .....                       | 33        |
| 3.1.1 Deutscher Fußball Bund (DFB).....                           | 33        |
| 3.1.2 Der Ligaverband und die Deutsche Fußball Liga<br>(DFL)..... | 34        |
| 3.1.3 Lizenzierungsverfahren .....                                | 35        |
| 3.2 Die Entwicklung der Bundesliga .....                          | 37        |
| 3.3 Die Entwicklung der 2. Bundesliga .....                       | 41        |
| 3.4 Die Entwicklung der 3. Liga.....                              | 45        |
| <b>4 Kommerzialisierung im Profifußball.....</b>                  | <b>51</b> |
| 4.1 Finanzierung.....                                             | 54        |
| 4.2 Innenfinanzierung im Fußball .....                            | 56        |
| 4.3 Außenfinanzierung im Fußball .....                            | 59        |
| 4.4 Der Einstieg finanzieller Interessensgruppen.....             | 60        |
| <b>5 Einfluss der Medien .....</b>                                | <b>67</b> |
| 5.1 Medien und Fußball .....                                      | 73        |
| 5.2 Steigende Medienerlöse .....                                  | 73        |

|           |                                                            |            |
|-----------|------------------------------------------------------------|------------|
| <b>6</b>  | <b>Der Fußball und seine Fans .....</b>                    | <b>79</b>  |
| 6.1       | Geschichte des Fantums .....                               | 81         |
| 6.2       | Definition und Bedeutung von Fans .....                    | 84         |
| 6.3       | Fan-Partizipation und Beziehung zu Spieler und Verein .... | 88         |
| <b>7</b>  | <b>Die Auswirkungen durch die COVID-19-Pandemie ..</b>     | <b>93</b>  |
| 7.1       | Der deutsche Profifußball in der Pandemie .....            | 95         |
| 7.2       | Die deutsche Fan-Kultur in der Pandemie .....              | 97         |
| <b>8</b>  | <b>Was beschäftigt die deutschen Fußballfans? .....</b>    | <b>101</b> |
| 8.1       | Gruppendiskussion als Erhebungsmethode .....               | 103        |
| 8.2       | Zusammensetzung der Gesprächsgruppen .....                 | 105        |
| 8.3       | Ergebniszusammenführung und -darstellung .....             | 107        |
| <b>9</b>  | <b>Handlungsfelder im deutschen Profifußball .....</b>     | <b>109</b> |
| 9.1       | Entwicklung im Profifußball .....                          | 111        |
| 9.2       | Kommerzialisierung .....                                   | 116        |
| 9.3       | Gesellschaftliche Verantwortung .....                      | 124        |
| 9.4       | COVID-19-Pandemie .....                                    | 128        |
| <b>10</b> | <b>Was kann der Fußball daraus lernen? .....</b>           | <b>141</b> |
|           | Literaturverzeichnis .....                                 | 153        |
|           | Stichwortverzeichnis .....                                 | 163        |

## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

|         |                                                                                                    |     |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Abb. 1  | Grundstruktur des deutschen Fußballs .....                                                         | 35  |
| Abb. 2  | Umsatz der 1. und 2. Fußball-Bundesliga von der Saison<br>2004/05 bis zur Saison 2018/19 .....     | 38  |
| Abb. 3  | Zuschauerzahlen in Stadien der 1. und 2. Fußball-<br>Bundesliga von 2005/06 bis 2019/20 .....      | 39  |
| Abb. 4  | Erträge in der Saison 2020/21 pro Verein .....                                                     | 46  |
| Abb. 5  | Aufwendungen in der Saison 2020/21 pro Verein .....                                                | 48  |
| Abb. 6  | Das „magische Dreieck der Finanzwirtschaft“ .....                                                  | 54  |
| Abb. 7  | Wechselbeziehungen zwischen Medien, Publikum,<br>Sport und Wirtschaft .....                        | 69  |
| Abb. 8  | Vorteilsdimensionen durch mediale Berichterstattung .....                                          | 71  |
| Abb. 9  | Bundesliga Erlöse .....                                                                            | 74  |
| Abb. 10 | Handlungsfelder im deutschen Profifußball .....                                                    | 111 |
|         |                                                                                                    |     |
| Tab. 1  | Kriterien der Lizenzierungsordnung .....                                                           | 37  |
| Tab. 2  | Transferaufwendungen der 18 Bundesliga-Klubs .....                                                 | 40  |
| Tab. 3  | Personalaufwand Spielbetrieb der Fußball-Bundesliga .....                                          | 40  |
| Tab. 4  | Die Erträge der medialen Verwertung in der<br>2. Bundesliga .....                                  | 42  |
| Tab. 5  | Transferaufwendungen aller 18 Zweitligisten .....                                                  | 43  |
| Tab. 6  | Erträge und Aufwendungen der jeweiligen Drittliga-<br>Mannschaften .....                           | 47  |
| Tab. 7  | Erlös der medialen Verwertung der Bundesliga und<br>2. Bundesliga in den letzten drei Saison ..... | 75  |



# **1 Einleitung**





Was wäre die Welt nur ohne den Fußball? Fußball steht für Leidenschaft, Emotionen und Zusammenhalt. Er steht auch für Hoffnung, Liebe und Hass. Der Fußball verbindet Woche für Woche Fans aller Art, welche alle dasselbe Ziel verfolgen: den Sieg der eigenen Mannschaft zu feiern und Emotionen zu erleben. Es ist ein Sport, den Millionen Menschen verfolgen. Für viele Fans ist der Sport mehr als nur ein Hobby, und die Identifikation geht weit über die 90 Minuten Spielzeit hinaus. Aber der Fußball ist auch ein Geschäft, in dem es um Geld und Einfluss geht, und entwickelte sich in den letzten Jahren immer mehr zu einem veritablen Wirtschaftszweig (vgl. Hasel 2019, S.2 ff.).

Die Einschränkungen während der COVID-19-Pandemie haben einige Problemfelder im deutschen Profifußball zu Tage gefördert, die es zwar auch schon vorher gegeben hat, aber in der besonderen Situation nochmals deutlicher zu Tage getreten sind. Zwei zentrale Bereiche sind an dieser Stelle zu identifizieren, die selbst nicht losgelöst voneinander zu betrachten sind. Ein wichtiger Punkt ist die Fan-Entfremdung samt den Herausforderungen einer neuen und digitalisierten Kommunikation mit den verschiedenen Stakeholdern eines Vereins. Primär hatten viele Vereine mit finanziellen Sorgen während den Lock-Down-Phasen zu kämpfen. Vor allem die eingeschränkten finanziellen Möglichkeiten durch geringere Einnahmen sind ein Thema, mit dem die Vereine umgehen müssen. Einige Klubs taten sich damit zu Beginn sehr schwer und hätten ohne die frühzeitige Auszahlung der noch ausstehenden TV-Gelder Insolvenz anmelden müssen. Daher stellt sich die Frage, warum die Vereine nach nur ein paar Wochen ohne Einnahmen bereits vor dem Kollaps stehen. Und das in einem Business, in dem Millionen an Geldern fließen. Dieser Umstand zeigt, dass nachhaltiges Wirtschaften bei einigen Klubs nicht existent ist und der Erhalt der Strukturen stark von Fernsehgehlern abhängig ist.

Die Fußballfans verfolgen die Entwicklungen im Fußballgeschäft weiterhin sehr genau. Mitglieder und Fans erwarten zunehmend Erklärungen und eine transparente Kommunikation seitens der Vereine. Das ist auch an den zahlreichen Statements und Protesten während der Geisterspiele zu sehen gewesen. Besonders hochgekocht sind die Emotionen bei der Verkündung der European Super League. Dabei wollten sich anfangs zwölf Top-Klubs aus Europa aus der von der UEFA organisierten Champions League abspalten und eine eigene Liga gründen mit dem Ziel, die TV-Einnahmen zu erhöhen. Diese Entscheidung löste ein regelrechtes Beben aus, nicht nur in Deutschland. Massenweise Fans, Spieler, Vereine und sogar die UEFA kritisieren die Pläne. Letztere treibt seit Jahren die Kommerzialisierung im Fußball an und hat sich nun ironischerweise bei den Diskussionen rund um die European Super League plötzlich als Beschützer des Fußballs dargestellt.

Trotz des direkten Rückzugs ist das Thema Super League noch lange nicht vom Tisch. Die Befürworter machen sich für einen zweiten Anlauf bereit und ziehen mit einer Klage gegen FIFA und UEFA vor ein spanisches Gericht. Die Klage soll prüfen, ob die beiden Instanzen rechtmäßig als Kartell für den europäischen Fußball die Einführung einer Super League verhindern. Das Gericht in Madrid leitete den Fall an den Europäischen Gerichtshof weiter, der am 15. Dezember 2022 ein abschließendes Gutachten vorliegen will. Ein endgültiges Urteil wird Anfang 2023 erwartet (vgl. o.V. 2022b).

Den Fußballfans blieb lange Zeit nichts anderes übrig, als den Sport an den Bildschirmen zu verfolgen. Doch ohne die Stimmung und Emotionen der Fans ist das für viele nicht vergleichbar. Sehr deutlich hat das auch die „Sportschau“ zu spüren bekommen. Vor der Pandemie haben ca. fünf Millionen Menschen den reichweitenstarken ARD-Klassiker am Samstagabend eingeschaltet, seit Beginn der Pandemie nur noch ca. vier Millionen, was den drastischen Verlust von etwa einer Million Zuschauern darstellt (vgl.

o.V. 2022c). Leere Zuschauerränge, keine spannende Meisterschaft und tendenziell weniger Spiele zur Hauptspielzeit um 15:30 könnten hierfür verantwortlich sein. Doch für manche Menschen hat der Fußball vielleicht nicht mehr den Stellenwert, den er vor der COVID-19-Pandemie hatte; stattdessen rücken andere Dinge in den Fokus. Eine komplette Abneigung gegenüber dem Sport ist allerdings nicht eingetreten. Das spiegelt sich unter anderem an den Zuschauerzahlen zum Ende der Spielzeit 2021/22 wider.