

Exit als Folge von Ungerechtigkeit im Profifußball? Gerechtigkeitstheoretische Ansätze zur systematischen Begründung einer möglichen Abwendung von Fußballfans

Zusammenfassung

Im Zuge der stetig voranschreitenden Kommerzialisierung des Profifußballs ergibt sich folgende zentrale Frage: Beeinträchtigt die (Über-)Kommerzialisierung des Fußballs die von Fans wahrgenommene Gerechtigkeit und begünstigt damit einen Exit von Fußballfans? Entsprechend der Exit-Voice-Theorie von Hirschman wählen Fußballfans aufgrund ihrer Loyalität zum Klub in der Regel die sogenannte Voice-Option (beispielsweise in Form der Mitbestimmung). Nicht-loyale Kunden_innen, beispielsweise von Unternehmen, ergreifen hingegen eher die Exit-Option. Vor diesem Hintergrund wurde ein Exit von Fußballfans in der Literatur bislang vernachlässigt. Es liegen jedoch wesentliche Indizien vor, dass die Schließung dieser Forschungslücke für Wissenschaft und Praxis in Zukunft von hoher Bedeutung sein wird. Um ein besseres Verständnis für das neuartige Phänomen sowie eine Grundlage zukünftiger Forschungen zu schaffen, erarbeitet der vorliegende Beitrag – basierend auf der Tauschgerechtigkeit, der Leistungsgerechtigkeit sowie der sozialen Gerechtigkeit – systematisch die Gründe für einen Exit. Um die gesellschaftliche und ökonomische Relevanz der Thematik zu verdeutlichen, werden ebenfalls potenzielle Folgeprobleme dargestellt.

Schlüsselwörter

Kommerzialisierung, Stakeholder, Tauschgerechtigkeit, Leistungsgerechtigkeit, soziale Gerechtigkeit

Summary

In the course of the progressively increasing commercialization of professional football, the following central question arises: Does the (hyper-)commercialization of football impair the justice perceived by fans, thereby favoring the exit of football fans? According to Hirschman's Exit-Voice Theory, football fans choose the so-called Voice-Option, because of their loyalty to the club (for example in the form of co-determination). Non-loyal customers, such as customers of corporations, rather prefer the exit option. Against this background, an exit of football fans in the literature has been neglected so far. However, there is substantial evidence that closing this research gap for science and practice will be of great importance in the future. To create a better understanding of the novel phenomenon as well as a basis for future research, the present article – based on transactional justice, distributive justice, social justice – systematically elaborates the reasons for an exit. To clarify the social and economic relevance of the topic, potential resultant problems are also presented.

Keywords

commercialization, stakeholder, transactional justice, distributive justice, social justice

1. Einleitung

Die Kommerzialisierung des professionellen Fußballs ist einerseits positiv zu beurteilen. Hervorzuheben sind beispielsweise die Arbeitsplätze in den verschiedenen Bereichen des Profifußballs (DFL 2019; siehe auch z.B. Frick 2000 sowie Horch/Schütte 2005). Ebenfalls ergeben sich durch die TV-Übertragung sowie die jüngsten Entwicklungen im Zuge der Digitalisierung verschiedene Formen des Konsums, wobei der Zugang zum Gut live bzw. on demand ermöglicht wird (Ludwig et al. 2018). Andererseits sind die Entwicklungen der Kommerzialisierung teilweise auch kritisch zu hinterfragen. Betrachtet man in Anlehnung an Walsh/Giulianotti (2007: 14) die vier Hauptmerkmale einer sogenannten Überkommerzialisierung,¹ so lassen sich im Profifußball bereits erste Indizien einer solchen Entwicklung konstatieren. Vor diesem Hintergrund ergibt sich die Frage nach den Auswirkungen einer Überkommerzialisierung. Denkbar sind insbesondere Auswirkungen auf die Stakeholder des Profifußballs (Senaux 2008; García/Welford 2015) sowie damit verbundene Folgeprobleme.

Unsere Untersuchung fokussiert auf das Verhalten von Fußballfans. Diese Stakeholder-Gruppe nimmt im professionellen Fußballsport eine tragende Rolle ein. Fußballfans sind zahlende Zuschauer_innen im Stadion, agieren dort bei der Produktion des Gutes zugleich als Co-Produzent_in (Edensor 2015; Roose/Schäfer 2017) und haben teilweise durch Mitbestimmungsmöglichkeiten Einfluss auf die Klubpolitik (Adam et al. 2019). Zudem entrichten Fußballfans Entgelte für den Konsum von Fußballübertragungen und Merchandisingartikel. Bezogen auf die kritisch zu hinterfragende Entwicklung der Kommerzialisierung ergibt sich folgende zentrale Frage: Beeinträchtigt die (Über-)Kommerzialisierung des Fußballs die von Fans wahrgenommene Gerechtigkeit und begünstigt damit einen Exit (Hirschman 1970) von Fußballfans? Eine erste diesbezügliche Untersuchung deutscher Fußballfans kommt bereits zu der Erkenntnis, „dass der Profifußball vor einer Zeitenwende steht und die reale Gefahr besteht, dass sich immer mehr Zuschauer vom Profifußball abwenden“ (FC PlayFair 2017: 4).

Ein möglicher Exit von Fußballfans und die dafür relevanten Gründe wurden in der Literatur bislang lediglich von wenigen Untersuchungen aufgegriffen (Ward

¹ Die Umwandlung von Vereinen in Unternehmen, die starke Ausbreitung hochbezahlter Sportler, der starke Anstieg von Werbe- und Merchandisingmaßnahmen im Sport sowie die Dominanz wirtschaftlicher Interessen bilden die vier Hauptmerkmale einer Überkommerzialisierung (Walsh/Giulianotti 2007: 14).

et al. 2012; FC PlayFair 2017; Flatau 2018; Faix 2019). Die Hintergründe sind naheliegend: Aufgrund der emotionalen Bindung und der damit verbundenen Loyalität zum Klub ist bislang davon auszugehen, dass Fußballfans unabhängig von der „Qualität des Angebots“ (Roose/Schäfer 2017: 320) eher die sogenannte Voice-Option (Hirschman 1970) wählen, während nicht-loyale „Kunden_innen“ eher die Exit-Option ergreifen. Erste Beispiele aus der Praxis – wie etwa die Gründung der Amateurklubs HFC Falke (Heike 2018) und FC United of Manchester (Kiernan 2017; siehe auch Porter 2015 sowie Millward 2011: 94ff.) in Folge einer Abwendung von Fans der Klubs Hamburger SV und Manchester United – zeigen jedoch gegenteilige Fanreaktionen.

Angesichts dieser Beobachtungen stellt sich folgende Frage: Handelt es sich bei den erwähnten Praxisbeispielen um Einzelfälle bzw. welches potentielle Ausmaß ist mit dem neuartigen Phänomen verbunden? Zur Beantwortung der Frage sind konzeptionelle und theoretische Überlegungen zu den möglichen Gründen einer Abwendung von Fußballfans erforderlich. Sinnvoll erscheint in diesem Zusammenhang ein Ansatz, mit dem die Gründe systematisch erarbeitet und in einem theoretischen Bezugsrahmen erfasst werden. Ein erstmaliger Versuch wird im Rahmen des vorliegenden Beitrags vorgenommen. Hierzu ziehen wir bewährte gerechtigkeitstheoretische Ansätze heran: die Tauschgerechtigkeit, die Leistungsgerechtigkeit sowie die soziale Gerechtigkeit. Die dabei zugrundeliegende Vermutung ist, dass eine von Fans wahrgenommene Ungerechtigkeit im Profifußball die Fan-Loyalität beeinträchtigt, wodurch der Exit von Fußballfans wahrscheinlicher wird.² Somit erweitern wir die Exit-Voice-Theorie von Hirschman (1970), indem wir in unserem Bezugsrahmen gerechtigkeitstheoretische Ansätze integrieren. Durch die systematische Grundlage zur Begründung einer Abwendung von Fußballfans liefert die vorliegende Untersuchung einen zentralen methodologischen Grundstein für zukünftige empirische Untersuchungen. Die Durchführung empirischer Studien erscheint von besonderer Wichtigkeit, um Ursachen für das Phänomen eines Exits von Fans im Profifußball bestimmen und Hinweise für die Praxis ableiten zu können.

Der Beitrag ist wie folgt aufgebaut: Das nachfolgende Kapitel beschreibt die theoretischen Hintergründe des Beitrags. Relevant sind gerechtigkeitstheoretische Perspektiven sowie die Exit-Voice-Theorie von Hirschman (1970). Ebenfalls werden in diesem Zusammenhang kontextrelevante Untersuchungen aufgezeigt und die Forschungslücke identifiziert (Kapitel 2). Auf dieser Basis erfolgt eine systematische Analyse möglicher Gründe für eine Abwendung von Fußballfans. Die Ausführungen

² Ebenfalls wie Hirschman (1970) betrachten wir die „Loyalität“ als einen zentralen vermittelnden Faktor für die Wahrscheinlichkeit der Exit-Option.

basieren auf drei Arten der Gerechtigkeit: Tauschgerechtigkeit, Leistungsgerechtigkeit und soziale Gerechtigkeit (Kapitel 3). Um die elementare Bedeutung einer Abwendung von Fußballfans hervorzuheben, werden anschließend potentielle Folgeprobleme beschrieben (Kapitel 4). Angesichts der Neuartigkeit der vorliegenden Thematik und des hohen Forschungsbedarfs wird abschließend im Rahmen des Fazits eine mögliche Agenda zukünftiger Forschungen erarbeitet und dargestellt (Kapitel 5).

2. Theoretische Hintergründe und Identifizierung der Forschungslücke

Gerechtigkeit

Die Disziplinen Philosophie, Theologie, Soziologie und Politologie prägten sehr wesentlich den Begriff der Gerechtigkeit. Vor dem Hintergrund der facettenreichen Diskussion verwundert es nicht, dass der Gerechtigkeitsbegriff im wissenschaftlichen Kontext (und im allgemeinen Sprachgebrauch) nicht einheitlich gefasst wird (im Überblick Feldmann 2010: 1ff.; Heidenreich 2011; Grümm 2014: 40ff.). Aufgrund der Vielfalt der Beiträge zur Gerechtigkeit werden nachfolgend kontextrelevante Eckpunkte der Diskussion angeführt:

In der Antike richtet sich ein Großteil der philosophischen Bemühungen auf die Bestimmung und Begründung der Gerechtigkeit als normatives, universal gültiges Prinzip. Sie bildet den Maßstab für die Beurteilung zahlreicher weltlicher Erscheinungen. Die Bezüge reichen vom einzelnen Menschen (Gerechtigkeit als „Kardinaltugend“ von Individuen) bis hin zur Erörterung von Gerechtigkeit als fundamentalem gesellschaftlichem Prinzip (Feldmann 2010: 11f.). Die von Immanuel Kant in der Aufklärung entwickelte Vernunftethik wendet sich gegen die ab dem Mittelalter herrschenden Verständnisse (etwa: Gerechtigkeit als göttliche Größe) und formuliert Gerechtigkeitsprinzipien („Kategorischer Imperativ“), die konkretere Leitlinien für menschliches Verhalten bedeuten. Die Auffassung des Menschen als eigenverantwortlich handelndes Subjekt in neuzeitlichen Gesellschaften fördert die Entwicklung von Vertragstheorien, die sich auf Gesellschaftsverträge richten, die Individuen miteinander schließen.

John Rawls („A Theory of Justice“ 1971) entwirft einen Ansatz, der Gerechtigkeit als faire Kooperation zwischen freien und gleichen Partnern versteht. Ver-

handeln diese Partner über Gerechtigkeitsprinzipien als Basis einer realen Gesellschaftsordnung, folgt aus der von Rawls (1971) unterstellten Denkfigur,³ dass zwei Grundsätze gewählt werden: (1) Jedermann soll gleiches Recht auf das umfangreichste System gleicher Grundfreiheiten haben, das mit dem gleichen System für alle anderen verträglich ist. (2) Soziale und wirtschaftliche Ungleichheiten sind so zu gestalten, dass (a) vernünftigerweise zu erwarten ist, dass sie zu jedermanns Vorteil dienen, und (b) sie mit Positionen und Ämtern verbunden sind, die jedem offenstehen (Rawls 1971: 54ff.). Nicht zuletzt rücken die in vielen Gesellschaften bestehenden ökonomischen Probleme die soziale Dimension der Gerechtigkeit in den Mittelpunkt der Betrachtung. Das Schaffen und Sichern der sozialen Gerechtigkeit soll Ungleichheiten abbauen und allen Individuen gleiche Chancen und gleichwertige Lebensbedingungen in ihren sozialen Bezügen ermöglichen.

Mit Blick auf die verschiedenen Facetten der Gerechtigkeit konzentriert sich der Beitrag auf drei Ausprägungen der Gerechtigkeit. Die folgenden Ausprägungen sind nicht völlig unabhängig voneinander, erlauben aber eine umfassende, systematische Diskussion aktueller Gerechtigkeitsprobleme im Profifußball. Die Tauschgerechtigkeit bezieht sich auf den eingeschätzten Wert eines materiellen oder immateriellen Gegenstandes, der gegen andere Gegenstände eingetauscht werden soll. In der Regel wird bei Tauschhandlungen Geld eingesetzt, das auch als Wertmaßstab fungiert. Damit ein Gütertausch zustande kommt, müssen die an einer Transaktion Beteiligten – sieht man von Zwangslagen ab – jeweils zu der Bewertung kommen, dass Leistung und Gegenleistung in einem angemessenen Verhältnis stehen. Die Annahme, dass das gleichwertige Empfinden der an einem Tausch Beteiligten die wesentliche Voraussetzung für die Tauschgerechtigkeit ist, wurde bis in die Neuzeit vertreten. Seitdem bilden nicht mehr die Merkmale von Waren und Leistungen, sondern die Rahmenbedingungen einer Transaktion den Anker der Theorie (Koller 2016a). Die Leistungsgerechtigkeit nimmt grundsätzlich auf die Anwendung akzeptierter Verteilungsprinzipien Bezug. Zur Bestimmung von Leistungskriterien kann beispielsweise eine Einteilung in eine Aufwands- und Ergebnisdimension oder aber der Beitrag zur gesellschaftlichen Reproduktion als Bemessungsgrundlage genutzt werden – was in der Theorie allerdings auch kritisch betrachtet wird, da ein zu hohes Vertrauen in den Funktionalismus vorliegt (Neckel/Dröge 2004: 142f.). So wird die

³ Nach dieser befinden sich die Vertragspartner in einem hypothetischen „Urzustand“ („original position“), in dem sie hinter einem Schleier des Nichtwissens („veil of ignorance“) agieren. Da die Entscheidungsträger im „Urzustand“ nicht wissen, welchen Status sie in der zu bestimmenden Ordnung selbst einnehmen werden, ist zu erwarten, dass die gewählten Gerechtigkeitsprinzipien als Grundlage der Gesellschaftsordnung im beschriebenen Sinne ausfallen (Rawls 1971: 118ff.). Mit diesem Rekurs auf das Fairnessprinzip (siehe auch Mieth et al. 2016: 25) basiert der Ansatz auf der zentralen Leitidee für sportliche Auseinandersetzungen.

Verteilung individueller Einkommen in einer Gesellschaft gemeinhin als gerecht bewertet, wenn diese der Höhe der jeweils erbrachten Leistungen für die Gesellschaft entspricht (Köllman 2016). Die soziale Gerechtigkeit wird als Erweiterung dieser Sichtweisen unter dem Aspekt einer angemessenen Verteilung von Rechten und Pflichten von Akteuren in ihren unterschiedlichen Bezügen und Institutionen verstanden (Koller 2016b).

Exit und Voice

Die Theorie von Hirschman (1970) wurde bislang vielfach in verschiedenen Bereichen angewendet – insbesondere in den Disziplinen Politologie, Volkswirtschaft und Soziologie (Detert/Burris 2007). Der zentrale Untersuchungsgegenstand von Hirschman (1970) sind die grundlegenden (Reaktions-)Möglichkeiten, die sich im Falle einer Verschlechterung der Leistung eines Unternehmens für dessen Kund_innen oder einer Institution für dessen Mitglieder bieten: Die Exit-Option vermittelt die Reaktion an Adressat_innen über den Marktmechanismus, wenn z.B. Käufer_innen andere Produkte vorziehen. Dies liefert für ein Unternehmen Anreize, die ursprüngliche Leistungsqualität wiederherzustellen. Bei Nutzung der Voice-Option wird die Institution gezielt mit der Minderleistung konfrontiert. Dies kann auf vielfältige Weisen geschehen, mit dem Ziel, „einen ungünstigen Zustand zu verändern, anstatt ihm auszuweichen, sei es durch individuelle oder kollektive Petition an die unmittelbar Verantwortlichen, durch Berufung an eine höhere Stelle in der Absicht, einen Führungswechsel zu erzwingen, oder durch verschiedene Arten von Aktionen und Protesten, einschließlich jener, die zur Mobilisierung der öffentlichen Meinung dienen sollen“ (Hirschman 1974: 25).

Verschiedene Ursachen können dazu führen, dass Mitglieder einer Organisation trotz Leistungsabfall nicht abwandern (Vertrauen in die baldige „Gesundung“ des Unternehmens, Unsicherheit über die Qualität von Alternativen, hohe Wechselkosten usw.). So werden loyale Mitglieder oft zunächst nach Wegen suchen, verstärkt Einflüsse auf die Organisation auszuüben und ihr bei Missständen (noch) die Treue halten (Hirschman 1974: 66ff.). Dieses Phänomen lässt sich insbesondere bei Fußballfans beobachten. So weisen Roose/Schäfer (2017: 320) sowie Ward et al. (2012: 766f.) darauf hin, dass Fans im Allgemeinen aufgrund ihrer emotionalen Bindung und der damit verbundenen Loyalität zum Klub eher die Voice-Option als die Exit-Option wählen (siehe auch Klenk/Nagel 2012: 24ff.). „Voice“ wird oft auf das Verhältnis zwischen Fans und Klubs bezogen (Roose/Schäfer 2007: 346), wobei zahlreiche Verhaltensweisen als Widerspruch erfasst werden können (Äußerungen

von opponierenden Meinungen von Mitgliedern während der Jahreshauptversammlung ihres Klubs, Fanbekundungen im Stadion, kritische Beiträge von Fans und Fanvertreter_innen in den Medien etc.).

Einige Untersuchungen vertiefen im Kontext der Segmentierung von Fans im (Fußball-)Sport die obige Aussage zur Exit- und Voice-Neigung von Fans. Vor dem Hintergrund einer Erweiterung des Loyalitätskonstrukts in eine verhaltens- und eine einstellungsbezogene Komponente werden unter Rückgriff auf verschiedene „Points of Attachment“ differenzierte Begründungen zur Treue von Fans abgeleitet (z.B. Mahony et al. 2000; Berlin 2012; Flatau 2018). Yoshida et al. (2015: 320ff.) zeigen z.B. die besondere Rolle der Beziehungen der Fans eines Klubs untereinander für die Erklärung der Loyalität zu einem Klub. Derartige Arbeiten tragen zum eingehenden Verständnis der Beziehungen von Fans zu ihren Klubs und zum Sport bei, vermitteln aber nur indirekte Einsichten über die Gründe einer gänzlichen Abwendung von Fußballfans.

Ergänzend dazu untersucht Faix (2019) die Zufriedenheit von Fans hinsichtlich des schottischen Liga- und Fußballverbands. Dabei waren die Befragten besonders mit dem Handeln einzelner Führungspersönlichkeiten unzufrieden, das sich als möglicher Treiber einer Abwendung erwies. Fans, welche besonders stark zum Exit neigen, befanden sich in einem höheren Alter, hatten geringeres Interesse und wenig positive Einstellungen zum Fußball (Faix 2019). Darüber hinaus erstellte der FC PlayFair im Jahr 2017 eine Situationsanalyse des deutschen Profifußballs. Die befragten Fans äußerten sich in dieser Befragung überwiegend sehr kritisch zur Kommerzialisierung. Zum Beispiel stimmten 83% der Befragten zu, dass sich der Profifußball immer weiter vom Fan entfernt. Darüber hinaus urteilten 72%, dass die Interessen der Fans in der aktuellen Entwicklung zurückbleiben. Auch ein möglicher Exit wird in dieser Befragung thematisiert – 51% der Proband_innen gaben dabei an, sich bei einer anhaltenden Kommerzialisierung früher oder später von Profifußball zu entfernen (FC PlayFair 2017).

Abschließend lässt sich feststellen, dass die vorliegende Arbeit eine Besonderheit in der Literatur darstellt. Erstmals werden verschiedene gerechtigkeitsrechtliche Ansätze mit theoretisch fundierten, grundlegenden Reaktionsweisen von Fußballfans in einem systematisierenden Bezugsrahmen verbunden, der helfen kann, mögliche Gründe für einen Exit aufzudecken und weitere empirische Bemühungen zu steuern.⁴ Die Leistungsfähigkeit des Bezugsrahmens ist vor allem darin zu sehen, dass die Vielzahl von mutmaßlich Unmut erzeugenden Einzelvorkommnissen

⁴ Grundlegend zur Aufgabe eines theoretischen Bezugsrahmens im Forschungsprozess: Siehe Rößl (1990).

und -entwicklungen im Fußball (z.B. Anstieg der Ticketpreise, nicht geahndete Verstöße von Vereinen gegen Finanzierungsregeln, Vergabe der WM nach Katar) den drei Gerechtigkeitsarten vollständig zugeordnet und bezüglich ihrer Wirkungen sowie in ihrem Verhältnis zueinander untersucht werden kann.

3. Exit als Folge von Ungerechtigkeit?

Die möglichen Gründe für eine Abwendung werden im Folgenden den bereits angeführten Gerechtigkeitsarten zugeordnet. Ein in diesem Zusammenhang zentraler Hintergrund ist die kritisch voranschreitende Entwicklung der Kommerzialisierung im professionellen Fußball (Follert 2018: 668ff.). Ein wesentlicher Indikator einer möglichen Überkommerzialisierung (Walsh/Giulianotti 2007: 14) sind die zuletzt stark wachsenden Erlöse beim Verkauf von Werbe- und Übertragungsrechten durch Rechteinhaber (bei zunehmender Zahl von Verbreitungswegen), die zur Verlagerung von Spielübertragungen ins Pay-TV und einem Fortschreiten der für Fans ungünstigen Spiel- bzw. Anstoßzeiten von Fußballspielen („Zerstückelung des Spieltages“) führen. Dabei begünstigt diese Entwicklung die Zahlung hoher Transfersummen und Gehälter für Spieler und Funktionsträger. Auch die hohen Stadioneintrittspreise und Preise für Merchandisingartikel der Klubs werden vielfach als Ausdruck der Kommerzialisierung angeführt (Milward 2011: 64ff.). Ergänzend dazu lassen sich zunehmend Ausgliederungen von Profifußballabteilungen aus dem Verein in Spielbetriebsgesellschaften beobachten. Dadurch erhalten Investoren die Möglichkeit, sich an Fußballklubs zu beteiligen (Bauers/Hovemann 2019b; 2019c). Die Studie von Ernst & Young (2014) zeigt zudem, dass die Einbindung und Bedeutung von Investoren zunimmt. Angesichts dieser Entwicklungen lassen sich die von Walsh/Giulianotti (2007: 14) definierten Merkmale einer Überkommerzialisierung im Sport erkennen. Daher ist es nicht überraschend, dass etwa 84% der Befragten im Rahmen der bereits erwähnten Studie dem folgenden Statement zustimmen: „Durch das viele Geld hat der Profifußball längst den Bezug zum realen Leben verloren!“ (FC Play-Fair 2017: 44).

Tauschgerechtigkeit

Bezogen auf das Verhältnis zwischen Fans und Klubs lässt die aufgezeigte Entwicklung der Kommerzialisierung potentiell eine Ungerechtigkeit aus Fanperspektive entstehen. So erscheint das Verhältnis der Komponenten, die zwischen Fans und Klubs „getauscht“ werden, in den Augen von Fans als ungerecht: Die Preise, die Fans für den Eintritt ins Stadion oder den Kauf von Merchandisingartikeln des Klubs

entrichten, werden von der Nachfrageseite potentiell auf die hohen Ablösesummen und Gehälter für Spieler (und Funktionsträger) zurückgeführt. Bezogen auf die sportliche Gegenleistung des Klubs werden die Preise nicht mehr als angemessen empfunden (Pilz 2011; Edensor 2015: 88; siehe grundlegend aus gerechtigkeits-theoretischer Sicht: Koller 2016a). Analog gilt für Fans als Konsumenten von Fußballübertragungen im Pay TV, dass die an die TV-Anbieter zu entrichtenden Vergütungen für den Empfang von Spielen vor dem Hintergrund der hohen Zahlungen der TV-Anbieter an die Rechteinhaber bzw. -vermarkter (und damit indirekt an die Klubs) als zu hoch eingeschätzt werden. Das Verhältnis von finanzieller Leistung und Gegenleistung wird vor diesem Hintergrund als ungerecht bewertet (Giulianotti 2002: 29f.). Insgesamt könnten die hoch bewerteten Preise für Tickets und Pay TV-Übertragungen die von Fans empfundene Tauschgerechtigkeit senken.

Leistungsgerechtigkeit

Gerechtigkeit von sportlichen Ergebnissen wird in der sportökonomischen Diskussion oftmals unter dem Begriff Integrität des sportlichen Wettbewerbs diskutiert. Grundsätzlich bedeutet die Integrität des sportlichen Wettbewerbs, „dass die Spieler und Clubs unter normierten, vergleichbaren Ausgangsbedingungen ihre sportliche Leistungsfähigkeit maximieren, im Wettkampf miteinander messen und unverfälschte, regelkonforme und somit glaubwürdige Spielergebnisse und Meisterschaftsrennen liefern“ (Müller 2019: 311; siehe bereits Emrich 1992: 57 und grundlegend aus gerechtigkeits-theoretischer Sicht: Neckel/Dröge 2004). Von dieser idealisierten Konstellation können sich jedoch verschiedene Abweichungen ergeben. Insbesondere sind Abweichungen kritisch zu sehen, die die Regelungen eines leistungsgerechten Wettbewerbs unterlaufen: Werden z.B. Verstöße gegen das sogenannte Financial Fair Play – das auf europäischer Ebene für vergleichbare Bedingungen der Vereine in finanzieller Hinsicht sorgen soll – nicht konsequent geahndet,⁵ kann dies zur Einschätzung führen, dass die Integrität des Wettbewerbs verloren geht.

Vergleichbare Abweichungen sind auf nationaler Ebene in Deutschland zu beobachten. Kritisiert wird eine Beeinträchtigung der Integrität des sportlichen Wettbewerbs aufgrund der bestehenden Ausnahmen und Umgehungen der sogenannten 50+1-Regel (z.B. Bauers et al. 2015; Lammert et al. 2009). Die betroffenen Klubs können sich finanzielle (Franck 2010a; Lammert et al. 2009) und dadurch sportliche

⁵ Beispielhaft sind die Fälle Manchester City und Paris Saint-Germain zu nennen. Den Klubs wird vorgeworfen, von ihren Eigentümern ungerechtfertigt hohe Zahlungen („Finanzdoping“, Müller et al. 2012; Schubert & Könecke 2015) erhalten zu haben.

Vorteile (Ziebs 2004; Frick 2005) verschaffen, wodurch die Herstellung normierter Startbedingungen (Müller 2019: 311) beeinträchtigt ist. Von Interesse sind in diesem Zusammenhang die empirischen Ergebnisse von Bauers/Hovemann (2019a). Die Ergebnisse zeigen auf, dass aus Fanperspektive der Ausgang eines Wettbewerbs nicht durch externe finanzielle Mittel, sondern durch sportliche Fähigkeiten und eigene wirtschaftliche Geschicke der Klubs entschieden werden sollte (siehe auch Weiler 2006: 253). Schließlich besteht die Gefahr, dass der Wettbewerb nicht mehr als „fair“ empfunden wird und Fußballfans das Interesse an ihrem Sport verlieren (Thieme/Lammert 2013: 2ff.; Bauers/Hovemann 2019a).

Vor dem Hintergrund der Integrität sowie der damit verbundenen Glaubwürdigkeit lassen sich weitere Aspekte identifizieren, die eine Gerechtigkeitsbewertung beeinträchtigen können. Hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang Entscheidungen sportlich relevanter Institutionen und einzelner Personen – beispielsweise die Vergabe der Fußballweltmeisterschaft 2022 nach Katar (Jäger 2018). Auch in Deutschland sind entsprechende Entscheidungen auf institutioneller Ebene zu beobachten. So wird dem DFB intransparentes Handeln zugeschrieben. Zudem vernachlässigt die DFL die Interessen der Fans und orientiert sich einseitig an den Interessen der (großen) Bundesligavereine. In diesem Kontext lässt sich das Statement „Den Funktionären scheint das Geld wichtiger zu sein als der Fußball an sich“ der FC PlayFair Studie anführen. Etwa 78% der Befragten stimmten diesem Statement zu (FC PlayFair 2017: 40). Vor diesen Hintergründen sowie der kritisierten Wirksamkeit der Regulationen im internationalen und nationalen Kontext ist die von Fans empfundene Leistungsgerechtigkeit möglicherweise beeinträchtigt.

Soziale Gerechtigkeit

Die soziale Gerechtigkeit fokussiert im sportbezogenen Kontext die Frage, ob bzw. inwieweit Fans angesichts ihrer bedeutsamen Rollen im Fußballsport (als zahlende Besucher_innen von Spielen, Käufer_innen von Merchandisingartikeln, Teilnehmer_innen einer gesellschaftlichen Diskussion etc. – siehe Kapitel 1) angemessen an Entscheidungsprozessen im Fußball mitwirken und damit im Sinne Rawls (1971) über (ausreichende) Grundfreiheiten im Bezugssystem „Fußball“ verfügen. Die unterschiedlichen Formen der Fan-Mitbestimmung nehmen grundsätzlich auf die Voice-Option Hirschmans (1970) Bezug und bilden dann eine Quelle für (empfundene) soziale Ungerechtigkeit, wenn einem diesbezüglichen Verlangen der Fans nicht in ausreichendem Maße entsprochen wird. Relevant sind hierbei die Quantität und Qualität der Mitbestimmungsmöglichkeiten, über die sie als Mitglieder ihrer

Klubs (durch Wahrnehmung ihrer Stimmrechte im Rahmen von Mitgliederversammlungen etc.) oder als „Fußballfan“ (durch Meinungsäußerungen im Stadion während der Fußballspiele, über Medien etc.) verfügen. Adam et al. (2019) erkennen und kritisieren einen Rückgang der Mitbestimmungsmöglichkeiten von Fußballfans im deutschen Profifußball. Da Studien zeigen, dass Fußballfans an einer Partizipation in Form einer Mitbestimmung interessiert sind (Bauers/Hovemann 2019a, Bauers et al. 2019), ist zu vermuten, dass diesbezügliche Partizipationseinschränkungen von Fans als (sozial) ungerecht empfunden werden.

Wie angeführt, lassen sich die wesentlichen Gründe, die Fans zu einem Exit im Sinne Hirschmans veranlassen können, den drei Gerechtigkeitsarten subsumieren. Die grundlegenden, noch zu untersuchenden Hypothesen auf Basis unseres Bezugsrahmens lauten: 1) Je geringer die von Fans empfundene a) Tauschgerechtigkeit, b) Leistungsgerechtigkeit und c) soziale Gerechtigkeit im Fußballkontext ausgeprägt sind, desto höher ist ihre Neigung, sich vom Fußball abzuwenden. 2) Die Wirkung einer Gerechtigkeitsart auf die Neigung zum Exit wird durch die Ausprägungen der beiden anderen Arten beeinflusst.

4. Potentielle Folgeprobleme einer Abwendung von Fußballfans

Die hohe praktische Relevanz der vorliegenden Thematik wird bei Betrachtung der potentiellen Folgeprobleme deutlich. Unterschieden werden hierbei unmittelbare und mittelbare Folgen, welche im Wesentlichen mikro- und makroökonomischer sowie gesellschaftlicher Natur sind (siehe Abbildung 1). Eine erste unmittelbare Folge ergibt sich aus der Partizipation von Fußballfans. Bei der Abwendung verzichten die Fans auf eine Partizipation, welche sie beispielsweise als Vereinsmitglied in Form einer Mitbestimmung in der Mitgliederversammlung bislang gegebenenfalls wahrgenommen haben (Adam et al. 2019; Pawlowski 2012). Denkbar ist ebenfalls ein Wegfall der Partizipation, welche im Fußballstadion als Mitwirkung bei der sogenannten Teamproduktion (grundlegend Alchian/Demsetz, 1972 oder z.B. Franck, 1995, Franck 1999; Franck/Jungwirth, 1999; Zagnoli/Radicchi 2010; Galvagno/Dalli 2014; Woratschek et al. 2014: 16f.) erfolgt. So tragen Fußballfans während des Spiels wesentlich zur Stimmung und damit zur Attraktivität des Spiels bei (Edensor 2015; Roose/Schäfer 2017). Eine diesbezügliche Beeinträchtigung könnte nachteilige Folgen für die betroffenen Klubs nach sich ziehen – somit könnten positive Effekte der Stadionatmosphäre auf die sportliche Leistungsfähigkeit der Klubs ausbleiben (Edensor 2015).

Ferner sind mittelbare Folgeprobleme zu befürchten. Denkbar ist, dass die Attraktivität der betroffenen Klubs aus Sicht (potentieller) Stakeholder abnimmt, wodurch die Beziehungen zwischen den Stakeholdern und dem Klub beeinträchtigt werden kann. So könnte eine wesentliche Transformation der „Fankultur“ in Folge der Abwendung von Fußballfans die Attraktivität von Investitionen und Sponsoring-Leistungen mindern. In diesem Kontext ist ein Verlust von aktuellen Investoren und Sponsoren zu befürchten. Ebenfalls könnte die Beeinträchtigung der Attraktivität von Investitionen und Sponsoring-Leistungen potentielle Investoren und Sponsoren von ihrem Engagement abhalten (Millward 2007: 58ff.; Duffner 2019; Bauers/Hove- mann 2019b). Darüber hinaus ist es denkbar, dass die Attraktivität der Klubs ebenfalls aus Sicht aktueller und potentieller Spieler abnimmt, wodurch Vertragsverlängerungen oder die Gewinnung von Spielern für die Klubs erschwert werden könnte.

Aus den beschriebenen Folgeproblemen können wiederum finanzielle Auswirkungen resultieren. Durch die Abwendung der Fans ist ein Rückgang der Ticket- und Merchandising-Einnahmen der betroffenen Klubs zu erwarten. Ebenfalls sind durch den möglichen Verlust (potentieller) Investoren und Sponsoren negative Auswirkungen auf das Eigenkapital und die Sponsoring-Einnahmen zu befürchten. Da finanzielle Mittel die sportliche Leistungsfähigkeit steigern können (Ziebs 2004; Frick 2005), ist eine Beeinträchtigung der sportlichen Leistungsfähigkeit der betroffenen Klubs zu erwarten. Ferner hätte eine negative Entwicklung mehrerer Klubs bzw. einer Liga makroökonomische Auswirkungen. Aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Stärke des Profifußballs käme es zu einem erheblichen fiskalischen und volkswirtschaftlichen Effekt. Im deutschen Profifußball entrichteten die 36 Klubs der Bundesliga und 2. Bundesliga in der Saison 2017/18 insgesamt 1,28 Milliarden Euro an Steuern und Abgaben an den Staat sowie die Sozialversicherungen. Zudem verdeutlicht der jüngste DFL Wirtschaftsreport, dass ca. 55.000 Personen direkt oder indirekt im Profifußball beschäftigt sind (DFL 2019). Vor den zuvor bereits genannten Hintergründen wären schließlich kurz- bis mittelfristig ein Rückgang von Steuereinnahmen sowie ein Verlust von Arbeitsplätzen ein bedeutender Teil des vorliegenden Szenariums. Relativierend ist jedoch zu erwähnen, dass langfristig kein Rückgang der Steuereinnahmen und Arbeitsplätze zu erwarten ist, sondern eine Verlagerung innerhalb der Sportbranche bzw. der Volkswirtschaft – von Bedeutung ist in diesem Zusammenhang, wohin die Abwanderung von Fans führt bzw. in welche (neuen) Konsumbereiche die gesparten Ausgaben fließen.

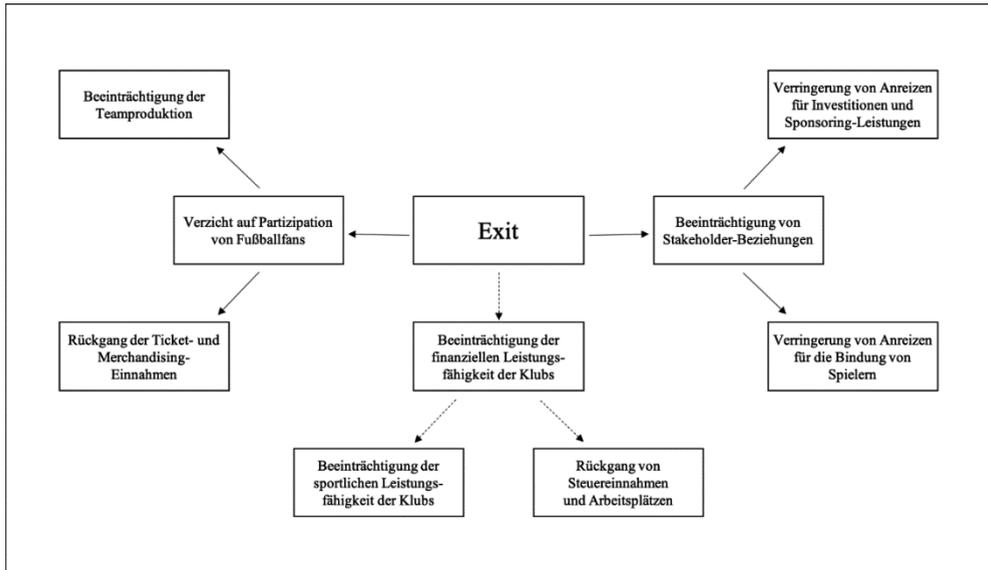


Abbildung 1: Zentrale Folgeprobleme einer Abwendung von Fußballfans

5. Fazit und Agenda zukünftiger Forschungen

Der Exit von Fußballfans wurde in der Literatur bislang lediglich von wenigen Untersuchungen aufgegriffen (Ward et al. 2012; FC PlayFair 2017; Flatau 2018; Faix 2019). Aufgrund der ausgeprägten Loyalität der Fans zu ihrem Klub (Roose/Schäfer 2017: 320; Ward et al. 2012: 766f.) und der damit verbundenen eher unwahrscheinlichen Exit-Option ist die bisherige Vernachlässigung zunächst nachvollziehbar. Es liegen allerdings wesentliche Indizien vor (FC PlayFair 2017: 4; Kiernan 2017; Heike 2018), dass die bisherige Einschätzung hinsichtlich einer möglichen Abwendung von Fußballfans korrigiert werden sollte. Einen ersten systematisch orientierten Beitrag, der auf die Hintergründe des Exits fokussiert, liefert die vorliegende Untersuchung. Unsere Arbeit greift auf gerechtigkeitstheoretische Ansätze zurück: Die drei Gerechtigkeitsarten „Tauschgerechtigkeit“, „Leistungsgerechtigkeit“ und „soziale Gerechtigkeit“ bündeln in unserem systematisierenden Bezugsrahmen die verschiedenen Gründe, um einen möglichen Exit von Fußballfans zu erklären und diesbezügliche Wechselwirkungen zwischen diesen Faktoren zu erkennen. Ein Verständnis des Stellenwertes der maßgeblichen Gründe und ihres Verhältnisses zueinander ist wesentliche Voraussetzung für die mögliche Erarbeitung wirksamer, ursachenbezogener Maßnahmen, um die Exit-Gefahr zu verringern. Damit verbessert

der vorliegende Beitrag das Verständnis für das Phänomen der Abwendung von Fußballfans und liefert zugleich einen konzeptionellen und theoretischen Grundstein für weitere Forschungen.

Zukünftige Forschungen sollten die vorliegende Problemstellung im Besonderen aus einer empirischen Perspektive aufarbeiten. In diesem Zusammenhang sollte folgende Kernfrage einer empirischen Prüfung unterzogen werden: Inwieweit können wahrgenommene Ungerechtigkeiten im Profifußball den Exit von Fußballfans begünstigen? Ergänzend dazu sollten Forschungen auf die Gründe, die Art sowie die Intensität einer Abwendung abzielen: (1) Die empirische Überprüfung der möglichen Gründe für einen Exit (unter Berücksichtigung ihrer relativen Stärken und Verhältnisse zueinander) ist von praktischer Bedeutung für Fußballklubs und Lizenzgeber. Hierbei kann die empirisch begründete Kenntnis über die konkreten funktionalen Beziehungen zwischen Gerechtigkeitsarten und der Neigung zum Exit eventuell Schwellenwerte aufdecken helfen, deren Überschreitung (erst) zu einem größeren Anstieg der Exit-Bereitschaft von Fußballfans führt. Derartige Schwellenwerte können in einschlägigen Maßnahmenplänen zur Ableitung von Eingriffsnotwendigkeiten verwendet werden. (2) Eine empirische Auseinandersetzung mit der Exit-Option sollte ebenfalls klären, auf welchen Gegenstand sich eine Abwendung richtet. Denkbar erscheint eine Abwendung von einem Klub oder dem Profifußball. In diesem Zusammenhang ist auch zu klären, ob dies zur Hinwendung zu unterklassigen Fußballklubs bzw. anderen Sportarten führt. (3) Sofern sich ein potentieller Exit empirisch bestätigen lässt, ist ferner auf die Intensität der potentiellen Abwendung zu fokussieren. Eine systematische Abwendung von Fußballfans wäre mit erheblichen makro- und mikroökonomischen sowie gesellschaftlichen Folgen verbunden. Daher ergibt sich die Frage, ob es sich um Einzelfälle (Kiernan 2017; Heike 2018) oder eine systematische Abwendung handelt (siehe Abbildung 2).

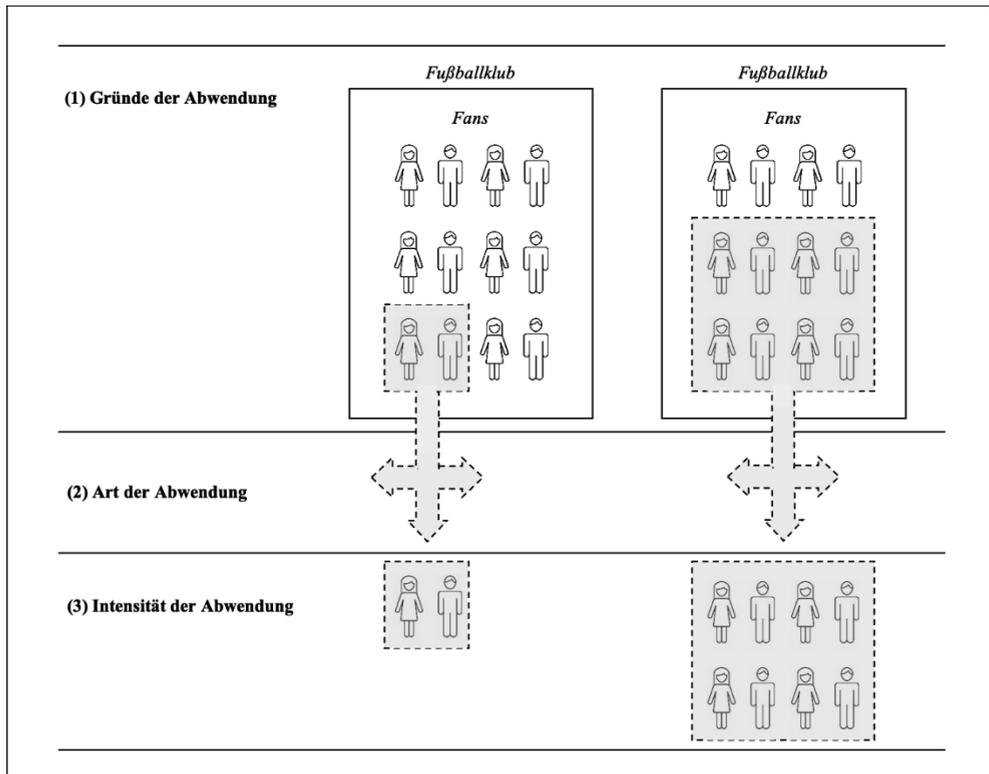


Abbildung 2: Gründe, Art und Intensität der Abwendung von Fußballfans

Um die aufgeführten Fragen beantworten zu können, sind qualitative und quantitative Erhebungen wünschenswert. Mit Hilfe von vorgelagerten qualitativen Untersuchungen, beispielsweise der Befragung von Vertreter_innen von Faninitiativen und Interessengemeinschaften organisierter Fußballfans, können die vorliegenden theoretischen Ansätze weiterentwickelt und ein quantitatives Forschungsinstrument konzipiert werden. Anschließend quantitative Erhebungen liefern Hinweise, ob sich die bislang stark normativ geprägten Hintergründe bestätigen lassen. Zudem wird eine Gewichtung möglicher Gründe im Verhältnis und in Abhängigkeit von Kontingenzfaktoren (z.B. Merkmale von Fans) ermöglicht. Eine entsprechende Umsetzung leistet schließlich einen erheblichen Beitrag zur Schließung der vorliegend identifizierten Forschungslücke.

Literatur

- Adam, Sandy/Bauers, Sebastian B./Hovemann, Gregor (2020): Inevitable need for change. Identifying and removing barriers to supporter participation in German professional football. In: *Sport in Society* 23 (5), S. 938–958, <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1596082>
- Alchian, Armen A./Demsetz, Harold (1972): Production, Information Costs, and Economic Organization. In: *American Economic Review* 62 (5), S. 777–795.
- Bauers, Sebastian B./Hovemann, Gregor (2019a): Regulation von beherrschendem Einfluss im deutschen Profifußball. Eine empirische Vergleichsanalyse von Faninteressen der Jahre 2011 und 2017. In: *Sport und Gesellschaft* 17 (2), S. 155–180. <https://doi.org/10.1515/sug-2019-0009>
- Bauers, Sebastian B./Hovemann, Gregor (2019b): Stakeholderorientierte Perspektiven in der sportpolitischen Diskussion von beherrschendem Einfluss im deutschen Profifußball. Empirische Ergebnisse einer Befragung von Investoren_innen zur 50+1-Regel und deren Zukunft. In: *FuG – Zeitschrift für Fußball und Gesellschaft* 1 (1), S. 25–45. <https://www.budrich-journals.de/index.php/fug/article/view/33534>
- Bauers, Sebastian B./Hovemann, Gregor (2019c): The regulation of investors' influence in German professional football – An analysis of the '50 + 1 Rule' and its future from the perspective of potential investors. In: *German Journal of Exercise and Sport Research* 49 (4), S. 463–471.
- Bauers, Sebastian B./Lammert, Joachim/Faix, Axel/Hovemann, Gregor (2020): Club members in German professional football and their attitude towards the '50+1 Rule'. A stakeholder-oriented analysis. In: *Soccer and Society* 21 (3), S. 274–288, <https://doi.org/10.1080/14660970.2019.1597717>
- Bauers, Sebastian B./Lammert, Joachim/Hovemann, Gregor (2015): Beherrschender Einfluss von Investoren im deutschen Profifußball. Eine Bestandsaufnahme und Analyse bestehender Umgehungen der 50+1-Regel. In: *Sciamus – Sport und Management* 6 (3), S. 1–17.
- Berlin, Alexander (2007): *Segmentierung des Zuschauermarktes im Profifußball. Eine empirische Analyse*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Berlin, Alexander (2012): *Kundenbindung im Zuschauersport. Eine Untersuchung am Beispiel der Fußball-Bundesliga. Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag Reihe Wirtschaftswissenschaften, 67. Band*. Marburg: Tectum Verlag.
- Detert, James R./Burris, Ethan R. (2007): Leadership Behavior and Employee Voice: Is the door really open? In: *Academy of Management Journal*, 50 (4), S. 869–884. <https://doi.org/10.5465/amj.2007.26279183>
- DFL (2019): *DFL Wirtschaftsreport 2019*. Frankfurt/Main: DFL Deutsche Fußball Liga GmbH.
- Duffner, Tobias (2019): *Strategic Equity Partnerships between Sponsors and Football Clubs in the German Bundesliga. A Grounded Theory about Motives, Success Factors, Processes, and Effects Generated by Corporate and Club Expert Interviews and a Fan Survey*. Leipzig: Universität Leipzig. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31301-2>
- Edensor, Tim (2015): Producing atmospheres at the match. Fan cultures, commercialisation and mood management in English football. In: *Emotion, Space and Society* 15, S. 82–89. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2013.12.010>

- Emrich, Eike (1992): Fußball und Gesellschaft. Sozialgeschichtliche und soziologische Aspekte eines Wechselwirkungsverhältnisses. In: *Sozial- und Zeitgeschichte des Sports* 6 (2), S. 53–66.
- Ernst & Young (2014). *Bälle, Tore und Finanzen XI*. Essen: Ernst & Young.
- Faix, Axel (2019): *Abwendung vom Fußball? Eine explorative Analyse der Gründe für einen möglichen „Exit“ schottischer Fußballfans Abwanderung und Widerspruch*. Fachhochschule Dortmund: Working Paper.
- FC PlayFair (2017): Situationsanalyse Profifußball 2017. Aktuelle Probleme, Herausforderungen und Lösungsansätze im (deutschen) Profifußball 2017. Berlin.
- Flatau, Jens (2018): Exit, Voice und Loyalty bei Fußballfans. Was beeinflusst das Fanverhalten bei Unzufriedenheit? In: Nowak, Gerhard (Hrsg.): *(Regional-)Entwicklung des Sports*. Schorndorf: Hofman-Verlag, S. 53–64.
- Follert, Florian. (2018): Ökonomisierung des Fußballs. In: *Das Wirtschaftsstudium* 47, S. 668–670.
- Franck, Egon (1995): *Die ökonomischen Institutionen der Teamsportindustrie. Eine Organisationsbetrachtung*. Wiesbaden: Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-08399-3>
- Franck, Egon (1999): Zur Organisation von Sportligen. Übersehene ökonomische Argumente jenseits von Marktmacht und Kollusion. In: *Die Betriebswirtschaft* 59 (4), S. 531–547.
- Franck, Egon (2010a): „Zombierennen“ und „Patenonkel“. Warum deutsche Fußballklubs in der Champions League regelmäßig den Kürzeren ziehen. In: *zfbf Sonderheft* 62 (10), S. 1–13. <https://doi.org/10.1007/bf03373744>
- Franck, Egon/Jungwirth, Carola (1999): Zwischen Franchisesystem und Genossenschaft. Die Organisationsform „Liga“ im Profisport. In: *Die Unternehmung* 53 (2), S. 121–132.
- Frick, Bernd (2000): Betriebliche Arbeitsmärkte im professionellen Sport. Institutionenökonomische Überlegungen und empirische Befunde. In: Büch, Martin-Peter (Hrsg.): *Märkte und Organisationen im Sport: Institutionenökonomische Ansätze*. Schorndorf: Hofmann, S. 43–76.
- Frick, Bernd (2005): ‘...und Geld schießt eben doch Tore’. Die Voraussetzungen sportlichen und wirtschaftlichen Erfolges in der Fußball-Bundesliga. In: *Sportwissenschaft* 35 (3), S. 250–270.
- Galvagno, Marco/Dalli, Daniele (2014): Theory of value co-creation. a systematic literature review. In: *Managing Service Quality* 24 (6), S. 643–683.
- García, Borja/Welford, Jo (2015): Supporters and football governance, from customers to stakeholders. A literature review and agenda for research. In: *Sport Management Review* 18 (4), S. 517–528. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.08.006>
- Grümme, Bernhard (2014): *Bildungsgerechtigkeit. Eine religionspädagogische Herausforderung. Religionspädagogik innovativ. 7. Band*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Heidenreich, Felix (2011): *Theorien der Gerechtigkeit. Eine Einführung*. Leverkusen: Verlag Barbara Budrich.
- Heike, Frank (2018): Für den HSV haben sie nichts mehr übrig. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 30. November 2018, <https://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/warum-enttaeu-schte-hsv-fans-den-hfc-falke-gruendeten-15907819.html> (Zugriff am 14.11.2019).
- Hirschman, Albert O. (1970): *Exit, Voice, and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge: Harvard University Press. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90400-9_48
- Hirschman, Albert O. (1974): *Abwanderung und Widerspruch*. Tübingen: Mohr Siebeck.

- Horch, Heinz-Dieter/Schütte, Norbert (2005): Professionalisierungsdruck und -hindernisse im Management des selbstverwalteten Sports. In: Frick, Bernd (Hrsg.): *Ökonomie des Breitensports*, S. 55–71.
- Jäger, Glenn (2018): *In den Sand gesetzt. Katar, die FIFA und die Fußball-WM 2022*. Köln: PapyRossa-Verlag.
- Kiernan, Annabel (2017): Exit, voice and loyalty. the dislocation of football fan communities. In: *Soccer and Society 18 (7)*, S. 3–37.
<https://doi.org/10.1080/14660970.2015.1067795>
- Klenk, Christoffer/Nagel, Siegfried (2012): Sportvereine als Interessenorganisationen? Ursachen und Auswirkungen von Ziel-Interessen-Divergenzen in freiwilligen Sportorganisationen. In: *Sport und Gesellschaft 9 (1)*, S. 2–17.
- Koller, Peter (2016a): Tauschgerechtigkeit. In: Goppel, Anna/Mieth, Corinna/Neuhäuser, Christian (Hrsg.): *Handbuch Gerechtigkeit*. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 86–91.
https://doi.org/10.1007/978-3-476-05345-9_13
- Koller, Peter (2016b): Soziale Gerechtigkeit. In: Goppel, Anna/Mieth, Corinna/Neuhäuser, Christian (Hrsg.): *Handbuch Gerechtigkeit*. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 118–124.
https://doi.org/10.1007/978-3-476-05345-9_18
- Köllmann, Carsten (2016): Lohn und Leistung. In: Goppel, Anna/Mieth, Corinna/Neuhäuser, Christian (Hrsg.): *Handbuch Gerechtigkeit*. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 417–422.
https://doi.org/10.1007/978-3-476-05345-9_68
- Lammert, Joachim/Hovemann, Gregor/Wieschemann, Christof/Richter, Frank (2009): Das Spannungsverhältnis von Finanzierungsinteressen und der Vermeidung eines beherrschenden Einflusses im deutschen Profi-Fußball. In: *Sport und Gesellschaft 6 (3)*, S. 203–233. <https://doi.org/10.1515/sug-2009-0302>
- Ludwig, Mark/Bruns, Thomas/Bertl, Christoph (2018): Sportmediennutzung in Zeiten des digitalen Wandels. In: Horcky, Thomas/Stiehler, Hans-Jörg/Schierl, Thomas (Hrsg.): *Die Digitalisierung des Sports in den Medien*. Köln: Halem Verlag, S. 160–180.
- Mahony, Daniel F./Madrigal, Robert/Howard, Dennis (2000): Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. In: *Sport Marketing Quarterly 9 (1)*, S. 15–25.
- Mieth, Corinna/Neuhäuser, Christian/Pinzani, Alessandro (2016). Grundpositionen der Gerechtigkeitstheorie in Neuzeit und Gegenwart. In: Goppel, Anna/Mieth, Corinna/Neuhäuser, Christian (Hrsg.): *Handbuch Gerechtigkeit*. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 20–29.
https://doi.org/10.1007/978-3-476-05345-9_4
- Millward, Peter (2007): *The Global Football League. Transnational Networks, Social Movements and Sport in the New Media Age*. London: Palgrave Macmillan.
- Müller, Christian/Lammert, Joachim/Hovemann, Gregor (2012): The Financial Fair Play regulations of UEFA. an adequate concept to ensure the long-term viability and sustainability of European club football? In: *International Journal of Sport Finance 7 (2)*, S. 117–140.
- Müller, Gustav (2003): *Die Wahrnehmung der Gerechtigkeit von Führungskräften in Arbeitssituationen. Ein kritischer Beitrag zur Messung und Analyse von Gerechtigkeitswahrnehmungen in Organisationen*. Diss. Dresden: Fernuniversität/wirtschaftswissenschaftliche Fakultät.
- Neckel, Sighard/Dröge, Kai/Somm, Irene (2004): Welche Leistung, welche Leistungsgerechtigkeit? Soziologische Konzepte, normative Fragen und einige empirische Befunde In: Berger, Peter A./Schmidt, Volker H. (Hrsg.): *Welche Gleichheit, welche Ungleichheit?*

- Grundlagen der Ungleichheitsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 137–164. https://doi.org/10.1007/978-3-322-81025-0_7
- Pawlowski, Tim (2012): *Mitgliederbefragung für den Hamburger Sport-Verein e.V.* Köln: Sporthochschule Köln.
- Pilz, Gunter A. (2011): *Zusammenfassung der Einstellungen der Faninitiativen und Interessengemeinschaften der organisierten Fußballfans zur 50+1-Regel und gutachterliche Stellungnahme zu den Einstellungen*. Hannover: Leibniz Universität Hannover.
- Porter, Chris (2015): Loyal to what? FC United's 'shaping walk' through football's 'muck of ages'. In: *Sport in Society 18 (4)*, S. 452–465. <https://doi.org/10.1080/17430437.2015.929316>
- Rawls, John (1971): *A Theory of Justice*. Cambridge: Harvard University Press.
- Roose, Jochen/Schäfer, Mike S. (2017): Fans und Partizipation. In: Roose, Jochen/Schäfer, Mike S./Schmidt-Lux, Thomas (Hrsg.): *Fans. Soziologische Perspektiven (2. Aufl.)*. Wiesbaden: Springer, S. 319–342. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17520-7_15
- Rößl, Dietmar (1990): Die Entwicklung eines Bezugsrahmens und seine Stellung im Forschungsprozeß. In: *Journal für Betriebswirtschaft 40 (2)*, S. 99–110.
- Schubert, Mathias/Könecke, Thomas (2015): 'Classical' doping, financial doping and beyond. UEFA Financial Fair Play as a policy of anti-doping. In: *International Journal of Sport Policy and Politics 7 (1)*, S. 63–86. <https://doi.org/10.1080/19406940.2013.854824>
- Senaux, Benoit (2008): A stakeholder approach to football club governance. In: *International Journal of Sport Management and Marketing 4 (1)*, S. 4–17. <https://doi.org/10.1504/ijsmm.2008.017655>
- Thieme, Lutz/Lammert, Joachim (2013): Regulation und regulatorisches Ausmaß zur Sicherung von Wettbewerbsintegrität. Eine gütertheoretische Perspektive auf sportliche Positionswettbewerbe. In: *Schmollers Jahrbuch. Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 133 (4)*, S. 1–32. <https://doi.org/10.3790/schm.133.4.563>
- Walsh, Adrian J./Giulianotti, Richard (2007): *Ethics, Money and Sport. This sporting Mammon*. London: Routledge. https://doi.org/10.1111/j.1468-5930.2008.00399_2.x
- Ward, Sara/Scanlon, Thomas J./Hines, T. (2012): Mutuality Ownership Form and Professional Sports: Football. In: *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly 42 (4)*, 763–780. <https://doi.org/10.1177/0899764012443734>
- Weiler, Simon (2006): *Mehrfachbeteiligungen an Sportkapitalgesellschaften. Verbote von "Multi-Club Shareholding" und deren Grenzen aus der Sicht europäischen Rechts unter besonderer Berücksichtigung des Profifußballs in Deutschland*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Woratschek, Herbert/Horbel, Chris/Popp, Bastian (2014): The sport value framework. a new fundamental logic for analyses in sport management. In: *European Sport Management Quarterly 14 (1)*, S. 6–24. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.865776>
- Yoshida, Masayuki/Heere, Bob/Gordon, Brian Scott (2015): Predicting Behavioral Loyalty Through Community. Why Other Fans Are More Important Than Our Own Intentions, Our Satisfaction, and the Team Itself. In: *Journal of Sport Management 29 (3)*, S. 318–333. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0306>
- Zagnoli, Patrizia/Radicchi, Elena (2010): The Football Fan Community as a Determinant Stakeholder in Value co-Creation. In: *Physical Culture and Sport Studies and Research 50 (1)*, S. 79–99. <https://doi.org/10.2478/v10141-010-0026-9>

Ziebs, Alexander (2004): Ist sportlicher Erfolg käuflich? Eine diskriminanzanalytische Untersuchung der zentralen Erfolgsfaktoren in der Fußball-Bundesliga. In: *Sport und Gesellschaft 1 (1)*, S. 30–49. <https://doi.org/10.1515/sug-2004-0104>

Zur Person

Dr. Sebastian Björn Bauers, Akademischer Assistent in der Abteilung Sportökonomie und Sportmanagement an der Sportwissenschaftlichen Fakultät der Universität Leipzig. Forschungsschwerpunkte liegen in der Partizipation von Fans sowie in der Entwicklung von Sportorganisationen.

Thematisch wesentliche Veröffentlichung: Adam, S., Bauers, S. B. & Hovemann, G. (2019): Inevitable need for change. Identifying and removing barriers to supporter participation in German professional football. In: *Sport in Society 23, 5*, S. 938–958, <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1596082>.

Anschrift: Chapeaurougeweg 28, 20535 Hamburg

Email: sebastian.bauers@hs-wismar.de

Prof. Dr. Axel Faix, Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Dortmund.

Forschungsschwerpunkt liegt im Organisations- und Innovationsmanagement sowie der Partizipation und Regulation im Profisport.

Thematisch wesentliche Veröffentlichung: Bauers, S. B., Lammert, J., Faix, A. & Hovemann, G. (2019): Club members in German professional football and their attitude towards the ‘50+1 Rule’. A stakeholder-oriented analysis. In: *Soccer and Society 21, 3*, S. 274–288, <https://doi.org/10.1080/14660970.2019.1597717>.

Anschrift: Emil-Figge-Str. 44, 44227 Dortmund

Email: axel.faix@fh-dortmund.de

Christoph Wolf absolviert aktuell seinen Business Management Master an der Technischen Hochschule Wildau und ist beruflich im Venture Capital-Bereich tätig.

Forschungsschwerpunkte sind die Partizipation und Regulation im Profisport.

Email: christoph.wolf94@web.de