

Die Kommunikation mit aktiven Fans und Mitgliedern: Ein Interview mit Anja Carstens

Sebastian Björn Bauers

Anja Carstens ist Absolventin der Masterstudiengangs Communication Management am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaften an der Universität Leipzig. In ihrer Masterarbeit mit dem Titel „Die Kommunikation deutscher Profifußballvereine mit ihren aktiven Fans und Mitgliedern. Zwischen Profit und Partizipation – wie Clubs nach Legitimität für ihr Handeln streben“ schlug sie die Brücke zwischen Kommunikations- und Sportmanagement.

Frau Carstens, was verstehen Sie unter „Partizipation von Fußballfans“?

Ich betrachte die Partizipation von Fußballfans als zweigeteilt. Einerseits beinhaltet sie die institutionalisierte Mitbestimmung von Fans qua Vereinsmitgliedschaft. Die Mitgliederversammlung stellt in diesem Kontext das zentrale Instrument dar, doch es existieren auch weitere exklusive Dialogformate.

Andererseits setzt sich die Partizipation aus jenen Mitgestaltungsmöglichkeiten zusammen, die nicht an eine Vereinsmitgliedschaft geknüpft sind. Das können Arbeitsgruppen oder Umfragen zu verschiedenen Themen sein oder schlicht Information und Dialog zu aktuellen sportlichen und/oder vereinspolitischen Entwicklungen – auf verschiedenen Kommunikationswegen. Der Club-Fan-Dialog, der vom DFB und der DFL vorgeschrieben wird, bildet beispielsweise eine wichtige Basis dafür.

Vor Kurzem haben Sie eine Studie zur Kommunikation deutscher Fußballklubs durchgeführt. Was genau haben Sie untersucht – und warum?

Deutsche Profifußballklubs sehen sich regelmäßig der Kritik ihrer Fans und Mitglieder ausgesetzt. Im Mittelpunkt steht dabei häufig die Kommerzialisierung als zentrale Konfliktlinie – insbesondere dann, wenn die Entwicklungen im Widerspruch zu den Werten des Klubs und seiner Fans stehen. Doch auch die Mitbestimmungsrechte der Anhänger:innen oder der Umgang mit Pyrotechnik bilden Konfliktpotenziale im Kontext des deutschen Profifußballs, so zeigt es Winskowski in seiner Studie aus 2022 auf. Wie Klubs vor diesem Hintergrund mit ihren Fans kommunizieren, wurde bisher – national wie international – allerdings nicht tiefgreifend beleuchtet.

Im Rahmen meiner Studie habe ich daher untersucht, wie deutsche Profifußballklubs Kommunikation einsetzen, um ihre Handlungen gegenüber jenen aktiven Fans zu legitimieren, die zugleich Vereinsmitglieder sind und somit über erheblichen Einfluss auf die Entwicklung des Klubs verfügen. Legitimität beschreibt dabei in Anlehnung an die Definition von Suchman aus 1995 die wahrgenommene Angemessenheit einer Organisation für ein soziales System in Bezug auf Regeln, Werte, Normen und Definitionen. Vor diesem Hin-