

Krise? Welche Krise? Eine Analyse von Krisenwahrnehmung und -verhalten von Fans des deutschen Fußballsports

Martin Kaden, Axel Faix, Sebastian Björn Bauers und Gregor Hovemann

Abstract: In jüngerer Zeit mehrten sich Stimmen, die den deutschen Fußball in einer Krise sehen. Fraglich ist bisher allerdings, ob die Krisenwahrnehmung aus Sicht der Fans breitere Gültigkeit beanspruchen kann und welche Entwicklungen hierfür ursächlich sind. Offen ist auch, welche Reaktionen der Fans aus einer Krisenwahrnehmung folgen. Im Rahmen einer Online-Erhebung unter 1.697 Fußballfans in Deutschland nimmt sich der vorliegende Beitrag diesen Fragestellungen an. Hierbei werden mögliche Ursachen für eine Krisenwahrnehmung (starke Kommerzialisierung, geringe Integrität des sportlichen Wettbewerbs und der Interessenberücksichtigung bzw. Partizipationsmöglichkeiten von Fans) sowie Verhaltensweisen der Fans (Widerspruch und Bereitschaft zu einer Abwanderung) in ihren empirischen Zusammenhängen untersucht. Im Ergebnis liegt aus Fansicht eine recht starke Krise vor, wobei diese Wahrnehmung durch die angeführten Fehlentwicklungen nicht (Integrität) oder lediglich mittelbar (Kommerzialisierung und Partizipation) beeinflusst wird. Weiterhin fördert die Wahrnehmung einer Krise systematisch sowohl das empfundene Erfordernis zu Widerstand wie auch die Tendenz zum Exit vom Fußball.

Keywords: Loyalität, Abwanderung, Widerspruch, Anspruchsgruppen, Unzufriedenheit

Keywords: Loyalty, Exit, Voice, Stakeholder, Dissatisfaction

Einleitung

Befindet sich der deutsche Profifußball in einer Krise? Folgt man einschlägigen Medienberichten, ließe sich die Vermutung bestätigen, denn dort findet der Begriff der Krise (Merten 2008; Naglo/Porter 2020) regelmäßig Verwendung.¹ Fraglich ist jedoch, inwieweit die Wahrnehmung einer Krise aus Sicht der Fans, als eine der wichtigsten Stakeholdergruppen im Fußballsport (Senaux 2008), breitere Gültigkeit beanspruchen kann und welche Entwicklungen hierfür ursächlich sind. Es ist zu untersuchen, inwieweit die häufig kritisierte überzogene Kommerzialisierung, eine geringe Integrität des sportlichen Wettbewerbs sowie die schwache Berücksichtigung der Faninteressen (durch fehlende Partizipationsmöglichkeiten) hierbei maßgeblich sind. Offen ist auch, welche Reaktions- und Verhaltensweisen der Fans aus einer Krisenwahrnehmung systematisch folgen.

Dieser Artikel ist wie folgt gegliedert: Ausgehend vom aktuellen Literaturstand werden zunächst das Forschungsdesiderat aufgezeigt sowie die zugrundeliegenden Forschungsfragen abgeleitet. Die Herleitung der zur Beantwortung erforderlichen Hypothesen schließt sich unter Einbezug theoretischer Hintergründe an. Hiernach wird das methodische Vorgehen im Rah-

1 Um nur zwei Beispiele zu nennen: Savignano (2023) „Bringen unsere Talente nicht auf den Platz“ – Meinungen zur Krise des deutschen Fußballs; Suchsland (2023) *Was die Krise des deutschen Fußballs über den Zustand unserer Gesellschaft verrät*.

men einer empirischen Online-Erhebung unter Fans nachgezeichnet und die akquirierte Stichprobe charakterisiert. Nachfolgend werden die ermittelten Resultate aufgezeigt und weiterführend diskutiert. Der Beitrag schließt mit einem Fazit, das sowohl Implikationen für Theorie und Praxis als auch Ansatzpunkte für künftige Forschung beinhaltet.

Literaturübersicht und Forschungsfragen

Eine durchgeführte Literaturrecherche zur Thematik *Fußball und Krisen* bestärkt zunächst den Eindruck einer „inflationäre[n] Nutzung“ (Naglo/Porter 2020: 45) des Krisenbegriffs, wobei dieser zwar oft im Sinne des allgemeinen Sprachgebrauchs, nicht aber als fachlich spezifizierter Bezugspunkt wissenschaftlicher Arbeiten Verwendung findet (Merten 2008; Naglo/Porter 2020). Studien, die sich im Kontext des Fußballsports differenziert mit Krisen auseinandersetzen, liegen dagegen nur in moderater Zahl vor (vgl. auch Burk/Grimmer 2016 sowie Manoli 2016). Hierbei fehlt eine systematische *Aufarbeitung des Krisenbegriffs* aus Sicht des Fußballs unter Beachtung einer intensitätsbezogenen Ebene, da nicht bereits jede kleinere (subjektive) Problemwahrnehmung die Beurteilung einer Krise durch die Beteiligten mit entsprechenden Konsequenzen zur Folge haben dürfte (Coombs 2007). Unter den möglichen Stakeholdern fokussiert dieser Beitrag die Fans, welche nicht nur „*längerfristig eine leidenschaftliche Beziehung [zum Fußballsport] haben und in die emotionale Beziehung zu diesem Objekt Zeit und/oder Geld investieren*“ (Roose et al. 2017: 4), sondern in der Rolle der *value co-creators* aktiv zur Wertschöpfung von Sportveranstaltungen beitragen (Woratschek et al. 2020). Dies macht sie zu einer der wichtigsten Stakeholdergruppen für den Fußballsport (Senaux 2008).

Weiterhin zeigt die Literaturübersicht, dass vereinzelt einschlägige Studien existieren, welche das Konzept der Krise fundierter verwenden und sich nicht nur auf eine bloße Nutzung des Begriffs beschränken. Anzuführen ist hier die Arbeit von Naglo und Porter (2020) zum Wandel im Amateurfußball. Ein Schwerpunkt der Auseinandersetzung in der Literatur ist die Vermittlung von Informationen im Verlauf einer Krise, z. B. zur Beeinflussung von Stakeholdern. Beispiele für *Krisenkommunikation* durch Fußballorganisationen bieten Manoli (2016; englische Premier League Clubs), Frederick et al. (2023; *National Women's Soccer League* in den USA) Burk und Grimmer (2016; Fußball-Weltmeisterschaft 2014). Zudem richtet sich das Augenmerk auf die *Krisenursachenforschung*, die sich neben der namensgebenden Erklärung von Ursachen auch mit Verlaufstypen, Ausgängen und Wirkungen von Krisen befasst (Druker 2021). Im Fokus stehen dabei vornehmlich Proficlubs, die sportliche oder wirtschaftliche Krisen durchlaufen. Für den deutschen Profifußball können die Schriften von Druker (2021) und Faulstich (2022) angeführt werden. Druker (2021) nimmt sich der Entstehung und des Verlaufs von Krisen sowie ihrer Bewältigung auf Clubebene an. Faulstich (2022) fokussiert Faktoren, die sportliche und wirtschaftliche Krisen verursachen. Weiter befragen Benz und Gehring (2012: 284) Proficlubs aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, welche sich „in einer nachhaltigen finanziellen Krise befanden“, zu ursächlichen Entwicklungen. Terrien et al. (2023) setzen sich mit ökonomischen Krisen im Fußballsport auseinander, fokussieren dabei aber Clubs aus dem französischen Amateurbereich.

Unter Erfassung von Krisen als „Brüche in Routinen, die die Legitimität sozialer Welten bedrohen und [...] nicht selten essentieller Stimulus und Handlungsmotivation“ (Naglo/Porter 2020: 45) sind, muss eine hohe Komplexität und Diversität relevanter Literatur konstatiert werden. So lassen sich aus Sicht der Fans verschiedenste Fehlentwicklungen im Kontext des Fußballsports identifizieren, welche den Charakteristika von Krisen entsprechen, auch wenn betreffende Studien keinen unmittelbaren Bezug zum Begriff bzw. Konzept der Krise herstellen. Präsent tritt dabei die Entwicklung einer fortschreitenden Kommerzialisierung hervor, wobei Werte und Verhaltensweisen von Fans mitunter annihiliert werden, so z.B. angestammte Stadionbesuche infolge gestiegener Ticketpreise (Tinson et al. 2023). In Konsequenz einer zunehmenden Kommerzialisierung führen Studien neben einem vehementen Widerstand vonseiten der Fans (Merkel 2012; Kaden et al. 2024), auch eine Beeinträchtigung der emotionalen Beziehung zu den favorisierten Clubs an (Busse/Damiano 2019; Kaden et al. 2023). Gleichsam darf eine Beeinträchtigung der Integrität sportlicher Wettbewerbe aus Sicht der Fans mit dem Konzept der Krise in Verbindung gebracht werden, geben doch annehmbare „Mindestniveaus von Wettbewerbsintegrität“ (Thieme/Lammert 2013: 573) grundsätzlich den Ausschlag einer werthaltigen Nachfrage vonseiten der Zuschauer. Zuletzt haben Lammert et al. (2023) auf eine mögliche Beeinträchtigung der Integrität durch (stärkere) Investorenbeteiligungen (und nachfolgende Beeinflussungen der Marktmacht) hingewiesen, wobei sportlicher Erfolg nicht mehr allein auf gutes Wirtschaften zurückgeführt werden kann. Auch Studien, welche sich im Kontext des deutschen Fußballsports mit einer Vernachlässigung von Faninteressen sowie Beschränkungen von Partizipationsmöglichkeiten befassen, können ersichtlich mit dem Konzept der Krise in Verbindung gebracht werden. So konstatieren Adam et al. (2020) exemplarisch anhand von Ausnahmen und Umgehungen der 50+1-Regel eine erhebliche Schwächung der Einflussmöglichkeiten, welche sich respektiven Vereinsmitgliedern bieten. Restriktionen dieser Möglichkeiten können auch als Abkehr von einer traditionellen Berücksichtigung bzw. Beteiligung von Fans und insofern auch als Bruch mit hergebrachten Routinen im Sinne einer Krise erachtet werden (Adam et al. 2020; Kaden et al. 2023; Naglo/Porter 2020). Studien, welche Erhalt und Befürwortung jener Möglichkeiten vonseiten der Mitglieder/Fans belegen (u.a. Bauers et al. 2020; Brandt et al. 2023), unterstreichen nochmals nachdrücklich den Bezug zur Krisenthematik.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass in der Literatur sowohl *Krisenwahrnehmung* als auch das mögliche *Reaktionsverhalten von Fans* nicht unmittelbar oder nur am Rande thematisiert werden (z.B. bei Frederick et al. 2023 oder Burk/Grimmer 2016). Ausführungen wie: „The sports industry in general and the football industry in particular have faced numerous crises of various nature and size. From individual players’ and managers’ personal and family scandals to clubs’ financial problems and organizational-structure issues, the industry has experienced unexpected events with high frequency“ (Manoli 2016: 343 f.) und Studien zur Krisenursachenforschung legen den Schluss nahe, dass der Fußball gerade auch in jüngerer Zeit anhaltend von verschiedensten Krisen betroffen ist. Auch diverse Studien zu Fehlentwicklungen im Kontext des Fußballsports, welche sich begründet und eingehend mit dem Konzept der Krise in Verbindung bringen lassen, unterstreichen diesen Umstand. Es stellt sich die Frage, ob bzw. inwieweit die im Fokus dieses Beitrags stehenden Fans aktuell eine Krise wahrnehmen und welche Entwicklungen hierbei ursächlich sind. Weiter ist zu klären, welche Verhaltensweisen der Fans aus einer Krisenwahrnehmung folgen (können). Statements wie: „Multiple crises may be enough to cause fans to rethink their support for a team“ (Coombs 2018: 19) weisen auf ernstzunehmende Konsequenzen hin. Zusammenfassend lässt

sich ein Forschungsdesiderat in Hinblick auf eine differenzierte Krisenursachenforschung, in Verbindung mit der Wahrnehmung und in dem nuancierten Verhalten von Fußballfans identifizieren, das anhand der aktuellen Situation im deutschen Profifußball aufgearbeitet werden soll.

Die Forschungsfragen dieser Studie lauten wie folgt:

- 1) Wird der Fußball in Deutschland von Fans gegenwärtig als in einer Krise befindlich wahrgenommen und wenn ja, welche Entwicklungen sind ursächlich für diese Krisenwahrnehmung?
- 2) Welche Verhaltensweisen von Fans folgen aus einer wahrgenommenen Krise des deutschen Fußballs?

Theoretische Hintergründe und Entwicklung von Hypothesen

Aufbauend auf den Forschungsfragen werden nachfolgend die Hypothesen der Untersuchung hergeleitet und in Relation zu theoretischen Annahmen gesetzt. Verknüpfend zwischen beiden Forschungsfragen steht die *Wahrnehmung* einer Krise. Die Wahrnehmung kann unterschiedliche Facetten dieses Konstrukts adressieren und als grundsätzlich subjektiver Vorgang durch Stakeholder (hier: Fans) einer sich entwickelnden Krise eine eigene Dynamik geben: „Since stakeholders are integral to an organization, when they perceive that an organization is encountering a crisis, a crisis indeed exists“ (Brown et al. 2015: 291). Die „perceptual nature“ (Coombs 2010: 19) stellt ein charakteristisches Krisenmerkmal dar, wobei Wahrnehmung und Ursachenzuschreibung je nach Stakeholder(gruppe) differieren können (Burk/Grimmer 2016). Auf Basis der gewonnenen empirischen Daten wird ein Ansatz zur Erfassung des Konstrukts *Krise* realisiert, der ihren subjektiven Charakter aufgreift und eine intensitätsbezogene Ebene in die Betrachtungen einbezieht.

Im professionellen deutschen Fußballsport wird von Fans zunehmend die fortschreitende *Kommerzialisierung* mit ihren potenziell negativen Konsequenzen kritisiert, wie etwa einer Entfremdung zwischen Spielern und der Anhängerschaft von Clubs (u. a. Merkel 2012; Kaden et al. 2024). Generell sehen sich die Fans im Rahmen der Kommerzialisierung einer zunehmenden Marktorientierung verschiedener Institutionen und Akteure ausgesetzt, die auf das Erwirtschaften von Profit zielen (Dubal 2010). H1 liegt die Annahme zugrunde, dass für Fans gerade eine als *überzogen* bewertete Kommerzialisierung zur Wahrnehmung einer Krise im Fußball führt, welcher damit verstärkt Legitimation verliert:

H1: Je stärker Fans das Ausmaß der Kommerzialisierung bewerten, desto stärker ist die Wahrnehmung, dass sich der Fußball in Deutschland in einer Krise befindet.

Für die Wahrnehmung einer Krise kann zudem ein Mangel an *Integrität* des Wettbewerbs verantwortlich sein. Integrität liegt vor, wenn „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). Wird der sportliche Wettbewerb z. B. durch die Marktmacht großer Clubs, unbotmäßige Aktionen von Investoren oder starke Disparitäten bei der Verteilung von Einnahmen aus Fußballwettbewerben oder

TV-Geldern an Clubs beeinträchtigt, kann dies die Wahrnehmung einer Krise durch Fans fördern. H2 lautet:

H2: Je geringer Fans die Integrität des sportlichen Wettbewerbs bewerten, desto mehr nehmen sie wahr, dass sich der Fußball in Deutschland in einer Krise befindet.

Die Wahrnehmung einer Krise des Fußballs ist potenziell (auch) auf eine nicht ausreichende *Berücksichtigung der Faninteressen* bzw. auf fehlende *Partizipation* zurückzuführen. Wiederholt zeigen Studien die Wichtigkeit für Fußballfans in Deutschland auf, an Entscheidungen (in Bezug auf Club- oder auf Verbandsebene) beteiligt zu sein und auch deren Umsetzung überwachen zu können. Auch können die fortwährenden Debatten um den Erhalt der 50+1-Regel in diesem Zusammenhang angeführt werden (Adam et al. 2020; Bauers et al. 2015; 2020; 2023; Bauers/Hovemann 2019; Brandt et al. 2023). Brandt et al. (2023: 1) unterstreichen: „In Germany, football’s governance is the major reason for fan activism, as fans strive to preserve or extend their influence on clubs’ and associations’ decisions.“ Vor diesem Hintergrund lautet H3:

H3: Je geringer Fans ihre Interessen berücksichtigt sehen, desto mehr nehmen sie wahr, dass sich der Fußball in Deutschland in einer Krise befindet.

Für das Ereignis der Krise ist nicht nur charakteristisch, dass dieses von der Wahrnehmung der respektiven Stakeholder abhängt. Krisen sind zudem als Ereignisse zu verstehen „[that] can seriously impact an organization’s performance and generate negative outcomes“ (Coombs 2007: 2 f.). Je nach Ursachenzuschreibung und wahrgenommenem Ausmaß können Krisen im Kontext des Fußballsports also u. a. Clubs und Verbände oder aber bestimmte Bereiche empfindlich treffen und schwerwiegende Konsequenzen zeitigen (Coombs 2010; 2018; Burk/Grimmer 2016). Als für den Fußballsport essentielle Stakeholdergruppe werden in diesem Zusammenhang *Reaktions- und Verhaltensweisen* der Fans fokussiert betrachtet, die aus einer wahrgenommenen Krise des deutschen Fußballs erwachsen (können). Die Vielfalt möglicher Reaktionen reicht dabei vom Widerspruch bis hin zu einer Abwanderung der Anhängerschaft, wobei das *Exit-Voice-Loyalty-Framework* (Hirschman 1970) als „particularly useful“ (Kiernan 2017: 880) wiederholt bei Untersuchungen zum modernen Fußballsport und dem Verhalten von Fans Anwendung gefunden hat (z. B. bei Nikolychuk/Sturgess 2007; Hoegele et al. 2014; Kiernan 2017; Flatau 2018; Bauers et al. 2021). Zusammenhänge des Ansatzes mit dem Konstrukt *Krise* (vgl. auch Coombs 2018) sind bisher nicht untersucht worden.

Innerhalb des Framework bezeichnet *Voice* („stay and fight“; Kiernan 2017: 884) bzw. *Widerspruch* eine der beiden grundlegenden Reaktionsmöglichkeiten, welche sich Kunden/Mitgliedern eines Unternehmens/einer Organisation bei Unzufriedenheit mit den erbrachten Leistungen bieten. Hierzu gehört „any attempt to change a disagreeable situation, either through individual or collective appeal to management, with the intention of forcing a change in management practices“ (Nikolychuk/Sturgess 2007: 843), also etwa das Initiieren von Protestaktionen oder Formulieren von Beschwerden (Hirschman 1970). Merkel (2012) und Brandt et al. (2023) belegen die Kritik und den Aktivismus von Fans angesichts negativ wahrgenommener Entwicklungen (z. B. übermäßige Kommerzialisierung, Governanceprobleme). Es liegt die Vermutung nahe, dass die Wahrnehmung einer Krise in gleicher Weise den Widerspruch der Fans nach sich zieht; H4 lautet wie folgt:

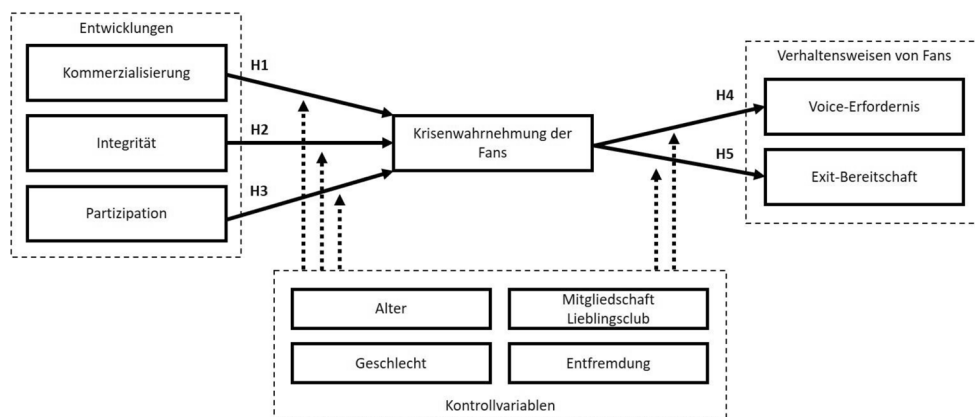
H4: Je mehr die Fans wahrnehmen, dass sich der Fußball in Deutschland in einer Krise befindet, desto mehr befürworten sie den Widerstand zu seinen Entwicklungen.

Exit („cut and run“; Kiernan 2017: 884) bzw. *Abwanderung* bildet die zweite grundlegende Reaktionsmöglichkeit für Kunden / Mitglieder angesichts von Unzufriedenheit. Definiert als „all forms of ceasing involvement“ (Hoegele et al. 2014: 300) können Kunden z. B. den Kauf von Produkten eines Unternehmens einstellen oder Mitglieder aus einer Organisation austreten. Der *Threat of exit* (*Abwanderungsdrohung*) ist wiederum als *intensivierter Voice-Mechanismus* zu verstehen. Dabei wird vonseiten der Kunden/Mitglieder versucht, bereits erfolgtem Widerspruch Nachdruck zu verleihen, indem eine Abwanderung gegenüber dem Unternehmen/der Organisation angedroht bzw. eine Bereitschaft hierzu signalisiert wird (Hirschman 1970). Befragungen deutschsprachiger Fußballfans belegen aktuell eine erhöhte Bereitschaft zu einer Abwanderung: In einer Untersuchung des FC PlayFair (2017) stimmte mit 51,4% eine Mehrheit der befragten Fans dem Statement zu, sich früher oder später vom Profifußball abzuwenden, sollte sich dessen Kommerzialisierung weiterhin so entwickeln. Eine Erhebung aus dem Jahr 2022 bemerkt, dass 59% der befragten Fans tendenziell zu einer Abwanderung bereit sind (Kaden et al. 2024). Ähnlich kommt Flatau (2018) zu dem Ergebnis, dass eine gänzliche Abwendung von Teilen der von ihm befragten deutschen Fans vom Profifußball eine Bedrohung darstellt. Ein besonderes Gefahrenpotential wird dabei einer fortschreitenden Kommerzialisierung mit einhergehender Vernachlässigung von Faninteressen beigemessen.² H5 adressiert die beschriebene Gefahr:

H5: Je mehr Fans wahrnehmen, dass sich der Fußball in Deutschland in einer Krise befindet, desto wahrscheinlicher ist es für sie, sich von diesem abzuwenden.

Abbildung 1 fasst die Hypothesen dieser Untersuchung zusammen.

Abb. 1: Modell der Untersuchung



Eine fundierte Untersuchung des in Abbildung 1 angeführten Modells beinhaltet auch eine Erörterung von *Alter* und *Geschlecht* sowie des *Involvement* der Fans (Lamberti et al. 2022),

- Die Gründung des HFC Falke als alternativer „club beyond commercialization“ (Brandt/Kurscheidt 2022: 2) belegt, dass deutsche Fußballfans durchaus dazu in der Lage sind, vormals favorisierte Vereine zu verlassen. Dieser wurde 2014 in einer unteren Liga durch ehemalige Fans des Hamburger SV gegründet, welche damit auf die Ausgliederung der Profiabteilungen des Vereins reagierten (Brandt/Kurscheidt 2022). Auch über diesen exemplarischen Fall hinaus konnten Kaden et al. (2023) im Rahmen einer weitreichenden Untersuchung deutscher Fußballfans aufzeigen, dass ebenjene durchaus zu einer permanenten Abwanderung von vormals unterstützten Clubs fähig sind, sowohl was die emotionale Beziehung als auch das Verhalten anbelangt.

welches im vorliegenden Fall grundlegend anhand der *Mitgliedschaft* im jeweiligen Lieblingsclub erfasst wird. Explizit sind auch die *emotionale Verbundenheit* oder *Loyalität*, welche die Fans zum Fußballsport empfinden bzw. die hierzu antagonistische Entwicklung einer *Entfremdung* in die Erörterungen einzubeziehen. Der Faktor der *Loyalität* – „special attachment“ (Hirschman 1970: 77) von Kunden/Mitgliedern zu einem Unternehmen/einer Organisation – komplettiert das angeführte Framework von Hirschman (1970). Bauer et al. (2005; 2008) sprechen im Sportkontext auch von der inneren emotionalen Bindung von Fans zu ihren Teams bzw. von *Psychological Commitment*, das bei Fans dann in hohem Maße vorliegt, „if they feel a deep inner attachment to their favorite team and if their commitment is persistent over time and resistant to criticism“ (Bauer et al. 2008: 207). Zwischen den Reaktionsmöglichkeiten Voice und Exit nimmt die Loyalität eine intervenierende Rolle ein: „[T]he likelihood of voice increases with the degree of loyalty because this feelings [...] act as a barrier to exit“ (Nikolychuk/Sturgess 2007: 843) bzw. wirkt Loyalität als „brake on the decision to exit“ (Hirschman 1970: 88), womit sie den bleibenden Kunden/Mitgliedern wiederum die Möglichkeit gibt, Voice verstärkt zu artikulieren (Hirschman 1970; Hoegel et al. 2014; Kiernan 2017). Fußballfans zeichnen sich gemeinhin durch eine hohe Loyalität gegenüber dem jeweiligen Lieblingsclub sowie ihr unelastisches Nachfrageverhalten aus (Dixon 2014; Nufer/Bühler 2013) und würden „niemals auf die Idee kommen, zum gegnerischen Club zu wechseln, nur weil dort die Eintrittskarten billiger sind oder ein breiteres Merchandising-sortiment angeboten wird“ (Nufer/Bühler 2013: 13). Regelmäßig wird für Fußballfans auch vereinfacht angenommen, dass diese ihre Teams durchweg „evermore“ (Tapp 2004: 212) unterstützen. Die Loyalität von Fans begründet auch ihre Tendenz, bei Unzufriedenheit dem Widerspruch gegenüber der Abwanderung den Vorzug zu geben (Roose/Schäfer 2017). Verschiedene Studien im Kontext des europäischen Fußballsports lassen hierzu gegenläufig eine graduelle *Entfremdung* der Fans vermuten, „that is they feel separated from professional soccer and the supported team“ (Schmidt/Königstorfer 2022: 89). Kiernan (2017) spricht auch von gelösten Bindungen zwischen Fans und Clubs, Urich (2021: 512) definiert *Estrangement* als psychologische Distanz, die Fans zum Club empfinden, durch welche wiederum eine „deterioration of the fan-club relationship“ reflektiert wird.

Methodik und Charakterisierung der Stichprobe

Die zentrale Informationsbasis der Untersuchung ist eine Onlineerhebung (Computer Assisted Web Interview; CAWI). Diese wurde über die App *FanQ* und unter Ansprache der zugehörigen Web-Community vom 20. – 24.11.23 unter Fußballfans in Deutschland realisiert. Der eingesetzte Fragebogen wurde auf Basis der Literaturarbeit und unter Einbeziehung mehrerer Experten, unter anderem aus den Feldern Sportmanagement und -wissenschaft, entwickelt, die an der Auswahl und Formulierung der gestellten Fragen mitwirkten. Die Erhebung umfasste (inklusive soziodemografischer Angaben der Teilnehmer) 27 Fragen. Sie beinhaltete einmal Fragen, die von den Teilnehmern durch Auswahl vorgegebener verbaler Antwortkategorien (teilweise als Mehrfachauswahl) zu beantworten waren. Zudem wurden Fragen mit unmittelbarer Bewertungskomponente gestellt, bei denen Teilnehmer auf einer Ratingskala maximal fünf Sterne vergeben konnten. Ein Stern bedeutet eine hohe Ablehnung, während

fünf Sterne eine hohe Zustimmung darstellen. Nachfolgend werden Wertungen mit vier oder fünf Sternen zusammenfassend als *Zustimmung* und solche mit einem oder zwei Sternen als *Ablehnung* zu einer Position interpretiert. Inhaltlich bezogen sich die Fragen auf die Wahrnehmung einer Krise, angenommene Ursachenkomplexe und mögliche Reaktionen von Fans hierauf. Zudem wurde das Handeln tragender Akteure (DFB, DFL und Clubs) in die Befragung einbezogen.

Insgesamt beteiligten sich 1.697 Personen an der Erhebung. Im Blick auf das *Alter* ergibt sich ihre folgende Einteilung: 16–19 Jahre: 2,3%; 20–29 Jahre: 2,9%; 30–39 Jahre: 4,2%; 40–49 Jahre: 7,7%; 50–59 Jahre: 22,8%; 60 Jahre und älter: 56,3% (keine Angabe: 3,8%). Nach Maßgabe des *Geschlechts* lautet die Zuordnung: 82,0% männliche, 13,3% weibliche und 0,7% diverse Teilnehmer/Teilnehmerinnen, keine Angabe machen 4,0%. Über eine *Mitgliedschaft in ihrem Lieblingsclub* verfügen 50,6% der Beteiligten, 40,0% verneinen die Frage nach einer solchen und 9,4% liefern dazu keine Angabe.³

Ergebnisse und Diskussion

Die gewonnenen Daten werden mit uni-, bi- und multivariaten Verfahren der Datenanalyse unter Einsatz von SPSS 28 untersucht.

Zur *Wahrnehmung einer Krise* wird ein meist bejahendes Urteil gegeben: Die Antworten auf die Frage: *Befindet sich der Fußball in Deutschland in einer Krise?* erbringen auf der fünfstufigen Ratingskala einen Mittelwert (mw) von 4,35 (Standardabweichung $s = 1,232$). Die Ergebnisse bestärken aus Sicht der Fans eine gewisse Krisenbetroffenheit des Fußballsektors – wie sie auch Manoli (2016) oder Studien zur Krisenursachenforschung nahelegen. Die weiteren Ausführungen vertiefen dahingehend vor allem die Beziehung der Fans zum Fußballsport auf Ebene der respektiv favorisierten Clubs bzw. Vereine als, wie bereits dargestellt werden konnte, primären Bezugspunkt von Fanloyalität und -identifikation in der akquirierten Stichprobe.

Die für die Überprüfung der Hypothesen H1 bis H3 eingesetzten Informationen werden in Tab. 1 vermittelt, die die Kernergebnisse einer multiplen Regressionsanalyse⁴ zur Erklärung der Krisenwahrnehmung durch die angeführten Variablen enthält.

- 3 Über die App FanQ und ihre Web-Community wurden (zuvor registrierte oder um Registrierung gebetene) Fußballfans zur Teilnahme eingeladen. Angesichts der zweifachen Selbstselektion (Teilnahme an der Voting-App FanQ sowie an der konkreten Befragung) ist anzunehmen, dass die Erhebung vornehmlich den *extrovertierten* Teil der Fußballfans in Deutschland abbildet – diese Einordnung wird auch durch die Befragungsergebnisse zur emotionalen Verbundenheit der Fans unterstützt (Item: *Ich habe eine hohe emotionale Verbundenheit mit ...* (Mehrfachauswahl: Anteil Nennungen): Nationalelf der Männer: 36,9%; Nationalelf der Frauen: 21,0%; Lieblingsclub 67,1%; Lieblingsspieler*in: 7,7%; Meiner Fan-Community: 5,2%; Niemand: 13,7%). Zudem ist hiernach der eigene Club als überragendes Bezugs- und Identifikationsobjekt für Fans sowie als Adressat der Fanloyalität zu sehen. Weiterhin werden FanQ-Erhebungen grundsätzlich gegen Manipulationsversuche abgesichert und verzichten auf externe Anreize wie monetäre Vorteile für Beteiligten, so dass entsprechende Verzerrungen nicht eintreten. Da die Altersverteilung der hier vorliegenden Stichprobe für Fußballfans eher untypisch ist (zu geringe Beteiligung Jüngerer), erhebt die Untersuchung keinen Repräsentativitätsanspruch.
- 4 Die Anwendungsvoraussetzungen für den Einsatz dieser (und der beiden nachfolgenden – siehe Tab. 2) Regressionsanalysen wurden gemäß Backhaus et al. (2021: 100 ff.) überprüft. Insbesondere zeigten sich jeweils keine Hinweise auf gravierende Multikollinearität (siehe in Tab. 1 und auch Tab. 2 jeweils die Hinweise zu den Variance Inflation Factors).

Tab. 1: Regressionsmodell zur Erklärung der Krisenwahrnehmung

	Krisenwahrnehmung (N = 1092; R ² = 0,158 mit p < 0,001)		
	b	β	p
Konstante	2,906		<,001
Kommerzialisierung (Männer)	,007	,005	,861
Kommerzialisierung (Frauen)	-,021	-,020	,495
Integrität	,059	,060	,051
Partizipation Lieblingsclub	,077	,067	,029
Partizipation DFL	,016	,012	,762
Partizipation DFB	-,110	-,083	,035
Entfremdung	,314	,371	<,001
Alter	-,124	-,052	,071
Geschlecht	,178	,050	,078
Mitgliedschaft Lieblingsclub	-,062	-,027	,362
Anmerkungen: Lineare Regression (Einschlussmethode) mit Dummy-Variablen. Gezeigt werden nicht-standardisierte Koeffizienten (b) und standardisierte Koeffizienten (β) sowie das Signifikanzniveau (p). Signifikante Größen (p < 0,050) hervorgehoben. VIF (Variance Inflation Factors) zwischen 1,030 und 2,061. Dummy-Variablen: Alter: 60+ = 1; ≤ 59 = 0 (Dichotomisierung aufgrund ungleichmäßiger Klassenbesetzungen). Geschlecht: Männlich = 1; Weiblich = 0. Mitgliedschaft im Lieblingsclub: Ja = 1; Nein = 0.			

Neben den angeführten Prädiktoren werden *Alter* und *Geschlecht* sowie *Mitgliedschaft im Lieblingsclub* als soziodemografische bzw. verhaltensbezogene Variablen kontrolliert. Zudem wird die von den Befragten beurteilte *Entfremdung vom Profifußball* als Erklärungs- bzw. Kontrollgröße erfasst, wobei die Reaktionen auf das entsprechende Item („*Der Profifußball ist mir fremd geworden. Wie sehr stimmst du dieser Aussage zu?*“) auf der fünfstufigen Ratingskala einen mw von 3,56 erbringen (s = 1,411). In der Regressionsanalyse in Tab. 1 geht von der Entfremdung der stärkste (und hochsignifikante) Einfluss auf die Krisenwahrnehmung aus.

Für die *Kommerzialisierung* zeigt die deskriptive Analyse, dass diese im Männerbereich von Fans deutlich als *überzogen* eingeschätzt wird (*Wie bewertest du aktuell das Ausmaß der Kommerzialisierung im Fußball der Männer?* Völlig überzogen oder überzogen: 88,8% der Antworten; mw = 4,49; s = 0,907). Die Ergebnisse stehen in einer Linie mit bisherigen Arbeiten (u. a. Merkel 2012; FC PlayFair 2017; Busse/Damiano 2019; Kaden et al. 2023; 2024), die eine stark negative Bewertung der Kommerzialisierung durch deutsche Fußballfans nachzeichnen. Im Frauenbereich halten nur 25,2% der Befragten die Kommerzialisierung für (völlig) überzogen (mw = 2,96; s = 1,122). Der Einfluss der getrennt für den Männer- und den Frauenbereich untersuchten *Kommerzialisierung* auf die *Krisenwahrnehmung* ist jeweils nicht signifikant (p = 0,861 und = 0,495), so dass für H1 zunächst kein unterstützendes,

verallgemeinerungsfähiges Ergebnis vorliegt. Dabei stellt sich die Frage nach der Rolle der *Entfremdung* auf die Beziehung zwischen Kommerzialisierung und Wahrnehmung einer Krise. Eine Anwendung der Prozedur nach Baron/Kenny (1986) zur Untersuchung von *Mediationseffekten* zeigt eine Vermittlung der Entfremdung, die ihrerseits von der Kommerzialisierung im Männerbereich signifikant gefördert wird und im Zusammenspiel mit der Kommerzialisierung den dominanten Effekt auf die Krisenwahrnehmung ausübt.⁵ Die Kommerzialisierung im Profifußball der Männer ist also *nicht per se* für das Wahrnehmen einer Krise durch Fans verantwortlich, sondern vor allem als Treiber bzw. Ausdruck ihrer starken Entfremdung, wobei die durch sie verursachten Risse in der Beziehung zwischen Fans und Fußballsport auch als krisenhafte Gefährdung bestehender Routinen wahrgenommen werden können (Naglo/Porter 2020; Schmidt/Königstorfer 2022). Für den Frauenfußball zeigt sich auf Basis von Baron/Kenny (1986) kein vergleichbarer Befund. H1 findet damit für die Kommerzialisierung im Männerbereich mittelbare Unterstützung.

Weiter wird analysiert, inwieweit die Beurteilung von Integrität auf die Wahrnehmung einer Krise wirkt. Die Erfassung der Integrität erfolgt über das Item: In der Bundesliga der Männer haben regelmäßig Clubs sportlichen Erfolg, die gut wirtschaften. Zustimmende Werte werden als Ausdruck von Integrität interpretiert, da sich Erfolge im Sport aus Fansicht mit positivem wirtschaftlichem Gebaren verbinden. Ablehnende Werte werden als Ausdruck fehlender Integrität gedeutet, da sportliche Erfolge durch wirtschaftlich kritikwürdiges Verhalten der handelnden Akteure (z. B. starke Verschuldung) erzielt werden (Müller 2019; Lammert et al. 2023). Die Erhebung erbringt eine in diesem Sinne überwiegende Einschätzung integren Verhaltens der Akteure mit 53,5 % Zustimmung und 17,9 % Ablehnung, was zunächst nicht für krisenhafte Problematiken in diesem Zusammenhang, z. B. in Form einer schwerwiegenden Beeinträchtigung der Zuschauernachfrage, spricht (Coombs 2007; 2010; 2018; Thieme/Lammert 2013; Naglo/Porter 2020). Zu H2 zeigt die Regressionsanalyse in Tab. 1, dass ein Anstieg der Integrität eine verstärkte Krisenwahrnehmung auslöst (die mit $p = 0,051$ gerade noch signifikant ist). Dieser Befund ist mit H2 nicht vereinbar und spiegelt womöglich (nicht erfasste) Drittvariableneffekte vor dem Hintergrund einer im Hinblick auf Integrität recht positiv beurteilten Gesamtlage wider.

Die anhand der Frage, wie gut ein Akteur (Lieblingsclub, DFB, DFL) auf die Interessen der Fans eingeht, beurteilte *Partizipation* erbringt für die *Lieblingsclubs* einerseits und *DFB* und *DFL* andererseits unterschiedliche Bewertungen. Während für die Lieblingsclubs 65,3 % der Befragten zustimmend werten, ist dies beim DFB nur in 3,3 % und der DFL in 3,5 % der Fälle gegeben. Folglich arbeiten DFB und DFL in den Augen der Fans *überwiegend an den Interessen der Fans vorbei*. Diese Erkenntnis geht konform mit den Resultaten von Brandt et al. (2023: 13), die im Kontext des deutschen Fußballs gerade gegenüber den beiden nationalen Verbänden einen Widerstand der Fans ausmachen: „At the association level, fans’ protest addresses FIFA (0,5 %) and UEFA (4 %), but mostly the national governance associations DFB (40 %) and DFL (51 %).“ Relevant ist dabei womöglich die langanhaltende Diskussion um die von der Mehrheit der Fans und Vereinsmitglieder befürwortete, doch aufgrund verschiedener Umgehungen und Ausnahmen nicht effektiv umgesetzte 50+1-Regel (Adam et al., 2020; Bauers/Hovemann 2019; Bauers et al. 2015; 2020; 2023; Brandt et al., 2023). Ein

5 Die Ergebnisse der Regressionen für die angesprochene Prozedur lauten: Kommerzialisierung Männer → Krisenwahrnehmung: $b = 0,153$; $p < 0,001$ (bivariate Regression); Kommerzialisierung Männer → Entfremdung: $b = 0,383$; $p < 0,001$ (bivariate Regression); Kommerzialisierung Männer & Entfremdung → Krisenwahrnehmung: $b = 0,010$; $p = 0,764$ bzw. $b = 0,354$; $p < 0,001$ (Mehrfachregression).

krisenhafter Bruch mit der traditionellen Beteiligung von Fans und Berücksichtigung ihrer Interessen kann auf Clubebene allerdings nicht wie vermutet festgestellt werden (Adam et al. 2020; Kaden et al. 2023; Naglo/Porter 2020). Nach den Ergebnissen der Mehrfachregression *fördert die Interessenberücksichtigung durch die Lieblingsclubs die Wahrnehmung einer Krise* ($b = 0,077$; $p = 0,029$) und entspricht damit auch nicht der in H3 geäußerten Beziehung. Die *Interessenberücksichtigung durch die DFL* führt zu keinem signifikanten Einfluss auf die *Wahrnehmung einer Krise* ($p = 0,762$), was der nur indirekten Beziehung zwischen (individuellen) Fans und dieser Institution geschuldet sein mag. Jedoch erbringt eine Mediationsanalyse (mit z. T. aber nur schwach signifikanten Regressionskoeffizienten) zumindest den Hinweis darauf, dass die Beziehung zwischen der *Interessenberücksichtigung durch die DFL* und der *Krisenwahrnehmung durch die Zufriedenheit mit der DFL* (als explorativ ergänzend erfragtes Item) vermittelt wird.⁶ Für H3 zeigt sich demnach nur in Bezug auf die DFL Unterstützung, die auf dem Zusammenspiel zwischen der Berücksichtigung von Faninteressen und der Zufriedenheit mit dieser Institution beruht. Für das *Alter* zeigt sich nur ein schwach signifikanter Einfluss ($p = 0,071$) im Sinne einer stärkeren Krisenwahrnehmung durch *Jüngere* (zusammengefasste Altersklassen <60); beim *Geschlecht* weisen Männer schwach signifikant ($p = 0,078$) eine stärkere Wahrnehmung im Vergleich zu Frauen auf.

Mögliche *Konsequenzen einer Krisenwahrnehmung* von Fans werden auf Basis des Exit-Voice-Loyalty-Framework analysiert. Hierbei werden das Erfordernis zu Voice (Frage: *Die aktuelle Entwicklung des Profifußballs fordert Widerstand (Proteste im Stadion, Opposition auf Mitgliederversammlungen von Clubs usw.) geradezu heraus.*) und die Exit-Bereitschaft (Frage: *Wenn sich der Profifußball weiter so entwickelt, wende ich mich früher oder später vom Profifußball ab.*) der Fans untersucht. Die deskriptiven Analysen zeigen, dass jeweils eine überwiegende Mehrheit der befragten Fans eine Zustimmung bzw. Bereitschaft zu diesen reaktiven Verhaltensweisen zum Ausdruck bringt (Voice-Erfordernis: 61,3 %; Exit-Bereitschaft: 53,1 %). Eine starke, hochsignifikante Korrelation zwischen dem Erfordernis von Voice und der Bereitschaft zu Exit ($r = 0,509$ mit $p < 0,001$) deutet zudem darauf hin, dass die Beurteilung der beiden Reaktionsweisen durch die Fans eher als Ausdruck allgemeinen Unmuts über Fehlentwicklungen im Fußball denn als Präferenzbekundung bezüglich exklusiver Alternativen (im Sinne von Widerstand oder dem Signalisieren einer Bereitschaft zur Abwendung) einzuordnen ist. Die starke Korrelation der beiden Reaktionsweisen kann zudem dahingehend interpretiert werden, dass das Signalisieren der Bereitschaft zur Abwanderung eine intensivierte Form des Widerspruchs darstellt. Demnach wären die befragten Fans mit den Entwicklungen des Profifußballs (mittlerweile) in so hohem Maße unzufrieden, dass sie auch durch vermehrte Androhung ihrer Abwanderung versuchen, bereits erfolgtem Widerspruch Nachdruck zu verleihen (Hirschman 1970). Dies unterstützen auch Ergebnisse bisheriger Studien. So lässt sich die festgestellte Abwanderungsbereitschaft dieser Untersuchung (53,1 % Zustimmung) mit den ermittelten Werten des FC PlayFair (2017; 51,4 %) und Kaden et al. (2024; 59 %) vergleichen. Auch lassen die Resultate die Tendenz der Fans erkennen, der Voice- gegenüber der Exit-Option im Falle von Unzufriedenheit (noch) den Vorzug zu geben (Roose/Schäfer 2017). Dennoch können die Ergebnisse die Bedrohlichkeit einer Abwan-

6 Die Ergebnisse der Regressionen für die Prozedur gemäß Baron/Kenny (1986) lauten: Interessenberücksichtigung DFL → Krisenwahrnehmung: $b = -0,089$; $p = 0,009$ (bivariate Regression); Interessenberücksichtigung DFL → Zufriedenheit mit DFL: $b = 0,257$; $p < 0,001$ (bivariate Regression); Interessenberücksichtigung DFL & Zufriedenheit DFL → Krisenwahrnehmung: $b = -0,064$; $p = 0,069$ bzw. $b = -0,055$; $p = 0,065$ (Mehrfachregression).

rung von Teilen der Fans, wie auch die Studie von Flatau (2018), aufzeigen und unterstreichen.

Unter dem Aspekt einer tatsächlichen Abwendung vom Fußball liefert die vorliegende Untersuchung explizit weiterführende Erkenntnisse, da auch die Bekundungen von Fans zu einem bereits *vollzogenen Exit* erfasst werden. Zum Statement: *Meine Unterstützung von ... habe ich mittlerweile beendet* (Mehrfachauswahl) wird von $\frac{3}{4}$ der Befragten die Nationalelf der Männer genannt (75,1 %). Die weiteren Optionen folgen mit deutlichem Abstand: Nationalelf der Frauen: 14,9 %; Mein Lieblingsclub: 7,0 %; Meine(n) Lieblingsspieler*in: 8,0 %; Meine Fan-Community: 11,3 %.⁷ Mit Blick auf den respektiven Lieblingsclub belegen die Resultate deutlich den hemmenden Einfluss der Fanloyalität auf Abwendungstendenzen (Hirschman 1970; Nikolychuk/Sturgess 2007): 7 % der befragten Fans, die bekunden, die Unterstützung für den (ehemaligen) Lieblingsclubs eingestellt zu haben, stehen 67,1 % Fans gegenüber, welche (nach wie vor) eine emotionale Verbundenheit zu ihrem Club haben. Insofern sind die Resultate einerseits als Beleg für eine hohe Loyalität zu verstehen, die Fußballfans ihren Lieblingsclubs entgegenbringen (Dixon 2014; Nufer/Bühler 2013), andererseits bieten sie aber auch Anlass, das konventionelle Bild des *bedingungslos treuen Fans* infrage zu stellen, der sein Team *komme was wolle* unterstützt (Tapp 2004). Das Beispiel des HFC Falke zeigt deutlich, dass Fans im deutschen Fußballsport durchaus dazu bereit sind, sich von vormalig unterstützten Clubs abzuwenden (Brandt/Kurscheidt 2022). Auch Kaden et al. (2023) konnten im Kontext des deutschen Fußballsports wiederholt aufzeigen, dass Fußballfans entgegen tradiertter Annahmen zu einer permanenten Abwanderung von vormalis favorisierten Clubs fähig sind.

Die für die Prüfung der Hypothesen H4 und H5 erforderlichen Angaben werden in Tab. 2 gezeigt, die die Schlüsselergebnisse einer multiplen Regressionsanalyse zur Erklärung der Bereitschaft zum Widerstand und zum Exit enthält.

Bezugnehmend auf die Frage, ob sich die Krisenwahrnehmung auf die Reaktionsweisen des Exit-Voice-Loyalty-Framework auswirkt, erbringt die Analyse für die *Intensität der Krisenwahrnehmung* einen positiven, hochsignifikanten Effekt auf das *Erfordernis zu Widerstand* ($b = 0,189$ und $p < 0,001$). Für die *Krisenwahrnehmung* findet sich weiter eine ebensolche Wirkung auf die *Bereitschaft zum Exit* ($b = 0,265$ und $p < 0,001$). Die H4 und H5 zu den Konsequenzen einer Krisenwahrnehmung finden vor diesem Hintergrund grundsätzlich Unterstützung. Die Resultate sind insofern auch explizit als Beleg angeführter definitorischer Aspekte von Krisen zu betrachten, wobei sich jene wiederholt auch darin ausdrücken, ein Handeln betroffener Personen zu stimulieren (Naglo/Porter 2020: 45). In beiden Zusammenhängen zeigen aber weiterhin die partiellen Regressionskoeffizienten, dass der Einfluss einer *Entfremdung vom Profifußball* auf diese Größen noch stärker ist ($b = 0,429$ für das Erfordernis zum Widerstand und $b = 0,470$ für die Exitbereitschaft). Fußballfans, die eine Entfremdung von ihrem (Profi-)Sport empfinden (Schmidt/Königstorfer 2022), sind sichere

7 Weitere explorative Erkenntnisse liefert die Frage *Welche Bereiche sind von der Krise betroffen?* (Mehrfachauswahl: Anteil Nennungen) mit: Nationalelf der Männer: 97,1 %; Nationalelf der Frauen: 45,2 %; Bundesliga der Männer: 35,9 %; Bundesliga der Frauen: 11,3 %; Amateure: 34,6 %; Kinderfußball: 36,7 %; Jugendfußball: 40,4 %; Nachwuchsleistungsfußball: 45,9 %; Mein Lieblingsclub: 9,7 %. Die Antwort *Es gibt keine Krise* erzielt 0,5 % der Nennungen. Demnach liegt aus Fansicht eine starke Krise vor, die, insbesondere auch im Gegensatz zu respektiven Lieblingsclubs, in erster Linie die Männer-Nationalelf betrifft. Da die Befragung kurz nach den beiden erfolglosen Länderspielen der Nationalmannschaft im Herbst 2023 gegen die Türkei (2:3) und Österreich (0:2) stattfand, ist allerdings zu vermuten, dass diese Niederlagen die abgegebenen Urteile relativ stark beeinflusst haben.

Tab. 2: Regressionsmodelle zur Erklärung von Widerstand und Bereitschaft zum Exit

	Widerstand (N = 1384; R ² = 0,346 mit p < 0,001)			Exitbereitschaft (N = 1390; R ² = 0,328 mit p < 0,001)		
	b	β	p	b	β	P
Konstante	1,430		<,001	,346		,029
Wahrnehmung Krise	,189	,176	<,001	,265	,213	<,001
Entfremdung	,429	,468	<,001	,470	,444	<,001
Alter	-,221	-,085	<,001	,161	,054	,018
Geschlecht	-,009	-,002	,910	,247	,057	,010
Mitgliedschaft Lieblingsclub	,278	,108	<,001	-,023	-,008	,729
Anmerkungen: Lineare Regressionen (Einschlussmethode) für Widerstand und Exitbereitschaft jeweils mit Dummy-Variablen (siehe die Erläuterungen in Tab. 1). Gezeigt werden nicht-standardisierte Koeffizienten (b) und standardisierte Koeffizienten (β) sowie das Signifikanzniveau (p). Signifikante Größen (p < 0,050) hervorgehoben. VIF zum Modell für Widerstand zwischen 1,014 und 1,199; VIF zum Modell für Exit zwischen 1,014 und 1,203.						

Anzeichen für eine Erosion des Fundaments dieses Sports, welche sich insofern auch nachvollziehbar in reaktiven Verhaltensweisen seitens der Anhängerschaft manifestiert (Kaden et al. 2023; 2024). Die Analyse der weiteren Kontrollvariablen belegt für das *Alter*, dass das Erfordernis zum Widerstand von Jüngeren hochsignifikant stärker beurteilt wird als von Älteren, die dagegen eine signifikant höhere Bereitschaft zur Abwendung ausdrücken. Während sich für das *Geschlecht* in Bezug auf das Widerstandserfordernis kein signifikanter Einfluss zeigt, sind Männer im Blick auf die Abwendung signifikant stärker auf den Ausstieg hin orientiert. Eine *Mitgliedschaft im Lieblingsclub* verstärkt die Beurteilung eines Erfordernisses zum Widerstand hochsignifikant, wobei eventuell auch klarere *Zielobjekte* und *Kanäle* für Widerstände (Clubführung bzw. Mitgliederversammlungen und clubeigene Kommunikationswege) bedeutsam sind (Adam et al. 2020; Bauers et al. 2020; Brandt et al. 2023). Für eine mögliche Abwendung vom Fußball spielt die Mitgliedschaft hingegen keine signifikante Rolle.

Fazit

Die vorliegende Untersuchung trägt dazu bei, den im Kontext des Profifußballs häufig anzutreffenden Begriff der *Krise* aus Sicht der Fans zu evaluieren und weiterführend zu verstehen. Die häufige Nutzung des Prädikats der Krise erscheint unter Einbezug der Fanperspektive zunächst als angemessen: So attestiert ein überwiegender Teil der befragten Anhänger dem deutschen Fußballsport das Vorliegen einer Krise. Im Beitrag konnte diese starke

Krisenwahrnehmung der Fans weiter konkretisiert und präziser verortet werden. Die im Fokus stehenden Clubs sind dabei als zentrale Bezugs- und Identifikationspunkte der befragten Fans weitaus *weniger krisenbetroffen*. Explorativ konnte der Beitrag zeigen, dass andere Bereiche, insbesondere die Nationalmannschaft der Männer, aus Sicht der Fans stärker Krisen erleben, wobei anhaltenden sportlichen Misserfolgen eine erhebliche Bedeutung beigemessen werden dürfte. Fehlentwicklungen im Bereich der Kommerzialisierung, der Integrität des sportlichen Wettbewerbs und der Partizipationsmöglichkeiten von Fans beeinflussen die Krisenwahrnehmung der Fans hingegen nicht gemäß der formulierten Hypothesen (Integrität) oder lediglich mittelbar (Kommerzialisierung und Partizipation).

Für künftige Forschungsarbeiten erscheint es vor diesem Hintergrund interessant, andere als die behandelten Problematiken in die Untersuchung der Krisenwahrnehmung von Fans einzubeziehen. Die mitunter temporäre Natur von Problematiken, insbesondere was sportliche Misserfolge anbelangt, macht in diesem Zusammenhang auch Vergleichsstudien im Zeitverlauf interessant. Auch lässt eine eingehende Betrachtung weiterer Fanobjekte (Nationalmannschaft(en), Ligen, Männer-, Frauen-, Nachwuchs-, Amateurbereich usw.) vor dem Hintergrund der Krisenthematik differenzierte Einsichten vermuten. Weitere informative Einblicke in die Krisenthematik sind zu erwarten, wenn neben den Fans auch wichtige Stakeholdergruppen wie Investoren oder Sponsoren in den Mittelpunkt von Untersuchungen gerückt werden. Der vorliegende Beitrag unterliegt im Hinblick auf die Datenerhebung Limitationen (vorrangiges Adressieren des extrovertierten Teils der Fußballfans in Deutschland, Begrenzung des möglichen Fragebogenumfangs und der Konzeption von Fragestellungen/Items zur Förderung der Akquise der Teilnehmer via App und zugehöriger Web-Community).

Die ermittelten starken Effekte der Krisenwahrnehmung auf die Befürwortung und Bereitschaft zu reaktivem Fanverhalten können als Warnsignale für die Entscheidungsträger des deutschen Profifußballs betrachtet werden. Dass jeweils die überwiegende Mehrheit der befragten Fans sowohl Widerstand zu den Entwicklungen im Profifußball befürwortet als auch Bereitschaft zur Abwendung signalisiert, lässt ernste Konsequenzen vermuten, wenn auf ein Gegensteuern verzichtet wird. Den Entscheidern im deutschen Fußball ist daher angeraten, in Zukunft verstärkt auf die Belange der Fans einzugehen und in aktiven Dialog mit ihnen zu treten, um Konflikte zu vermeiden oder frühzeitig adressieren zu können. Insbesondere betrifft dies DFB und DFL, deren Handeln im Rahmen der Befragung nachdrücklich negativ bewertet wird. Auch sind Entscheidungsträger angehalten, die Loyalität der Fußballfans nicht als gegeben und beständig anzunehmen. Die Resultate indizieren, dass Fans durchaus zu einer Einstellung der Unterstützung (vormals) favorisierter Vereine fähig sind. Auch wenn dies im Falle des vorliegenden Beitrages nur für einen kleinen Teil der befragten Fans zutrifft, ergeben sich doch *Risse* im tradierten Bild einer *unzerbrechlichen Beziehung zwischen Fans und Clubs*.

Es ist in keinem Fall zu vermuten, dass Fehlentwicklungen im deutschen Fußballsport alsbald eine *Kehrtwende* erfahren, geschweige denn, dass die Anhänger durchweg Zufriedenheit signalisieren. Daher bleiben die Thematiken der Krise und des reaktiven Fanverhaltens auch in Zukunft relevante Forschungsfelder.

Danksagung

Wir danken Dr. Monika Frenger, Dr. Jochen Lammert, Prof. Dr. Harald Lange und Prof. Dr. Lutz Thieme herzlichst für die Unterstützung bei der Erarbeitung des Fragebogens.

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.
- Backhaus, Klaus/Erichson, B./Gensler, S./Weiber, R./Weiber, T. (2021): *Multivariate Analyseverfahren*. 16. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Baron, Reuben M./Kenny, David A. (1986): The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, S. 1173–1182.
- Bauer, Hans H./Sauer, Nicola E./Exler, Stefanie (2005): The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter? In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 7, 1, S. 8–16.
- Bauer, Hans H./Stokburger-Sauer, Nicola E./Exler, Stefanie (2008): Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. In: *Journal of Sport Management* 22, 2, S. 205–226.
- 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.
- Bauers, Sebastian B./Adam, Sandy/Kaden, Martin/Leis, Oliver/Hovemann, Gregor (2023): Partizipation im deutschen Profifußball – Eine Untersuchung der institutionalisierten Mitbestimmungsmöglichkeiten von Vereinsmitgliedern. In: *FuG – Zeitschrift für Fußball und Gesellschaft* 4, 1, S. 43–60.
- Bauers, Sebastian B./Faix, Axel/Wolf, Christoph (2021): Exit als Folge von Ungerechtigkeit im Profifußball? Gerechtigkeitstheoretische Ansätze zur systematischen Begründung einer möglichen Abwendung von Fußballfans. In: *FuG – Zeitschrift für Fußball und Gesellschaft*, 2, 2, S. 1–20.
- Bauers, Sebastian B./Hovemann, Gregor (2019): Regulation von beherrschendem Einfluss im deutschen Profifußball – Eine empirische Vergleichsanalyse von Faninteressen der Jahre 2011 und 2017. In: *Sport und Gesellschaft* 16, 2, S. 155–180.
- 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 & Society* 21, 3, S. 274–288.
- Benz, Marcel/Gehring, Steffen (2012): Krisen im Profifußball. In: Galli, Albert/Elter, Vera-Carina/Gömmel, Rainer/Holzhäuser, Wolfgang/Straub, Wilfried (Hrsg.): *Sportmanagement. Finanzierung und Lizenzierung; Rechnungswesen, Recht und Steuern; Controlling, Personal und Organisation; Marketing und Medien*. München: Vahlen, S. 277–295.
- Brandt, Christian/Krugliak, Maryna/Warnecke, Robert (2023): A Comparison of Football Fan Activism in Ukraine and Germany. In: *International Journal of the Sociology of Leisure*, S. 1–22.
- Brandt, Christian/Kurscheidt, Markus (2022): Striving for Social Sustainability of Football Commercialization: An Ethnographic Case Study of the German Fan-Governed Club HFC Falke. In: *Sustainability* 14, 15, S. 1–15.
- Brown, Natalie A./Brown, Kenon A./Billings, Andrew C. (2015): „May No Act of Ours Bring Shame“. In: *Communication & Sport* 3, 3, S. 288–311.

- Burk, Verena/Grimmer, Christoph G. (2016): „I apologize to Giorgio Chiellini and the entire football family.“ – Zur Rolle Sozialer Medien in der Krisenkommunikation – dargestellt an Beispielen im Kontext der Fußball-WM 2014 in Brasilien. In: *Sport und Gesellschaft* 13, 1, S. 5–39.
- Busse, Ronald/Damiano, Jean-Pierre (2019): The Role of Commercialisation of the European Football Business for the Emotional Bond between Fans and Clubs. In: *Advances in Management*, 12, 1, S. 8–29.
- Coombs, W. Timothy (2018): Athlete Reputational Crises: One Point for Linking. Situational Crisis Communication Theory and Sports Crises. In: Billings, Andrew C./Coombs, W. Timothy/Brown, Kenon A. (Hrsg.): *Reputational challenges in sport. Theory and application*. New York: Routledge, S. 13–24.
- Coombs, W. Timothy (2010): Parameters for Crisis Communication. In: *The handbook of crisis communication. Handbooks in Communication and Media*. West Sussex: Wiley-Blackwell a John Wiley & Sons, Ltd., Publication, S. 17–53.
- Coombs, W. Timothy (2007): *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Los Angeles: Sage.
- Dixon, Kevin (2014): Football fandom and Disneyisation in late-modern life. In: *Leisure Studies* 33, 1, S. 1–21.
- Druker, Konstantin (2021): *Management wirtschaftlicher Krisen im deutschen Profifußball*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Dubal, Sam (2010): The neoliberalization of football: Rethinking neoliberalism through the commercialization of the beautiful game. In: *International Review for the Sociology of Sport* 45, 2, S. 123–146.
- Faulstich, Sebastian (2022): *Ursachen sportlicher und wirtschaftlicher Krisen in professionellen Fußballorganisationen. Eine Analyse der höchsten deutschen Spielklassen zwischen 1990 und 2018*. München: UVK Verlag.
- FC PlayFair (2017): *Situationsanalyse Profifußball 2017. Aktuelle Probleme, Herausforderungen und Lösungsansätze im (deutschen) Profifußball 2017*. https://fcplayfair.org/wp-content/uploads/2022/07/FCPlayFair_Studie-1.pdf (Zugriff am 30.11.2023).
- Flatau, Jens (2018): Exit, Voice, and Loyalty bei Fußballfans – Was beeinflusst das Fanverhalten bei Unzufriedenheit? In: Nowak, Gerhard (Hrsg.): *Sportökonomie 20. (Regional-)Entwicklung des Sports*. Schorndorf: Hofmann, S. 53–64.
- Frederick, Evan/Schmidt, Samuel/Pegoraro, Ann (2023): The Beginning of a Reckoning: An Application of Situational Crisis Communication Theory and Image Repair to the National Women's Soccer League. In: *Communication & Sport*, S. 1–26.
- Hirschman, Albert Otto (1970): *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, Massachusetts und London, England: Harvard University Press.
- Hoegele, Daniel/Schmidt, Sascha L./Torgler, Benno (2014): Superstars and disloyal football fans: factors influencing attraction to competition. In: *Sport, Business and Management: An International Journal* 4, 4, S. 298–316.
- Kaden, Martin/Brandt, Christian/Bauers, Sebastian B./Bunar, Jonathan/Hovemann, Gregor (2023): „I don't watch that anymore“: an analysis of online comments by German soccer fans on their relationship to their favored clubs. In: *Frontiers in Psychology* 14, 1289436.
- Kaden, Martin/Faix, Axel/Bauers, Sebastian B. (2024): Widerstände von Fans gegenüber der Kommerzialisierung im deutschen Profifußball – eine Analyse empirischer Erhebungen der Jahre 2019 bis 2022. In: Bauers, Sebastian B./Behrens, Anton/Hovemann, Gregor (Hrsg.): *Entwicklungstendenzen im Sportmanagement*. Wiesbaden: Springer, S. 269–292.
- Kiernan, Annabel (2017): Exit, voice and loyalty: the dislocation of football fan communities. In: *Soccer & Society* 18, 7, S. 880–895.

- Lamberti, Giuseppe/Rialp, Josep/Simon, Alexandra (2022): Antecedents of satisfaction and loyalty in different spectator tribes in a football context. In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23, 2, S. 295–310.
- Lammert, Jochen/Faix, Axel/Lange, Harald et al. (2023): Investoren im deutschen Profi-Fußball? Eine Studie aus Perspektive der Fans. Auswertung einer FanQ-Erhebung, Köln 2023.
- Manoli, Argyro E. (2016): Crisis-Communications Management in Football Clubs. In: *International Journal of Sport Communication* 9, 3, S. 340–363.
- Merkel, Udo (2012): Football fans and clubs in Germany: conflicts, crises and compromises. In: *Soccer & Society* 13, 3, S. 359–376.
- Merten, Klaus (2008): Krise und Krisenkommunikation: Von der Ausnahme zur Regel? In: Nolting, Tobias/Thießen, Ansgar (Hrsg.): *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 83–97.
- Müller, Christian (2019): Lizenzierungsverfahren und Finanzregulierung im Teamsport. In: Walzel, Stefan/Römisch, Verena (Hrsg.): *Teamsport Management*. Wiesbaden: Springer, S. 301–337.
- Naglo, Kristian/Porter, Dilwyn (2020): Amateurfußball im Wandel: Krise, Transformation und soziales Unternehmertum im deutsch-englischen Vergleich. In: *FuG – Zeitschrift für Fußball und Gesellschaft* 2, 1, S. 42–64.
- Nikolychuk, Lynne/Sturgess, Brian (2007): Shaping exit and voice: an account of corporate control in UK sports. In: *Management Decision* 45, 5, S. 841–852.
- Nufer, Gerd/Bühler, André (2013): Marketing und Sport: Einführung und Perspektive. In: Nufer, Gerd/Bühler, André (Hrsg.): *Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. Sportmanagement – Band 02*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 3–25.
- Roose, Jochen/Schäfer, Mike S. (2017): Fans und Partizipation. In: Roose, Jochen/Schäfer, Mike S./Schmidt-Lux, Thomas (Hrsg.): *Fans. Soziologische Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS, S. 319–342.
- Roose, Jochen/Schäfer, Mike S./Schmidt-Lux, Thomas (2017): Einleitung. Fans als Gegenstand soziologischer Forschung. In: Roose, Jochen/Schäfer, Mike S./Schmidt-Lux, Thomas (Hrsg.): *Fans. Soziologische Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS, S. 1–18.
- Savignano, Umberto (2023): „Bringen unsere Talente nicht auf den Platz“ – Meinungen zur Krise des deutschen Fußballs. <https://www.merkur.de/sport/fussball/experten-beurteilen-die-krise-des-deutschen-fussballs-92503520.html> (Zugriff am 26. 11. 2023).
- Schmidt, Siemen/Königstorfer, Jörg (2022): Fan centricty of German soccer teams: exploring the construct and its consequences. In: *Soccer & Society* 23, 1, S. 89–103.
- Senaux, Benoit (2008): A stakeholder approach to football club governance. In: *International Journal of Sport Management and Marketing* 4, 1, S. 4–17.
- Suchsland, Rüdiger (2023): Was die Krise des deutschen Fußballs über den Zustand unserer Gesellschaft verrät. <https://www.telepolis.de/features/Was-die-Krise-des-deutschen-Fussballs-ueber-den-Zustand-unserer-Gesellschaft-verraet-9307687.html> (Zugriff am 26. 11. 2023).
- Tapp, Alan (2004): The loyalty of football fans – We’ll support you evermore? In: *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 11, 3, S. 203–215.
- Terrien, Mickael/Dufau, Bastien/Carin, Yann/Andreff, Wladimir (2023): Economic Models of French Amateur Soccer Clubs. From One Crisis to the Other: Which Transformation? In: *Journal of Global Sport Management* 8, 3, S. 630–650.
- Thieme, Lutz/Lammert, Joachim (2013): Regulation und regulatorisches Ausmaß zur Sicherung von Wettbewerbsintegrität – Eine gütertheoretische Perspektive auf sportliche Positionswettbewerbe. In: *Journal of Contextual Economics – Schmollers Jahrbuch*, 133, 4, S. 563–594.
- Tinson, Julie/Gary Sinclair, Gary/Gordon, Ross (2023): How value is disrupted in football fandom, and how fans respond. In: *European Sport Management Quarterly* 23, 2, S. 411–428.

- Uhrich, Sebastian (2021): Antecedents and consequences of perceived fan participation in the decision making of professional European football clubs. In: *European Sport Management Quarterly* 21, 4, S. 504–523.
- Woratschek, Herbert/Horbel, Chris/Popp, Bastian (2020): Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. In: *The Service Industries Journal* 40, 11–12, S. 777–799.