

Willy Gräfe

Kommerz vs. Tradition? Wie sich die gesellschaftlichen Funktionen des Fußballs verändern

Am Fallbeispiel RasenBallSport Leipzig e.V.

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2018 GRIN Verlag
ISBN: 9783668775350

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/435348>

Willy Gräfe

Kommerz vs. Tradition? Wie sich die gesellschaftlichen Funktionen des Fußballs verändern

Am Fallbeispiel RasenBallSport Leipzig e.V.

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Friedrich-Schiller-Universität Jena

Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften

Institut für Soziologie

Kommerz vs. Tradition?

Wie sich die gesellschaftlichen Funktionen des Fußballs verändern?

Bachelorarbeit zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts (B.A.)

Vorgelegt von Willy Gräfe

Jena, den 09.03.2018

Gliederung

1. Einleitung.....	3
2. Theoretischer Rahmen	6
2.1 Strukturfunktionalismus Talcott Parsons.....	6
2.2 Gesellschaftliche Funktionen des Fußballs.....	9
2.3 Kommerzialisierung.....	17
2.4 Auswirkungen der Kommerzialisierung.....	23
3. Fallbeispiel RasenBallsport Leipzig e.V.	33
3.1 Die Entstehung eines neuen Vereins.....	33
3.2 RasenBallsport Leipzig und die Kommerzialisierung.....	35
3.3 Gesellschaftliche Bedeutung des RasenBallsport Leipzig..	40
4. Schluss.....	53
5. Quellenverzeichnis.....	59

1. Einleitung

Das Geschäft Fußball boomt. Spätestens seit dem Transfer von Neymar für 222 Mio. € vom FC Barcelona zu Paris-Saint-Germain ist klar geworden, dass im Fußball mit gewaltigen Summen gehandelt wird. Immer mehr Oligarchen, Scheichs und Konzerne werden mit ihren Investitionen im Fußball aktiv und machen bis dato erfolglose Vereine zu Titelanwärtern für Meisterschaft und Champions League. Manchester City, Paris-Saint-Germain oder Chelsea zeigten in den vergangenen Jahren, dass Geld doch Tore schießt und man somit Titel kaufen kann. Dafür sparen die finanzstarken Investoren hinter den Vereinen keine Kosten und Mühen, um einen Verein zu einem der besten Europas zu machen. Mittlerweile sind dadurch Transfersummen im dreistelligen Millionenbereich und Spielergehälter von mehreren hunderttausend Euro pro Woche zu keiner Seltenheit mehr geworden. Es scheint so, dass Fußball zunehmend vom Geld regiert wird. Das Phänomen der Kommerzialisierung ist im Fußball aufgetaucht.

Dabei ist Fußball die beliebteste Sportart in Europa, die Woche für Woche Millionen von Menschen begeistert. Dementsprechend ist Fußball für die Gesellschaft ein wichtiger Bestandteil geworden, wodurch Fußballvereine in der Verantwortung stehen, im Sinne des Gemeinwohls zu handeln. Schließlich ist Fußball nicht nur Sport und Geschäft, sondern vielmehr eine soziale Institution, die gesellschaftliche Funktionen erfüllt. Dazumal sich Menschen mit Vereinen identifizieren und diese teilweise sogar zu ihrem Lebensmittelpunkt machen. Hierbei kann die Sportart Brücken zu Gemeinschaften aus anderen Regionen oder Ländern schlagen, da die gemeinsame Leidenschaft zum Spiel die Menschen miteinander verbindet.

Fußball ist demnach sowohl gemeinnützig als auch kommerziell. Ein Widerspruch bahnt sich an, denn kann ein Verein, der versucht seine Gewinne zu maximieren gleichzeitig auch im selben Maße seiner gesellschaftlichen Verantwortung nachgehen? Letztendlich ist soziales Engagement aus ökonomischer Sicht nicht wirklich profitabel, wozu also diesem nachgehen, wenn anderswo im Fußball das große Geld verdient werden kann. Veränderungen im Fußball können sich somit auf die Gesellschaft auswirken, weshalb diese Bachelorarbeit der Frage nachgehen wird: wie wirkt sich die Kommerzialisierung im Fußball auf dessen gesellschaftliche Funktionen aus?

Für die Beantwortung der Leitfrage soll als Fallbeispiel RasenBallSport Leipzig empirisch untersucht werden, da mit seiner Gründung 2009 die Kommerzialisierung des Fußballs zu einem zentralen Diskussionsthema bei Fans, Medien und Vereinsvorständen geworden ist. Bei jedem seiner Spiele ist der Verein mit Beschimpfungen und teilweise Gewalt konfrontiert, da RB Leipzig als Sinnbild für Kommerz wahrgenommen wird. Dabei ist spätestens seit der erfolgreichen Saison 2016/17 und dem hieraus resultierenden Erreichen der Champions League klar geworden, dass sich RB Leipzig langfristig in der Bundesliga und im internationalen Wettbewerb etablieren wird. Dementsprechend ist es relevant, zu untersuchen, inwiefern ein solcher kommerzieller Verein seiner gesellschaftlichen Verantwortung gerecht wird. Die Untersuchung der Strukturen des Vereins könnte demnach aufschlussreiche Antworten für die Beantwortung der Leitfrage liefern.

Generell ist der Verein bisher wenig wissenschaftlich untersucht worden. So ermittelte Eduard Frantz (2016) in seiner Studie den Public Value des RB Leipzig. Dieser gibt an, ob eine Organisation dem Gemeinwohl dienlich ist. Dabei konnte herausgefunden werden, dass RB Leipzig für die Region sowohl wirtschaftlich als auch gesellschaftlich bedeutend ist. Der Verein spricht besonders die Ost-Identität an. Gerade im Fußball haben ostdeutsche Menschen oft das Gefühl hinterher zu hängen, weshalb der Erfolg RB Leipzig das Selbstbewusstsein der Menschen im Osten stärkt. Auch konnte festgestellt werden, dass der Verein sich stets offen zeigt und damit vor allem eine familienfreundliche und gewaltfreie Atmosphäre im Stadion fördert (vgl. Frantz, 2016). Ebenfalls konnte eine Studie der SLC Management GmbH (2017) aufzeigen, dass RB Leipzig von den Deutschen zunehmend sympathischer wahrgenommen wird. So empfinden 64,4 % der Befragten den Verein als normalen und leistungsstarken Bundesligisten während sogar 75,3 % RB Leipzig als Bereicherung für die Bundesliga sehen (vgl. rp-online, 2017). Interessante Ergebnisse im Bezug zur Kommerzialisierung brachte die Studie des FC Play Fair (2017). Diese fand heraus, dass die Kommerzialisierung die Anhänger der Bundesligisten größtenteils kritisch bewerten. Dabei zeigte sich jedoch, dass besonders Fans von sogenannten Plastikvereinen, wie Bayer Leverkusen oder RB Leipzig, die Kommerzialisierung nicht so negativ bewerten, wie Anhänger von Traditionsvereinen. 83,2 % der befragten RB Fans sind sogar der Meinung, dass eine Vermarktung im Verein notwendig ist (Vogt, 2017). Diese Bachelorarbeit grenzt sich dahingehend von der bisherigen Forschung ab, dass die tatsächlichen Auswirkungen der Kommerzialisierung untersucht werden. Dafür werden sicherlich einige Forschungsergebnisse genutzt, jedoch werden diese in einen für die Beantwortung der Leitfrage passenden Kontext

gesetzt. Zusätzlich werden auch die Einnahmen des Vereins analysiert, um den kommerziellen Umfang des Vereins zu ermitteln.

Die Bachelorarbeit ist folgendermaßen aufgebaut: zunächst sollen die gesellschaftlichen Funktionen unter Hinzunehmen des Strukturfunktionalismus von Talcott Parsons für den Fußball definiert werden, damit im darauf folgendem Kapitel anhand dieser die gesellschaftlichen Dimensionen des Fußballs konstruiert werden können. Das anschließende Kapitel definiert das Phänomen der Kommerzialisierung genauer. Dabei werden Dimensionen der Kommerzialisierung erstellt, die aufzeigen, wo im Bereich Fußball kommerziell gehandelt wird. Die konstruierten Dimensionen sollen dann miteinander verbunden werden. Dafür werden theoretische Überlegungen über mögliche Wirkungen der kommerziellen Dimension auf die gesellschaftlichen Dimensionen angestellt. Im Anschluss wird das Fallbeispiel RasenBallSport Leipzig anhand der theoretischen Dimensionen analysiert, um die Auswirkungen der Kommerzialisierung in der Realität zu untersuchen. Hierbei wird auch auf die Entstehungsgeschichte RB's eingegangen, damit der besondere Stellenwert des Vereins im deutschen Fußball ersichtlich wird. Abgeschlossen wird die Arbeit mit einem Schlusskapitel, welches die Kernergebnisse diskutiert und somit die Leitfrage schlussendlich beantwortet.

2. Theoretischer Rahmen

2.1 Strukturfunktionalismus Talcott Parsons

Zur Ermittlung der gesellschaftlichen Funktionen des Fußballs soll der Strukturfunktionalismus von Talcott Parsons als Grundlage dienen, denn Parsons geht mit seiner Theorie der Frage nach, was eine Gesellschaft zusammenhält. Seine Grundannahme ist, dass die Welt aus mehreren Systemen besteht, die in stetiger Wechselbeziehung zueinander existieren. Demnach kategorisiert Parsons die Lebenswelt in vier Systeme mit jeweiligen Subsystemen. Unter den Begriff System werden Phänomene verstanden, die sich von der Umwelt durch eigene Strukturen abgrenzen, aber dennoch im wechselseitigen Austausch zur Umwelt und anderen Systemen stehen. Hierbei beschreibt die Struktur wesentliche konstante Merkmale, welche das langfristige Funktionieren des Systems gewährleisten (vgl. Parsons, 1976). So beschreibt das physikalisch-chemische System alle anorganischen Systeme, derweil beinhaltet das biologische System die Gesamtheit der lebenden Organismen. Nicht-empirisch belegbare übernatürliche Realitäten - Beispielsweise die Existenz von Himmel und Hölle - werden von dem telischen System erfasst. Das für die Thematik relevante System von den Vier ist das Handlungssystem, da dieses durch soziales Handeln von Menschen erzeugt und aufrechterhalten wird. Es befasst sich also mit den gesellschaftlichen Prozessen der Welt. Jenes ist untergliedert in weitere Subsysteme: sozial, kulturell, Persönlichkeit und Verhaltensorganismus. Die Gesellschaft betrachtet Parsons dabei als ein Typ von Sozialsystem mit dem höchsten Grad an Selbständigkeit (vgl. Parsons, 2003). Betrachtet man den Fußball als ein System ist er, wie die Gesellschaft, ein Sozialsystem. In einem Fußballstadion lassen sich unter anderem alle gesellschaftlichen Schichten, Religionen und Altersgruppen wiederfinden, weshalb der Fußball oft als Spiegelbild der Gesellschaft bezeichnet wird (vgl. Winands, 2016). Dementsprechend wird im weiteren Verlauf nur das Sozialsystem behandelt.

Damit ein Handlungssystem respektive ein Sozialsystem bestehen bleibt, muss es vier Grundfunktionen erfüllen: Adaption, Zielverwirklichung, Integration und Normerhaltung (vgl. Parsons, 2003). Diese Funktionen geben wiederum die Struktur des Systems vor und grenzen die Systeme somit funktional voneinander ab (vgl. Morel, 2007; Parsons, 2003). Unter Funktion allgemein ist „die Wirkung eines sozialen Elements, das einen Beitrag zur Verwirklichung eines bestimmten Systemzustands und zur Erhaltung und Integration eines sozialen Systems leistet“ zu verstehen (Hurrelmann S. 41). Wenn also von gesellschaftlichen

Funktionen des Fußballs geschrieben wird, sind damit diejenigen Funktionen gemeint, die das Gesamtsystem Fußball stabilisieren und die Integration in das System fördern.

Die Funktion Normerhaltung hat die Aufgabe die Struktur des Systems durch Erziehung und Sozialisation zu kontrollieren und zu erhalten. Die dazugehörige Komponente wird unter dem Begriff Werte erfasst. Damit sind die Vorstellungen gemeint, die von der gesellschaftlichen Mehrheit als erstrebenswert und richtig angesehen werden und somit das Leben in der Gruppe angenehm machen. Ein Beispiel dafür ist Respekt gegenüber Mitmenschen (vgl. Parsons, 2003). Schließlich besteht eine Gesellschaft aus einer Vielzahl von Menschen mit ihren jeweiligen subjektive Überzeugungen und Persönlichkeitsmerkmalen, die unter anderem religiös, ideologisch oder kulturell geprägt sein können. Werte vermittelnde Prozesse, wie beispielsweise Erziehung, sollen diese Diversität zu einem funktionierenden System verknüpfen, indem den Individuen eine gemeinsame Idee für das gesellschaftliche Zusammenleben beigebracht wird (vgl. Parsons, 1976). Die Individuen sollen die Werte verinnerlichen und verpflichten sich somit zur Einhaltung dieser. Dabei ist diese Wertverpflichtung mit einer großen finanziellen Unabhängigkeit und der Erfüllung von sozialen und umweltlichen Herausforderungen gekennzeichnet. Die Erfüllung der Werte ist dabei nicht verbindlich, sondern eine Frage der Ehre und des Gewissens, jedoch wird die Verletzung der Pflicht als inakzeptabel angesehen (vgl. Parsons, 2003).

Die gesellschaftlichen Normen sind sozusagen die konkrete Umsetzung der Werte, indem sie Verhaltensregeln des Zusammenlebens auf Basis der Werte festlegen und somit die Funktion der Integration erfüllen. Integration soll die Menschen in das System einbeziehen, also die Fähigkeiten des Einzelnen erkennen und diese wiederum im Sinne des Systems nutzen (vgl. Parsons, 1976). Normen definieren, welche Verhaltensweisen in bestimmten Situationen angemessen sind und erwartet werden. Diese Normen entstehen aus einem Konsens darüber, was erlaubt und was verboten ist, und sind z. B. in Form von Gesetzen festgehalten. Sie sollen, so Parsons, zur Loyalität gegenüber der gesellschaftlichen Gesamtheit als auch der eigenen Mitgliedschaft zur Gesellschaft inklusive der innehabenden Rollen und Stellungen verpflichten und somit zum Erhalt von Werten beitragen (vgl. Parsons, 2003). Hierbei meint der Begriff Loyalität „die Bereitschaft auf angemessene gerechtfertigte Appelle im Namen des Kollektives oder des öffentlichen Interesses oder Bedarfs zu reagieren“ (Parson, 2003 S. 22). Während also Werte die einzelnen Individuen durch eine gemeinsame Vorstellung grundsätzlich miteinander verbinden, geben Normen die Regeln zum Interagieren vor.

Die Funktion der Zielverwirklichung formuliert im Einverständnis aller Gruppenmitglieder und unter realisierbaren Bedingungen ein zu erreichendes Ziel. Die Kollektivität ist dabei die entscheidende Strukturkomponente. Die Mitgliedschaft im Kollektiv ist durch das Erfüllen von gesellschaftlich wichtigen Aufgaben gekennzeichnet. Dafür muss das Sozialsystem die Persönlichkeiten der jeweiligen Individuen so motivieren, dass sie bereit sind einen Beitrag zum Erreichen der Ziele zu leisten. Eine Möglichkeit ist das Androhen und Durchsetzen von Sanktionen, die die Mitglieder des Kollektivs an das Einhalten ihrer Pflichten erinnern sollen und Nichterfüllung bestrafen (vgl. Parsons, 1976).

Die letzte Funktion eines Sozialsystems Adaption meint die Anpassung des Systems an die Umwelt. Es berücksichtigt die zur Verfügung stehenden Ressourcen im Handlungsverlauf und erzeugt die erfordernden Mittel zur Zielverwirklichung. Dafür ist ein kommunikativer Austausch mit der Umwelt und anderen Systemen nötig. Damit die Kommunikation effizient und reibungslos läuft, handeln die Individuen in Rollen, eine weitere Strukturkomponente von Sozialsystemen. An diese Rollen sind spezifische Verhaltenserwartungen vom Inhaber der Rolle als auch von außenstehenden Personen geknüpft, die die Interaktionen zwischen den Rolleninhabern bestimmen. Das Handeln in Rollen wirkt dann stabilisierend, wenn die jeweiligen Erwartungen an diese Rollen weitestgehend übereinstimmen (vgl. ebenda).

Jedes Sozialsystem muss also für dessen Erhalt vier grundlegende Funktionen erfüllen. Die Funktion der Strukturhaltung verbindet die Menschen miteinander, indem durch Werte eine grundlegende Idee des Zusammenlebens beigebracht wird. Auf Basis der Werte werden Normen erstellt, welche die Interaktionen der Individuen reguliert und diese dadurch in das Gesamtsystem integriert. Die Funktionen Strukturhaltung und Integration bilden sozusagen die Basis für das gesellschaftliche Zusammenleben. Die Zielverwirklichung soll nun den Menschen ein gemeinsames Ziel vorgeben, welches es zu erreichen gilt. Dadurch wird das Handeln bestimmt, da für das Erreichen eines Zieles Ressourcen benötigt werden, die zunächst einmal erstellt werden müssen. Die Adaptionfunktion geht dem nach. Der Mensch nimmt spezifische Rollen an, die die Kommunikation zwischen den Systemen ermöglichen und vereinfachen. Dabei werden die Rollen so gestaltet, dass sie die erforderlichen Ressourcen zur Zielverwirklichung erstellen können, wodurch die einzelnen Systeme dahingehend angepasst werden. Auf Grundlage des Strukturfunktionalismus sollen nun die gesellschaftlichen Funktionen des Fußballs ermittelt werden.

2.2 Gesellschaftliche Funktionen des Fußballs

Aus den Grundfunktionen von Sozialsystemen sollen Dimensionen konstruiert werden, die die gesellschaftlichen Funktionen des Fußballs widerspiegeln. Dabei wird der Begriff Dimension als Sammelbegriff für verschiedene Faktoren verwendet, der die gemeinsamen Eigenschaften zusammenfasst. Die Dimensionen sollen demnach das gesellschaftliche Ausmaß des Fußballs aufzeigen, weshalb die Auswirkungen der Kommerzialisierung auf die gesellschaftliche Funktion des Fußballs anhand von Veränderungen der Dimensionen ersichtlich werden.

Zunächst einmal besitzt der Fußball auf Grund seiner großen gesellschaftlichen Reichweite die Möglichkeit, Gemeinschaft zu bilden und zu fördern. Zumal sich in einem Fußballstadion Vertreter aller Klassen einer Gesellschaft wiederfinden. Schäfer und Roose haben in ihrer Studie Gemeinschaft anhand von drei Eigenschaften charakterisiert. Zunächst zeichnet sich eine Gemeinschaft durch ein subjektiv empfundenes Zugehörigkeitsgefühl und einer gemeinsamen Identität aus. Die einzelnen Personen identifizieren sich mit der Gruppe und fühlen sich als Teil eines Ganzen. Weiterhin ist eine Gemeinschaft durch Interaktionen verbunden. Die Individuen interagieren gruppenspezifisch und meist emotional und affektiv miteinander. Eine Gemeinschaft kann das Handeln der Mitglieder dahingehend beeinflussen, dass das Wohl der eigenen Gruppe an erster Stelle steht (vgl. Schäfer). Die Funktion der Strukturhaltung spiegelt sich also in der Bildung von Gemeinschaft wieder, da die geteilte Leidenschaft zum Fußball und die dazugehörigen Werte die einzelnen Menschen miteinander verbinden. Die relevanten Werte ergeben sich aus den Charakteristiken des Fußballs.

Durch die große mediale Präsenz des Fußballs, wird diesem eine aufklärerische Möglichkeit dargeboten. Speziell Fremdenfeindlichkeit, Homosexualität, Extremismus und Rassismus sind gegenwertig zentrale Themen mit denen sich der Fußball auseinandersetzt. (vgl. Winands, 2016). Ein Beispiel dafür ist die „Nein zu Rassismus“- Kampagne der UEFA. Hierbei unterstützt die UEFA vor allem finanziell die Football Against Racism in Europe (FARE) Organisation, die durch diverse Veranstaltungen, wie Workshops, Fußballturniere und Diskussionsgruppen, die Öffentlichkeit für das Thema Rassismus und Diskriminierung sensibilisiert (vgl. UEFA). Daher hat Fußball die Möglichkeit Werte, wie Toleranz und Akzeptanz gegenüber Menschen, die eine andere Sexualität oder Herkunft haben, zu vermitteln. Ebenfalls werden Werte, wie Teamgeist, Disziplin, Fairness und Kooperation, im menschlichen Zusammenleben gefestigt, da Fußball ein Mannschaftssport ist und der Erfolg

abhängig vom Zusammenwirken der Einzelnen ist. Auch das Leistungsprinzip, also die Auffassung in einer Gesellschaft, dass Qualität und Umfang von Leistung sich in sozialen und materiellen Chancen widerspiegelt, wird gestärkt (vgl. Rahmann, 1998). Schließlich ist Fußball auch ein Leistungssport, wo die Leistung des Einzelnen mit enormen finanziellen Mitteln vergütet wird und eine erfolgreiche Saison mit sozialem Ansehen verknüpft ist. So verdienen beispielsweise Spieler, wie Lionel Messi, Neymar oder Cristiano Ronaldo jährlich einen zweistelligen Millionenbetrag und werden von zahlreichen Zuschauern für ihre Leistungen auf den Platz bewundert.

Unter dem Hinzunehmen der Theorie der sozialen Identität wird deutlich, dass diese Vergemeinschaftung gleichzeitig zu einer Abgrenzung von anderen Gemeinschaften führt. Aufgrund der Zugehörigkeit zur eigenen Gruppe bildet das Individuum eine soziale Identität aus. Im Intergruppen-Vergleich wird die andere Gruppe verbal und non-verbal abgewertet und die eigene Gruppe als wertvoller angesehen, welches eine Selbstwertsteigerung zur Folge hat (vgl. Mummendey 1984). Dieses birgt ein enormes Konfliktpotenzial zwischen Fußballfans verschiedener Vereine. Schließlich hat sich der Fußball dahingehend entwickelt, dass Sieg oder Niederlage über die Zukunft eines Vereines entscheiden können, was die emotionale Bindung zum Verein, aber auch die Abgrenzung von anderen Fanlagern, stärkt.

Die Arbeit von Fanprojekten soll dieser Entwicklung entgegen wirken. Durch Präventivmaßnahmen zur Eindämmung von Gewalt und Abbau von Diskriminierung oder zur Steigerung des Selbstwertgefühls und Verhaltenssicherheit, aber auch durch Integrationsarbeit mit Migranten soll das Konfliktpotenzial verringert werden (vgl. Winands, 2016). Dabei sind Fanprojekte stets finanziell und materiell unabhängig von den Vereinen, da die Fanprojekte ebenfalls einen öffentlichen Gegenpol zum Verein darstellen sollen, um kritische Diskussionen über diesen zu ermöglichen. Sie sollen ein Sprachrohr für die Fans sein, um etwaige Anliegen dem Verein mitteilen zu können (vgl. Fanprojekt-Leipzig, Outlaw-ggmbH).

Weiterhin kann ein Verein selber durch soziales Engagement in Form von Camps, Workshops oder Arbeit mit Migranten dem Konfliktpotenzial entgegenwirken. Denn Fußball trägt auch zur internationalen Verständigung bei. Schließlich besteht jede Fußballmannschaft aus einer Vielzahl von Menschen unterschiedlichster Nationalität. Die Verpflichtung eines Spielers oder Trainers beruht ausschließlich auf dessen Leistung, weshalb Nationalität, Religion oder Sexualität keinen Einfluss auf die Verpflichtung bzw. auf das Handeln innerhalb des Fußballs haben, weshalb der Fußball dahingehend als Vorbild betrachtet werden kann (vgl. Rahmann, 1998).

Ein Fußballverein kann also als Basis für die Bildung von Gemeinschaft dienen. Aus den Merkmalen des Fußballs ergeben sich Werte, die die Gemeinschaft zusammenhält und durch soziales Engagement von Verein und Fans auch umgesetzt werden. Es werden demnach die Funktionen Strukturhaltung und Integration erfüllt, woraus sich die Dimension „Gemeinschaft“ erschließt.

Eine weitere gesellschaftliche Dimension des Fußballs erschließt sich, wenn man Veränderungen in der Gesellschaft betrachtet. Die verstärkte Kommerzialisierung im Sport ist eine Konsequenz und Ausdruck eines gesellschaftlichen Wandels. Nach Gerhard Schulze (2013) hat sich unsere Gesellschaft zu einer sogenannten Erlebnisgesellschaft entwickelt. Dieser Wandel wird durch eine Vielzahl an Ursachen begründet. Zu einem ist die durchschnittliche Jahresarbeitszeit seit den 1950er Jahren bis 2017 von 2100 Stunden auf ca. 1700 Stunden gesunken, was im Umkehrschluss bedeutet, dass mehr Freizeit freigesetzt wurde. Zugleich sind die Vermögen der privaten Haushalte durch gestiegene Einkommen und dem Eintreten der Frau in den Arbeitsmarkt gewachsen, was zu einem flächendeckenden materiellen Wohlstand führte (vgl. Schildt, 2002). Der Wohlstand zeichnet sich besonders dadurch aus, dass die Sicherung des Lebensunterhaltes durch die zusätzlichen finanziellen Mittel garantiert ist und nun Geld für andere Zwecke zur Verfügung steht. Dieses Geld wird aus folgendem Grund hauptsächlich für die Freizeitgestaltung verwendet. Während in der Vergangenheit der Lebenssinn in der Arbeit gesucht wurde und demnach die Freizeit zur Regeneration der Arbeitskraft genutzt wurde, ist momentan die Freizeitgestaltung ein zentraler Lebensinhalt (vgl. Schulze, 2013). Das liegt daran, dass sich die Wertvorstellungen gewandelt haben. Wohlbefinden, Lebensgenuss und Spaß haben einen stärkeren Einfluss auf die Lebensführung als Karriere und Leistung. d. h. in unserer Freizeit ist das Erleben zu einem zentralen Motiv geworden (vgl. Digel, 1986). Dabei werden Erlebnisse nicht von außen gemacht, die das Individuum dann empfängt, sondern das Individuum erschafft selbst das Erlebnis, indem die äußeren Eindrücke verarbeitet werden. Die Verarbeitung eines Erlebnisses ist bestimmt von drei Faktoren: Subjektbestimmtheit, Reflexion, Unwillkürlichkeit (vgl. Schulze, 2013).

Subjektbestimmtheit verdeutlicht, wie jedes Individuum ein Ereignis in einem subjektiven Kontext wahrnimmt und daraus für sich ein Erlebnis konstruiert. Hierbei ist das Ereignis von einer Unwillkürlichkeit geprägt. Die Situation in der ein erlebbares Ereignis auftreten kann, kann nie vollständig kontrollierbar sein. Ebenso wenig der innere Zustand in dem der Mensch auf das Ereignis trifft. Erst in einem Reflexionsprozess eignet sich das Individuum das

Ereignis zu einem Erlebnis an, indem es sich selbst und die Situation betrachtet und sich über die ausgelösten Gefühle bewusst wird (vgl. Schulze, 2013).

Das Beispiel Fußball soll die Verarbeitung eines Erlebnisses verständlicher machen. Ein Fußballspiel ist wegen seines Aufbaus optimal für das Schaffen von Erlebnissen. In einem geregelten Wettkampf treten zwei Mannschaften gegeneinander an. Verlauf und Ergebnis des Spiels sind zu Beginn immer offen und schwer vorhersagbar, weshalb ein großes Spannung- und Unterhaltungspotenzial besteht. Hinzu kommt die räumliche, zeitliche und personelle Begrenzung, welches das Geschehen auf dem Platz für jeden leicht beobachtbar und nachvollziehbar macht. Das enorme Identifikationspotenzial mit dem Verein führt zu einer emotionalen Bindung zum Spielgeschehen, welches für das Erleben von Spannung unabdingbar ist (vgl. Riedel, 2016). Nun tritt das Ereignis Tor ein, welches man zwar anhand des Spielverlaufs vorhersehen hätte können, jedoch ist das tatsächliche Eintreten und die Art und Weise des Tores unwillkürlich. Jeder Einzelne im Stadion nimmt dieses Tor subjektiv wahr. Einige werden unmittelbar jubeln und andere werden sich ärgern, je nachdem in welchen Kontext das Spiel betrachtet wird. In der Reflexion bewertet der Zuschauer die ausgelösten Emotionen und stellt fest, dass das Tor, wenn es beispielsweise das Siegtor war, ein positives Erlebnis darstellt, während ein anderer Zuschauer die aus dem Tor resultierende Niederlage als ein negatives Erlebnis wahrnimmt. Fußball eignet sich also gut, um Erlebnisse zu schaffen. Die Zuschauer verfolgen daher Fußball, um ihr Bedürfnis nach Erlebnissen zu stillen und geben somit dem Fußball bzw. dem Verein das Ziel vor, für die verlangte Unterhaltung zu sorgen, die Erlebnisse ermöglicht. Die Funktion der Zielverwirklichung wird angesprochen.

Erfüllt werden soll dieses Ziel durch das Handeln in Rollen, also der Adaptionfunktion des Systems Fußball. Zuschauer, Verein, Medien und Wirtschaftsunternehmen sind für die Stabilität des Fußballs die vier wichtigsten Rollengruppen, da diese vier Gruppen den erzeugten sportlichen Output verwerten. Die Zuschauer konsumieren die erbrachte Leistung der Veranstaltung. Die Medien nutzen den Output als Inputfaktor für ihre eigene Leistungserstellung. Für Sponsoren und Lizenznehmer hat der Output eine kommunikationspolitische Verwendung. Am Zusammenspiel zwischen den Nachfragegruppen wird das grundlegende Vermarktungssystem des sportlichen Outputs ersichtlich. Die Medien nehmen dabei eine doppelte Rolle an. Zum einen agieren sie als Sponsor des Sports, indem sie die Übertragungsrechte der Sportveranstaltung kaufen und somit die Veranstaltung in die breite Öffentlichkeit bringen. Zugleich bieten sie damit für

Unternehmen auch die Möglichkeit einem breiten Publikum Werbeinhalte zu vermitteln, wodurch die Sportveranstaltung für Unternehmen überhaupt erst interessant wird. Denn für die Unternehmen ist nicht der Sport, sondern der Zuschauer als potenzieller Kunde von Bedeutung. Die Zuschauer hingegen sind nicht an den Werbeinhalten interessiert, sondern richten ihre Aufmerksamkeit auf Spannung und Unterhaltung. Sie sind somit auch ein Parameter für Medien und Unternehmen. Die Einschaltquoten bestimmen schließlich, wie viel Geld die Medien in die Übertragungsrechte investieren bzw. wie viel dann wiederum die Unternehmen in ihre Werbeinhalte investieren. Die Medien vermitteln die gesuchte Unterhaltung, aber gleichzeitig auch Werbeinhalte von Sponsoren, um sich selber finanzieren zu können. Der Verein als Träger der Sportart ist primär daran interessiert dem Zuschauer positive Erlebnisse zu bieten, indem eine erfolgreiche Mannschaft geschaffen wird. Schließlich bringt Erfolg im Fußball eine Vielzahl von positiven Erlebnissen hervor. Dafür braucht der Verein finanzielle Mittel, da die Wettkampfkosten in den letzten Jahrzehnten gestiegen sind (vgl. Babin 1995).

Die Kosten für Transfers sind im Bereich Fußball enorm gestiegen, wodurch die Vereine für den Erhalt ihrer Wettbewerbsfähigkeit zunehmend sämtliches ökonomisches Potenzial ausschöpfen müssen (vgl. Andresen 1993). Speziell das Bosman-Urteil von 1995 hat diese Entwicklung verstärkt. Seit diesem Urteil dürfen Profispieler nach Ablauf ihres Vertrages ablösefrei und nicht wie zuvor erst nach einer gezahlten Ablösesumme zu einem anderen Verein wechseln. Um die besten Spieler im Verein zu halten, wird auf die hohen Gehaltsforderungen der Spieler eingegangen, weil sonst der Spieler nach Ablauf des Vertrages ablösefrei zur Konkurrenz wechseln kann. Ebenso werden hohe Ablösesummen vertraglich festgelegt, damit der Verein bei vorzeitiger Trennung von dem Spieler zumindest finanziell profitiert (vgl. Kicker, 2015). Weiterhin variieren die Fernsehgelder zwischen den Ligen. So ist der TV-Deal mit der englischen Premier League für die Übertragungsrechte von 2019-2022 mit über 5 Mrd. Pfund der teuerste im Fußball, welcher sich auf den Transfermarkt auswirkt. Englische Vereine sind dadurch finanziell besser gestellt als die Konkurrenz in den anderen europäischen Ligen und können somit für Transfers und Spielergehälter mehr zahlen. Vereine aus anderen Ligen nutzen diese Finanzkraft der englischen Clubs und fordern dementsprechend hohe Ablösesummen, welche in den meisten Fällen auch gezahlt werden. Zwar bekommen dann die Vereine eine hohe Ablösesumme, aber sie verlieren dadurch gleichzeitig ihre Leistungsträger an die englische Konkurrenz (vgl. Kicker, 2017a). Die Bundesliga ist der Gefahr ausgesetzt, die guten Spieler zu verlieren, was sich auf die internationale Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Vereine niederschlägt und somit auch auf

die Attraktivität der Bundesliga für ausländische Spieler und Investoren. Um mithalten zu können, müssen Bundesligisten die im Vergleich niedrigeren TV-Einnahmen durch zusätzliche Maßnahmen kompensieren, wodurch die Kommerzialisierung des Fußballs in Deutschland vorangetrieben wird.

Aus einem gesellschaftlichen Wandel heraus entsteht das Verlangen nach Erlebnissen bei den Zuschauern. In ihrem wechselseitigen Austausch erzeugen Verein, Medien und Unternehmen die Mittel, um eine erfolgreiche Mannschaft auf dem Platz stellen zu können, welche die Zuschauer möglichst gut unterhalten soll. Dabei passt sich der finanzielle Input seitens der Medien und Unternehmen an die Zuschauerzahlen an. Der Verein passt sich den Wettbewerbsbedingungen an und muss deshalb zusätzliche Mittel erwirtschaften. Durch das Handeln in Rollen interagieren Verein, Medien, Unternehmen und Zuschauer miteinander, um die benötigten Ressourcen zu beschaffen. Medien und Wirtschaftsunternehmen investieren in die Vereine, damit diese ihren sportlichen Output erstellen können. Medien bringen den Sport in die breite Öffentlichkeit, wodurch auch außerhalb des Stadions der Fußball erlebt werden kann. Schlussendlich konsumieren die Zuschauer den sportlichen Output und finanzieren dadurch Verein, Medien und Unternehmen, weshalb diese drei Rollengruppen ein großes Interesse daran haben, den Zuschauer zufrieden zu stellen. Die zwei Funktionen des Systems Fußballs Adaption und Zielverwirklichung konstruieren folglich die Dimension „Erlebnisfußball“.

Eine weitere gesellschaftliche Dimension des Fußballs ergibt sich daraus, dass Fußballvereine gegenwertig die Größe eines mittelständigen Unternehmens haben. In der Saison 2016/17 brach die Bundesliga mit 3,37 Mrd. € Umsatz in einer Saison zum 13ten Mal in Folge den Umsatzrekord (vgl. Kicker, 2018a). Dementsprechend sind Vereine für ihre umliegende Region als Wirtschaftsfaktor bedeutsam. Zunächst einmal profitiert die regionale Wirtschaft von den Ausgaben des Vereins. Die angebotenen Dienstleistungen des Vereins werden durch den Einsatz von Mitarbeitern, die für ihre Leistungen Einkommen erhalten, erstellt. Wird das Einkommen in der Region wiederum ausgegeben, profitieren auch weitere regionale Unternehmen davon. Des Weiteren wird Sachkapital, beispielsweise Stadion, Trainingsanlagen/ -ausrüstung oder Jugendzentren, von den Vereinen genutzt. Für die Benutzung investiert der Verein in die entsprechenden Bereiche, wodurch weiteres Geld in die Region fließt. Ebenso benötigen Fußballvereine Vorleistungen von anderen Unternehmen, um ihrer Dienstleistungen erstellen zu können (vgl. Hamm, 2016). Es wird deutlich, dass

zahlreiche Arbeitsplätze direkt im Verein und indirekt in der Region von einem Fußballverein stark profitieren können.

Weiterhin ist die Bundesliga weltweit die Liga mit den am meisten besuchten Stadien der Welt. Die Heimspiele werden von tausenden – zu meist aus der Region stammenden – Menschen besucht, wodurch das regionale Einkommen in der Region gehalten wird. Bei externen Besuchern wird dann sogar neues Einkommen in die Stadt getragen. Besonders die mediale Präsenz der Vereine erhöht die nationale und internationale Bekanntheit der Stadt. Touristen können in die Stadt angezogen werden, wovon wiederum die regionale Gastronomie und der Handel profitieren. Auch als Wirtschaftsstandort kann die Stadt interessant werden und neue Unternehmen siedeln sich in der Region an. Dabei ist ein wesentlicher Standortfaktor für Unternehmen das Image der Stadt (vgl. Hamm, 2016). Mit dem Begriff Image sind alle Gefühle, Erfahrungen, Einstellungen und Meinungen, die eine Person bewusst oder unterbewusst über einen Gegenstand hat, gemeint (vgl. Essig, 2003). Schließlich repräsentieren Fußballvereine auch ihre jeweilige Stadt nach außen, weshalb das Image des Vereins auf die Stadt transferiert werden kann oder Stadt und Verein erstellen ein gemeinsames Image, was im Stadtmarketing verwendet wird (vgl. Hamm, 2016).

Aus der Zusammenarbeit zwischen Verein und regionalen Betrieben wird der Adaptionfunktion des Fußballs nachgegangen, da aus diesem Austausch die notwendigen Mittel zur Verwirklichung der Ziele des Vereins entstehen. Der Verein orientiert sich dabei an die zur Verfügung stehenden Ressourcen und Betriebe aus der Region und nutzt diese, wovon wiederum die Region wirtschaftlich profitiert. Aus systemtheoretischer Perspektive passen sich die zwei Systeme Verein und Region aneinander an, da so der Austausch zwischen den Systemen effizienter wird. Der erwähnte Imagetransfer oder das Ansiedeln von Unternehmen sind Beispiele für die Anpassung zwischen Verein und Region. Diese Dimension des Fußballs soll als „regionaler Wirtschaftsfaktor“ bezeichnet werden.

Ein weiteres Ziel, was der Fußball verfolgt, ist die Gesundheit der Menschen zu erhalten. So fördert Sport die Rehabilitation nach Unfällen und Krankheiten, beugt gegen letztere vor und bietet einen Ausgleich zur Arbeit. Hinzu kann der Verein positiv auf das Risikoverhalten von Jugendlichen einwirken, beispielsweise in Bezug auf Drogenkonsum (vgl. Rahmann, 1998). Hingegen wirkt die hohe sportliche Intensität und körperliche Belastung für Profispieler langfristig schädlich. Die Hauptursache für das Ende einer Karriere sind dabei Verletzungen. Speziell die Gelenke sind stets belastet, weshalb viele Spieler auch nach der Karriere noch über Schmerzen und Bewegungsprobleme im Kniegelenk klagen (vgl. Buchmann-Alisch,

2014). Hinzu kommt der gesellschaftliche und ökonomische Druck, der auf die Profisportler lastet. Mit dem Verpflichten eines Spielers zu einer hohen Ablösesumme wird seitens der Medien, Zuschauer und des Vereins eine dementsprechende Leistung erwartet. Zu hoher Leistungsdruck kann wiederum die psychische Gesundheit des Sportlers beeinflussen (vgl. Rahmann, 1998).

Jeder Fußballverein ist daher gefordert, die Gesundheit seiner Spieler zu schützen, aber auch den Sport zur Gesundheitsförderung einzusetzen. Dieser Aspekt des Fußballs lässt sich der Funktion der Zielverwirklichung zuordnen, da es im Interesse jedes Einzelnen ist, die Gesundheit möglichst lange zu erhalten. Es ergibt sich die Dimension „Gesundheit“ für den Fußball.

Die gesellschaftlichen Funktionen des Fußballs ergeben sich also aus den vier Grundfunktionen von Handlungssystemen: Strukturhaltung, Integration, Zielverwirklichung und Adaption. Aus diesen Funktionen erschließen sich diverse Dimensionen des Fußballs, die zeigen welchen Stellenwert der Fußball in der Gesellschaft inne hat. Strukturhaltung und Integration konstruieren die Gemeinschaftsdimension, welche zeigt, wie Fußball Werte und Normen vermittelt, aber zeigen auch auf, welches große Konfliktpotenzial der Fußball bewirken kann. Weiterhin ergibt sich aus einem gesellschaftlichen Wandel das Ziel für den Fußball, für Erlebnisse zu sorgen. Dieses Ziel wird verwirklicht, indem Zuschauer, Medien, Konzerne und Verein in ihrem wechselseitigen Austausch Ressourcen erstellen, die einen Verein erfolgreich und somit unterhaltsam machen können. Demnach erschließt sich aus den Funktionen Zielverwirklichung und Adaption die Dimension Erlebnisfußball. Die Adaptionfunktion erstellt auch die Dimension regionaler Wirtschaftsfaktor. Hierbei wird deutlich, welche ökonomische Relevanz ein Verein für die Region haben kann und wie der Verein das regionale Umfeld nutzt, um seine Leistungen zu erstellen. Die letzte erstellte Dimension des Fußballs ist Gesundheit. Diese ergibt sich aus dem Ziel heraus, die Gesundheit der Spieler zu schützen, aber auch die Gesundheit von Menschen außerhalb des Fußballs zu erhalten. Bevor mögliche Auswirkungen der Kommerzialisierung auf diese Dimensionen erörtert werden, muss zunächst die Eigenart der Kommerzialisierung ermittelt werden und wie sie sich äußert.

2.3 Kommerzialisierung

In diesem Kapitel soll nun der Begriff Kommerzialisierung genauer betrachtet werden. Hierbei werden ebenfalls Dimensionen konstruiert, die das Ausmaß der Kommerzialisierung

im Sport aufzeigen sollen, um im Anschluss die Auswirkungen dieser auf die gesellschaftlichen Dimensionen zu diskutieren.

Die Kommerzialisierung des Fußballs ist ein Phänomen, welches beinahe so alt wie der Fußball selbst ist. Mit der Gründung der Football Association (FA) 1863 in London wurde der Fußball erstmals in einem Sportverband organisiert. Vertreter verschiedener englischer Vereine erstellten ein einheitliches Regelwerk für den Fußball, um nationale und auch internationale Vergleiche zwischen den Mannschaften in Form von Wettkämpfen zu ermöglichen und zu fördern. Der daraus resultierende Wettbewerb um Pokale und Prestige professionalisierte den Fußball zunehmend (vgl. Riedl, 2016). Mit Professionalisierung im Sport ist damit ein „Prozess der Verberuflichung des Hochleistungssports und der Verwissenschaftlichung des gesamten Sports“ (Hortleder, 1978 S.33) gemeint. Aus einer Freizeitaktivität wird ein Vollzeitberuf mit entsprechenden finanziellen Vergütungen. Der Sport wird dabei nach wissenschaftlichen Standards analysiert, um so durch effizientere Trainingsmethoden das Maximum an Leistung aus den Spielern heraus zu holen, weshalb beispielsweise neben den Fußballvollprofis auch Trainer, Analysten, Manager und Mediziner engagiert werden. Daraus ergibt sich, dass die Leistung auf dem Platz ein Endprodukt aus den Leistungen, die im Vorfeld erbracht wurden, – speziell das Training ist dabei die wichtigste Komponente – ist. Mit dem Beginn der Professionalisierung bekam der Fußball zugleich einen kommerziellen Charakter, da für die zusätzlich investierten Mittel monetäre Ressourcen gebraucht werden (vgl. Riedl, 2016).

Allgemein bezeichnet der Begriff Kommerzialisierung einen Prozess der Umwandlung, wo ein Bereich menschlichen Lebens, welcher primär keine wirtschaftliche Ausrichtung hat, als ökonomisch relevanter Bereich entdeckt und nach wirtschaftlichen Interessen umgewandelt wird, damit von diesem Bereich profitiert werden kann (vgl. Kutsch, 1972). Im Verlauf dieses Prozesses werden materielle Ressourcen zunehmend über den Eintauch gegen monetäre Ressourcen, die durch den Verkauf eines Gutes entstehen, erworben (vgl. Heinemann, 1987). Dabei lässt sich die Kommerzialisierung des Sports nach Heinemann (1992) zusätzlich spezifizieren. Die im Sport produzierten Güter werden nach dem marktwirtschaftlichen Prinzip von Leistung und Gegenleistung über den Markt verkauft. Das wird bei Sportvereinen daran ersichtlich, dass „der im Verein organisierte Sport nicht mehr nur Vereinsmitgliedern zur Verfügung steht, sondern auch an Nichtmitglieder verkauft wird“ (Heinemann, 1992, S.239). Da die Beiträge der Mitglieder zur Finanzierung nicht mehr ausreichen, ist der Verein auf die Förderung Dritter angewiesen. Dabei sind die ökonomisch

relevanten Güter sogenannte Sportgüter, also Dienstleistungen und Sachgüter, die im Bereich Sport konsumiert werden. Zum Beispiel sind Sportbekleidung, Ausrüstung oder ein Fußballspiel an sich produzierte Sportgüter. Das kommerzielle Handeln im Sport bezieht sich hierbei primär nicht auf die Herstellung dieser Sportgüter, sondern auf deren marktwirtschaftlichen Verwertung (vgl. Pöttinger, 1989). Die Vermarktung einer Sportart durchläuft daher einen vierphasigen Kommerzialisierungsprozess.

Die Nullphase ist der Ausgangspunkt, wo die zu kommerzialisierende Sportart in ihrer ursprünglichen und ideellen Form vorhanden ist. Damit ist gemeint, dass die Sportart frei von ökonomischen Interessen ist und ausschließlich als Ausgleich zum Berufsleben dient. Durch die erste Instrumentalisierungsphase beginnt die Verfremdung der Sportwerte. Der Sport wird als Mittel für die gesundheitliche Erziehung genutzt, aber auch zur Selbstdarstellung der Politik. Die zweite Instrumentalisierungsphase beinhaltet den Beginn der Vermarktung des Sports. Der Sport wird finanziell unterstützt durch die Privatwirtschaft, welche selber ihre wirtschaftlichen Ziele verfolgt, wie beispielsweise den Sport als Werbepattform zu nutzen. Die Produktionsphase schließt den Kommerzialisierungsprozess ab. In dieser Phase produzieren sportfremde Investoren die sportlichen Leistungen und der Verein dient lediglich als Produktionsstätte (vgl. Haase, 1991).

An der Leistungserstellung - speziell im professionellen Sport - sind zwei Parteien beteiligt. Zum einen Vereine und Verbände, die im sportlichen Wettkampf einen Output erzeugen und zum anderen ein Sportveranstalter, der diesen Output organisiert, koordiniert und in ein marktfähiges Gut transformiert, indem der Veranstalter als Veranstaltungsrechteinhaber in den Sportmärkten auftritt. Dabei arbeiten beide Seiten zunächst getrennt, d. h. die Vereine und Verbände erstellen bzw. erhalten ihre Leistungsfähigkeit für den kommenden Wettkampf, indem sie ihre Sportler ausbilden und trainieren, während der Veranstalter mit der Planung der Sportveranstaltung beschäftigt ist. In der Endkombination werden beide Faktoren in Form eines veranstalteten Wettkampfes zusammen getragen und der entstandene Output kann vermarktet werden (vgl. Kruse 1991, Benner 1992).

Die Vermarktung des sportlichen Outputs findet hauptsächlich auf vier Teilmärkten statt, die dem Verein verschiedene Einnahmequellen ermöglichen. Auf dem Markt für Eintrittskarten werden seitens der Veranstalter und/oder Vereine diverse Formen von Eintrittskarten angeboten. Die am häufigsten verkaufte Art ist hierbei die Einzel- oder Tageskarte, die den einmaligen Zugang zum Event ermöglicht. Diese sind häufig nach Alter, sozialer Gruppe (z.B. Schüler, Behinderung) und Steh- oder Sitzplatz preislich abgestuft. Die Dauerkarte, die

meistens namensgebunden ist, ermöglicht es dem Käufer beispielsweise bei Fußballbundesligavereinen alle Heimspiele einer Spielzeit zu besuchen. Ebenfalls werden Dauerkarten als sogenannte Blockkarten auch an Firmen und Sponsoren ausgehändigt, die wiederum an deren Kunden, Mitarbeiter oder Gäste weitergegeben werden. Weiterhin werden auch komplette Spiele an nur einen Kunden verkauft. Dieser verkauft die Eintrittskarte weiter und betreibt somit Werbung für sein Unternehmen. Eine neuere Form der Eintrittskarte ist die Vermietung von Logen. Luxuriös ausgestattete Räume inklusive Dienstpersonal werden zu relativ hohen Preisen an Privatpersonen oder Unternehmen entweder für eine Einzelveranstaltung oder für die gesamte Saison vermietet. Je nach Verein werden zusätzliche Dienstleistungen angeboten (vgl. Lemke 1992). Es ergibt sich daraus die erste Dimension der Kommerzialisierung. Fußballvereine bieten diverse Arten an Eintrittskarten an, die den Zugang zum Stadion ermöglichen, wodurch der Verein bei jedem Heimspiel Einnahmen erzielt. Diese Dimension soll daher „Markt für Eintrittskarten“ genannt werden.

Ein weiterer Teilmarkt ist der Markt für Fernsehrechte. Dieser hat über die letzten Jahre an Bedeutung deutlich zugenommen, was hauptsächlich in der Doppelrolle der Medien bei Sportveranstaltungen begründet ist, aber auch, weil die Fernsehgelder mittlerweile einen Großteil des Budgets der Vereine ausmachen. So kamen im Schnitt ein Drittel der Einnahmen der Bundesligisten 2016/17 aus dem Verkauf der Fernsehrechte (vgl. Fußballgeld, 2016). Dabei wird auf diesem Markt mit dem immateriellen Recht gehandelt, Fernsehbilder von Sportveranstaltungen in einen konkret vereinbarten Umfang auszustrahlen. Bei der Vergabe und dem Erwerb der Übertragungsrechte sind Exklusivität und Aktualität wesentliche Faktoren. Der Lizenzinhaber profitiert davon, als einziger die Rechte der Ausstrahlung inne zu haben, weshalb für Exklusivität ein hoher Preis gezahlt wird. Bei Sportveranstaltungen, wie Bundesligaspiele, liegt der größte Unterhaltungs- und Spannungswert für die Zuschauer in der Liveübertragung, weshalb für Liveübertragungen bzw. eine unmittelbare Berichtserstattung nach der Veranstaltung die Zahlungsbereitschaft am höchsten ist (vgl. Kruse 1991). Der sportliche Output wird also mit dem Verkauf der Fernsehrechte auch außerhalb des Stadions dem Zuschauer zugänglich gemacht. Dabei sind die TV-Verträge für die Bundesligisten eine wesentliche Einnahmequelle, woraus sich die Dimension „Markt für Fernsehrechte“ erschließt.

Ein weiterer Markt auf dem der sportliche Output vermarktet wird, ist der Markt für Werberechte. Dieser ist geprägt durch den Begriff des Sponsorings. Sponsoring definiert Bruhn (2010) allgemein als die:

„Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-How durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien unter vertraglichen Regelungen der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele und Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen“ (S. 6 f.)

Dabei haben jegliche Sponsoring-Aktivitäten grundlegende gemeinsame Merkmale. Die Basis des Sponsorings ist das Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Der Sponsor stellt dann Mittel zur Verfügung, wenn dieser auch eine bestimmte Gegenleistung vom Gesponserten erhält. Es wird in Maßnahmen, wie in die Markierung von Ausrüstungsgegenständen und Drucksachen des Gesponserten, Präsenz im Vorfeld und im Umfeld von Sportveranstaltungen, Benennung eines Sponsoring-Objekts, Nutzung von Prädikaten, wie beispielsweise „offizieller Ausrüster von“, Ausrichtung von Sportveranstaltungen, Internetauftritte auf der Homepage des Gesponserten oder in den Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten für Werbemaßnahmen investiert (vgl. Nufer, 2013). Der Gesponserte möchte neben den finanziellen Fördermitteln sein Image verbessern und sein Netzwerk ausbauen. Der Sponsor identifiziert sich inhaltlich mit dem Output, den der Gesponserte erzeugt und nutzt den Gesponserten ebenfalls zur Imagebildung. Es ist also ein wechselseitiges Interesse der Imageverbesserung vorhanden. Sponsoring hat ebenfalls eine kommunikative Funktion, welche vom Gesponserten und den Medien erfüllt wird (vgl. Bruhn 2010).

Das Sportsponsoring im speziellen ist mit rund zwei Drittel der Ausgaben für das Sponsoring die dominanteste Art (vgl. Bühler 2006). Dabei wird unterschieden zwischen dem Full-Sponsoring, welches das alleinige Nutzungsrecht garantiert, dem Hauptsponsoring, was eine dominanter Stellung in der Vermarktung gegenüber Co-Sponsoren ermöglicht, und dem Co-Sponsoring, was keine exklusiven Rechte beinhaltet. In den letzten Jahren wird der Begriff Sponsor zum Teil durch Partner ersetzt, da eine zunehmende Ausdifferenzierung der Sponsoren (z.B. Premium Partner oder Classic Partner) stattfindet, um somit die Wertigkeit der einzelnen Sponsoren besser zu verdeutlichen (vgl. Nufer 2013). Sponsor und Gesponserter befolgen bei Sponsorenaktivitäten jeweils ihr eigenes Konzept, welches als Grundlage gilt. Für die Bearbeitung der Fragestellung ist das Konzept des Gesponserten, also des Fußballvereins, relevant. Den Orientierungsrahmen bilden die Sportsponsoringgrundsätze. Diese Grundsätze beinhalten sowohl die Rolle des Sponsoring bei der Finanzierung und Beschaffung als auch Verhaltensrichtlinien für die Zusammenarbeit mit dem Sponsor. Des

Weiteren wird eine kommunikative Begrenzung der Sponsoringmaßnahmen festgelegt, mit welchen Branchen und Produkten man zusammenarbeiten will (vgl. ebenda).

Das generelle Ziel besteht in der Anhäufung von finanziellen Mitteln, Sachmitteln oder Dienstleistungen, damit die Wettbewerbsfähigkeit im sportlichen Wettkampf erhalten bzw. verbessert wird. Erreicht wird dieses Ziel durch den Verkauf von Sponsoringrechten. Diese umfassen u.a. Werbe-, Ausrüster-, Service-, Teilnahme-, Verkaufs-, Identifikations- und Namensrechte. Die Höhe der eigenommenen Mittel korreliert dabei mit der Nachfrage nach dem Gesponserten, welche wiederum durch erfolgreiche sportliche Leistungen steigt (vgl. ebd.).

Weiterhin hat sich das Sponsoring dahingehend entwickelt, dass im Bereich des Sports eine langfristige Partnerschaft in Form eines Relationship Marketing angestrebt wird, damit eine weitreichendere Kooperation zum beidseitigen Nutzen entsteht. Ersichtlich wird die Kooperation am Aufbau gemeinsamer Geschäftsfelder, wie beispielsweise im Bereich der Gastronomie, Medizin oder Reisen. Der Sponsor möchte über das Bereitstellen von Mitteln hinaus in das sportliche Geschehen einbezogen werden und auch passiv teilhaben (vgl. ebd.).

Der Markt für Werberecht zeigt also, wie Fußballvereine mit der Privatwirtschaft in Form des Sponsorings miteinander kooperieren. Hierbei findet nicht nur ein Transfer von monetären Ressourcen statt, sondern auch ein Imagetransfer. Sponsor und Gesponserter wollen vom jeweiligen Image des anderen profitieren und gemeinsam ein Netzwerk in andere Lebensbereiche aufbauen. Ein Verein hat wegen seiner großen öffentlichen Aufmerksamkeit diverse Möglichkeiten Werbemaßnahmen des Sponsors einer Vielzahl von Menschen zu zeigen, wodurch das Sponsoring für Fußballvereine eine wichtige Einnahmequelle geworden ist. Die daraus resultierende Dimension der Kommerzialisierung wird im Weiteren als „Markt für Werberechte“ bezeichnet.

Der letzte bedeutsame Teilmarkt für Sportvereine ist der Markt des Merchandising. Das Merchandising ist eine Sekundärvermarktung, d.h. auf Basis eines Hauptprodukts (z.B. ein Fußballverein und dessen Mannschaft) werden weitere Produkte abgeleitet. Es umfasst also alle Maßnahmen, die zur Kreation, Herstellung und Vertrieb von Fanartikeln führen. Gleichzeitig ist es ein Bestandteil der Markenführung und Öffentlichkeitsarbeit des Hauptproduktes. Fanartikel können sich in diesem Punkt auf Einzelpersonen, Mannschaften, Vereine, Verbände oder Veranstaltungen beziehen. Das Merchandising kann dabei vom Verein selbständig geführt werden oder der Verein verkauft Lizenzen an Dritte. Mit der

Lizenzvergabe werden Nutzungs- und Vermarktungsrechte u.a. von Warenzeichen, Namen, Farben, Emblems, Logos, Figuren und Urheber- und Persönlichkeitsrechte für bestimmte Waren in einem festgelegten Gebiet und Zeitraum komplett verkauft, ohne dass der Verein bei der Erzeugung dieser Waren weiter tätig ist (vgl. ebd).

Für das Erwirtschaften großer Gewinne im Merchandise-Bereich wird der Verein auf eine Marke inklusive Slogan (z.B. FC Schalke 04 – Wir Leben Dich) herunter gebrochen, die sich in den Köpfen der Leute etabliert (vgl. ebd). Eine Marke ruft eine bestimmte Vorstellung beim Konsumenten hervor, welche durch Farben, Zeichen, Logos, Symbole oder aus einer Kombination dieser Dinge stetig in Erinnerung gerufen wird (vgl. Springer Gabler Verlag). Dadurch soll besonders die Identifikation mit dem Verein bzw. die Bindung an den Verein bei den Fans stärker gefördert werden, wodurch natürlich der Verkauf gestärkt wird. Zugleich ist der Verkauf von Fanartikeln immer auch eine Werbemaßnahme für das Hauptprodukt und trägt somit das Produkt in die öffentliche Kommunikation, was wiederum den Markenwert erhöhen kann. Die kommunikative Funktion einer Marke lässt den Verein für Sponsoren attraktiver werden, da diese, wie bereits ausgeführt, ihr Image verbessern können und speziell bei Fußballvereinen mit der Anhängerschaft eine bereits vorhandene große Kundenbasis vorfinden (vgl. Nufer 2013). Merchandise ist schließlich ein kommunikationspolitisches Instrument für den Verein, welches den Verein durch die verkauften Artikel in der Öffentlichkeit stets präsent hält. Dafür wird dieser in eine einprägsame Marke umgewandelt, damit auch Sponsoren angezogen werden. Es erschließt sich die Dimension „Markt für Merchandise“.

Kommerzialisierung ist also ein Prozess, der sich auf das Handeln der Akteure im Bereich Fußball auswirkt. Ökonomische Interessen rücken zunehmend in den Vordergrund und führen dazu, dass Vereine ihren erzeugten sportlichen Output über diverse Märkte anbieten. Die vier bedienten Teilmärkte zeigen die Dimensionen der Kommerzialisierung im Fußball. Dabei vermarktet der Markt für Eintrittskarten den Zugang zum Stadion des Vereins, während der Markt für Fernsehrechte, das Geschehen aus dem Stadion ins Wohnzimmer der Zuschauer bringt. Der Markt für Werberechte zeigt, wie die Privatwirtschaft im Bereich Fußball aktiv ist. Durch die Zusammenarbeit zwischen Verein und Sponsor sollen beide sowohl finanziell als auch vom Image des anderen profitieren. Der letzte Markt auf dem der sportliche Output vermarktet wird, ist der Markt für Merchandise. Merchandise als Dimension zeigt sich in der Herstellung und dem Vertrieb von Fanartikeln auf Basis des Hauptproduktes Fußball. Damit einhergehend ist die Bildung und Etablierung einer Marke, um damit den Absatzmarkt der

Produkte zu vergrößern. Diese Dimension hat einen starken kommunikativen Aspekt, da mit dem Verkauf von Merchandise die Marke Fußballverein in der Öffentlichkeit gehalten wird. Es gilt nun zu erörtern, wie sich diese Dimensionen auf die gesellschaftlichen Dimensionen des Fußballs auswirken können.

2.4 Auswirkungen der Kommerzialisierung

Das Geschäft Fußball ist ein boomendes mit jährlichen Umsätzen in Milliardenhöhe. Die Vereine sind wirtschaftliche Unternehmen geworden, die daran interessiert sind, ihren sportlichen Output möglichst profitabel zu vermarkten. Doch wie wirkt sich nun das kommerzielle Handeln auf die gesellschaftlichen Dimensionen des Fußballs aus?

Eine deutliche Auswirkung der Kommerzialisierung ist, wie der Markt für Fernsehrechte den Fußball zum Showsport entwickelt. Wie bereits erläutert, ist ein zentrales Motiv für das Schauen von Fußball in der Freizeit die dargebotene Spannung und Unterhaltung. Fußball befriedigt das Bedürfnis etwas zu erleben, weshalb das Interesse für diesen Sport entsprechend groß ist und die Unterhaltung daher auch von Seiten der Zuschauer gefordert wird. Darauf reagieren die Medien und konstruieren den Fußball zu einem Spektakel. Zunächst einmal kaufen die Medien die Fernsehrechte an den Spielen und bringen das Geschehen vom Platz in die Wohnzimmer der Leute. Die Zuschauerschaft wird nicht mehr durch die Stadionkapazitäten begrenzt, sondern durch das Publikum vor dem Fernseher enorm erweitert. So schauten am 26. Spieltag der Saison 2016/17 420 000 Zuschauer die Partie Schalke-Dortmund, was beinahe dem 9fachen der Kapazität der Veltinsarena in Gelsenkirchen (Stadion von Schalke) entspricht (vgl. Schröder, 2017). Eine solch starke Zuschauererweiterung hat ein entsprechendes ökonomisches Potenzial, da schließlich mehr Menschen die platzierte Werbung sehen können. Dieses nutzen die Medien und ihre Geldgeber, denn die Preise für die Ausstrahlungsrechte sind im Verlauf der letzten Jahrzehnte immens gestiegen, schließlich ist die Nachfrage für die beliebteste Sportart in Deutschland sehr hoch. So haben die Fernsehrechte der Bundesligasaison 1965/66 die ARD und ZDF gerade einmal 650 000 Mark (ca. 300 000 Euro) gekostet, während für die Saison 2017/18 ZDF, ARD, Sky, Eurosport und Sport1 zusammen 1,159 Mrd. Euro bezahlten (vgl. Rponline).

Wegen der steigenden Preisen für die Übertragungsrechte befinden sich die Medien in der Situation, möglichst viel Umsatz aus den Rechten erzielen zu müssen, damit sich eine solche Investition lohnt. Ersichtlich wird dieses bei der Gestaltung der Spieltage. So wurde der Spieltag der Bundesliga ab den 90er Jahren aufgesplittet, da sich einzelne Spiele extra vermarkten lassen. Neben den ursprünglichen Samstagnachmittagsspielen gibt es nun ein Freitagabendspiel und Sonntagsspiele. Seit der Saison 2017/18 sind erstmals Montagsspiele vorgesehen. Fußball wird demnach über das ganze Wochenende ausgestrahlt. Werden unter der Woche dazu noch Pokalspiele ausgetragen, ist der Fußball 7 Tage die Woche medial präsent. Weiterhin wird versucht, möglichst zu den Zeiten mit den höchsten Einschaltquoten zu senden, wodurch sich die Anstoßzeiten verändern. Ein Samstagnachmittagsspiel wurde aus diesem Grund auf 18.30 Uhr verlegt und ist zumeist eine Partie zwischen zwei Topmannschaften, da ein solches Spiel einen großen Unterhaltungswert verspricht und dementsprechende hohe Einschaltquoten garantiert. Diese Entwicklung scheint für Fußballbegeisterte sehr positiv, da mehr Spiele in der Woche geschaut werden können und somit ständig das Potenzial für Erlebnisse besteht. Jedoch ist gerade die Aufspaltung des Spieltags für Fans auch belastend. Die Montag- und Freitagsspiele sind speziell für die Auswärtsfans schwierig wahrzunehmen. Die Anfahrten führen durch das ganze Land und beanspruchen daher einiges an Zeit, welche für berufstätige Menschen kaum zu bewerkstelligen ist. Darunter leidet wiederum die Atmosphäre im Stadion und hieraus der Unterhaltungswert, schließlich heizen sich ja die konkurrierenden Fanlager im Stadion gegenseitig an und erzeugen somit eine Stimmung für die die Bundesliga global bekannt ist. Diese Stimmung stellt für viele Stadionbesucher eines der zentralen Erlebnisse im Stadion dar. Dagegen spricht, dass lediglich die Montag- und Freitagsspiele die Aufspaltung des Spieltags problematisch machen und daher nur vereinzelte Spiele betroffen sind, weshalb die Auswirkung der Spieltagspaltung auf das Erleben von Fußball zunächst auf einen kleinen Teil des Spieltages beschränkt ist.

Positiv hingegen lässt sich die Aufspaltung des Spieltages im Bezug auf die Dimension Gesundheit bewerten. Die Sonntag- und Montagsspiele werden zumeist von den Vereinen bestritten, die zuvor donnerstags in der Europa League spielen mussten. Müssten diese Mannschaften samstags spielen, wäre die Erholungszeit vom Spiel davor weniger als zwei Tage, was durchaus belastend für die Physis der Spieler ist. Die Aufspaltung des Spieltages bewirkt, dass solche Mannschaften mehr Zeit zur Regeneration und Vorbereitung bekommen, wodurch die Belastung etwas reduziert wird und somit auch das Verletzungsrisiko der Spieler

abnimmt. Der Markt der Fernsehrechte ist also durch die Aufspaltung des Spieltages vorteilhaft für die Gesundheit der Spieler und somit der Dimension Gesundheit.

Neben der Aufspaltung des Spieltages wird auch die Berichterstattung ausgeweitet. Schaut man auf diverse Medienportale, wie beispielsweise sky.de, fällt auf, dass nicht nur über die Fußballpartien geschrieben wird, sondern vielmehr über das Geschehen außerhalb des Platzes. Mögliche Transfers, Trainerentlassungen oder das neue Toptalent werden in den Medien genauestens - inklusive Expertenrunde - analysiert und in unzähligen Kleinbeiträgen in Form von News berichtet. Folglich sind der Fußball und somit auch die Geldgeber der Medien und der Vereine permanent medial präsent, so dass die Logo's von Adidas oder Nike oder die Werbung am Ende des Beitrags schon als ein Teil der Berichterstattung angesehen werden kann. Besonders vor Pokal- oder Topspielen wird wochenlang vorher über jede Kleinigkeit der anstehenden Begegnung berichtet. Die Zuschauer werden dabei mit einer Fülle an Informationen konfrontiert, wodurch die künftige Partie von Seiten der Medien größer aufmacht wird. Ein Hype, also eine überschwängliche Vorfreude auf das kommende Ereignis, wird erzeugt, um mehr Zuschauer zu generieren. Hinzu kommen Halbzeitshows, wie die von Helene Fischer beim Pokalendspiel 2017 oder Tombolas bei jedem Spieltag, die für mehr Unterhaltung sorgen sollen und den Fußball zunehmend zu einer Show machen.

Der Markt für Fernsehrechte versucht mehr Erlebnisse bei Spielen zu erzeugen, indem mehr Spektakel geboten wird, da schließlich die Chance etwas zu Erleben einer der Hauptgründe ist Fußball zu schauen. Dadurch sollen die immer teurer werdende Preise für Übertragungsrechte refinanziert werden, jedoch stößt diese Entwicklung von Seiten der Zuschauer auf heftige Kritik. Die Zuschauer nehmen in ihrem Reflexionsprozess wahr, dass die erzeugten Ereignisse aus kommerziellen Interessen heraus entstehen, weshalb die Aneignung eines Ereignisses zu einem Erlebnis erschwert wird. Nicht der Zuschauer, sondern das Geld scheint bei der Gestaltung der Spieltage und der Spiele im Vordergrund zu stehen. Es scheint so, dass die Dimension Markt für Fernsehrechte das Erleben von Fußball verändert. Die Reaktion der Zuschauer zeigt, dass diese Veränderung wohl einen negativen Einfluss auf die Dimension Erlebnisfußball hat. Wie genau sich die Kritik der Zuschauer äußert, wird im Folgenden noch näher betrachtet.

Weiterhin stehen die Spieler, aber auch die Schiedsrichter wegen der umfangreichen Berichterstattung stets medial im Mittelpunkt. Über Fehlverhalten auf oder neben dem Platz wird berichtet, wodurch die Spieler und Schiedsrichter mit Kritiken und Meinungen der Öffentlichkeit konfrontiert werden und damit die Psyche der Spieler belastet wird. Zu hoher

Leistungsdruck und die daraus resultierenden Depressionen können nicht nur die Gesundheit, sondern das Leben der Beteiligten gefährden. Die Vermarktung der Fernsehrechte und die daraus entstandene mediale Aufmerksamkeit können daher die gesundheitliche Dimension des Fußballs schädigen.

Des Weiteren wird die Verteilung der TV-Einnahmen unter den Vereinen durch die Platzierung in der Tabelle der Vorsaison getroffen, wodurch der Erstplatzierte am meisten erhält. Das wirkt sich auf die Spannung der Liga aus, denn die erfolgreichen Clubs an der Tabellenspitze bekommen wesentlich mehr Geld als der Rest der Liga. Außerdem spielen die besten Mannschaften der Liga in europäischen Wettbewerben mit. Besonders in der Champions League werden allein schon für die Teilnahme Millionen gezahlt. Dieser finanzielle Vorteil bewirkt, dass die Vereine, die schon an der Spitze sind und folglich eine sehr gute Mannschaft haben, die leistungsstarken Spieler von den weniger erfolgreichen Vereinen kaufen können, da ein höheres Gehalt und Teilnahme an internationalen Wettbewerben geboten werden kann. Die Vielfalt an der Tabellenspitze nimmt dadurch ab. Die bereits erfolgreichen Vereine sind in der Lage die kleinen Schwächen ihrer Mannschaft auf Kosten anderer Vereine relativ leicht zu verbessern und somit auch in Zukunft weiterhin Erfolg zu haben, wodurch sie weiterhin an die großen Geldtöpfe der Wettbewerbe und TV-Einnahmen gelangen. Schaut man sich die Bundesliga an, existiert ein Kampf um die Meisterschaft faktisch nicht. Bayern München wird mittlerweile jährlich mit riesigem Punktabstand und zeitlich weit vor Saisonende Meister und wird auch in den nächsten Jahren aufgrund der finanziellen Überlegenheit gegenüber dem Rest der Liga weitere Meisterschaften gewinnen. Die Bundesliga verliert durch die TV-Gelder an Spannung, was negativ für die Dimension Erlebnisfußball ist.

Ein weiterer Effekt des Marktes der Fernsehrechte zeigt sich in der steigenden nationalen und internationalen Bekanntheit der Vereine und somit auch der jeweiligen Stadt, was natürlich auch Folgen für die Dimension regionaler Wirtschaftsfaktor hat. Die mediale Verbreitung von Fußballspielen weckt das Interesse von Sponsoren für Vereine. Eine Zusammenarbeit mit einem Sponsor bringt dem Verein zusätzliches Geld, wovon die Region profitiert, da der Verein, wie bereits erläutert, Leistungen aus der Region bezieht. Ebenfalls wird die Stadt für Touristen interessant. Fußballtourismus, d.h. das Reiseziel wird anhand des Fußballvereins und dessen Stadion und Mannschaft gewählt, ist eine boomende Branche. Speziell US-Amerikaner kommen nach Europa, um die Atmosphäre in den Stadien zu erleben. Dadurch kommt externes Einkommen in die Region, wodurch u.a. die Gastronomie, der Handel und

örtliche Hotels mehr Gewinne erzielen können (vgl. Blickenstaff, 2015). Demnach hat die Dimension Markt für Fernsehrechte einen positiven Einfluss auf die Dimension regionaler Wirtschaftsfaktor. Jedoch hat Fußballtourismus auch eine Kehrseite. Schaut man beispielsweise nach England oder Spanien, so wird ersichtlich, dass ein Großteil an Stadionbesuchern nicht aus der Region stammt, sondern angereist ist. Neben den bereits genannten negativen Folgen für die Stimmung im Stadion und dadurch für die Dimension Erlebnisfußball, könnte ein zu großer Tourismusanteil im Stadion die Vermarktung der Bundesliga wiederum schädigen. Schließlich dienen die vollen Stadien und die dazugehörige Stimmung zu den Hauptargumenten der Bundesligisten, um neue Sponsoren anzuwerben. Verliert die Bundesliga diesen Stellenwert, könnte es schwieriger werden finanzstarke Sponsoren zu finden, wodurch die positiven Effekte einer Sponsorenschaft für die regionale Wirtschaft deutlich geringer ausfallen können.

Die Kooperation mit einem Sponsor kann für einen Verein sowohl positive als auch negative Auswirkungen haben. Im Sponsoring gibt der Sponsor finanzielle Mittel und verlangt dafür vom Verein Gegenleistungen. Die zusätzlichen Gelder werden in die Profimannschaft des Vereins investiert, um beispielsweise neue Spieler zu kaufen, Stadion auszubauen oder Trainingsausrüstung zu erwerben. Mit dem Geld des Sponsors soll der Verein erfolgreicher werden, was auch im Interesse des Investors liegt, da der Erfolg die Aufmerksamkeit der Medien anzieht und somit die Sponsoringmaßnahmen der Öffentlichkeit gezeigt werden können. Der Erfolg des Vereins und somit auch sein Bestehen in der Liga sind zum Teil abhängig vom Sponsor und seinen Mitteln. Eine solche Abhängigkeit soll im deutschen Fußball durch die 50+1 Regel verhindert werden, jedoch wird im Zusammenhang der Kommerzialisierung des Fußballs über die Abschaffung dieser Regel diskutiert. Fußballvereine gelten allgemein als gemeinnützige Organisationen, aber nur, wenn dem Gemeinwohl gedient wird und die im Grundgesetz geltenden Freiheiten und Gesetze eingehalten werden. Im Gegenzug für die gemeinnützige Arbeit erhält der Verein steuerliche Vorteile. Dabei gilt es nicht als gemeinnützig, wenn nur eine bestimmte Personengruppe von der Förderung profitiert. Die Vereinsmitgliederschaft muss für jeden Menschen möglich sein, weshalb auch die Mitgliedsbeiträge für die breite Masse tragbar sein müssen (vgl. Deutsches Ehrenamt). Mit der Kommerzialisierung entwickelten sich die Fußballvereine jedoch zunehmend zu Wirtschaftsunternehmen. Die wirtschaftlichen Aktivitäten eines Vereins sind dabei zum Hauptzweck geworden. Um die gemeinnützige Anerkennung eines Vereines nicht zu verlieren, wird die Profiabteilung als steuerpflichtige Kapitalgesellschaft ausgegliedert, jedoch ist im Fußball durch die 50+1 Regel festgelegt, dass der Verein die Mehrheitsanteile

der Stimmen (50% plus eine weitere Stimme) an der Kapitalgesellschaft weiterhin halten muss. Dadurch öffnen sich die Vereine dem Kapitalmarkt und externe Unternehmen können Anteile bis zur vorgegebenen Stimmgrenze am Verein kaufen. (vgl. Lambertz, 2014).

Die Abschaffung dieser Regel würde die Übernahme der Stimmenmehrheit eines Vereins durch finanzstarke Unternehmen ermöglichen. Die Entscheidungsgewalt über den Verein könnte somit in die Hände eines einzelnen Sponsors fallen. Wenn ein Sponsor seine Mittel reduziert oder gar aussteigt, könnte der sportliche Erfolg des Vereins ausbleiben, da die hohen Spielergehälter nicht mehr gezahlt werden können und daher die leistungsstarken Spieler verkauft werden müssen. Die Vermarktung der Werberechte birgt also die Gefahr, dass der Verein und dessen sportlicher Erfolg von einem Sponsor abhängig gemacht werden. Die gesellschaftlichen Dimensionen des Fußballs sind dadurch gefährdet, da der Sponsor und weniger der Verein entscheidet, wie und in welchem Umfang den gesellschaftlichen Aufgaben eines Vereins nachgegangen wird. Gleichzeitig bietet die Abschaffung der 50+1 Regel mehr Handlungsraum für den Sponsor. Dieser kann genügend Geld in den Verein investieren, um diesen wettbewerbsfähiger zu machen. Der Konkurrenzkampf an der Tabellenspitze würde spannender werden, wodurch andere Vereine als Bayern München Meister werden können.

Weiterhin ist der Sponsor in der Vereinspolitik involviert. Am Beispiel FC Bayern München werden negative Folgen für die gesellschaftlichen Dimensionen des Fußballs deutlich. Bayern München ist in einem Sponsorenvertrag mit der katarischen Fluggesellschaft Hamad International Airports. Um die Beziehung zum Sponsor zu pflegen und aufrechtzuhalten bezieht der Verein seit 5 Jahren sein Wintertrainingslager in Katar und absolviert dort auch einige Testspiele gegen regionale Teams. Problematisch ist diese Partnerschaft, da man Katar Menschenrechtsverletzungen nachgewiesen hat (vgl. Röhn, 2014; Amnesty, 2017). Im Sponsoring färbt das Image des Sponsors auf das Image des Gesponserten ab und umgekehrt. Der größte deutsche Fußballverein FC Bayern München steht somit in Beziehung mit Menschenrechtsverletzungen, was folglich enorm schädlich für die Dimension Gemeinschaft ist. Schließlich vermittelt der Fußball Werte, wie Teamgeist, Kooperation und Toleranz, aber aus kommerziellen Gründen schließen sich Vereine mit Sponsoren zusammen, die die gegenteiligen Werte repräsentieren und somit leidet die Glaubwürdigkeit des Vereins, wenn sich beispielsweise gegen Homophobie oder Rassismus eingesetzt wird.

Aus den theoretischen Vorüberlegungen müsste eine solche Kooperation auch Folgen für die Dimension regionaler Wirtschaftsfaktor haben, denn das Image des Vereins und der Stadt

bedingen sich wechselseitig, jedoch haben München und der Verein eine wirtschaftliche Größe und Bedeutung erreicht, wo das Image eines einzelnen Sponsors für die Region eher minimale, wenn nicht sogar keine, Auswirkung hat. Es sind hauptsächlich wirtschaftliche und kulturelle Gründe, warum die Region München für Touristen und Unternehmen interessant ist und weniger der Verein. Für Vereine aus kleineren Regionen muss dies nicht zwangsläufig auch der Fall sein, weshalb das Image eines Sponsors für kleinere Regionen wichtig sein kann.

Ebenfalls reiste der FC Bayern München, wie auch viele andere Bundesligisten, in den letzten Jahren in der Sommerpause in die USA oder durch Asien, da man die dortigen Menschen für den Verein begeistern will und nach neuen Sponsoren im Ausland sucht, weshalb auch Bayern München ein Büro in Shanghai eröffnet hat. Eine solche Tour ähnelt stark einer Werbetour, wenn die Spieler von einem Werbeauftritt zum nächsten fahren, anstatt zu trainieren. Die Sommerpause dient jedoch der Vorbereitung auf die nächste Saison und der Regeneration von der letzten. Die klimatischen und zeitlichen Umstellungen, die eine solche Reise beinhaltet, und auch die ständigen Werbeauftritte belasten die Gesundheit der Spieler. So beklagten einige Bayernprofis zu Beginn der Saison 2017/18, dass die Asientour für die Fitness der Spieler schädlich sei (vgl. Sport1, 2017a). Das Werben für neue Sponsoren geschieht auf Kosten der Gesundheit der Spieler, womit der Markt für Werberechte der gesundheitlichen Dimension des Fußballs schadet. Ebenfalls liegt wieder das Problem vor, dass Sponsoren aus einem Land, wie China, welches die Meinungsfreiheit mehr bekämpft als fördert, gesucht werden und somit die Glaubwürdigkeit in Bezug auf die Dimension Gemeinschaft leidet.

Positive Auswirkungen hat das Merchandising hingegen auf die Gemeinschaftsdimension des Fußballs. Produkte mit den Farben und Logos des Vereins bieten die Möglichkeit die Zugehörigkeit zum Verein nach außen hin zu zeigen. Ebenfalls identifizieren sich Menschen mit ihrem Konsum, wodurch die Bindung zum Verein gefördert wird. Fans haben daher die Möglichkeit in allen Bereichen ihres Alltags ihre Anhängerschaft zum Verein zu zeigen. Mit der Wahl für ein Produkt aus dem Fanshop des Vereins anstatt eines Produkts aus anderer Verkaufsquelle, wird deutlich, dass zum Wohl des Vereins gehandelt wird. Merchandise spricht also die Charakteristiken der Gemeinschaftsbildung an und kann diese fördern.

Es stellt sich jedoch die Frage, wo und unter welchen Arbeitsbedingungen die Artikel produziert werden. Große Sportausrüster, wie Adidas oder Puma, fertigen ihre Artikel in asiatischen Ländern, wie China oder Indonesien. Schließlich wird in diesen Ländern durch

niedrige Löhne, schlechte Arbeitsbedingungen und –rechte und zum Teil durch Kinderarbeit kostengünstig produziert. Das wirkt sich auf die Dimensionen Gemeinschaft und regionaler Wirtschaftsfaktor aus. Denn auch hier steht der Fußball in Verbindung mit Menschenrechtsverletzungen und verliert an Glaubwürdigkeit. Speziell das Leistungsprinzip spiegelt sich nicht in den Löhnen der Fabrikarbeiter wieder. Ebenfalls werden Arbeitsplätze ins Ausland verlagert, weshalb die regionale Wirtschaft von den Einnahmen der Produzenten keinerlei profitiert. Letztes Jahr kündigte Adidas zwar die Verlagerung der Produktionsstätten zurück nach Deutschland an, jedoch sollen die Fabriken völlig automatisiert sein, weshalb die verlagerten Arbeitsplätze zwangsläufig nicht vollständig zurück kommen werden (vgl. Ziesemer, 2017).

Eine weitere Auswirkung erschließt sich aus den theoretischen Vorüberlegungen. Der Kommerzialisierungsprozess findet im Zusammenhang mit einem Professionalisierungsprozess des gesamten Sports statt. So werden die finanziellen Mittel nicht nur für die Verpflichtung von Spielern verwendet, sondern auch für bessere Trainingsausrüstung, Trainingsmethoden und Personal, was der Ausbildung der Spieler zu Gute kommt. Das wirkt sich auf das Spiel an sich aus. Es ist zu beobachten, dass durch die besser trainierten Spieler das Fußballspiel schneller und intensiver geworden ist. Zusätzlich müssen Spieler ca. 40-50 Pflichtspiele in einer Saison absolvieren, wodurch sie einer enormen körperlichen Belastung ausgesetzt sind. Speziell die Leistungsträger einer Mannschaft sind für den sportlichen Erfolg essentiell, aber auch außerhalb sind sie für den Verein wichtige Werbeträger, weshalb solche Spieler entsprechend häufig zum Einsatz kommen. Wenn den Spielern nicht genügend Zeit zum Regenerieren gegeben wird, kann sich die hohe Intensität und Anzahl der Spiele langfristig negativ auf die Dimension Gesundheit auswirken.

Die Kommerzialisierung zeigt sich auch im Markt für Eintrittskarten. Immer mehr Bundesligisten bauen Logen in ihre Stadien ein, um ihre Sponsoren oder Personen mit genügend Geld ein möglichst wohlführendes Fußballerlebnis zu bieten. Die Logen sollen daher die Dimension Erlebnisfußball fördern, jedoch kann nicht die breite Masse die Logen nutzen, sondern nur die Menschen, die das Geld dafür haben oder vom Verein eingeladen werden. Weiterhin diskutieren Vereine und DFB immer wieder über die Abschaffung von Stehplätzen zugunsten weiterer Sitzplätze, um speziell den Einsatz von Pyrotechniken und Ausschreitungen von Ultras im Stadion zu unterbinden, aber auch, weil die Einnahmen aus dem Verkauf von Sitzplätzen lukrativer sind als bei Stehplätzen. So werden beispielsweise für die Stehplätze in der BayArena in Leverkusen 10 € verlangt, während die Sitzplätze mit 32 €

dreimal so viel kosten (vgl. Statista, 2016). Ein Wegfallen der günstigen Stehplätze würde demnach Menschen, die sich keine Sitzplätze oder Logen leisten können, vom Stadion ausschließen. Die Integration von Menschen mit niedrigem Einkommen in die Gemeinschaft würde erschwert werden, weshalb der Markt für Eintrittskarten die Dimension Gemeinschaft negativ beeinflussen könnte.

Schließlich ist die wohl wichtigste Gruppe im Kommerzialisierungsprozess des Fußballs der Zuschauer. Alle vier Märkte der Kommerzialisierung zielen darauf ab, die Zuschauerschaft als Kunden zu nutzen. Demnach ist die Zufriedenheit der Zuschauer für Medien, Unternehmen und Verein von zentraler Bedeutung, da diese durch ihren Konsum den Fußball letztendlich finanzieren. Um die Auswirkungen der Kommerzialisierung vollends zu verstehen, ist es also nötig, auf die Reaktionen der Zuschauer einzugehen. Eine Studie des FC Play Fair befragte über 17.000 Fußballfans von Vereinen aus der ersten und zweiten Bundesliga und konnte damit zeigen, dass die Fans den Eindruck haben, dass der Fußball nur noch ein Geschäft ist und sich dadurch zunehmend von den Anhängern entfernt (vgl. Vogt, 2017).

Diese negative Haltung zur Kommerzialisierung im Fußball wird durch Proteste in den Stadien am deutlichsten. Mit der Kampagne „Unser Problem mit euch? Fick dich DFB!“ zum Saisonauftakt 2017/18 solidarisierten sich die Fanlager der deutschen Fußballvereine am ersten Spieltag und zählten auf, was sie am Fußball stört. Hierbei werden die Aufspaltung des Spieltages, das Einführen von Halbzeitshows, die Auslandsvermarktung oder die Abschaffung von Stehplätzen angeprangert. Besonders eine mögliche Abschaffung der 50+1 Regel stößt auf heftige Kritik bei den Fans, da man befürchtet, dass die Bundesligavereine von sportfremden Investoren übernommen werden und somit die Entscheidungsgewalt über den Verein nicht mehr in den Händen der Mitglieder liegt. Nicht nur die einzelnen Dimensionen der Kommerzialisierung, sondern vielmehr die Kommerzialisierung als Ganzes wird kritisiert und zum Teil abgelehnt, obwohl die Zuschauer ein gewisses Maß an Kommerz dem Verein zugestehen (vgl. Faszination-Fankurve, 2017) Interessanterweise zeigt diese Kritik an der Kommerzialisierung zwei unterschiedliche Auswirkungen der Kommerzialisierung als Ganzes auf die Dimension Gemeinschaft. Zu einem zeigt die Solidarisierung der Fans, dass die Kluft zwischen den Fanlagern überwunden werden kann, wenn es um ein gemeinsames Anliegen geht. Es wird sich auf die gemeinsame Leidenschaft zum Spiel besonnen, um den Protesten die nötige Strahlkraft zu geben. Man könnte behaupten, dass die Kommerzialisierung daher förderlich sei für die Gemeinschaftsdimension. Dagegen spricht

jedoch die gewaltige Ablehnung der Fans zur Kommerzialisierung. Der Eindruck entsteht bei den Fans, dass Vereine und DFB sie nur noch als Kunden betrachten und dementsprechend kommerziell handeln, indem Maßnahmen beschlossen werden, wie zum Beispiel die Einführung von Montagsspielen, die darauf abzielen, mehr Geld zu generieren. Das kommerzielle Handeln der Vereine bewirkt also, dass Zuschauer und Verein sich voneinander distanzieren, was die Bildung von Gemeinschaft erschwert. Schließlich bilden sich Gemeinschaften im Fußball zumeist durch die Identifikation mit dem Verein. Es erschließt sich daher, dass sich generell das kommerzielle Handeln der Vereine nachteilig auf die Dimension Gemeinschaft auswirkt.

3. Fallbeispiel RasenBallsport Leipzig e.V.

Am Beispiel von RasenBallsport Leipzig sollen die gesellschaftlichen Funktionen und die Dimensionen der Kommerzialisierung empirisch untersucht werden. Für die Beantwortung der Leitfrage ist RB Leipzig hervorragend geeignet, da wegen seiner Entstehungsgeschichte und die enge Verbindung zum Sponsor Red Bull der Verein die Auswirkungen der Kommerzialisierung deutlich zeigen kann. Daher soll zunächst einmal die Entstehung von RB Leipzig erläutert werden, um die besondere Stellung des Vereins im deutschen Profifußball aufzuzeigen.

3.1 Die Entstehung eines neuen Vereins

Am 19. Mai 2009 wurde der Verein RassenBallsport Leipzig e.V auf Initiative des Energy-Drinkhersteller und Marketingunternehmen Red Bull GmbH gegründet. Dieser kaufte das Spielrecht vom SSV Markranstädt und seiner drei Männermannschaften, wodurch RB Leipzig einen Startplatz für die fünfthöchste deutsche Spielklasse, der Oberliga Nordost, bekam. Des Weiteren brauchte der Verein für seine Spielberechtigung auch Jugendmannschaften, weshalb ebenfalls die Nachwuchsabteilung inklusive Nachwuchszentrum und dessen vier Jugendmannschaften des insolvent gegangenen FC Sachsen Leipzig aufgekauft wurde. In der ersten Saison trat der Verein ohne Vereinslogo auf, da das vorgeschlagene Logo eine zu große Ähnlichkeit mit dem Firmenlogo des Sponsors Red Bull hatte. Ebenfalls war als ursprünglicher Name Red Bull Leipzig geplant, jedoch verbietet die Satzung des DFB, dass der Name eines Sponsors im Vereinsnamen auftaucht. Ausnahmen werden erteilt, wenn der Konzern seit 20 Jahren den Verein aktiv fördert, wie es bei Bayer Leverkusen der Fall ist. Nach der ersten Saison, die man als erster in der Tabelle beendete, gab RB Leipzig die zweite bis vierte Mannschaft, wie im Vorfeld vereinbart, an den SSV Markranstädt zurück. Da jedoch eine zweite Mannschaft für das Erteilen einer Spielberechtigung benötigt wird, kaufte RB Leipzig die Mannschaft und das entsprechende Spielrecht für die Bezirksliga vom ESV Delitzsch (vgl. RB-Fans und Was war wann?).

Nach dem Aufstieg in die Regionalliga Nord brauchte der Verein drei weitere Spielzeiten, um 2013 in die 3.Liga und somit in die erste deutsche Profilig aufzusteigen. Darauf folgte der Durchmarsch in die 2.Liga. Um in einer Liga spielen zu dürfen, wird eine Lizenz von der Deutschen Fußball-Liga (DFL) benötigt. Speziell das Vereinslogo machte für die

Lizenzvergabe für die zweite Bundesliga Probleme, da es immer noch große Ähnlichkeiten zum Firmenlogo von Red Bull aufwies. Das Logo wurde dementsprechend angepasst und nach zwei Spielzeiten in der 2. Bundesliga stieg RB Leipzig 2016 in die höchste deutsche Spielklasse, die Bundesliga auf. Als bester deutscher Aufsteiger aller Zeiten erreichte RB die Vizemeisterschaft 2017 hinter Bayern München und qualifizierte sich nach nur 296 Spielen nach der Gründung direkt für die Champions League (vgl. RB-Fans).

Der rasante Aufstieg von RB Leipzig in die erste Bundesliga ging mit einer Welle an Kritik einher. Besonders die enge Beziehung zum finanzstarken Sponsor Red Bull sorgt dafür, dass Fans und Funktionäre aus anderen Vereinen das Projekt RB hinterfragen. Wettbewerbsverzerrung ist dabei ein zentraler Vorwurf gegen RB Leipzig. Dieser Vorwurf wird zu einem damit begründet, dass durch den Sponsor Red Bull der Verein von Beginn an eine Finanzkraft hat, die andere Vereine nicht haben. In seiner einzigen Drittligasaison hatte RB Leipzig den höchsten Etat von allen Vereinen aus dieser Liga und konnte somit teure Transfers verwirklichen als die direkte Ligakonkurrenz. Erwähnt werden sollte dabei, dass RB Leipzig keine Spieler von anderen Drittligisten gekauft hat, weshalb die anderen Vereine nicht von RB geschwächt wurden. Auch in der ersten Bundesligasaison zeigte sich die Finanzkraft des Vereins in Transferausgaben von ca. 60 Millionen Euro, was für einen Aufsteiger unüblich ist, da Vereine aus der zweiten Bundesliga wegen der ungleichen Verteilung der TV-Gelder zwischen den Ligen im Vergleich zu den Erstligisten deutlich weniger Geld haben. Dank des Sponsors Red Bull ist der finanzielle Unterschied zwischen den Ligen für RB Leipzig jedoch kein Problem gewesen (vgl. Transfermarkt). Neben den finanziellen Vorteilen wird auch die Partnerschaft zu anderen Vereinen, die von Red Bull gefördert werden, kritisiert. Das Marketingunternehmen besitzt neben dem Verein in Leipzig noch vier weitere Fußballvereine in Salzburg, Ghana, Sao Paulo und New York. Red Bull bildet bei verschiedenen Vereinen in unterschiedlichen Regionen der Welt eine Vielzahl von Spielern aus und hat daher die Möglichkeit die besten Spieler, noch bevor die Konkurrenz auf diese aufmerksam geworden ist, zu verpflichten (vgl. Fröhlich, 2016). RB Leipzig hat also seit der Gründung einen Sponsor hinter sich, der dem Verein die Finanzkraft eines Bundesligisten verleiht, wodurch der Verein in jeder seiner Spielzeit den anderen Ligisten finanziell überlegen war. Da Red Bull mehrere Vereine sponsert, ist Leipzig in ein Netzwerk eingebunden, wo es relativ leicht für den Verein ist, an talentierte Nachwuchsspieler zu gelangen.

Es zeigt sich, dass RasenBallSport Leipzig kein traditionell gewachsener Verein mit einer Jahrzehnten langen Vereinsgeschichte ist, sondern ein Projekt eines Sponsors. Der ortsfremde Sponsor Red Bull stellt alle nötigen Mittel zur Verfügung, um den Verein in der ersten Bundesliga zu etablieren und kann dementsprechend den Verein nach Belieben gestalten. Im Gegenzug steht die Marke Red Bull wegen der engen Verbindung zum Verein immer in der Öffentlichkeit, wenn auch RB Leipzig in der Öffentlichkeit thematisiert wird. Der Verein ist also ein Marketinginstrument von Red Bull, jedoch bringt nur ein erfolgreicher Verein auch die gesuchte Aufmerksamkeit, weshalb der sportliche Erfolg von RB Leipzig für den Sponsor von zentraler Bedeutung ist. Übertragen auf die Kommerzialisierungsphasen von Haase (1991) bedeutet es, dass der Verein RB Leipzig von Beginn an sich in der Produktionsphase befindet, wo ein sportfremder Sponsor den sportlichen Output erzeugt. Es lässt sich daher festhalten, dass RB Leipzig sich in der letzten Phase der Kommerzialisierung befindet und somit ein rein kommerzieller Verein ist, dessen Sinn es schlussendlich ist, für das Produkt Energydrink Red Bull zu werben. Diese besondere Entstehungsgeschichte macht den Verein im Bezug auf Kommerzialisierung und dessen Auswirkungen auf die Gesellschaft so interessant. Es gilt nun zu erörtern, wie RB auf den vier Märkten der Kommerzialisierung agiert.

3.2 RasenBallSport Leipzig und die Kommerzialisierung

Die Kommerzialisierung wird anhand der Vermarktung des sportlichen Outputs über die vier Märkte: Eintrittskarten, Fernsehrechte, Werberechte und Merchandise ersichtlich. Es gilt daher zunächst zu klären, welche Einnahmen RasenBallSport Leipzig auf diesen Märkten erzielt.

Um ein Spiel des RB Leipzig im Stadion zu sehen, bietet der Verein Tages-, Dauerkarten und VIP-Plätze an. Dabei liegt die Preisspanne der Tageskarten für Vollzahler zwischen 15-85 € und für Ermäßigte, wie beispielsweise Jugendliche, Schwerbehinderte oder Rentner, kostet die Karte 5 € weniger. Kinder bis 6 Jahre zahlen einen Sonderpreis zwischen 5-20 € und Kinder zwischen 7-14 zahlen 7,50-37,50 €. Die Preise sind abhängig vom Platz, weshalb eine solche Spanne zustande kommt (vgl. Dierotenbullen, 2017a). Bei den Dauerkarten gibt es zwei Arten. Zu einem die normale Dauerkarte für alle Heimspiele der Bundesligasaison, welche je nach Ermäßigung, Blockwahl und Alter des Kindes zwischen 70 bis 760 € kostet.

Die Dauerkarte-Plus ist eine Erweiterung der normalen Dauerkarte und beinhaltet neben den Bundesligaspielen auch die drei Heimspiele der Champions League bzw. erhalten Dauerkartenbesitzer ein Vorverkaufsrecht bei weiteren Spielen im Europa Cup. Die Preise dafür liegen in der Spanne 100-980€ (vgl. Dierotenbullen, 2017b). Die Red Bull Arena hat bisher keine Stehplätze, jedoch sollen im Zuge des Stadionumbaus Stehplätze errichtet werden (vgl. Kicker, 2018b). Die Karten für den VIP-Bereich sind die teuersten im Stadion. Insgesamt bietet RB Leipzig 9 Logen an, für die man eine Dauer- oder Tageskarte erwerben kann. Eine Dauerkarte kostet 4.000-10.000€ und eine Tageskarte 270-510€. In den VIP-Bereichen bekommt der Besucher eine vollständige gastronomische Betreuung mit Hostessen und einem Spitzkoch, der die Mahlzeiten zubereitet. Der Verein bewirbt die Logen auf seiner Homepage als Business Hospitality und macht damit deutlich, dass Spitzenverdiener z. B. aus Wirtschaft und Politik diese für Geschäftsmeetings nutzen können (vgl. Dierotenbullen, 2017c). Insgesamt erwirtschaftete RB Leipzig aus dem Spielbetrieb in der Spielzeit 2016/17 schätzungsweise 21.887.967 € (vgl. Fußball-geld, 2016).

Aus dem Markt der Fernsehrechte verdiente RB Leipzig in den letzten beiden Jahren von den 18 Bundesligisten bisher am wenigsten. Für ihre erste Saison 2016/17 bekam der Verein 20,561 Mio. € und für die Saison 2017/18 28,78 Mio. € (vgl. Ran, 2016; Faz, 2017). Für die Vermarktung der TV-Rechte der beiden Bundesligen ist die DFL verantwortlich, welche die Rechte für die nächsten vier Jahre an Sky, Eurosport, Sport1 und ZDF/ARD für insgesamt 4,46 Mrd. € verkaufte. Die Verteilung der TV-Gelder über die nächsten vier Jahre an die Vereine wird anhand eines von der DFL festgelegten Verteilungsschlüssels bestimmt, welcher aus vier Säulen besteht. 70% der Gelder werden auf Grundlage des sportlichen Abschneidens des Vereins in den vergangenen 5 Jahren bestimmt. Da RB Leipzig erst eine komplette Saison in der ersten Bundesliga spielte und zuvor nur zwei Jahre in der zweiten, bekommt der Verein entsprechend einen kleinen Anteil. Weitere 23% der Gelder werden über eine weitere Fünfjahreswertung auf Basis einer 36er-Rangliste vergeben. Im Gegensatz zur ersten Verteilung ist die prozentuale Vergabe pro Tabellenplatz anders, weshalb die ersten sechs Klubs denselben Betrag bekommen. Mit 5% der TV-Gelder wird die sportliche Nachhaltigkeit vergütet, welche die Bundesligazugehörigkeit über die letzten 20 Jahre bewertet. Auch hier bekommt RB Leipzig wegen seiner jungen Vereinsgeschichte nur einen geringen Anteil. Das letzte Kriterium ist die Nachwuchsförderung, wo der Einsatz von U23-Spieler beachtet wird. RB setzt fast ausschließlich auf junge Spieler, jedoch wird diese Säule

nur mit 2 % der Gesamteinnahmen vergütet, weshalb die zu erwartende Summe ebenfalls geringfügig ausfällt (vgl. Kicker, 2017b).

Sollte sich RB Leipzig in den nächsten Jahren im oberen Drittel der Tabelle etablieren, werden auch die Einnahmen aus dem Markt der Fernsehrechte steigen. Schließlich wird bei der Verteilung der TV-Gelder auf das Abschneiden in den vergangenen Spielzeiten geachtet, weshalb der Verein seinen Nachteil aufgrund der wenigen Spielzeiten in der Bundesliga langfristig kompensieren und dadurch gerade bei Säule eins, die 70% der Gelder ausmacht, einen größeren Anteil erhalten wird.

Weitere Geldsummen bekommt der Verein durch die Teilnahme an internationalen Wettbewerben. Der Betrag, den die UEFA dabei an die Vereine verteilt ist von den drei Faktoren Prämien, Marktpool und Zuschauereinnahmen abhängig. Mit dem Erreichen der Champions League Gruppenphase bekommt RB Leipzig 12,7 Mio. € als Startprämie. Für jeden Sieg werden zusätzlich 1,5 Mio. € vergeben und für jedes Unentschieden 500.000 €. Da bei jedem Unentschieden 1 Mio. € ausgezahlt werden, bleibt ein Restbetrag von 500.000 € je Spiel. In der Gruppenphase 2017/18 gab es insgesamt 20 Unentschieden, wodurch 10 Mio. € Restbetrag blieben. Dieser Betrag wird auf die teilnehmenden Klubs auf Basis der gewonnenen Spiele verteilt, weshalb pro Sieg nochmals 131.579 € vergeben wurden. RB Leipzig bekommt also aus der Champions League 16.463.158 € an Prämien (vgl. Fußball-geld, 2017). Mit dem dritten Platz in der Gruppenphase erreicht RB Leipzig nicht das Champions League Achtelfinale, was weitere 6 Mio. € bedeutet hätte, jedoch qualifizierte sich RB damit für die K.O.-Phase der Europa League. Mit dem Einzug ins Achtelfinale der Europa League hat sich RB bereits 1,25 Mio. € an Prämien aus diesem Wettbewerb gesichert. Sollte der Verein das Turnier gewinnen, würden ungefähr weitere 10 Mio. € an Prämien eingenommen werden (vgl. UEFA, 2017).

Ein weiterer Faktor ist der Marktpool, welcher aus der Versteigerung der TV-Rechte für Champions League und Europa League entsteht. Der Anteil eines Vereins am Marktpool berechnet sich aus vier Faktoren. Neben dem sportlichen Abschneiden in der Champions League wird auch die Tabellenplatzierung der vergangenen Saison in der Liga berücksichtigt. Weiterhin wird der Anteil am Marktpool durch das Abschneiden der anderen Vereine aus einem Landesverband bestimmt. Wenn also nur ein Verein aus der Bundesliga die K.O.-Phase der Champions League erreicht, bekommt dieser den restlichen Anteil am Marktpool für den Landesverband Deutschland. Der letzte Faktor ergibt sich aus der Höhe des abgeschlossenen

TV-Vertrags für die internationalen Spiele der Bundesligisten zwischen UEFA und DFL (vgl. UEFA, 2017). Für die Spielzeit 2017/18 wird die Höhe des Marktpools für die Bundesligisten erst am Ende der Saison bekannt gegeben, weshalb momentan keine aktuellen Zahlen vorliegen. Das Jahr zuvor betrug der Marktpool 65,98 Mio. €, wodurch man davon ausgehen kann, dass der Marktpool für diese Saison ähnlich hoch sein wird. Der Marktpool wird in einem festen und einem variablen Teil halbiert. Eine feste Summe bekommt jeder Teilnehmer abhängig von der Vorjahres Platzierung in der Liga. Dadurch, dass RB Leipzig Vizemeister wurde und nur drei deutsche Vereine an der Champions League teilnehmen, bekommt der Verein garantiert 35% (10.392.795 €) aus dem Marktpool 1. Der zweite Marktpool wertet die Anzahl der Spiele, die ein deutscher Verein in der Champions League absolvierte. RB erhält somit 30 % (8.908.110 €) aus Marktpool 2 (vgl. Fußball-geld, 2017). Insgesamt bekommt RasenBallsport Leipzig 19.300.905 € aus dem Marktpool der Champions League.

Die Einnahmen aus dem Spielbetrieb und den Zuschauern wird auf 8.812.662 € kalkuliert (vgl. ebenda). Rechnet man alle Beträge zusammen ergibt sich ein Wert von 44.452.603 €, den RB Leipzig durch die Teilnahme an der Champions League generiert hat. Ein Weiterkommen in der Europa League würde weitere Einnahmen für den Verein bedeuten.

Weitere Einnahmen erzielt der Verein auch durch diverse Sponsorenschaften. Mitte 2014 gliederte RB Leipzig seine Profiabteilung aus dem Verein als Kapitalgesellschaft aus. Mit 99% ist Red Bull alleiniger Investor der RB Leipzig GmbH und hat entsprechend in den letzten Jahres einiges an Geld investiert. So zeigt die Jahresabschlussbilanz 2016 des Vereins, dass RB 83,164 Mio. € Schulden bei der Red Bull GmbH hat. Das Energy-Drink Unternehmen agiert bei RB demnach nicht nur als Sponsor, sondern auch als Kreditgeber, weshalb der Verein in den nächsten Jahren diese Verbindlichkeit abzahlen muss (vgl. Kicker 2018c). Weiterhin engagiert sich Red Bull als Trikotsponsor bei RB Leipzig mit schätzungsweise 9 Mio. € (vgl. Thieringer, 2017). Nach dem der Verein die letzten Jahre das Stadion in Leipzig nur mietete und dafür die Saison 2016/17 ca. 1,8 Mio. € Miete zahlen musste, kaufte der Verein zusammen mit Sponsor Red Bull das Stadion für schätzungsweise 70 Mio. € vom Besitzer Michael Kölmel. Dabei zahlte der Verein 6 % der Kosten während die restlichen 94% die Red Bull GmbH übernahm. Das Stadion, welches bisher den Namen Zentralstadion trug, wurde in Red Bull Arena umbenannt. Das Stadion des Vereins trägt demnach den Namen des Hauptsponsors Red Bull (vgl. Kicker, 2018b). Generell geben der Verein und Red Bull kaum Auskunft über die finanziellen Zuwendung Red Bulls an, weshalb es schwierig ist den konkreten Umfang der Geldströme zu ermitteln.

Nicht nur Red Bull ist Sponsor, sondern auch diverse andere ortsfremde Unternehmen gehen Partnerschaften mit RB Leipzig ein. Eine Premium Partnerschaft bis 2018 ging RB Leipzig mit Volkswagen und Porsche ein. VW stattet dabei die Profimannschaft, Nachwuchsabteilung und Geschäftsleitung mit Fahrzeugen aus, während Porsche der Geschäftsführung zwei Fahrzeuge für die VIP-Betreuung zur Verfügung stellt (vgl. Dierotenbullen, 2014). Die Gegenleistung für die Sponsoren ergibt sich daraus, dass Spieler und Mitarbeiter des Vereins mit Fahrzeugen von VW und Porsche unterwegs sind und somit für diese werben. Auch in der Hotelbranche ist RB seit der Partnerschaft mit der H-Hotel AG 2017 aktiv. Die Hotelkette erwarb die Namensrechte für einen VIP-Bereich im Stadion und wird ebenfalls auf der LED-Bande im Stadion zu sehen sein (vgl. Dierotenbullen, 2017d). Mit dem österreichischen Unternehmen Rauch hat RB Leipzig seit 2016 einen Vitaminpartner. Das Fruchtsaftunternehmen versorgt die Zuschauer im Stadion sowie die Mannschaften des Vereins mit Fruchtsäften und Vitamingetränken und wird dafür auf der LED-Bande in der Red Bull Arena erscheinen (vgl. Dierotenbullen, 2017e). Offizieller Sportausrüster des RB Leipzig ist das US-amerikanische Unternehmen Nike, welches unter anderem den Verein mit Trikots und Schuhen ausstattet. Über eine Vertragslaufzeit von 10 Jahren bekommt RB Leipzig pro Spielzeit neben der Sportausrüstung auch 3 Mio. € von Nike (vgl. Bock, 2017).

Neben den ortsfremden Sponsoren ging RasenBallSport Leipzig auch Sponsorenverträge mit regionalen Unternehmen ein. Seit der Spielzeit 2017/18 ist die CG Gruppe Ärmelsponsor von RB Leipzig. Das Leipziger Immobilienunternehmen mit Hauptsitz in Berlin schloss einen Sponsoringvertrag mit dem Verein bis 2020. Neben dem Firmenlogo der CG Gruppe auf dem Ärmel wird auch künftig Bandenwerbung im Stadion geschaltet. Die Kosten für den Sponsor sollen dabei in einem sechsstelligen Bereich liegen. Genaue Zahlen sind nicht bekannt (vgl. RBLive, 2017a). Mitte 2016 ging der Verein eine Partnerschaft mit der Leipziger Stadtholding ein. Das Managementunternehmen, welches die Leipziger Stadtwerke, Wasserwerke und Verkehrsbetriebe organisiert, sponsert den Verein jährlich mit 200.000 € und wird im Gegenzug auf der Stadionbande präsent sein. Darüber hinaus bezieht RB Leipzig weiterhin Strom, Gas und Wasser von den Leipziger Werken und wird auch den Verkehrsbetrieb bei Spieltagen von diesen organisieren lassen, weshalb die Leipziger Stadtholding künftig mit Millionenbeträgen aus dieser Partnerschaft rechnen kann (vgl. Schäfer, 2016). Ebenfalls ist seit 2009 die Leipziger Brauerei Ur-Krostitzer offizieller Sponsor von RB Leipzig und übernimmt das Catering im Stadion bis 2021 (vgl. Sponsors, 2018). 2017 schloss RB Leipzig eine zweijährige Partnerschaft mit Option auf Verlängerung mit dem Solarunternehmen

Hanwha Q CELLS, welches in Seoul und Talheim, Sachsen-Anhalt ansässig ist. Der Sponsor wird ebenfalls auf den LED-Banden im Stadion sowie den Trainerbänken präsent sein. Die Partnerschaft soll die Kundenbasis des Unternehmens vergrößern. In welchem Ausmaß die finanzielle Unterstützung aussieht, ist nicht bekannt (vgl. Dierotenbullen, 2017f).

Die Kooperation mit den regionalen Partnern zeigt, dass RB Leipzig Interesse daran hat, sich in die Region zu integrieren. Es werden Leistungen aus dem regionalen Umfeld bezogen und die Unternehmen können sich wegen der medialen Präsenz des Vereins in der Öffentlichkeit präsentieren. Die Integration in die Region prägt auch das Image des Vereins. RB Leipzig will sich als ein regional eingebetteter Verein zeigen, um dem Image des seelenlosen Fremdkörpers entgegenzuwirken. Hinzu geht RB diverse Partnerschaften mit externen Unternehmen ein. Dabei wird deutlich, dass sich der Verein finanziell breiter aufstellen will, um die Abhängigkeit vom Hauptsponsor Red Bull zu minimieren. Mit Kooperationen ist RB Leipzig in diversen Branchen aktiv, wie der Immobilien-, Automobil-, Getränke- oder Hotelbranche. Der Verein baut sich also ein Netzwerk auf und versucht in immer mehr Lebensbereichen präsent zu sein. Man könnte hierbei vom Relationship Marketing sprechen, da Sponsor und Verein gemeinsam neue Geschäftsfelder erschließen. Die Sponsoren sind mit der Partnerschaft im Bereich Fußball aktiv, während sich RB in fußballunabhängigen Branchen etabliert.

Der letzte zu untersuchende Markt, ist der Markt für Merchandise. RB Leipzig verkauft in seinem Fanshop ungefähr 100 Artikel. Neben den üblichen Spielertrikots für 85 € werden auch Kalender, Plüschtiere und Dosenhalter angeboten. Der Verein gibt keine Angaben zu den Erlöszahlen aus dem Verkauf von Merchandise an, weshalb es schwierig ist, konkrete Aussagen über diesen Aspekt der Kommerzialisierung zu machen (vgl. Kroemer, 2016).

3.3 Gesellschaftliche Bedeutung des RasenBallsport Leipzig

RasenBallsport Leipzig befindet sich seit der Gründung in der Produktionsphase der Kommerzialisierung. Demnach wird der sportliche Output vom sportfremden Sponsor Red Bull erstellt, welcher den Verein als Marketinginstrument nutzt. Wenn also im folgendem erörtert wird, wie RB Leipzig den gesellschaftlichen Dimensionen des Fußballs nachgeht,

unterliegen diese bereits kommerziellen Einflüssen. Daher zeigen die nun erklärten gesellschaftlichen Dimensionen bereits die Auswirkungen der Kommerzialisierung auf diese.

Die offensichtliche Auswirkung auf die gesellschaftlichen Dimensionen hat der Sponsor und Vereinsgründer Red Bull. Wegen der noch recht jungen Vereinsgeschichte befindet sich RB Leipzig gerade in einem Prozess der Identitätsfindung. Die Identität des Vereins wird dabei vom Sponsor Red Bull als auch von der Fanszene maßgeblich geprägt. So ist die erste Assoziation, die man bei RB Leipzig hat, der Energy-Drinkhersteller. Die Marketingstrategie des Unternehmens ist darauf ausgerichtet nicht den Energy Drink zu bewerben, sondern Red Bull als Marke zu etablieren. Fußball eignet sich dafür hervorragend. Zu einem ist wegen der großen Popularität der Sportart in Deutschland, Fußball immer ein Thema der öffentlichen Diskussion. Etwaige Werbemaßnahmen erreichen daher eine Vielzahl an Menschen. Des Weiteren ist Fußball wegen seines gemeinschaftstiftenden Charakters und dem großen Identifikationspotenzial hoch emotional. Die Marke Red Bull wird demnach in einem emotionalen Kontext beworben, was durchaus vorteilhaft ist für den Verkauf. Schließlich werden viele Kaufentscheidungen auf Grundlage von Emotionen getroffen. Ein Fußballverein ist demnach ein geeignetes Marketinginstrument, da der Verein als Träger des Sports Emotionen bei den Zuschauern auslösen kann und bei Erfolg auch entsprechende öffentliche Aufmerksamkeit erzielt. Red Bull nutzt diese Möglichkeit, indem es sich ins Erleben von Fußball integriert und dieses mittels des eigenen Vereins zugunsten der Marke beeinflusst.

Das Unternehmen achtet deshalb stets darauf sich in der Öffentlichkeit als jung, dynamisch und sportlich zu präsentieren. Ersichtlich wird es durch Sponsoringaktivitäten in diversen Extremsportarten oder in der Formel1, wo die Marke Red Bull mit Action, Energie, Erfolg und Tempo in Zusammenhang gebracht wird. Diese Charakteristiken der Marke werden auch auf die gesponserten Vereine transferiert, um so das Image der Marke zu festigen. Dementsprechend ist die Spielphilosophie des RB Leipzig ausgerichtet, denn schlussendlich ist das Geschehen auf dem Platz ein Endprodukt aus den Vorleistungen des Vereins und sagt somit am meisten über die Vorgehensweise des Vereins aus. Der Spielstil ist auf Gegenpressing, d.h. der Gegner wird bei seinen Spielaufbau frühestmöglich attackiert, und auf Konterfußball ausgelegt. Die Fußballspiele von RB sollen temporeich und dynamisch wirken. Diese Herangehensweise an das Spiel ist sehr laufintensiv und von kurzen Sprints gekennzeichnet, weshalb der Verein auf die Verpflichtung und Förderung von jungen Spielern ausgerichtet ist, da die Schnelligkeit eines Menschen ab dem 25. Lebensjahr abnimmt (vgl. Rehling, 2016). Dementsprechend beträgt das Durchschnittsalter des Kaders 24

Jahre, womit RB in der Saison 2017/18 eine der jüngsten Mannschaften in der Bundesliga und in der Champions League hat (vgl. Transfermarkt).

Bei den Fußballspielen des Vereins werden daher die Vorstellungen vermittelt, die die Marke Red Bull über sich in der Öffentlichkeit hervorrufen will – jung, actionreich und dynamisch. Das Image des Vereins und der Spielstil sind somit grundlegend vom Sponsor beeinflusst, wodurch das Erleben im Stadion bestimmt ist. Gegenpressing und Konterfußball machen die Spiele RBs tendenziell torreich, da aus jedem Ballverlust des Gegners die Leipziger Mannschaft eine Torchance kreieren kann. Aktuelle Statistiken der Saison 2017/18 zeigen, dass RB Leipzig im Vergleich zum Ligadurchschnitt überdurchschnittlich oft aufs Tor schießt (359/ 310) und auch mit bisher 37 Toren über den Ligadurchschnitt von 32,3 liegt (vgl. Sport1, 2018). Der Sponsor transferiert also sein Image auf den Verein und sorgt somit dafür, dass ein unterhaltsamer Spielstil im Stadion gespielt wird, da der Spielstil die Eigenschaften der Marke Red Bull am besten wiedergeben kann. Dadurch Erleben die Zuschauer im Stadion und vor dem Fernseher in der Regel Fußballspiele mit überdurchschnittlich vielen Torchancen. Schließlich rufen Tore stets positive Emotionen bei den Anhängern hervor, womit die Marke Red Bull bei jedem Tor mit glückserfüllenden Erlebnissen verbunden wird. Die Sponsorenschaft zu Red Bull fördert demnach die Dimension Erlebnisfußball.

Für die sportliche Ausbildung der Spieler wurde 2015 ein topmodernes Nachwuchsleistungszentrum gebaut, welches die Auszeichnung exzellent vom DFB bekam. Die Jugendakademie von RB Leipzig gilt generell als eines der besten im Land (vgl. Kroemer, 2015a; Dpa-infocom GmbH, 2015). Dadurch wird eine Perspektive für junge Spieler aus der Region geschaffen, die es zuvor, wegen Mangels an erstklassigen Profifußball in der Region, nicht gab. Junge Talente bleiben in der Umgebung und müssen nicht, wie zuvor, ihre Heimat verlassen, um bei einem Bundesligisten ausgebildet zu werden. Selbst wenn die Spieler aus der Jugendakademie nicht den Durchbruch in die Profimannschaft von RB schaffen, wurden die Spieler dennoch unter erstklassigen Bedingungen ausgebildet. Diese Spieler werden von anderen zum Teil regionalen Vereinen verpflichtet, weshalb RB Leipzig für andere Vereine die Ausbildungskosten übernimmt (vgl. Frantz, 2016). Darin erschließt sich eine Erweiterung der Dimension regionaler Wirtschaftsfaktor um den Aspekt Ausbildungskosten.

Dabei ist dem Verein nicht nur die sportliche Ausbildung der Spieler wichtig, sondern auch die schulische. Die Karriere eines Fußballspielers ist recht kurzlebig. Mit 30 Jahren haben

viele Spieler den Zenit erreicht und stehen nun vor der Herausforderung sich beruflich neu zu orientieren. RB unterstützt seine Spieler dabei den bestmöglichen Schulabschluss zu erreichen und ermöglicht es, parallel zum Fußball ein Studium abzuschließen, welches den Übergang in neue Berufsfelder nach der Profikarriere erheblich erleichtert (vgl. RBlive, 2018).

Der Aspekt der schulischen Ausbildung der Spieler taucht in keiner der zuvor erarbeiteten gesellschaftlichen Dimensionen des Fußballs auf, weshalb wohl darin eine Erweiterung einer Dimension zu sehen ist. Man könnte es der gesundheitlichen Dimension zuordnen, da den Spieler berufliche Sicherheit nach der Karriere geboten wird und somit etwaige Zukunftsängste, welche die Psyche belasten können, genommen werden. Passender könnte jedoch die Gemeinschaftsdimension sein, da die Spieler sich nach der Karriere einfacher in den Arbeitsmarkt integrieren können, aber auch, weil dadurch gezeigt wird, wie wichtig es ist, trotz Profikarriere eine abgeschlossene Ausbildung zu haben. Schließlich sind Profifußballer Vorbilder für Kinder und Jugendliche, weshalb es relevant ist, dass die Spieler ein sozial akzeptables Leben führen. Dazu gehört eine erfolgreich abgeschlossene Ausbildung.

Der Verein legt auch viel Wert auf die Gesundheit der Spieler. Die Spieler des RB Leipzig sind in ihrer zweiten Saison der sogenannten Dreifachbelastung aus Bundesliga, DFB-Pokal und Champions League ausgesetzt und haben dementsprechend nur kurze Pausen zur Erholung zwischen den Spielen. Das birgt die Gefahr der Überlastung, wodurch das Verletzungsrisiko der Spieler steigt. Nach anspruchsvollen Spielen braucht der Körper zur Regeneration 72-84 Stunden, um wieder vollends belastbar zu sein. RB Leipzig passt daher sein Training dieser intensiven Belastung an (vgl. Rehling, 2016). Das Fitnesstraining ist dabei auf die Optimierung der Fähigkeiten der Spieler, wie Schnelligkeit, Kraft, Kondition oder Koordination ausgelegt und weniger auf die Maximierung dieser, denn eine Maximierung kann zu Überlastungen führen und so zu Verletzungen. Um die Spieler optimal zu entwickeln, werden zunächst die Defizite ermittelt, damit im Anschluss durch gezielte Übungen diese behoben werden. Dabei soll ein Übermaß an Training vermieden werden (vgl. Thies, 2018). Bei den Trainingseinheiten tragen die Spieler GPS-Sensoren, die zahlreiche Werte messen, um die Fitness der Spieler zu ermitteln, welche Werte genau gibt RB nicht bekannt. Anhand dieser Daten werden die Trainingseinheiten entsprechend für die Spieler abgestimmt und angepasst (vgl. Rblive, 2017b). Ebenfalls wird regelmäßig den Spielern Blut entnommen, um die Kreatinkinase zu prüfen. Diese gibt an, wie stark die Muskelzerstörung ist. Bei einem hohen Kreatinkinasewert ist das Verletzungsrisiko höher. Die Messung dieses

Wertes wird genutzt, um präventiv gegen mögliche Verletzungen vorzugehen, indem den Spielern mehr Ruhepausen gegönnt werden und das Training mehr auf Regeneration ausgerichtet wird (vgl. Rehling, 2016). Der RB Leipzig achtet also stark auf die Fitness der Spieler, denn der Erfolg ist schließlich von diesen abhängig, weshalb den Spielern Pausen zur Regeneration zugestanden werden. Dabei wird die Belastung der Spieler beachtet, um Verletzungen vorzubeugen. Die Gesundheit der Spieler ist für RB Leipzig bei der Trainingsgestaltung ein zentraler Bestandteil, weshalb dieser Aspekt der Gesundheitsdimension vom Verein aufmerksam nachgegangen wird.

Neben der Förderung junger Spieler ist ein weiterer Bestandteil der Vereinsphilosophie den maximalen Erfolg zu erreichen. Dieser Anspruch an sich selbst entstand aus der Partnerschaft mit Red Bull, denn schließlich will sich Red Bull als eine Marke darstellen, die für Erfolg steht. Seit der Gründung hat der Verein daher den Anspruch sich national und international auf höchstem Niveau zu etablieren und langfristig ein Titelanwärter für die deutsche Meisterschaft zu sein. Hierbei gibt sich RB Leipzig mit dem bereits Erreichten nicht zufrieden und strebt stets nach Höherem (vgl. Frantz, 2016). Der Verein erklärt selber, dass der Erfolg abhängig von der Leistung jedes Einzelnen ist und nur durch eine gelungene Zusammenarbeit zustande kommen kann (vgl. Sport1, 2017b). Es zeigt sich also, dass durch die Sponsorenschaft mit Red Bull das Leistungsprinzip im Handeln des Vereins fest verankert ist. Der erreichte Erfolg verdeutlicht der Gesellschaft, dass akribische und zielorientierte Arbeit für das Erreichen hoher Ziele lohnenswert ist, aber auch, dass Erfolg nur durch eine effektive Kooperation möglich ist, wodurch diese beiden Aspekte der Gemeinschaftsdimension aufgrund des Sponsors im Verein nachgegangen wird.

Das Erscheinungsbild des Vereins wird auch durch seine Fangemeinschaft bestimmt. Wegen der noch jungen Vereinsgeschichte muss sich die dazugehörige Fanszene erst einmal entwickeln. Dabei ist die Szene geprägt von Studenten, Familien und einem ausgeglichenen Männer-Frauen-Verhältnis, was sich daraus ergibt, dass der Verein nicht versucht, ein bestimmtes Fanklientel ins Stadion zu locken, sondern sich diesbezüglich offen präsentiert. Diese Offenheit spricht die unterschiedlichsten gesellschaftlichen Gruppen an, weshalb die Bandbreite der Anhänger entsprechend vielfältig ist. Ebenfalls musste sich RB Leipzig nicht mit gewaltbereiten Hooligans auseinandersetzen, welche in den 90er Jahren die Stadien in Europa stark prägten, wodurch sich eine familienfreundliche Atmosphäre in der Fanszene von Beginn an etablieren konnte (vgl. Frantz, 2016). Die Fans zeigen daher, dass ein gewaltloser und friedvoller Umgang miteinander im Fußball möglich ist, was das Erscheinungsbild des

Vereins in der Öffentlichkeit prägt. Die Dimension der Gemeinschaft wird dadurch angesprochen, da Normen, wie Gewaltfreiheit und Offenheit, im Handeln der Fans verankert wird. Weiterhin wird dadurch auch das Erleben von Fußball im Stadion bestimmt. Eltern können mit ihren Kindern ins Stadion gehen, ohne dass sie gewaltvolle Ausschreitungen befürchten müssen. Dadurch werden Erlebnisse in einem familiären Kontext möglich, was die Dimension Erlebnisfußball dahingehend prägt

Weiterhin fördert die Verbundenheit der Menschen für ihre Stadt Leipzig die Identifikation mit dem Verein, da nach jahrelanger Abstinenz vom Profifußball mit RB Leipzig ein erfolgreich spielender Verein wieder ansässig ist und somit der Regionalstolz und das Selbstbewusstsein der Menschen gestärkt werden (vgl. Frantz, 2016). Die Identifikation mit dem Verein zeigt sich u. a. daran, dass in den letzten Jahren die Zuschauerzahlen kontinuierlich gestiegen sind und sich mittlerweile 40 offizielle Fanclubs gebildet haben. Tendenz steigend. (vgl. Statista, Dierotenbullen). Des Weiteren interagieren die Fans in diesen Fanclubs miteinander und Handeln zum Wohle des Vereins, weshalb auch die weiteren Charakteristiken einer Gemeinschaft erfüllt werden. Schließlich erzeugen die Fans im Stadion durch ihre lautstarke Unterstützung und dem Vorbereiten von Choreographien eine stimmungsvolle Atmosphäre, welche der Verein für seine Vermarktung nutzen kann. Aber auch außerhalb des Platzes zeigt sich, wie die Fanszene im Sinne des Vereins handelt.

Die Etablierung des Fanprojekts Leipzig und diverse weitere soziale Projekte zeigen, wie die Fans daran mitarbeiten, den Verein in der Öffentlichkeit positiv darzustellen. Fanprojekte sind gemeinnützige Organisationen, die das integrative Potenzial des Fußballs nutzen wollen, um dem Gemeinwohl zu helfen. Ein Beispiel für die gesellschaftliche relevante Arbeit des Fanprojektes Leipzig ist das Veranstalten von Workshops. So wurde im November 2017 ein Workshop zum Thema „Respekt und Toleranz im Fußball“ veranstaltet. Die Teilnehmer waren Jugendliche und junge Erwachsene, die zusammen mit Sozialpädagogen sich mit den Themen Gewalt und Diskriminierung auseinandergesetzt haben (vgl. Fanprojekt-Leipzig, 2017). Fanprojekte fördern daher die Vermittlung von gesellschaftlich akzeptablen Werten, wie Respekt und Toleranz, und erfüllen daher einen weiteren Teil der Dimension Gemeinschaft. Zwar agiert das Fanprojekt Leipzig unabhängig vom Verein RB Leipzig, jedoch lässt sich behaupten, dass durch den Verein weitere Menschen dazu animiert werden, sich im Fanprojekt sozial zu engagieren, weshalb man von einem indirekten Effekt des Vereins auf die Dimension Gemeinschaft sprechen kann. Doch RB Leipzig engagiert sich auch direkt für soziale Projekte.

Unter dem Motto „Willkommen im Fußball“ hilft RB Leipzig bei der Integration von Flüchtlingen. Bei dieser Initiative übernimmt RB Leipzig die leitende Rolle und stellt in Kooperation mit weiteren Vereinen aus Leipzig Sportangebote für junge Flüchtlinge zur Verfügung. So ermöglichte RB Leipzig beispielsweise 12 Flüchtlingen die Teilnahme an dem Kurs „Basiswissen im Fußball“. Die vermittelten Kompetenzen sollen den Beteiligten dabei den Einstieg in einer Trainerausbildung vereinfachen (vgl. Dierotenbullenm 2017g; Dpa-infocom GmbH, 2015). Weiterhin unterstützte RB 2015 die Stadt Leipzig bei ihrer Arbeit mit Asylsuchenden, indem der Verein 50.000 € spendete und die Container vom Trainingsgelände an die Stadt verkaufte (vgl. Dpa-infocom GmbH, 2015). RB unterstützt demnach die Integration von Flüchtlingen, wodurch der Verein auch diesen Aspekt der Dimension Gemeinschaft nachgeht.

Weiterhin setzt sich RB Leipzig zusammen mit dem Sponsor Porsche für die regionale Jugendförderung ein. So können sozial benachteiligte Kinder im Rahmen der Fußballschule RBs unter professionellen Bedingungen Trainingseinheiten absolvieren und kommen in Kontakt mit den Spielern der Profimannschaft. Porsche gibt dabei selbst das Ziel vor, den Jugendlichen mit Hilfe des Sports Werte, wie Teamgeist und Fairness zu vermitteln. Auch wird der besten Jugendmannschaft RBs die Auszeichnung „Porsche Talent Team“ verliehen, welche nicht nur den sportlichen Aspekt bei der Vergabe berücksichtigt, sondern vielmehr teamförderliches Verhalten und gute schulische Leistungen (vgl. Porsche-Leipzig). Die Zusammenarbeit mit einem Sponsor kann daher genutzt werden, um Veranstaltungen zu organisieren, die die Werte des Fußballs an Jugendlichen vermitteln. Das Einbeziehen von Kindern und Jugendlichen aus sozial schwächeren Milieus fördert die Integration dieser in die Gemeinschaft. Eine Sponsorenschaft kann sich letztlich positiv auf die Gemeinschaftsdimension auswirken, jedoch stellt sich hierbei die Frage, ob das soziale Engagement des Sponsors nicht doch auf Eigeninteresse beruht. Schließlich wird der Sponsor mit sozialer Arbeit in Verbindung gebracht, was das Image des Sponsors aufwertet. Nichtsdestotrotz sind solche Werbemaßnahmen zu begrüßen, da sie der Gemeinschaft dienlich sind.

Die positive Resonanz der Leipziger Bevölkerung zum Verein ist auch durch die Standortwahl Red Bulls begründet. Mit dem Standort Leipzig hat sich Sponsor Red Bull eine Region gesucht, die seit Jahren keinen Verein in der ersten Bundesliga hatte. Seit dem Abstieg von Energie Cottbus in die zweite Bundesliga 2009 hatte die erste Bundesliga keinen Verein aus dem Osten Deutschlands. Seit 1993 spielte sogar kein Verein mehr aus Leipzig in

der ersten Liga. Dementsprechend fehlte es jahrelang an erstklassigen Fußball in der Region Mittelostdeutschland. Das Verlangen bei den Menschen nach erfolgreichem Bundesligafußball war daher gewaltig. RB Leipzig füllt diese Lücke nun aus und bringt nicht nur die erste Bundesliga zurück in die Region, sondern auch den internationalen Wettbewerb. Die Menschen aus der Region können seit dem Aufstieg RBs in die erste Bundesliga im Stadion wieder Fußball auf höchstem Niveau erleben, weshalb auch hier ein positiver Effekt aus der Sponsorenschaft mit Red Bull auf die Dimension Erlebnisfußball zu sehen ist (vgl. Frantz, 2016). Doch das ist nicht der einzige Effekt, den RB Leipzig für die Region hat.

Die theoretische Erarbeitung ergab, dass ein Fußballverein für seine Region große ökonomische Relevanz haben kann. Diese Dimension des Fußballs wurde als regionaler Wirtschaftsfaktor bezeichnet. RasenBallSport Leipzig ist spätestens seit dem Aufstieg in die erste Bundesliga für die Stadt Leipzig und die umliegende Region ein wichtiger wirtschaftlicher Antreiber geworden. In der Saison 2016/2017 besuchten im Schnitt 41.478 Zuschauer die Red Bull Arena, was eine Steigerung um ca. 12.000 Zuschauer im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Bei einer maximalen Stadionkapazität von 42.558 beträgt die Auslastung demnach 97,5 %, was ebenfalls die starke Akzeptanz des Vereins in der Region zeigt (vgl. Statista). Dabei lässt ein Stadionbesucher durchschnittlich 30 € innerhalb und 25 € außerhalb des Stadions. Hochgerechnet auf eine Saison bedeutet es, dass durch die Zuschauer zusätzliche Einnahmen in Höhe von 38,78 Mio. € erzielt werden. Die umliegende Gastronomie und der Einzelhandel erwirtschaften davon den Hauptteil von 21,15 Mio. €. Zusätzlich kommt externes Einkommen in die Region durch schätzungsweise 95.000 Übernachtungen pro Jahr. Es entstehen dadurch auch zusätzliche Steuereinnahmen von 6,7 Mio. € pro Saison für die Stadt Leipzig. Der entstandene Werbewert soll demnach 2,2 Mio. € betragen (vgl. Kroemer, 2017). Der Werbewert gibt an, „was dieselbe Berichterstattung gekostet hätte, wenn sie nicht in Reaktion auf Öffentlichkeitsarbeit entstanden wäre, sondern als klassische Werbung hätte gebucht werden müssen“ (Thomas-hunter, 2015). Es sollen daher Mehreinnahmen von schätzungsweise 200 Mio. € pro Jahr durch den Verein für die Region entstehen. Davon profitieren auch die 389 Angestellten, wovon 296 keine Sportler sind, aber auch die 1.500 eingesetzten Personen pro Spieltag, welche für beispielsweise Catering, Security, Technik oder Reinigung gebraucht werden (vgl. Kroemer, 2017). Generell ist die Teilnahme in der ersten Bundesliga für Leipzig sehr vorteilhaft, denn für jeden Euro den ein Bundesligist umsetzt, werden 2,40 € in der Region generiert (vgl. Kroemer, 2015b). In den kommenden Jahren kann davon ausgegangen werden, dass die Region auch weiterhin

zusätzliche Einnahmen aufgrund des Vereins erwirtschaften kann, weshalb die positiven Effekte für die regionale Wirtschaft künftig bestehen bleiben. (vgl. Frantz, 2016).

Weiterhin profitiert die Region von Investitionen des Vereins in die Infrastruktur. Nachdem das Stadion gekauft wurde, plant der Verein die Stadionkapazitäten um ca. 10.000 Plätze zu erweitern. Die Umbaumaßnahmen werden dabei von Red Bulls eigener Baufirma Bull Bau GmbH verrichtet, die schon 2015 das Nachwuchsleistungszentrum für RB errichtete. Zwar sollen die Baumaßnahmen in Zusammenarbeit mit regionalen Handwerkern stattfinden, jedoch wird der Hauptteil von Bull Bau GmbH übernommen. Der Großteil der investierten Gelder von Red Bull wird vermutlich in die eigene Baufirma fließen, wodurch die regionale Wirtschaft nicht so stark profitieren wird, aber dennoch bekommen die regionalen Handwerksbetriebe zusätzliche Aufträge (vgl. Kicker, 2018b). Die regionale Wirtschaft profitiert demzufolge von der Sponsorenschaft, wenn der Verein respektive der Sponsor als Auftraggeber für etwaige Projekte auftritt und dafür regionale Betriebe engagiert. Auch hier gibt es noch keine konkreten Zahlen zur Finanzierung des Bauvorhabens, weshalb das Ausmaß der Effekte für die regionale Wirtschaft bisher unbekannt bleibt.

Ebenfalls sollen im Zuge der Umbaumaßnahmen die bisher fehlenden Stehplätze, welche im Vergleich zu Sitzplätzen weniger Platz benötigen und somit das Kontingent des Stadions einfacher erhöhen, eingebaut werden. Diese Maßnahme kommt nicht nur der Dimension Erlebnisfußball zugute, denn mehr Zuschauer ermöglicht eine lautstärkere Stimmung im Stadion, was das Stadionerlebnis intensiver macht, sondern auch der Gemeinschaft. Schließlich gehören Stehplätze zu den günstigen Plätzen jedes Stadions. Der Umbau ermöglicht es zahlungsschwächere Menschen das Stadion zu besuchen, wodurch sie sich in die Fangemeinschaft leichter integrieren können. Die Investitionen des Sponsors sind daher vorteilhaft für den integrativen Aspekt der Gemeinschaftsdimension (vgl. ebd.).

Nicht nur finanziell profitiert die Region um Leipzig herum vom Verein, sondern auch die Bekanntheit der Stadt Leipzig steigt. Die Teilnahme an internationalen Wettbewerben und die Etablierung als Bundesligist bringt der Stadt Leipzig enorme öffentliche Aufmerksamkeit auf nationaler und internationaler Ebene. Durch den Verein wird die Region neu bewertet, was künftig außerordentlich positiv sein kann, wenn RB Leipzig es schafft, sich als europäischer Topklub in einer Reihe mit Barcelona, Manchester, Paris oder München einzureihen. Besonders die Tourismusbranche profitiert von der steigenden Bekanntheit, wodurch externes

Einkommen in die Region angezogen wird (vgl. Kroemer, 2015b). Die wachsende Bekanntheit des Vereins bringt jedoch nicht nur wohlwollende Reaktionen mit sich.

Seit seiner Gründung 2009 polarisiert der Verein die öffentliche Meinung. Entweder ist man für den Verein oder dagegen. Eine Grauzone dazwischen scheint es nicht zu geben. Das verdeutlicht auch die Studie des FC Play Fair (2017), welche zeigt, dass die Mehrheit der Anhänger von RB Leipzig die Kommerzialisierung weniger problematisch sehen als Anhänger von Traditionsvereinen, wie Dynamo Dresden oder Union Berlin, die das Ausmaß der Kommerzialisierung heftig kritisieren. Hierbei muss erwähnt werden, dass auch die Leipziger Fans die zunehmende Entfremdung des Vereins von den Fans kritisieren. Ebenso hat die Mehrheit der befragten Anhänger RBs (71,1%), wie auch die Fans von Traditionsvereinen, das Gefühl, dass es nur noch um Geld im Profifußball geht (vgl. Vogt, 2017). Es zeigt sich, dass die Fans von RB Leipzig gegenüber der Kommerzialisierung durchaus kritisch eingestellt sind, jedoch diese nicht so stark ablehnen, wie andere Fanlager. Vermutlich, weil die Fans von RB die positiven Aspekte des Vereins eher wahrnehmen und sich mit dem Verein identifizieren können.

Die negativen Reaktionen auf den Verein RasenBallSport Leipzig sind außerhalb Leipzigs immens. Beschimpfungen, Schmähesänge oder Protestbanner sind dabei noch harmlose Formen des Protests. Das Auswärtsspiel in Dortmund führte die Proteste auf eine gewalthaltige Ebene. Anhänger RBs wurden vor dem Spiel von Dortmunder Fans mit Steinen, Flaschen und Leuchtraketen beworfen, was zu 10 verletzten RB Fans führte (vgl. Spiegel, 2017). Solch eine Ausschreitung ist zwar bisher ein Einzelfall, aber zeigt deutlich, wie viel Ablehnung gegenüber RB Leipzig bei den Anhänger der anderen Bundesligisten vorherrscht. So organisierte sich eine Protestbewegung bestehend aus Fanclubs, Ultragruppen und Faninitiativen von unterschiedlichsten Vereinen gegen RB Leipzig Mitte 2014 in Form der Kampagne „Nein zu Red Bull! Für euch nur Marketing – Für uns Lebenssinn!“. Der Titel der Kampagne deutet bereits an, dass das Kernproblem mit RB Leipzig die enge Verbindung zum Sponsor Red Bull ist. Dabei soll die Kampagne die Proteste gegen RB Leipzig bündeln und koordinieren. Eine Solidarisierung der Fanlager aus den unterschiedlichsten Vereinen aus fast jeder Liga Deutschlands gegen RB Leipzig findet statt. Das primäre Ziel der Aktion ist es eine öffentliche Diskussion über RasenBallSport Leipzig anzuregen und auf die etwaigen Probleme des Vereins aufmerksam zu machen (vgl. nein-zu-rb).

Die Kritik bezieht sich bei den Protesten zu einem auf die Vereinspolitik RBs, aber auch auf die potenzielle Gefahr für Traditionsvereine. Besonders die Untergrabung der 50+1 Regel wird von den Protestlern kritisiert. Die Regel legt fest, dass die Mehrheit der Stimmen von der Kapitalgesellschaft der Verein haben muss. Nun hat RB Leipzig mittlerweile 920 Mitglieder, jedoch sind nur 17 davon stimmberechtigt, wovon ein Teil beim Konzern Red Bull angestellt war und auch weiterhin dem Unternehmen nah steht. Als der Verein 2014 seine Profiabteilung in eine Kapitalgesellschaft ausgliederte, kaufte Red Bull 99% der Anteile und 1% wurden von den 17 Mitgliedern getragen. Der Großteil der Stimmen liegt weiterhin beim Verein, aber die Nähe der Mitglieder zum Unternehmen und auch der finanzielle Umfang der Investition von Red Bull lassen darauf schließen, dass eigentlich Red Bull die Führung im Verein inne hat. RB Leipzig hält sich formal an der 50+1 Regel, jedoch wird diese in der Praxis nicht eingehalten (vgl. Näher, 2015). Die Proteste kritisieren daher, dass der Verein von einem Konzern geführt wird und keine demokratischen Strukturen aufweist, die die Mitglieder nutzen können, um sich in den Verein einzubringen. Das wird auch daran deutlich, dass der Mitgliedsbeitrag bei 800 € pro Jahr liegt plus eine Aufnahmegebühr von 100 €, was der höchste der Liga und für die breite Masse untragbar ist. Außerdem werden die stimmberechtigten Mitglieder vom Vorstand, welcher zum Großteil aus Red Bull treuen Leuten besteht, bestimmt (vgl. Dierotenvullen, 2016). Die Anhängerschaft RBs hat schließlich kaum Möglichkeiten in die Vereinspolitik einzugreifen. Darunter leidet die Dimension der Gemeinschaft, da die Vereinsstruktur so aufgebaut ist, dass eine Zweiklassengemeinschaft im Verein vorherrscht. Die Vereinsführung, die den Verein maßgeblich gestaltet und die Anhänger des Vereins, die keinerlei Mitspracherecht haben und schlussendlich nur Werbeträger des Vereins sind. Schließlich wird bei jeder Aktion der Fans von Leipzig die Marke Red Bull in die Öffentlichkeit getragen.

Weiterhin kritisiert die Kampagne, dass die Finanzkraft RBs eine Bedrohung für Traditionsvereine ist. Mit der Unterstützung Red Bulls hat RB Leipzig eine wirtschaftliche Größe mit der andere Vereine auf lange Sicht nicht konkurrieren können. Schon in der zweiten Bundesliga hatte RB einen Jahresumsatz von 81,71 Mio. €, womit der Verein damals bereits auf Platz 15 der Bundesliga-Umsätze 2015 lag (vgl. Kicker, 2017c). Die Protestler befürchten, dass weitere Unternehmen sich ähnlich, wie Red Bull in Leipzig, einen Verein zulegen und diesen mit ihrer Finanzkraft in den Profibereich heben, womit auf Dauer die Traditionsvereine, die in der Regel finanziell nicht so gut ausgestattet sind, wie RB, aus den oberen Ligen verdrängt werden können (vgl. nein-zu-rb.de).

Die Kampagne „Nein zu Red Bull! Für euch nur Marketing – Für uns Lebenssinn!“ kritisiert also den kommerziellen Charakter des Vereins. RasenBallSport Leipzig ist ein neuer Typ von Verein, welcher nicht auf eine jahrzehntelange Tradition zurück schauen kann, sondern dieser wurde aus marketingstrategischen Gründen geschaffen, was sich in der Vereinsstruktur wiederfinden lässt. Red Bull will die Führung im Verein haben, um so etwaige Werbemaßnahmen effizienter durchzuführen. Dennoch ist die Akzeptanz der Menschen in der Region für den Verein vorhanden, während vom Rest der Fussballanhänger in Deutschland RB Leipzig als Feind des traditionellen Fußballs betrachtet wird. Der Verein bewirkt demnach eine Spaltung in der Gesellschaft, welche sich teilweise in Gewalt äußert. Das ist in Bezug zur Gemeinschaftsdimension durchaus kritisch zu beurteilen, da der Verein bei jedem seiner Spiele ein enormes Konfliktpotenzial hervorruft. Aber auch der Charakter eines Marketinginstruments erschwert die Annäherung der Fangemeinschaft RBs zu traditionsliebenden Fans.

Interessanterweise gibt es zur Kampagne „Nein zu RB!“ eine Bandbreite von Merchandiseartikeln. Kapuzenpullover für 32,99 € oder T-Shirt für 16,49 € mit der Aufschrift „Nein zu RB“ werden in diversen Internetshops angeboten. Es zeigt sich daran, dass eine Gegenbewegung zur Kommerzialisierung selbst kommerzielle Aspekte beinhaltet, was durchaus widersprüchlich scheint, aber verdeutlicht auch, wie allgegenwärtig das kommerzielle Handeln im Fußball ist (vgl. Supporterswear).

Es wird ersichtlich, dass RB Leipzig kein traditionell entstandener Verein ist, sondern rein aus Marketingzwecken vom Sponsor Red Bull geschaffen wurde, wodurch der Spielstil und die Vereinsstruktur dahingehend bestimmt sind. Der Verein bringt Bundesligafußball zurück in die Region Mittelostdeutschland und sorgt damit für Erlebnisse. Ebenfalls fördert der Verein soziale Projekte und kooperiert mit regionalen Sponsoren, wodurch sich der Verein zunehmend in die Region integriert. Das gelingt auch, weil der Verein zu einem Identitätsobjekt für die Region geworden ist. Der Verein wird zur Bildung von Gemeinschaft von den Anhängern genutzt und durch die mediale Aufmerksamkeit steigt auch die Bekanntheit der Stadt Leipzig. Generell erwirtschaften die regionalen Betriebe durch den Verein zusätzliche Einnahmen, was der Wirtschaft in der Region zu Gute kommt. Nicht zu vergessen ist die hervorgerufene Spaltung in der Fußballlandschaft zwischen Kommerz und Tradition. RB Leipzig ist außerhalb der Region zu einem Sinnbild für Kommerz geworden, weshalb der Verein Konflikte zwischen Fanlagern hervorruft. Des Weiteren kümmert sich RB sogar akribisch um die Gesundheit seiner Spieler, weshalb festzustellen ist, dass RB Leipzig

allen gesellschaftlichen Dimensionen des Fußballs nachgeht und diese teilweise erweitert. So wurde ersichtlich, dass sich der Verein, um die schulische Ausbildung seiner Spieler intensiv kümmert, wodurch die Gemeinschaftsdimension dahingehend erweitert wird. Auch die Dimension regionaler Wirtschaftsfaktor bekommt durch die Übernahme der Ausbildungskosten einen weitere Aspekt.

Dabei wird ersichtlich, dass von den vier Märkten speziell der Markt für Werberechte den Verein ausschlaggebend beeinflusst und dementsprechend die gesellschaftlichen Dimensionen, jedoch größtenteils positiv. Denn ohne den Sponsor Red Bull hätte die Region um Leipzig herum keinen Bundesligisten, wodurch die gesellschaftlichen Effekte eines Fußballvereins gar nicht erst entstehen würden. RB Leipzig füllt diese Lücke aus, woran sich eine Vielzahl von Menschen erfreuen.

4. Schluss

Diese Bachelorarbeit geht der Frage nach, wie sich die Kommerzialisierung im Fußball auf dessen gesellschaftlichen Funktionen auswirkt. Dafür wurden zu Beginn die gesellschaftlichen Funktionen auf Basis des Strukturfunktionalismus von Talcott Parsons ermittelt. Fußball wird demnach als Sozialsystem betrachtet und muss für seine Stabilität die vier Grundfunktionen eines jeden Sozialsystems erfüllen. Anhand dieser Funktionen wurden Dimensionen des Fußballs konstruiert, welche die Ausmaße des Fußballs für die Gesellschaft aufzeigen.

Dabei ergibt sich aus den Funktionen Strukturerhaltung und Integration die Dimension Gemeinschaft. Diese zeigt, dass aus den Merkmalen des Fußballs, Werte abgeleitet werden können, wie Toleranz, Teamgeist oder Fairness, auf Grundlage derer sich Gemeinschaft bilden kann. Diese Werte geben der Gemeinschaft Verhaltensregeln in Form von Normen vor, wodurch das Zusammenleben reguliert wird und neue Mitglieder in die Gemeinschaft integriert werden können. Aus diesem Kollektiv heraus wird das Ziel vorgegeben, im Fußball für Erlebnisse zu sorgen. Das Bedürfnis nach Erlebnissen entstand aus einem gesellschaftlichen Wandel heraus, der dazu führte, dass die Freizeit nicht mehr nur zur Regeneration der Arbeitskraft dient, sondern nun vielmehr zur Gestaltung eines erfüllten Lebens. Damit das Ziel verwirklicht werden kann, muss jedes Mitglied des Kollektivs seinen Beitrag leisten. Das geschieht, indem in Rollen gehandelt wird. Die Rollengruppen Zuschauer, Medien, Konzerne und Vereine erzeugen in ihrem wechselseitigen Austausch die benötigten Ressourcen, damit im Fußball möglichst viele Erlebnisse entstehen können. Aus diesen zwei Funktionen Zielverwirklichung und Adaption wurde die Dimension Erlebnisfußball konstruiert. Die dritte Dimension ergab sich ebenfalls aus der Adaptionsfunktion und wurde als regionaler Wirtschaftsfaktor bezeichnet. Diese Dimension zeigt, welche enorme ökonomische Bedeutung ein Fußballverein für die umliegende Region haben kann. Neben den sozialen und wirtschaftlichen Aspekten des Fußballs wird durch die Zielverwirklichung die Dimension Gesundheit konstruiert, welche verdeutlicht, wie Fußball als Sportart versucht, die Gesundheit der Menschen zu fördern und zu erhalten.

Als nächstes wurden die Kommerzialisierung und ihre Dimensionen näher definiert. Dabei zeigte sich, dass Kommerzialisierung einen nicht ökonomischen Bereich in einen ökonomisch ausnutzbaren Bereich umwandelt, indem die Sportgüter von sportfremden Investoren produziert werden und über vier Märkte vermarktet werden. Diese Märkte geben die

Dimension der Kommerzialisierung wieder. Der Markt für Eintrittskarten vermarktet den Zugang ins Stadion durch verschiedene Arten von Eintrittskarten. Die TV-Rechte der Spiele werden über dem Markt für Fernsehrechte veräußert. Der wohl umfassendste Markt ist der Markt für Werberechte, welcher stark vom Sponsoring geprägt ist. Hierbei wird eine Verbindung zwischen Verein und Wirtschaftsunternehmen geschaffen, die auf die Anhäufung von Mitteln und einem Imagetransfer abzielt. Auf Basis der Sportgüter produzieren Fußballvereine auch Fanartikel, die auf dem Markt für Merchandise verkauft werden.

Im weiteren Verlauf wurde erörtert, wie sich die Dimensionen der Kommerzialisierung auf die gesellschaftlichen Dimensionen des Fußballs theoretisch auswirken können. Dabei wurde festgestellt, dass der Markt für Fernsehrechte versucht die Dimension Erlebnisfußball dahingehend zu verändern, dass jedes Fußballspiel einer Show gleicht, um möglichst viele positive Erlebnisse zu erzeugen. Doch stärkte die Verteilung der TV-Gelder die Spannungslosigkeit im Meisterschaftsrennen in der Bundesliga. Ebenfalls werden die Spieler wegen der großen öffentlichen Aufmerksamkeit und die einhergehende detaillierte Berichterstattung zusätzlich belastet, jedoch werden durch die Spieltagsaufspaltung den Spielern längere Pausen zur Regeneration eingeräumt. Der Markt der Eintrittskarten verändert den Stadionbesuch durch den Einbau von Logen, welche ein anderes Erlebnis im Stadion ermöglicht. Die diskutierte Abschaffung der Stehplätze bzw. auch steigende Ticketpreise würden Menschen mit niedrigem Einkommen aus dem Stadion ausschließen. Das Merchandising bietet Produkte zur Identifikation an, wodurch Anhänger eines Vereins ihre Zugehörigkeit zur Gemeinschaft nach außen hin präsentieren können. Anzumerken dabei sind die zum Teil schlechten Arbeitsbedingungen im Ausland unter denen die Produkte hergestellt werden. Auch der Markt für Werberechte beeinflusst den Fußball dahingehend, dass Vereine sich mit Sponsoren zusammenschließen, die die Werte des Fußballs nicht immer repräsentieren. Nicht zu leugnen ist jedoch der finanzielle Nutzen, den ein Verein und somit auch die Region von der Sponsorenschaft beziehen können. Die wohl stärkste Auswirkung der Kommerzialisierung wird durch die Reaktion der Zuschauer deutlich. Diese sehen eine Entfremdung des Sports. Die Vereine handeln hauptsächlich im kommerziellen Interesse, weshalb der Zuschauer als Kunde betrachtet wird, was die Identifikation mit dem Verein erschwert. Um die Auswirkungen der Kommerzialisierung zu diskutieren wurde das Fallbeispiel RasenBallSport Leipzig empirisch untersucht.

Dabei ist erst einmal festzustellen, dass ohne Hauptsponsor Red Bull der Verein nicht existieren würde und somit die gesellschaftlichen Auswirkungen eines Bundesligavereins auf

die Region gar nicht erst entstehen würden. Demnach können Fußballvereine und die dazugehörige soziale Wirkung durch den Markt der Werberechte entstehen, was in Bezug auf die gesellschaftlichen Funktionen des Fußballs durchaus positiv zu werten ist, da ein weiterer Verein dem Gemeinwohl dienlich sein kann.

RB Leipzig ist dafür ein gutes Beispiel. In der empirischen Untersuchung wurde an diversen Beispielen ersichtlich, wie RB Leipzig den verschiedenen Aspekten der Dimension Gemeinschaft nachgeht. Das geschieht, indem der Verein sich selber sozial engagiert, wie zum Beispiel mit der Veranstaltung „Willkommen im Fußball“, oder zusammen mit einem Sponsor, wie Porsche, in der Vereinsphilosophie Leistungsprinzip und Kooperation fest verankert. Ebenfalls ist der Verein ein neues Identitätsobjekt in der Region, wodurch sich Gemeinschaft bildet, was besonders daran ersichtlich wird, wie die Fanszene RBs am öffentlichen Erscheinungsbild des Vereins mitwirkt. Das zeigt auch die generelle Akzeptanz des Vereins in der Region. Es scheint daher, dass die Kommerzialisierung im Fußball die Dimension Gemeinschaft nicht wirklich beeinflusst, da ein Kommerzieller Verein, wie RB Leipzig, dieser Dimension erfolgreich nachgeht und sogar um den Aspekt der schulischen Ausbildung erweitert.

Dagegen ist jedoch festzuhalten, dass außerhalb Leipzigs eine enorme Ablehnung gegenüber dem Verein vorherrscht. Hierbei ähnelt die Kampagne „Nein zu RB!“ inhaltlich stark der Protestaktion „Unser Problem mit euch – Fick dich DFB“, da beide die kommerziellen Aspekte des Vereins respektive Fußballs kritisieren. RB Leipzig spaltet demnach die generelle Fußballgemeinschaft und ruft durch seine bloße Existenz Konflikte zwischen Fanlagern hervor. Daher hat die Kommerzialisierung im Fußball auch einen negativen Einfluss auf die Dimension Gemeinschaft.

Weiterhin zeigt das Fallbeispiel RB Leipzig, wie die Kommerzialisierung sich auf die Dimension Erlebnisfußball auswirkt. Gerade Ostdeutschland war bis 2016 mit keinem Verein in der ersten Bundesliga vertreten. RB Leipzig bringt seit seinem Aufstieg erstklassigen und internationalen Fußball zurück in die Region und damit einhergehend auch die Möglichkeit entsprechende Erlebnisse für die Zuschauer zu erzeugen. Das wird durch den sehr torreichen Fußballstil der Mannschaft erreicht, welcher sich vom Image des Sponsors Red Bull ableiten lässt. Ebenfalls ermöglicht die Fanszene eine familienfreundliche Atmosphäre, wodurch die Ereignisse im Stadion zusammen mit der Familie erlebt werden können. Die Kommerzialisierung speziell der Markt für Werberechte stärkt somit die Dimension

Erlebnisfußball besonders in Regionen, die lange Zeit keinen Fußball auf hohem Niveau im Stadion erleben konnten.

Jedoch ergab die theoretische Erarbeitung zu den Auswirkungen der Kommerzialisierung, dass sich der Fußball zunehmenden zum Showsport entwickelt. Diese Entwicklung konnte nicht in der Empirie wiedergefunden werden. Das könnte daran liegen, dass ein Verein relativ wenig Mitspracherecht bei der Gestaltung des Spieltages hat und ebenfalls die Berichterstattung der Medien nicht bestimmen kann. Dennoch wird durch Protestaktionen von Seitens der Zuschauer deutlich, dass eine solche Entwicklung wahrgenommen wird. Daher verändert der Markt für Fernsehrechte den Fußball dahingehend, dass die ausgelösten Ereignisse im Fußball in einem kommerziellen Kontext von den Zuschauern reflektiert werden, wodurch der Zuschauer merkt, dass dieser vom Verein nur als Kunde betrachtet wird. Dementsprechend wird die Aneignung eines Ereignisses zum Erlebnis erschwert. Festzuhalten ist daher, dass die Kommerzialisierung im Fußball die Dimension Erlebnisfußball für den Zuschauer negativ verändert.

Dagegen hat die Kommerzialisierung auf die Dimension regionaler Wirtschaftsfaktor eine stärkende Wirkung. Schließlich kommt die wirtschaftliche Größe der Vereine daher, dass über Jahrzehnte hinweg kontinuierlich kommerziell gehandelt wurde, wodurch die gesellschaftliche Dimension regionaler Wirtschaftsfaktor erst so bedeutend werden konnte. Dementsprechend profitiert auch die regionale Wirtschaft. Besonders, wenn ein Sponsor, wie Red Bull, in große Bauprojekte investiert, profitieren regionale Betriebe von den Ausgaben des Sponsors, aber auch von der steigenden Aufmerksamkeit, die ein Bundesligaverein für seine Stadt erzeugt. Ebenfalls erweitert RB Leipzig diese Dimension durch seine intensive Nachwuchsförderung, wodurch Ausbildungskosten für andere Vereine übernommen werden. Es wird somit ersichtlich, dass die Kommerzialisierung bereits fest in der Dimension regionaler Wirtschaftsfaktor involviert ist und diese durch gewinnorientiertes Handeln von Verein und Konzern kontinuierlich stärkt.

Zuletzt wirkt sich die Kommerzialisierung auch auf die Dimension Gesundheit aus. Speziell die Spieler sind wegen des Marktes für Fernsehrechte durch die Medien stets in der Öffentlichkeit präsent, was durchaus die Psyche belasten kann. Weiterhin ist im Zuge der Kommerzialisierung das Spiel intensiver geworden, da die Spieler immer besser ausgebildet werden. Um das Verletzungsrisiko zu minimieren legt RB Leipzig daher einen besonderen Fokus auf die Fitness der Spieler. Schließlich sind sie ökonomisch wertvolle Sportgüter von

denen der sportliche Erfolg des Vereins abhängt. Die Kommerzialisierung bringt demnach den Spielern zusätzliche Belastung, aber gleichzeitig werden die Vereine dadurch gefordert mehr auf die Gesundheit der Spieler zu achten. Inwiefern man daher von einer positiven oder negativen Auswirkung der Kommerzialisierung auf diese Dimension sprechen kann, hängt davon ab, wie die jeweiligen Vereine der Dimension Gesundheit nachgehen. Das Beispiel RB Leipzig zeigt, dass trotz der starken kommerziellen Ausrichtung des Vereins auf die Gesundheit der Spieler aufmerksam geachtet wird und viel Wert auf ausreichende Regenerationszeiten gelegt wird. Dafür werden sogar ständig Daten erhoben, um einen genauen Überblick über die Fitness der Spieler zu haben, weshalb die Kommerzialisierung bei diesem Beispiel sich positiv auf die Dimension Gesundheit auswirkt.

Um die Auswirkungen der Kommerzialisierung vollends zu verstehen, müssen die Ergebnisse noch auf Talcott Parsons Theorie des Strukturfunctionalismus übertragen werden. Demnach zeigt die größer werdende Dimension regionaler Wirtschaftsfaktor, dass die Kommerzialisierung die Adaptionfunktion dahingehend beeinflusst, dass sich das System Fußball zunehmend wirtschaftlicher ausrichtet. Es wird dabei deutlich, dass neben den Zielen Gesundheit und Erlebnisse ein weiteres Ziel im Fußball entstanden ist. Die Anhäufung von finanziellen Mitteln. Dieses Ziel geben besonders die Rollengruppen Medien und Wirtschaftskonzerne vor, da diese enorme Summen in den Fußball investieren, welche wiederum refinanziert werden müssen. Dafür wird besonders versucht die Dimension Erlebnisfußball von den Medien dahingehend zu verändern, dass immer mehr und intensivere Erlebnisse im Fußball erzeugt werden, um mehr Zuschauer zu generieren. Die Konsequenz aus dieser Anpassung ist, dass sich das Handeln der Akteure im System verändern muss, weshalb zunehmend kommerziell gehandelt wird. Aus diesem Handeln heraus entsteht eine neue Norm und somit ein neuer Wert im System Fußball. Das Verhalten der Akteure orientiert sich an der Norm, möglichst kosteneffizient zu handeln, woraus sich die Vorstellung erschließt im Fußball Gewinne erzielen zu müssen. Dieser Wert des Gewinnstrebens entstand also aus der Kommerzialisierung heraus und ändert somit die Struktur des Gesamtsystems. Das erklärt auch, warum die Gegenbewegung zur Kommerzialisierung selbst kommerzielle Aspekte mit dem Verkauf von Merchandise hat, denn die Kommerzialisierung ist in der Struktur des Systems Fußball fest eingebunden und bestimmt somit das Handeln im System. Daraus resultieren auch die Protestaktionen der Zuschauer, denn das neu entstandene ökonomische Ziel wurde nicht vom gesamten Kollektiv vorgegeben, sondern nur von einem kleinen Teil, nämlich den Medien und Konzernen. Die Verwirklichung dieses Ziels verändert

den Fußball soweit, dass die Zuschauer eine Entfremdung des Fußballs wahrnehmen, womit nochmal deutlich wird, dass die Sportart Fußball sich mitten in der Produktionsphase des Kommerzialisierungsprozesses befindet, wo sportfremde Dritte den sportlichen Output erzeugen. Die Kommerzialisierung des Fußballs ist demnach fast vollständig abgeschlossen.

Diese Bachelorarbeit konnte somit einen Beitrag zur Diskussion über die Kommerzialisierung im Fußball und den Verein RasenBallsport Leipzig leisten. Hierbei ist anzumerken, dass diese Arbeit keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Die gesellschaftlichen Dimensionen des Fußballs lassen sich sicherlich um zusätzliche Dimensionen erweitern. Beispielsweise ist die Arbeit nicht darauf eingegangen, den Fußball als Kulturgut zu betrachten, wodurch sich vermutlich eine neue Dimension des Fußballs erschlossen hätte. Ebenfalls lässt sich darüber diskutieren, ob die Dimensionen umfangreich genug spezifiziert wurden. Schließlich konnte die Empirie einige davon erweitern, weshalb durchaus die Möglichkeit besteht, dass durch weitere Fallbeispiele die Dimensionen ergänzt bzw. neue ersichtlich werden. Weiterhin schneidet die Arbeit den Konflikt zwischen Kommerz und Tradition nur beiläufig an, ohne explizit auf die wesentlichen Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Traditions- und Plastikvereinen einzugehen. Künftige Forschung könnte weitere Vereine unter denselben Aspekten wie RB Leipzig analysieren, um zu ermitteln, inwiefern sich der RB von den anderen Vereinen aus der Bundesliga überhaupt unterscheidet. Speziell Vergleiche zu Traditionsvereinen, wie Borussia Dortmund, könnten interessante Erkenntnisse hervorbringen.

RasenBallsport Leipzig ist also sowohl ein kommerzieller als auch ein gemeinnütziger Verein. Diesen beiden Aspekten geht der Verein recht erfolgreich nach. Die Zeit wird zeigen, ob sich solch ein Kommerzverein sich im deutschen Profifußball festsetzen kann. Trotz aller Traditionslosigkeit trägt RB Leipzig zum gesellschaftlichen Gemeinwohl sehr viel bei. Warum also dem Verein nicht die Chance geben seine fehlende Tradition in den nächsten Jahrzehnten durch unterhaltsamen und erfolgreichen Fußball nachträglich zu erlangen.

5. Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

- Andresen, Claus (1993): Zur Effektivität von Sport-Testimonialwerbung. Universität Heidelberg (Dissertation)
- Babin, Jens-Uwe (1995): Perspektiven des Sportsponsoring. Frankfurt am Main. u.a: Lang.
- Benner, Gerd (1992): Risk Managment im professionellen Sport: Auf der Grundlage von Ansätzen einer Sportsbetriebslehre. Bergisch Gladbach: Eul.
- Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5. Auflage, Wiesbaden Haase, Hennig (1991): Sport und Kommerz. In. Leistungssport, Nr. 1, 5-8.
- Bühler, André (2006): Professional Football Sponsorship in the English Premier League and the German Bundesliga, Berlin
- Baumgart, Franzjörg (2008): Theorien der Sozialisation: Erläuterungen, Texte, Arbeitsaufgaben, 4. Auflage, Bad Heilbrunn: Klinkhardt
- Digel, Helmut (1986): Über den Wandel der Werte in Gesellschaft, Freizeit und Sport. In: Deutscher Sportbund (Hrsg.): Die Zukunft des Sports. Materialien zum Kongress Menschen im Sport 2000. Schorndorf: Hoffmann, 14-43.
- Essig, C; et. al. (2003): Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen. Sternenfels.
- Hamm, Rüdiger, et. al. (2016): Fußball und Regionalentwicklung. Eine Analyse der regionalwirtschaftlichen Effekte eines Fußball-Bundesliga-Vereins – dargestellt am Beispiel des Borussia VfL 1900 Mönchengladbach. In: Raumforschung Raumordnung, Springer-Verlag, Heidelberg, 135-150.
- Heinemann, Klaus (1987): Soziologie wirtschaftlichen Handelns. Verlag für Sozialwissenschaften.
- Heinemann, Klaus (1992): Kommerzialisierung, In: Röthig, Peter (Hrsg.): Sportwissenschaftliches Lexikon. Schorndorf: Hofmann, 239.
- Hortleder, Gerd (1978): Sport in der nachindustriellen Gesellschaft. Frankfurt. Suhrkamp

- Kruse, Jörn (1988): Märkte für Rundfunkprogramme. In: Mestmäcker, Ernst-Joachim (Hrsg.): Offene Rundfunkordnung: Prinzipien für den Wettbewerb im grenzüberstretenden Rundfunk. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, 275-308.
- Kruse, Jörn (1991): Wirtschaftliche Wirkungen einer unentgeltlichen Sport-Kurzberichterstattung im Fernsehen. Baden-Baden u.a.: Nomos.
- Kutsch, T. (1972): Kommerzialisierung, In: Röthig, Peter (Hrsg.): Sportwissenschaftliches Lexikon. Schorndorf: Hofmann, 121.
- Lemke, Willi (1992): Vereinsalltag zwischen Spenden und Sponsoring. Ein Erfahrungsbericht eines Vereinsmanagers, In: Zimmer, Annette (Hrsg.): Vereine heute – zwischen Tradition und Innovation. Ein Beitrag zur Dritten-Sektor-Forschung. Berlin: Birkhäuser, 76-92.
- Mummendey, Hans Dieter (1984): Verhalten zwischen sozialen Gruppen: Die Theorie der sozialen Identität von Henri Tajfel. Universität Bielefeld
- Nufer, Gerd (2013): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Auflage
- Pöttinger, Peter (1989): Wirtschaftliche und soziale Grundlagen der Professionalisierung im Sport. Wiesbaden: Limpert.
- Rahmann, Bernd et. al. (1998): Sozio-ökonomische Analyse der Fußball-WM 2006 in Deutschland. 1. Auflage, Sport und Buch Strauß, Köln.
- Schäfer, Mike S., Roose Jochen (Jahr unbekannt): Die gesellschaftliche Bedeutung von Fußballbegeisterung. Vergemeinschaftung und Sozialkapital-Bildung auf dem Prüfstand
- Schulze, Gerhard (2013): Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt am Main; New York : Campus Verlag, 4. Auflage, 1993

Internetquellen

Amnesty (2017): „Behandelt uns wie Menschen!“ In:

<https://www.amnesty.de/2017/3/22/arbeitsmigranten-katar-behandelt-uns-wie-menschen-zuletzt-ueberprueft-am-08.03.2018>

Biastoch, Fabian: Experte: „Keine DFL-Vorschrift untersagt die jetzige Struktur von RB Leipzig.“ In:

<http://www.goal.com/de/news/428/deutschland/2014/03/19/4692643/experte-keine-dfl-vorschrift-untersagt-die-jetzige-struktur-zuletzt-ueberprueft-am-08.03.2018>

Blickenstaff, Brian (2015): In diesen Stadien machen Amerikaner Fußball-Tourismus. In:

<https://sports.vice.com/de/article/3d9xgv/deutschland-england-oder-spanien-in-dieser-ligen-zieht-es-die-meisten-us-tourist-271-zuletzt-ueberprueft-am-08.03.2018>

Bock, Fedor (2017): Adidas, Erma und Co. Das sind die Ausrüster-Verträge der

Bundesligisten. In: <https://www.ksta.de/sport/fussball/adidas--erima-und-co--das-sind-die-ausruester-vertraege-der-bundesligisten-28104966-seite2?view=fragmentPreview> zuletzt überprüft am 08.03.2018

Böhmer, André (2016): HHL-Experte: „RB wirbt gratis für Leipzig.“ In:

<http://www.lvz.de/Sportbuzzer/RB-Leipzig/News/HHL-Experte-RB-wirbt-gratis-fuer-Leipzig-zuletzt-ueberprueft-am-08.03.2018>

Buchmann-Alisch, Miriam (2014): Langzeitfolgen von Verletzungen im Profifußball. In:

<http://www.dgu-online.de/news-detailansicht/langzeitfolgen-von-verletzungen-im-profifussball.html> zuletzt überprüft am 08.03. 2018

Deutsches Ehrenamt (Herausgeber): Gemeinnützigkeit im Verein. [https://deutsches-](https://deutsches-ehrenamt.de/vereinsrecht/gemeinnuetzigkeit-verein/)

[ehrenamt.de/vereinsrecht/gemeinnuetzigkeit-verein/](https://deutsches-ehrenamt.de/vereinsrecht/gemeinnuetzigkeit-verein/); zuletzt geprüft am 08.01.2018

Dierotenbullen (2014): Neue Partnerschaft zwischen RB Leipzig, Porsche AG und

Volkswagen AG! In:

https://www.dierotenbullen.com/de/aktuelles/neuigkeiten/Saison_2014_15/Partnerschaft-Porsche-und-VW.html zuletzt überprüft am 08.03. 2018

Dierotenbullen (2016): Werdet Fördermitglied der Roten Bullen! In:

https://www.dierotenbullen.com/de/aktuelles/neuigkeiten/Saison_2015_16/Foerdermitgliedenschaft.html zuletzt geprüft am 08.03.2018

Dierotenbullen (2017a): Informationen Tageskarten. In:

<https://www.dierotenbullen.com/de/tickets/informationen/tageskarten.html> zuletzt
überprüft am 08.03.2018

Dierotenbullen (2017b): Dauerkartenverlängerung beendet! In:

https://www.dierotenbullen.com/de/aktuelles/neuigkeiten/Saison_2017_18/Dauerkarten-2017-2018.html zuletzt überprüft am 08.03. 2018

Dierotenbullen (2017c): Hospitality. In:

<https://www.dierotenbullen.com/de/business/hospitality> zuletzt überprüft am
08.03. 2018

Dierotenbullen (2017d): Die H-Hotels AG wird neuer Partner von RB Leipzig! In:

https://www.dierotenbullen.com/de/aktuelles/neuigkeiten/Saison_2017_18/Partnerschaft-H-Hotels.html zuletzt überprüft am 08.03.2018

Dierotenbullen (2017e): Zusammenarbeit mit dem Vitaminpartner Rauch wird verlängert! In:

https://www.dierotenbullen.com/de/aktuelles/neuigkeiten/Saison_2017_18/Verlaengerung-Partnerschaft-Rauch.html zuletzt überprüft am 08.03. 2018

Dierotenbullen (2017f): Hanwha Q CELLS wird 'Internationaler Partner' von RB Leipzig. In:

https://www.dierotenbullen.com/de/aktuelles/neuigkeiten/Saison_2017_18/Partnerschaft-Hanwha-Q-CELLS.html zuletzt überprüft am 08.03. 2018

Dierotenbullen (2017g): Zum Internationalen Tag der Wohltätigkeit: Aktuelle RBL-Projekte.

In:

https://www.dierotenbullen.com/de/aktuelles/neuigkeiten/Saison_2017_18/Aktuelle-Soziale-Projekte.html zuletzt überprüft am 08.03.2018

Dierotenbullen (2018): Die Barmer wird Gesundheitspartner von RB Leipzig. In:

https://www.dierotenbullen.com/de/aktuelles/neuigkeiten/Saison_2017_18/Partnerschaft-Barmer.html zuletzt überprüft am 08.03.2018

Dpa-infocom GmbH (2015): RB Leipzig unterstützt Flüchtlinge und spendet Geld. In:

<https://www.welt.de/regionales/sachsen/article144944074/RB-Leipzig-unterstuetzt-Fluechtlinge-und-spendet-Geld.html> zuletzt überprüft am 08.03.2018

Dpa-infocom GmbH (2015): Nachwuchszentrum von RB Leipzig erhält Prädikat

„Exzellent“. In:

- <https://www.welt.de/regionales/sachsen/article143681185/Nachwuchszentrum-von-RB-Leipzig-erhaelt-Praedikament-Exzellente.html> zuletzt überprüft am 08.03.2018
- Fanprojekt-Leipzig: Willkommen beim Fanprojekt Leipzig. In: <http://www.fanprojekt-leipzig.de/index.html> zuletzt überprüft am 08.03. 2018
- Fanprojekt-Leipzig (2017): Toleranz im Fußball?! Fanprojekt Leipzig gibt Workshops im Leipziger Berufsbildungswerk. In: <http://www.fanprojekt-leipzig.de/presse/artikel/toleranz-im-fussball-fanprojekt-leipzig-gibt-workshops-im-leipziger-berufsbildungswerk.html> zuletzt überprüft am 08.03. 2018
- Faszination-Fankurve (2017): „Fick dich DFB“ – Aktionsspieltag: Proteste gehen weiter. In: https://www.faszination-fankurve.de/index.php?head=Fick-dich-DFBquot-Aktionsspieltag-Protteste-gehen-weiter&folder=sites&site=news_detail&news_id=16447 zuletzt überprüft am 08.03.2018
- Faz (2017): Bayern Meistern, Leipzig Letzter. In: <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/verteilung-der-tv-gelder-bayern-muenchen-spitzenreiter-rb-leipzig-letzter-15099829.html> zuletzt überprüft am 08.03. 2018
- Focus (2016): Provokationen vermeiden. Mit diesen knallharten internen Regeln will RB Leipzig sein Image verbessern. In: https://www.focus.de/sport/fussball/bundesliga1/provokationen-vermeiden-mit-diese-knallharten-internen-regeln-will-rb-leipzig-sein-image-verbessern_id_5882777.html zuletzt überprüft am 08.03.2018
- Fröhlich, Diana (2016): Wie Red Bull die Bayern herausfordert. In: <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/sponsoren-im-fussball-wie-red-bull-die-bayern-herausfordert/13568786.html> zuletzt überprüft am 08.03.2018
- Fußball-geld (2016): Einnahmetabellen: 1. Bundesliga. In: <http://fussball-geld.de/einnahmetabelle-der-1-bundesliga/> zuletzt überprüft am 08.03. 2018
- Fußball-geld (2017): Einnahmetabellen Champions League. In: <http://fussball-geld.de/einnahmetabelle-champions-league/> zuletzt überprüft am 08.03. CL Verteilung

- Kicker (2015): 20 Jahre Bosman-Urteil: Eine Revolution im modernen Fußball
http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/641267/artikel_20-jahre-bosman-urteil_eine-revolution-im-modernen-fussball.html; zuletzt geprüft am 08.01.2018
- Kicker (2017a): Mehr Live-Spiele, neue Termine, neue Player. TV-Vertrag: Premier League ebnet Weg für noch mehr Geld. In:
http://www.kicker.de/news/fussball/intligen/startseite/710891/artikel_tv-vertrag_premier-league-ebnet-weg-fuer-noch-mehr-geld.html zuletzt überprüft am 08.03.2018
- Kicker (2017b): Neuer Schlüssel für die TV-Gelder. In:
http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/665314/artikel_neuer-schluessel-fuer-die-tv-gelder.html zuletzt überprüft am 08.03. 2018
- Kicker (2017c): Offenbar enorme Verbindlichkeiten gegenüber „Red Bull“. So wirtschaftete RB Leipzig als Zweitligist. In:
http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/673833/artikel_so-wirtschaftete-rb-leipzig-als-zweitligist.html zuletzt überprüft am 08.03. 2018
- Kicker (2018a): DFL veröffentlicht Zahlen zu den 36 Klubs. Bundesliga verzeichnet 13. Umsatzrekord in Folge In:
http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/717418/artikel_bundesliga-verzeichnet-13-umsatzrekord-in-folge.html zuletzt überprüft am 08.03. 2018
- Kicker (2018b): Umbau der Arena soll im Sommer beginnen. Kauf ist vollzogen: RB Leipzig gehört das Stadion. In:
http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/714100/artikel_kauf-ist-vollzogen_rb-leipzig-gehört-das-stadion.html zuletzt überprüft am 08.03.2018
- Kicker (2018c): Hohe Zuwendung im Aufstiegsjahr. RB Leipzig: Über 80 Millionen Euro Schulden bei Red Bull. In:
http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/716893/artikel_rb-leipzig_ueber-80-millionen-euro-schulden-bei-red-bull.html zuletzt überprüft am 08.03. 2018
- Kroemer, Ullrich (2015a): RB Leipzig präsentiert Trainingszentrum. Einblicke ins neue Bullen-Reich. In: <https://www.mz-web.de/sport/fussball/rb-leipzig-praesentiert->

trainingszentrum-einblicke-ins-neue-bullen-reich-22981644 zuletzt überprüft am 08.03.2018

Kroemer, Ullrich (2015b): Wirtschaftsfaktor Red Bull RB Leipzig spült Millionen in Leipzigs Kassen. In: <https://www.mz-web.de/sport/fussball/wirtschaftsfaktor-red-bull-rb-leipzig-spueelt-millionen-in-leipzigs-kassen--22644604> zuletzt überprüft am 08.03.2018

Kroemer, Ullrich (2016a): Merchandising. Das sind die meistverkauften Fanartikel bei RB Leipzig. In: <https://www.mz-web.de/24161098> Merchandise zuletzt überprüft am 08.03. 2018

Kroemer, Ullrich (2016b): Verein, Betreiber, Stadt und Fans. Leipzig pokert um das Bullen-Stadion. In: <https://www.mz-web.de/sport/fussball/rb-leipzig/verein--betreiber--stadt-und-fans-leipzig-pokert-um-das-bullen-stadion-25057552> zuletzt überprüft am 08.03.2018

Kroemer, Ullrich (2017): Wichtiger Wirtschaftsfaktor. RB Leipzig bringt der Region Millionen ein. In: <https://www.mz-web.de/sport/fussball/rb-leipzig/wichtiger-wirtschaftsfaktor-rb-leipzig-bringt-der-region-millionen-ein-26845278> zuletzt überprüft am 08.03.2018

Lambertz, Paul (2014): Die Ausgliederung von Profimannschaften aus dem Verein – Rechtliches Muss oder freie Entscheidung? <http://blog.bblaw.com/die-ausgliederung-von-profimannschaften-aus-dem-verein-rechtliches-muss-oder-freie-entscheidung/>; zuletzt geprüft am 08.01.2018

Näher, Thomas (2015): Die Schlupflöcher der 50+1 Regel. In: <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.fussball-investoren-die-schlupfloecher-der-50-1-regel.662f49ccc0-44bd-99b0-5b6921a9fdde.html> zuletzt geprüft am 08.03.2018

Nein-zu-RB: <http://www.nein-zu-rb.de/> zuletzt überprüft am 08.03. 2018

Outlaw-ggmbh: 100 Prozent pro Fans: Fanprojekt Leipzig und RasenBallSport Leipzig besiegeln Kooperation. In: http://www.outlaw-ggmbh.de/fanprojekt-leipzig/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=959&cHash=18d7ea6b539261e9aabe111655b09291 zuletzt überprüft am 08.03.2018

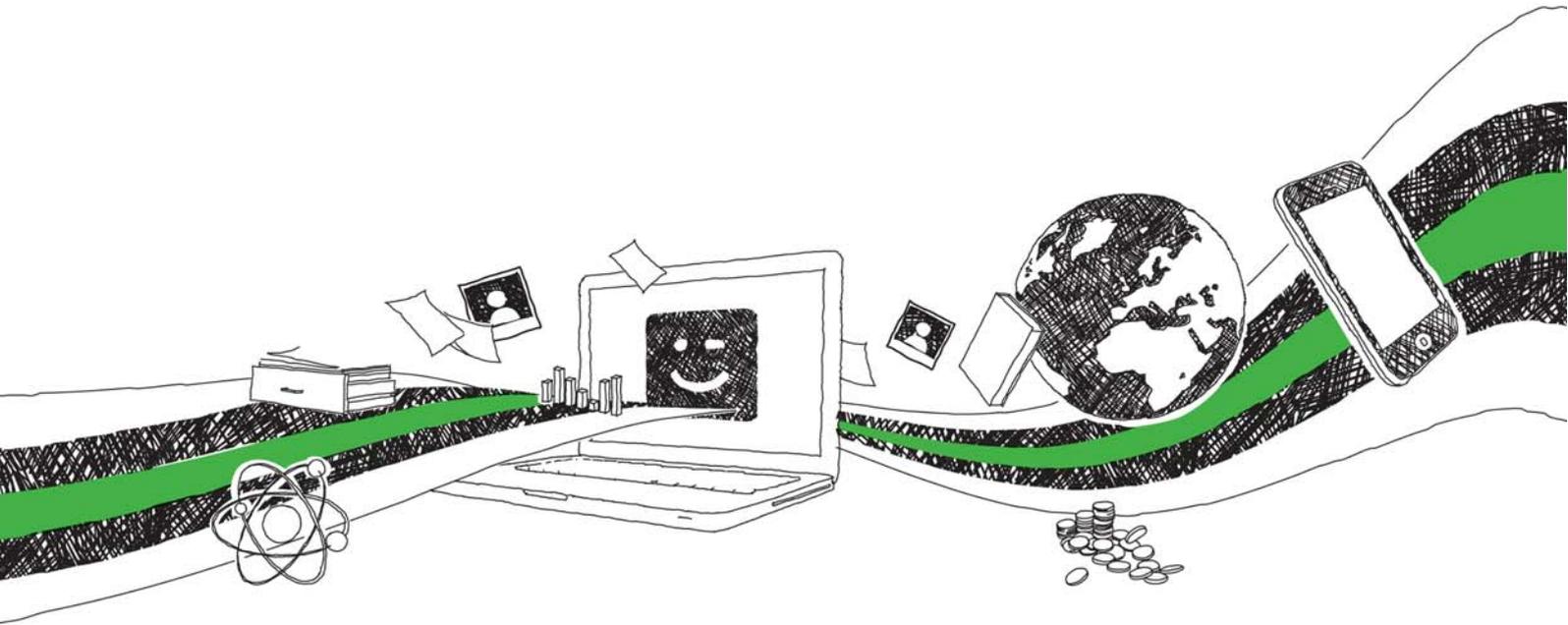
- Porsche-Leipzig: Turbo für Talente. Porsche Jugendförderung. In: <https://www.porsche-leipzig.com/porsche-in-leipzig/gesellschaftliche-verantwortung/sportfoerderung/partnerschaft-rb-leipzig/> zuletzt überprüft am 08.03.2018
- Ran (2016): TV-Geld: Das kassieren die Bundesligisten 2016/2017. In: <https://www.ran.de/fussball/bundesliga/bildergalerien/tv-geld-das-kassieren-die-bundesligisten-2016-2017> zuletzt überprüft am 08.03. 2018
- RB-Fans: Von damals bis heute. Die RB Leipzig Vereinsgeschichte. In: <http://www.rb-fans.de/geschichte.html> zuletzt überprüft am 08.03.2018
- RBlive (2017a): RB Leipzig gewinnt neue Sponsoren. In: <https://rblive.de/2017/07/17/neuer-aermelsponsor-fuer-rb-leipzig/> zuletzt überprüft am 08.03. 2018
- Rblive (2017b): Fitnesstrainer Dietrich verrät: Drei Athletikprinzipien von RB Leipzig. In: <https://rblive.de/2017/10/06/athletiktrainer-rb-leipzig-nicklas-dietrich-kai-kraft-fit-fitness/> zuletzt überprüft am 08.03.2018
- RBlive (2018): Kinder im Profifußball: RB Leipzig mit dem größten Internat. In: <https://rblive.de/2018/01/31/kinder-im-profifussball-rb-leipzig-mit-dem-groessten-internat-kritik-correctiv-talente-nachwuchs-leistungszentrum-dfb-profi-fussball/> zuletzt geprüft am 08.03.2018
- Rehling, Adrian; Flohr, Stephan (2016): Darum ist RB Leipzig so fit, schnell und gefährlich. In: <https://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/rb-leipzig/article160468922/Darum-ist-RB-Leipzig-so-fit-schnell-und-gefaehrlich.html> zuletzt überprüft am 08.03.
- Riedel, Lars (2016): Vom Spiel zum Spektakel. Der gesellschaftliche Erfolg des Fußballs, In: <http://www.bpb.de/gesellschaft/sport/bundesliga/161882/vom-spiel-zum-spektakel?p=all>; zuletzt überprüft am 06.01.2018
- Rp-online: Das kosten die TV-Rechte der Bundesliga seit 1965. In: <http://www.rp-online.de/sport/fussball/bundesliga/bundesliga-das-kosten-die-tv-rechte-seit-1965-bid-1.2795571> zuletzt überprüft am 08.03.2018
- Rp-online (2017): Fans sehen RB Leipzig als Bereicherung für Bundesliga. In: <http://www.rp-online.de/sport/fussball/rb-leipzig/umfrage-fans-sehen-rb-leipzig-als-bereicherung-fuer-die-bundesliga-aid-1.6604216>; zuletzt geprüft am 08.03.2018

- Röhn, Tim (2014): So werden Dienstmädchen in Katar ausgebeutet. In:
<https://www.welt.de/wirtschaft/article127203500/So-werden-Dienstmaedchen-in-Katar-ausgebeutet.html> zuletzt überprüft am 08.03.2018
- Schäfer, Guido (2016): Rund 200.000 Euro. Stadtholding steigt als Sponsor bei RB Leipzig ein. In: <http://www.lvz.de/Sportbuzzer/RB-Leipzig/News/Stadtholding-steigt-als-Sponsor-bei-RB-Leipzig-ein> zuletzt überprüft am 08.03.
- Schildt, Axel (2002): Gesellschaftliche Entwicklung. In:
<http://www.bpb.de/izpb/10124/gesellschaftliche-entwicklung?p=all> zuletzt überprüft am 08.03
- Schmeckel, Maximilian (2015): RB Leipzig: Pionierarbeit für die Zukunft. In:
<http://www.goal.com/de/news/3642/hintergrund/2015/04/20/10835152/rb-leipzig-pionierarbeit-f%C3%BCr-die-zukunft> zuletzt überprüft am 08.03. 2018
- Schmidt, Jan (2016): RB Leipzig im Oberhaus. Im Ost geht der Fußball auf. In:
<https://www.berliner-kurier.de/sport/fussball/rb-leipzig-im-oberhaus-im-osten-geht-der-fussball-auf-24105394> zuletzt überprüft am 08.03.2018
- Schröder, Jens (2017): Sky holt dank Revierderby neuen Bundesliga-Saisonrekord, Leipzig-Darmstadt interessiert niemanden. In: <http://meedia.de/2017/04/03/sky-holt-dank-revierderby-neuen-bundesliga-saisonrekord-leipzig-darmstadt-interessiert-niemanden/> zuletzt überprüft am 08.03.2018
- Sponsors (2018): RB Leipzig verlängert mit Bierpartner. In: <https://www.sponsors.de/rb-leipzig-verlaengert-mit-bierpartner> zuletzt überprüft am 08.03. 2018
- Spiegel (2016): Bundesliga-TV-Rechte "Sportschau" bleibt - auch Sky setzt sich durch. In:
<http://www.spiegel.de/sport/fussball/bundesliga-tv-rechte-sportschau-bleibt-freitagsspiele-bei-eurosport-a-1096706.html> zuletzt überprüft am 08.03. 2018
- Spiegel (2017): Bundesliga-Ranking der TV-Gelder. Wo RB Leipzig Letzter ist. In:
<http://www.spiegel.de/sport/fussball/bundesliga-ranking-der-tv-gelder-wo-rb-leipzig-letzter-ist-a-1156974.html> zuletzt überprüft am 08.03. 2018
- Spiegel (2017): Fan-Krawalle bei BVB vs. Leipzig. „Asoziales, widerliches Gewaltverhalten.“ In: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/bundesliga-borussia-dortmund-verurteilt-fan-ausschreitungen-aufs-schaerfste-a-1133223.html>

- Sport1 (2017a): Robert Lewandowski kritisiert Asien-Reise des FC Bayern München. In: <https://www.sport1.de/fussball/bundesliga/2017/08/robert-lewandowski-kritisiert-asien-reise-des-fc-bayern-muenchen> zuletzt überprüft am 08.03.2018
- Sport1 (2017b): Bundesliga: Ralph Hasenhüttel über die Philosophie bei RB Leipzig. Schumacher inspiriert Hasenhüttel. In: <https://www.sport1.de/fussball/bundesliga/2017/03/bundesliga-ralph-hasenhuettel-ueber-die-philosophie-bei-rb-leipzig> zuletzt überprüft am 08.03.
- Sport1 (2018): RB Leipzig Statistiken. In: <https://www.sport1.de/fussball/team/rb-leipzig/statistiken> zuletzt überprüft am 08.03. 2018
- Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marke, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57328/marke-v15.html>; zuletzt geprüft am 08.01.2018
- Statista: Zuschauerschnitt von RasenBallSport Leipzig von der Saison 2009/2010 bis zur Saison 2016/2017. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/742734/umfrage/zuschauerschnitt-von-rb-leipzig/> zuletzt überprüft am 08.03.2018
- Statista (2016): Preise für Tagestickets der Vereine der 1. Fußball-Bundesliga in der Saison 2016/2017. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/169384/umfrage/preis-pro-einzelticket-der-bundesliga-vereine/> zuletzt überprüft am 08.03. 2018
- Supporterswear: In: <https://www.supporterswear.de/t-shirts/anti-rb/> zuletzt geprüft am 08.03.2018
- Thies, Henner (2018): RB Leipzig Athletiktrainer Nicklas Dietrich über die Kunst des Dosierens, maßvolles Training und Regeneration als das Zünglein an der Fitness-Waage. In: <https://www.redbull.com/de-de/nicklas-dietrich-im-interview> zuletzt überprüft am 08.03. 2018
- Thieringer, Joscha (2017): Trikotsponsoring 2017/2018: FC Bayern, Schalke, BVB haben größte Einnahmen. Bundesliga-Sponsoren: Das sind die 18 Trikotsponsoren der Clubs. In: https://www.ispo.com/unternehmen/id_78796694/sponsoren-der-bundesliga-clubs-alle-trikots-alle-einnahmen.html zuletzt überprüft am 08.03. 2018

- Thomas-hunter (2015): Werbewert: das missverstandene Maß. In: <https://www.thomas-hunter.at/2015/05/werbewert-das-missverstandene-mass/> zuletzt überprüft am 08.03.2018
- Transfermarkt: Zugänge 16/17. In: <https://www.transfermarkt.de/rasenballsport-leipzig/alletransfers/verein/23826> zuletzt überprüft am 08.03.2018
- Transfermarkt: RasenBallSport Leipzig. In: <https://www.transfermarkt.de/rasenballsport-leipzig/startseite/verein/23826> zuletzt überprüft am 08.03.2018
- UEFA: Nein zu Rassismus. In: <http://de.uefa.com/insideuefa/social-responsibility/respect/no-to-racism/index.html?redirectFromOrg=true> zuletzt überprüft am 08.03.2018
- UEFA (2017): Einnahmen-Verteilung: UEFA Europa League 2017/18. In: <http://de.uefa.com/uefaeuropaleague/news/newsid=2493502.html#/> zuletzt überprüft am 08.03. 2018
- Vogt, Claus (2017): Situationsanalyse Profifußball 2017. Aktuelle Probleme, Herausforderungen und Lösungsansätze im (deutschen) Profifußball 2017. In: <https://www.fcplayfair.org/studie/> zuletzt überprüft am 08.01.2018
- Was war wann? : Fußballvereine RB Leipzig. In: <https://www.was-warwann.de/sport/fussball/rb-leipzig.html> zuletzt überprüft am 08.03.2018
- Winands, Martin (2016): Fußball als Diskriminierungsagent. Die Situation im Bundesligafußball. In: <http://www.bpb.de/gesellschaft/sport/bundesliga/156634/fussball-als-diskriminierungsagent?p=all> zuletzt überprüft am 08.01.2018
- Ziesemer, Bernd (2017): Adidas und Co. kehren Asien den Rücken. In: <https://www.capital.de/wirtschaft-politik/deutsche-unternehmen-adidas-rueckzug-aus-asien-8607> zuletzt überprüft am 08.03.2018
- Dierotenbullen: Unsere offiziellen Fanclubs. In: <https://www.dierotenbullen.com/de/fans/fanclubs.html> zuletzt überprüft am 08.03.2018

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

