

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

Tim Geyer & Gerd Nufer

Der deutsche Profi-Fußball am Scheideweg

NACHSPIELZEIT

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

*herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler*

Nr. 2020 – 6

Autoren



Tim Geyer

Studierender M.Sc. International Business Development
Im Rötenthart 33
71665 Vaihingen an der Enz
Telefon: 0152 56972600
E-Mail: tim.geyer@sportmarketing-institut.de

Tim Geyer studiert im Master-Studiengang International Business Development an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen mit Fokus auf Marktforschung und Consulting. Er hat einen Bachelor of Arts in Betriebswirtschaftslehre der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. Als Dauerkarteninhaber seit 2007 ist er insbesondere am Spannungsfeld zwischen fanpolitischen Themen und der kommerziellen Professionalisierung des Fußballs interessiert.



Prof. Dr. Gerd Nufer

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
Telefax: 07121 / 271906011
E-Mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Handel und Sportmanagement an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er erhielt bereits mehrere Auszeichnungen für seine Forschung und Lehre.

Gerd Nufer und André Bühler leiten gemeinsam das Deutsche Institut für Sportmarketing. Das DISM bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing:

www.sportmarketing-institut.de

Abstract

Der deutsche Profi-Fußball steht durch die Auswirkungen der Corona-Krise am Scheideweg. Durch Geisterspiele verliert der Sport an Emotionalität und damit an Attraktivität in der Vermarktung. Aktive Fußball-Fans kritisieren die wirtschaftlich motivierten Interessen von Verbänden im Verlauf der letzten Monate – und setzen diese durch öffentlichkeitswirksame Verbreitung eines Konzepts zu strukturellen Veränderungen unter Druck. Das Deutsche Institut für Sportmarketing empfiehlt beiden Seiten die Bereitschaft zu einem offen geführten Dialog. Ziel ist die nachhaltige Stärkung der Marke Bundesliga im internationalen Vergleich unter Berücksichtigung von Fan-Interessen als wesentlicher Bestandteil der Attraktivität.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
1. Einleitung	1
2. Der deutsche Profi-Fußball in der Corona-Krise.....	1
3. Auswirkungen der Corona-Krise auf Fußball-Fans und die Marke Bundesliga	3
4. Status Quo: Fans setzen die DFL unter Zugzwang.....	5
5. Empfehlung: Dialog über strukturelle Veränderungen	6
6. Fazit und Ausblick.....	7
Literaturverzeichnis.....	9

1. Einleitung

Der deutsche Profi-Fußball zeigt sich seit Beginn der durch COVID-19 ausgelösten Krise in Wirtschaft und Gesellschaft von einer durchwachsenen Seite. Verschiedene öffentliche Aussagen von wichtigen Fußballfunktionären (Christian Seifert im März 2020: "Vielleicht kommen wir nun an einen Punkt, an dem wir uns eingestehen müssen, dass wir ein Produkt herstellen"¹) sowie deutliche Anzeichen der wirtschaftlichen Instabilität deutscher Profi-Fußballvereine wurden seitdem durch weitere Beispiele ergänzt, während gleichzeitig der Druck von aktiven Fans bezüglich Forderungen nachhaltiger Veränderungen in Deutschland wächst.

Dieser Beitrag erläutert die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Auswirkungen der Corona-Krise auf den Profi-Fußball und insbesondere auf dessen Fans in Deutschland. Es werden Lösungsansätze präsentiert und mögliche zukünftige Entwicklungen in einem Ausblick skizziert.

2. Der deutsche Profi-Fußball in der Corona-Krise

Der **FC Schalke 04**, im Mai 2020 von KPMG immerhin als drittwertvollster Fußballverein Deutschlands eingestuft, offenbarte während der Krise offensichtliche wirtschaftliche Schwierigkeiten.² Jüngstes Beispiel ist der wirtschaftlich motivierte Verleih von Hoffnungs- und Leistungsträger Weston McKennie an den italienischen Serienmeister Juventus Turin. Sportvorstand Jochen Schneider bezeichnet diese Option in der vereinseigenen Mitteilung als "die wirtschaftlich sinnvollste für Schalke".³ Im Zuge der wirtschaftlich angespannten Situation bei Schalke wurde zudem eine Diskussion über eine Ausgliederung der Profi-Abteilung zu einer Genossenschaft neu entfacht, was großer Ablehnung durch Fans des FC Schalke 04 begegnet.⁴ Dieser von verschiedenen Funktionären im Umfeld der Bundesliga als "unausweichlich" beschriebene Schritt wurde bereits von 13 Bundesligavereinen vollzogen. Jüngste Beispiele, u.a. der Hamburger SV oder der VfB Stuttgart, belegen jedoch, dass es sich bei der Ausgliederung um kein Allheilmittel der wirtschaftlichen Probleme handelt. Ganz im Gegenteil: Der sportlich

¹ Zitiert in: Bark (2020), o.S.

² Vgl. KPMG Sports Advisory Practice (2020a), S. 21.

³ Schneider (2020), o.S.

⁴ Vgl. Keiter (2020), o.S.

angeschlagene Aufsteiger VfB Stuttgart beantragte im Juli 2020 als Reaktion auf entgangene Einnahmen durch die Corona-Krise KfW-Förderung zur Sicherung der Liquidität und erntete dafür heftige Kritik von Vertretern anderer Profi-Fußballvereine.

Die finanzielle Notlage dieser und weiterer Vereine entstand überwiegend durch die enorme **Abhängigkeit der Clubs von Einnahmen durch Medienrechte** (TV-Gelder). Diese zeigte sich bereits vor COVID-19 bei Betrachtung der Umsatzerlöse. Laut einer Deloitte-Studie bedeuteten im Jahr 2019 verteilte TV-Gelder rund 40 % der gesamten Einnahmen eines Bundesligavereins.⁵ Ein Blick auf die Premier League in England zeigt jedoch, welches Potential die Vermarktung von TV-Rechten perspektivisch haben kann: In der Saison 2018/19 erzielte der englische Tabellenletzte Huddersfield Town TV-Einnahmen in Höhe von 101 Millionen € – mehr als 17 von 18 Bundesligisten in Deutschland. Lediglich der FC Bayern München konnte als deutscher Meister mit 113 Millionen höhere TV-Einnahmen erzielen, womit er jedoch lediglich auf Platz 14 in England liegen würde.⁶ Das Ausbleiben einzelner Tranchen birgt heute schon große wirtschaftliche Herausforderungen.

Professionelle Vertreter anderer Sportarten träumen jedoch von Beträgen solcher Größenordnung und üben während der Corona-Krise starke Kritik am deutschen Profi-Fußball. Sowohl bei der Vergabe von Fördergeldern sowie der Diskussion um die Wiederaufnahme von Sportveranstaltungen mit Live-Zuschauern wird dem Fußball eine **Sonderbehandlung durch Politik und Wirtschaft** unterstellt. Der Beiratsvorsitzende des Handball-Clubs SG Flensburg-Handewitt Boy Meesenburg kommentierte die Wiederaufnahme der Fußball-Bundesliga mit Geisterspielen folgendermaßen: "Damit leistet der Profi-Fußball dem Publikumssport einen Bärendienst."⁷

⁵ Vgl. Deloitte (2020), S. 10.

⁶ Vgl. Aumüller (2020), o.S.

⁷ Meesenburg (2020), o.S.

3. Auswirkungen der Corona-Krise auf Fußball-Fans und die Marke Bundesliga

Die Industrie rund um das Produkt Fußball macht damit zwangsläufig Veränderungen mit direktem Einfluss auf Fans der jeweiligen Vereine durch. Die Bundesliga setzt in ihrer Vermarktungsstrategie im Wettbewerb mit der englischen Premier League sowie den spanischen und italienischen Profi-Ligen stark auf die **Nähe zum Fan**. Farbenfrohe Choreografien, lautstarke Unterstützung und prallgefüllte Stadien dominieren die Außendarstellung der Liga und ihrer "einzigartigen" Vereine und sind Teil des Markenkerns Bundesliga.⁸ Die zwangsläufige physische Distanzierung der Fans zu ihrem Fußball verhindert diese Bilder aktuell – ohne auf den ersten Blick schädlich für die Bundesliga zu sein.

Als erste bedeutende Fußballliga unter den "Big Five" (England, Spanien, Deutschland, Italien und Frankreich) startete in der Bundesliga der **Spielbetrieb unter Ausschluss von Zuschauern** am 16.05.2020. Laut ARD-Morgenmagazin befürworteten lediglich 31 % der Befragten in Deutschland die Fortführung der Saison zu diesem Zeitpunkt, auch Spieler wie Marco Hartmann oder Neven Subotic äußerten sich äußerst kritisch zum sogenannten "Restart".⁹ Trotz aller Bedenken vermeldete der Bezahlfernsehsender "Sky" Rekordzahlen mit über 3,8 Millionen TV-Zuschauern, was ca. 37 % Marktanteil in der Zielgruppe entspricht.¹⁰ Auch am zweiten Spieltag wurden über 3 Millionen Zuschauer erreicht, während Sky unter normalen Bedingungen ca. 1 Million Zuschauer erreicht. Karl-Heinz Rummenigge sprach sogar weltweit von einem "Milliardenpublikum", was möglicherweise erreicht wurde.¹¹

Diese kurzfristigen Rekordmeldungen entsprechen jedoch in ihrer positiven Stimmung nicht der Lage der Fans. Einer Umfrage des Vereins für Integrität im Profi-Fußball FCPlayFair! e.V. zufolge stimmten 84 % der 1.693 Teilnehmer der Befragung der folgenden Aussage zu: "Die Geisterspiele zeigen deutlich, dass **Fußball ohne Fans seine Faszination verliert**."¹² Darüber hinaus waren die Rekorder Einschaltquoten hauptsächlich von kurzfristiger Natur und getrieben von der Entscheidung, die Konferenz zum Restart im Free-TV zu zeigen. Das ohne Zuschauer

⁸ Vgl. Bundesliga International (2020), o.S.

⁹ Vgl. Bosch / Fischer (2020), o.S.; Tagesschau (2020), o.S.

¹⁰ Vgl. Sippel / Clossé (2020), o.S.

¹¹ Vgl. Manager Magazin (2020), o.S.

¹² FC PlayFair! (2020), o.S.

stattfindende DFB-Pokalfinale 2020 beispielsweise erreichte 7 Millionen Zuschauer, was einem Rückgang von 30 % im Vergleich zu den jährlichen Zuschauerzahlen seit 2013 entspricht.¹³

Pünktlich zum Beginn der neuen Saison sorgen zudem unterschiedliche Auffassungen um eine **Rückkehr der Zuschauer in die Stadien** für Diskussionen. Während Großveranstaltungen in Deutschland bis mindestens 31.10.2020 untersagt sind, werden in Zusammenarbeit mit lokalen Gesundheitsämtern an vielen Orten Deutschlands Genehmigungen für Fußballspiele unter Berücksichtigung von Corona-Auflagen erteilt.¹⁴ So fanden beispielsweise mehrere Spiele der ersten Runde des DFB-Pokals 2020/21 im September mit Teilkontingenten statt. Auch für den Start der Fußball-Bundesliga eine Woche später erfolgte äußerst kurzfristig die Genehmigung von Fans bis zu einer maximalen Obergrenze von 20 % der gesamten Stadionkapazität. Aussagen von Spielern und Funktionären zur teilweisen Rückkehr der Zuschauer fallen nach den ersten beiden Spieltagen der Bundesliga sehr positiv aus – objektiv ist eine Verbesserung der der Atmosphäre zu konstatieren.

Organisierte Unterstützung seitens der Fans ist im deutschen Profi-Fußball weiterhin nicht zu beobachten. Aktive Fans in Deutschland lehnen die teilweise Rückkehr überwiegend sehr deutlich ab und äußern **Kritik an der weiteren Vorgehensweise** der Institutionen DFL und DFB.¹⁵ Teil des Hygienekonzepts zur Wiederaufnahme des Spielbetriebs mit Zuschauern sind unter anderem ein Stehplatz- und Alkoholverbot, personalisierte Tickets sowie der Ausschluss von Gästefans. Für engagierte Unterstützer handelt es sich dabei um Reizpunkte, gegen die sie seit Jahren mit Aktionen ankämpfen. Die zur Eindämmung der Infektionsgefahr sinnvollen Maßnahmen werden skeptisch betrachtet, da entgegen der Versicherungen der DFL eine Beibehaltung der Maßnahmen über das notwendige Maß der Corona-Pandemie hinaus befürchtet wird.¹⁶ Aus diesem Grund bleibt jegliche organisierte optische und akustische Unterstützung in deutschen Stadien auf nicht absehbare Zeit aus, was eine Herausforderung für die zukünftige Vermarktung der Bundesliga darstellt.

¹³ Vgl. Wiesener (2020), o.S.

¹⁴ Vgl. Kicker (2020), o.S.

¹⁵ Vgl. Buschmann (2020), o.S.

¹⁶ Vgl. Hellmann (2020), o.S.

4. Status Quo: Fans setzen die DFL unter Zugzwang

Schon vor Beginn der Spielpause in der Bundesliga war die **Stimmung zwischen aktiven Fans und Funktionären äußerst angespannt**, nicht zuletzt aufgrund der Durchsetzung des sogenannten Drei-Stufen-Plans mit Androhung zum Spielabbruch als Reaktion auf Fan-Beleidigungen in Richtung des Mäzens der TSG Hoffenheim, Dietmar Hopp. Während dieser Konflikt aufgrund der Pandemie abkühlte, nutzten deutsche Fans die Fußball-Pause zur virtuellen Vernetzung untereinander und präsentierten eine mehrstufige Kampagne.

Initial wurden durch die medienwirksame **Initiative "Unser Fußball Jetzt"** deutschlandweit Unterschriften von über 2.650 Fangruppierungen sowie fast 14.000 Einzelpersonen gesammelt.¹⁷ Führende Fangruppen ihrer Vereine übergaben stellvertretend Unterschriften der Fans unter den Stichworten "basisnah, nachhaltig & zeitgemäß" an Vereinsfunktionäre mit der Forderung, sich für diese Veränderungen aktiv einzusetzen. Über 100 Artikel in regionalen und überregionalen Medienportalen zeugten von der Dringlichkeit hinter der Initiative und sorgten für einen Empfang der Initiatoren durch DFB-Präsidenten Fritz Keller, der die Forderungen im August 2020 im Rahmen eines Austauschs diskutierte.¹⁸

Die große Medienaufmerksamkeit wurde unter anderem dafür genutzt, das aus der Kampagne resultierte **Konzept "Zukunft Profi-Fußball"** zu platzieren. In vier Arbeitsgruppen des Vereins „Unsere Kurve e. V.“, welcher 50 Fans aus bundesweiten Fanorganisation repräsentiert, werden die dringlichsten Probleme des modernen Profi-Fußballs diskutiert und mit Ideen zu Reformen als Diskussionspunkt aufgegriffen. Namentlich handelt es sich dabei um die Bereiche "Fußball als Publikumssport", "Integrität des Wettbewerbs", "Vereine als demokratische Basis" und "Gesellschaftliche Verantwortung", zu welchen in wöchentlichem Abstand über den September 2020 verteilt einzelne Veröffentlichungen erschienen. Konkret umfassen diese Veröffentlichungen jeweils eine Beschreibung der Ausgangssituation, der Zielsetzung und Herangehensweise sowie eine Vorstellung ausgearbeiteter Lösungsansätze.¹⁹

¹⁷ Vgl. Initiative Unser Fussball (2020), o.S.

¹⁸ Vgl. Süddeutsche Zeitung (2020), o.S.

¹⁹ Vgl. Unsere Kurve e.V. (2020), o.S.

"Fußball als Publikumssport" als erstes veröffentlichtes Konzept beschreibt in der Bestandsanalyse ZuschauerInnen und Fans als Basis der gesellschaftlichen Bedeutung des Profi-Fußballs und fordert als Konsequenz die Anerkennung als elementarer Bestandteil, die aktuell nicht gegeben sei.²⁰ Daraus werden Empfehlungen zum Erhalt dieser gesellschaftlichen Bedeutung unter Berücksichtigung von Faninteressen gegeben, u.a. die strukturelle Implementierung von Club-Fan-Dialogen bis in die 3. Liga hinein, die strukturelle Aufwertung der Arbeitsgemeinschaft (AG) Fankulturen zur Kommission "Fans & Fankulturen" sowie deren Unabhängigkeit von anderen DFB-Kommissionen (aktuell "Prävention & Sicherheit & Fußballkultur") ohne Weisungsbefugnis für DFB-unabhängige Mitglieder.²¹

Unterstützer der Kampagne zeigen sich nach ersten Reaktionen optimistisch: **"Der Druck auf die DFL ist hoch**, bei vielen ist die Erwartung da, dass sich tatsächlich etwas ändert", sagt Fan-Vertreter Manuel Gaber aus Freiburg: "Die Corona-Zeit führt auch dazu, dass sich viele vom Fußball abwenden – es wird spannend sein zu sehen, wie sich der Fußball bewegt, um die Leute zu halten."²²

5. Empfehlung: Dialog über strukturelle Veränderungen

Für DFB und DFL als Vertreter der Bundesliga handelt es sich beim Umgang mit Fan-Forderungen als Reaktion auf die Corona-Krise um eine echte **Gratwanderung**. Eine Abwendung farbenfroher und stimmungswaltiger Unterstützer vom deutschen Fußball würde für die Attraktivität der Marke Bundesliga einen entscheidenden Einschnitt bedeuten. Gleichzeitig zeigt die schnelle Rückkehr des internationalen Fußballs zum Status Quo und zur Aufrechterhaltung des internationalen Wettbewerbs deutlich den Druck auf, kommerzielle Potentiale ausschöpfen zu müssen, um auch künftig wirtschaftlich wie sportlich mithalten zu können.

²⁰ Vgl. Unsere Kurve e.V. (2020), o.S.

²¹ Vgl. Unsere Kurve e.V. (2020), o.S.

²² Lorenzen (2020), o.S.

Bereits im Jahr 2018 fanden Diskussionen zwischen Fanvertretern und DFB/DFL zu ähnlichen Themen rund um fanfreundliche Ticketpreise und Anstoßzeiten statt, die jedoch aufgrund mangelnder Offenheit der Funktionäre von Seiten der Fans frustriert eingestellt wurden.²³ Die aktuelle Situation wird von Fanseite jedoch deutlich **konstruktiver** und mit einem **reflektierten** Konzept als Diskussionsgrundlage in der Hinterhand geführt. Eine kurzfristige Unterbrechung der Gespräche ist deshalb nicht zu erwarten, falls Gespräche auf Augenhöhe geführt werden und Änderungen in Aussicht stehen.

Aus Sicht des Deutschen Instituts für Sportmarketing sollten die Gremien rund um DFL/DFB die aktuelle **Diskussionsbereitschaft der Fans als große Chance** begreifen und den konstruktiven Austausch mit Fanvertretern suchen. Hierzu ist initial eine Analyse des Beitrags einer vielfältigen Fanszene für die Vermarktung der Bundesliga notwendig, um den Wert objektiv nachvollziehen zu können. Basierend auf dieser Analyse können **Vorschläge zu strukturellen Veränderungen** unter Einbeziehung gesellschaftlicher und ökonomischer Argumente diskutiert werden. Eine solche Analyse könnte beispielsweise anhand einer hypothesengestützten Umfrage zum Außenbild der europäischen Profi-Ligen im Vergleich erfolgen, um den Beitrag der deutschen Fußballfans zur Attraktivität der Bundesliga einschätzen zu können. Eine solche Analyse sollte mit professioneller Unterstützung objektiv durchgeführt und ausgewertet werden, um Beeinflussung zu vermeiden. Genauso wird eine Begleitung der Gespräche durch externe Moderatoren empfohlen, um eine erneute Emotionalisierung des Konflikts zu vermeiden.

6. Fazit und Ausblick

Ob darüber hinaus eine Besinnung des Profifußballs hin zur Basis stattfinden kann, bleibt abzuwarten. Wirtschaftliche Interessen stehen zweifelsohne weiterhin im Vordergrund. KPMG zeigt im "Benchmark Football" Anfang September 2020 beispielsweise, dass nach Einbruch der Spielermarktwerte um ca. 17 % als Reaktion auf die Corona-Pandemie diese Werte bereits zwischen Mai und August wieder um 4 % angestiegen sind – unter anderem aufgrund der Fortführung des Spielbetriebs und der damit verbundenen Verlustminimierung.²⁴

²³ Vgl. Süddeutsche Zeitung (2018), o.S.

²⁴ Vgl. KPMG Sports Advisory Practice (2020b), o.S.

Der Ausschluss eines Großteils von Zuschauern bietet DFB und DFL die nie dagewesene Chance, konstruktive Gespräche ohne wöchentliche Störfeuer in den Stadien zu führen. Diese Chance gilt es nun proaktiv zu nutzen und den Dialog zu suchen. Strukturelle Veränderungen dürfen kein Tabu bleiben. Andernfalls ist eine nachhaltige Frustration und die Abwendung aktiver Fans vom deutschen Profi-Fußball vorprogrammiert – mit potentiell enormem Einfluss auf die Attraktivität der Bundesliga.

Literaturverzeichnis

Aumüller, Johannes (2020): Wie die TV-Gelder in Spanien und England verteilt werden,

<https://www.sueddeutsche.de/sport/bundesliga-tv-geld-verteilung-schlüssel-streit-1.4968073-2> (Verfügbarkeitsdatum: 15.07.2020, Zugriffsdatum: 22.09.2020).

Bark, Marcus (2020): Coronavirus – die Unsicherheit als Feind der DFL, [https://www.sport-schau.de/fussball/bundesliga/corona-bundesliga-dfl-pk-versammlung-coronavirus-](https://www.sport-schau.de/fussball/bundesliga/corona-bundesliga-dfl-pk-versammlung-coronavirus-100.html)

100.html (Verfügbarkeitsdatum: 16.03.2020, Zugriffsdatum: 20.09.2020).

Bosch, Markus / Fischer, Johannes (2020): Experte erklärt heiße Profi-Aussagen,

<https://www.sport1.de/fussball/2020/05/bundesliga-corona-restart-in-der-kritik-psychologe-erklaert-spieler-motive> (Verfügbarkeitsdatum: 09.05.2020, Zugriffsdatum: 20.09.2020).

Bühler, André / Nufer, Gerd (2010): Relationship Marketing in Sports, London.

Bühler, André / Nufer, Gerd (Hrsg.) (2014): International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.

Bundesliga International (2020): Bundesliga International Home, <https://www.bundesliga-international.com> (Verfügbarkeitsdatum: 10.05.2020, Zugriffsdatum: 20.09.2020).

Buschmann, Heiko (2020): Fan-Gruppen: "Alle oder keiner", <https://www.zdf.de/nachrichten/sport/bundesliga-zuschauer-corona-fussball-fans-ultras-100.html> (Verfügbarkeitsdatum: 31.07.2020, Zugriffsdatum: 26.09.2020).

Deloitte (2020): World in Motion. Annual Review of Football Finance, https://www.deloitte-mail.de/custloads/141631293/md_1668389.pdf?sc_src=email_3965003&sc_lid=163717509&sc_uid=bo5J6I5f9r&sc_llid=480 (Verfügbarkeitsdatum: 2020, Zugriffsdatum: 16.09.2020).

FC PlayFair! (2020): FC PlayFair!-FNUMfrage zu Geisterspielen,

<https://www.fcplayfair.org/geisterspiele> (Verfügbarkeitsdatum: 2020, Zugriffsdatum: 18.09.2020).

Hellmann, Frank (2020): Fans sind bei der DFL misstrauisch, [https://www.sport-schau.de/fussball/bundesliga/-fans-befuerchten-einschraenkungen-unbestimmter-dauer-](https://www.sport-schau.de/fussball/bundesliga/-fans-befuerchten-einschraenkungen-unbestimmter-dauer-100.html)

100.html (Verfügbarkeitsdatum: 29.07.2020, Zugriffsdatum: 21.09.2020).

- Initiative Unser Fußball (2020):** Unser Fußball – basisnah, nachhaltig, zeitgemäß, <https://unserfussball.jetzt> (Verfügbarkeitsdatum: 20.05.2020, Zugriffsdatum: 16.09.2020).
- Keiter, Christian (2020):** Wird Schalke 04 zur eingetragenen Genossenschaft? Das zeichnet die Rechtsform aus, <https://www.ruhr24.de/s04/schalke-04-ausgliederung-profiabteilung-genossenschaft-vorteile-mitglieder-gelsenkirchen-zr-13819186.html> (Verfügbarkeitsdatum: 03.07.2020, Zugriffsdatum: 17.09.2020).
- Kicker (2020):** Diskussion um die Rückkehr der Zuschauer, https://www.kicker.de/diskussion_um_die_rueckkehr_der_zuschauer-779765/thema (Verfügbarkeitsdatum: 30.04.2020, Zugriffsdatum: 27.09.2020).
- KPMG Sports Advisory Practice (2020a):** The European Elite 2020. Football Clubs' Valuation, https://footballbenchmark.com/documents/files/KPMG%20The%20European%20Elite%202020_Online%20version_.pdf (Verfügbarkeitsdatum: 2020, Zugriffsdatum: 16.09.2020).
- KPMG Sports Advisory Practice (2020b):** Player valuation update: Slight recovery of market values, https://footballbenchmark.com/library/player_valuation_update_slight_recovery_of_market_values (Verfügbarkeitsdatum: 01.09.2020, Zugriffsdatum: 21.09.2020).
- Lorenzen, Ralf (2020):** Fans mit Konzept statt viel Krach, <https://www.zdf.de/nachrichten/sport/fussball-kommerz-fans-ultras-bundesliga-tv-gelder-100.html> (Verfügbarkeitsdatum: 25.08.2020, Zugriffsdatum: 16.09.2020).
- Manager Magazin (2020):** Leere Stadien – Rekordquote für Sky, <https://www.manager-magazin.de/consent-a-?targetUrl=https%3A%2F%2Fwww.manager-magazin.de%2Funternehmen%2Fartikel%2Fbundesliga-neustart-bringt-sky-rekord-einschaltquote-a-1307081.html> (Verfügbarkeitsdatum: 17.05.2020, Zugriffsdatum: 20.09.2020).
- Meesenburg, Boy (2020):** Flensburg-Chef bangt um die Zukunft, <https://www.sport1.de/handball/handball-bundesliga/2020/04/corona-flensburg-chef-malt-duesteres-zukunftsbild-kritik-am-fussball> (Verfügbarkeitsdatum: 23.04.2020, Zugriffsdatum: 16.09.2020).

- Nufer, Gerd (2002):** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.
- Nufer, Gerd (2012):** Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, Gerd (2013):** Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice, London/New York.
- Nufer, Gerd (2018):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Best Practice – Evaluation, 2. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (2015):** Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends, Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2012):** Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2013):** Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.
- Schneider, Jochen (2020):** Weston McKennie wechselt zu Juventus Turin, <https://schalke04.de/personal/mckennie-juventus> (Verfügbarkeitsdatum: 29.08.2020, Zugriffsdatum: 18.09.2020).
- Sippel, Stefanie / Clossé, Pirmin (2020):** Rekordquote für Sky – mit Einschränkungen, <https://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/fussball-bundesliga-rekordquote-fuer-sky-bei-konferenz-16775809.html> (Verfügbarkeitsdatum: 18.05.2020, Zugriffsdatum: 16.09.2020).
- Süddeutsche Zeitung (2018):** Fans brechen Dialog mit DFB und DFL ab, <https://www.sueddeutsche.de/sport/fussball-fans-brechen-dialog-mit-dfb-und-dfl-ab-1.4099687> (Verfügbarkeitsdatum: 21.08.2018, Zugriffsdatum: 20.09.2020).
- Süddeutsche Zeitung (2020):** Fan-Initiative "Unser Fußball" beim DFB, <https://www.sueddeutsche.de/sport/fussball-fan-initiative-unser-fussball-beim-dfb-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-200817-99-199958> (Verfügbarkeitsdatum: 17.08.2020, Zugriffsdatum: 16.09.2020).

Tagesschau (2020): Neustart unter scharfer Beobachtung, <https://www.tagesschau.de/inland/bundesliga-1755.html> (Verfügbarkeitsdatum: 15.05.2020, Zugriffsdatum: 17.09.2020).

Unsere Kurve e. V. (2020): Fußball als Publikumssport, <https://zukunft-profifussball.de/fussball-als-publikumssport-konzept> (Verfügbarkeitsdatum: 07.09.2020, Zugriffsdatum: 21.09.2020).

Wieserner, Jörg (2020): DFB-Pokal-Finale mit schwächster TV-Quote seit Jahren, https://www.kicker.de/dfb_pokal_finale_mit_schwaechster_tv_quote_seit_jahren-779062 (Verfügbarkeitsdatum: 05.07.2020, Zugriffsdatum: 22.09.2020).

Impressum

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler

Verlag:

Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
E-mail: publikationen@sportmarketing-institut.de

Website: <http://www.sportmarketing-institut.de>
Facebook: <http://www.facebook.com/sportmarketinginstitut>
Twitter: <http://www.twitter.com/sportmarketing>
XING: <http://www.xing.com/net/sportmarketing>

Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen
ESB Business School
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 271-6011
E-mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen
Neckarsteige 6-10
72622 Nürtingen
Telefon: 07022 / 201329
E-mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:

Die Schriftenreihe fasst Arbeiten zum Sportmarketing und Sportmanagement zusammen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Beiträge zum Sportmarketing und Sportmanagement veröffentlichen möchten. Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben, können Sie über die oben angegebene Adresse Kontakt mit uns aufnehmen.

ISSN (print): 2195-8793

ISSN (online): 2196-0372

Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1** *Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler:*
Die Olympischen Trittbreitfahrer –
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing
bei den Olympischen Sommerspielen 2012
- 2013 – 2** *André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand:*
Social Media im Profisport –
Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und
semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison
2012/2013
- 2013 – 3** *André Bühler, Thorsten Scheuermann & Gerd Nufer:*
Markentypen im deutschen Profisport –
Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung
in den deutschen Teamsportligen
- 2014 – 1** *Gerd Nufer & Maximilian Vogt:*
Marketing mit Facebook
- 2014 – 2** *Gerd Nufer:*
Bruno Banani: Olympiaheld in Sotchi durch Ambush Marketing
- 2014 – 3** *Gerd Nufer:*
Der Fall Uli Hoeneß – Ergebnisse einer Online-Befragung
- 2014 – 4** *Gerd Nufer:*
Vom Kult zur Masse: Wie Red Bull sein Image wechselt
- 2014 – 5** *Gerd Nufer:*
Adidas gegen Nike: Die Materialschlacht der WM-Ausrüster
- 2014 – 6** *Gerd Nufer:*
Deutschland ist Fußball-Weltmeister – und adidas erst Recht
- 2014 – 7** *Gerd Nufer:*
Die Megatrends Sport und Gesundheit

- 2015 – 1** *Gerd Nufer:*
Warum der FIFA bisherige Sponsoren weg- und neue zulaufen
- 2015 – 2** *Gerd Nufer:*
Wie Erfolg in der Formel 1 die Marke Mercedes pusht
- 2015 – 3** *Sarah Jürgens & Gerd Nufer:*
Erfolgsfaktoren der identitätsorientierten Markenführung
am Beispiel von Borussia Dortmund
- 2015 – 4** *Gerd Nufer:*
Der FIFA-Skandal und die Rolle der Sponsoren
- 2015 – 5** *Gerd Nufer & Luiz Zuch:*
Connected Stadium: Der Nutzen vernetzter Sport-Arenen
- 2016 – 1** *Gerd Nufer:*
Besonderheiten von Sportkonsumenten aus Marketing-Sicht
- 2016 – 2** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Guerilla Marketing im Sport
- 2016 – 3** *Gerd Nufer:*
Fan-Proteste gegen überhöhte Ticketpreise in Fußball-Stadien
- 2016 – 4** *Gerd Nufer & André Bühler:*
Markenmanagement im Profi-Fußball
- 2016 – 5** *Gerd Nufer:*
Ambush Marketing im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft 2016
- 2016 – 6** *Gerd Nufer & Laura Engels:*
Aktuelle Trends im Sportsponsoring
- 2016 – 7** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Best Practices im Sportsponsoring

- 2017 – 1** *Gerd Nufer:*
Die Macht der Sportsponsoren: Einflussnahme, Korruption, Doping
- 2017 – 2** *Gerd Nufer:*
Maskenball mit Aubameyang
- 2017 – 3** *Gerd Nufer:*
Atemloses Pfeifkonzert: Warum Helene Fischer beim DFB-Pokalfinale gnadenlos ausgepiffen wurde
- 2017 – 4** *Gerd Nufer:*
Warum Thomas Müller für den FC Bayern München unverzichtbar ist
- 2017 – 5** *Siemen Schmidt:*
Im wirtschaftlichen Abseits: Marktbesonderheiten und die Rolle von Stakeholder-Bailouts in der Restrukturierung von professionellen Fußballunternehmen
- 2018 – 1** *Gerd Nufer:*
Sport und Marken
- 2018 – 2** *Gerd Nufer:*
Die neuen Geldgeber der FIFA
- 2018 – 3** *Gerd Nufer:*
Warum die Kunst-Marke "Die Mannschaft" für die Überkommerzialisierung des DFB steht
- 2019 – 1** *Gerd Nufer & André Bühler:*
Warum Sponsoren in Bildung und nicht nur in Banden investieren sollten
- 2019 – 2** *Gerd Nufer:*
Der Halo-Effekt im Fußball
- 2019 – 3** *Marc Hauser, Kai Matthes, Lukas Vogt & Gerd Nufer:*
Potenziale und Herausforderungen des Smart Stadiums als Testfeld für die Smart City

- 2020 – 1** *David Mariot & Gerd Nufer:*
Die Besonderheiten von PR in eSports
- 2020 – 2** *Gerd Nufer:*
Ambush Marketing – ein Überblick
- 2020 – 3** *Gerd Nufer:*
Lippenstift-Effekt, Coronavirus, Fußball und Weiterbildung
- 2020 – 4** *André Bühler:*
Das Phänomen der Rattenrennen im deutschen und europäischen Profifußball
- 2020 – 5** *André Bühler:*
Das systematische Marktversagen im Profifußball –
und warum ein Salary Cap keine Lösung ist
- 2020 – 6** *Tim Geyer & Gerd Nufer:*
Der deutsche Profi-Fußball am Scheideweg

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

Wissenschaftlich – Unabhängig – Professionell

Das Ziel des Deutschen Instituts für Sportmarketing (DISM) ist die professionelle Weiterentwicklung und Stärkung des Fachs Sportmarketing in Wissenschaft und Praxis. Das DISM verfolgt dabei konsequent die Absicht eines „doppelten Brückenschlags“: zwischen Sport und Wirtschaft auf der einen Seite und zwischen Theorie und Praxis auf der anderen.

Das DISM bietet für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren, Dienstleistungs- und Medienunternehmen wissenschaftliche **Beratung** zu allen Themenbereichen des Sportmarketing sowie **Schulungen und Weiterbildungsveranstaltungen** zum Sportmarketing für Entscheidungsträger und Mitarbeiter an. Darüber hinaus bietet das DISM **Unterstützung** bei der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Sport sowie wissenschaftlich fundierte Problemfeld-, Potential- und Imageanalysen im Bereich des Sportmarketing an.

Direktoren des Deutschen Instituts für Sportmarketing:



Prof. Dr. Gerd Nufer
ESB Business School
Reutlingen University



Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

Weiterführende Informationen unter:

<http://www.sportmarketing-institut.de>

Kontakt:

Deutsches Institut für Sportmarketing
c/o Prof. Dr. Gerd Nufer
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
info@sportmarketing-institut.de