



„Geld schießt Tore ...“ – Eine Untersuchung zum Kampf für Faninteressen und der Kommerzialisierung im Fußball

FanQ
Big Point
Im Zeitraum vom 06.5.19- 20.5.19



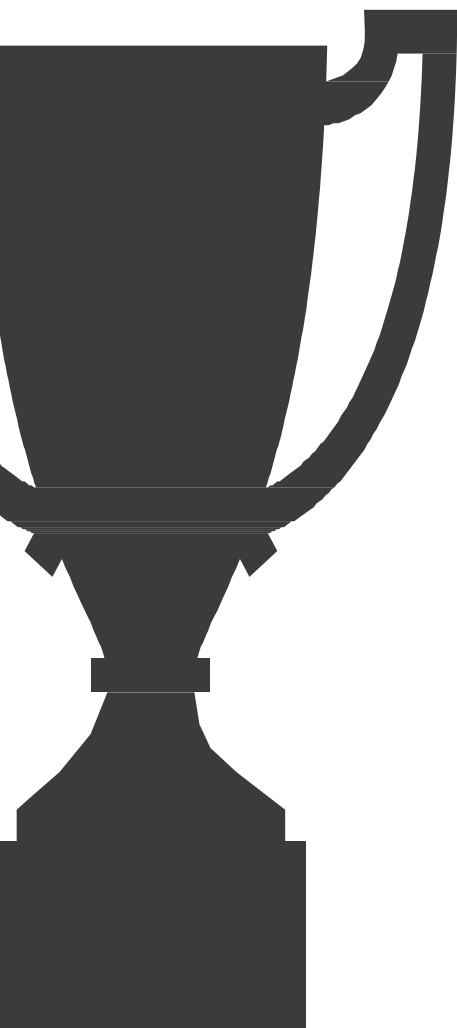


Über die Studie:

In der Diskussion um die Zukunft des Fußballs spielt die Kommerzialisierung eine tragende Rolle. Doch wie stehen die wichtigsten Akteure im Fußball – die Fans – zu diesem Thema?

In dieser „Big Point“-Studie geht FanQ dem Thema auf den Grund. Wir analysieren die Fanpositionen zu einzelnen Kontroversen im Fußball wie zum Beispiel die Veränderung der Anstoßzeiten oder die Aufspaltung der Spieltage. Außerdem betrachten wir die Rolle der Ultras in diesem Zusammenhang etwas genauer. Welche Bedeutung haben die Ultras für den Fußball und welche Rolle schreiben sie sich selbst zu?

Wir zeigen auf welche Veränderungen sich für die Fußballfans durch die Kommerzialisierung ergeben und ob sie letztendlich dazu führen können, dass die Fans sich vom Fußball abwenden.



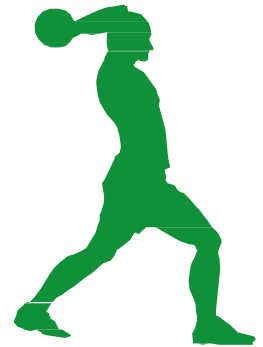


Studienformate von FanQ

Einwurf:

Im Fußball zeichnet sich der Einwurf dadurch aus, dass der Ball aus dem Seitenaus ins Spiel gebracht wird. Es bedarf keines Anpiffes durch den Schiedsrichter und ermöglicht den Mannschaften das Spiel schnell zu machen. Getreu nach diesem Vorbild möchten wir mit unserem Studiendesign „Einwurf“ schnell auf die aktuellen Geschehnisse im Fußball reagieren und eure Meinung dazu einholen.

Es handelt sich dabei um eine kurze Studie, die euch eine starke Stimme zu aktuellen Themen gibt!



Anstoß:

Wie beim Fußball bringt der „Anstoß“ den Ball ins Rollen. Mit diesem Studiendesign wollen wir die Schnittstelle zwischen euch, den Fans auf der einen und den Vereinen und Verbänden auf der anderen Seite, bilden. Monatlich werden wir euch zu einem aktuellen, in der Redaktion sorgfältig geplanten Thema befragen, um so einen möglichst großen Einfluss auf Vereine und Verbände zu erwirken. Denn wir sind das Sprachrohr der Fans!



Big Point:

Der „Big Point“ ist eine umfassende Studie zu von uns ausgewählten Themen rund um den Fußball. Sie komplettiert die anderen Formate „Einwurf“ und „Anstoß“ und ermöglicht uns ein umfassendes Meinungsbild von euch Fans nach außen zu transportieren. Durch tieferegehende Datenanalysen stellen wir Zusammenhänge und Unterschiede zwischen den verschiedenen Meinungen heraus, um so das Produkt Fußball nachhaltig zum Positiven zu beeinflussen. Für einen Fußball, bei dem die Meinung der Fans nicht ignoriert, sondern berücksichtigt wird!





Inhalt

Management Summary	5
1. Methodik	8
2. Darstellung der Ergebnisse	9
2.1. Fandasein	9
2.2. Kommunikation	10
2.3. Einfluss von Fans	11
2.4. In und ums Stadion	14
2.5. Kommerzialisierung	16
3. Soziodemografische Einordnung	25
4. Breakdowns	27
4.1. Ultras und ihr Einfluss	27
4.2. Bereich und Stimmung im Stadion	28
4.3. Ultras und Unabhängigkeit vs. Sportlicher Erfolg	29
4.4. Stimmungsboykotts und Bereitschaft dem Fußball den Rücken zu kehren	30
4.5. Stimmungsboykotts und die Meinung zur Financial Fairplay Regel	31
5. Zusammenfassung	32
6. Kontakt	33





Management Summary (1/3)

Der Untersuchungsgegenstand dieser Umfrage sind die Interessen von Fußballfans und die Kommerzialisierung im Fußball. Die Umfrage (CAWI) wurde innerhalb der App FanQ zwischen dem 06.05.2019 und dem 20.05.2019 für alle Fans zugänglich gemacht. Außerdem konnten die Teilnehmer zusätzlich im Web über Typeform die Studie beantworten. Die Umfrage umfasst inklusive der erhobenen demographischen Angaben 38 Fragen, die von 1009 Teilnehmern beantwortet wurden.

Für Fragen mit einer Bewertungskomponente können die Nutzer maximal fünf Sterne vergeben. Hierbei stehen fünf Sterne für besonders hohe Zustimmung, während ein Stern besonders niedrige Zustimmung darstellt. Alle weiteren Fragen können mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten oder einem freien Eingabefeld beantwortet werden. Von den 1009 Teilnehmern sind 92% männlich sowie 4% weiblich. 3% bezeichnen sich als divers.





Management Summary (2/3)

Darüber hinaus gaben 61 Prozent der Fans an Mitglied in ihrem Club zu sein, der Anteil der Ultras lag bei 10%. Besonders die Identifikation mit dem Vereinslogo wird von den Fans als wichtig eingeschätzt (4,5) diese Bewertung stellt den höchsten Wert der Umfrage dar. Auch das Mitspracherecht der Fans beim eigenen Verein (4,2) und das Einhalten der Vereinsfarben nimmt laut den Angaben der Befragten einen hohen Stellenwert ein (4,4). Im Gegensatz dazu werden die im Fußball üblichen Summen für Ticketpreise, TV-Gelder sowie Transfers und Gehälter der Spieler von der Mehrheit der Fans als überzogen eingeschätzt. Die schlechteste Bewertung erhielt allerdings die Pay-TV Aufsplittung (1,3). Andere besonders niedrig bewertete Aspekte des Fußballs stellen zudem Investoren (1,8), eine Einführung der Super League (1,4) und die Spieltagsaufsplittungen (1,7) dar.





Management Summary (3/3)

Auch die finanzielle Kluft zwischen kleinen und großen Vereinen (1,8) sowie die fortschreitende Kommerzialisierung im Fußball (1,4) schneiden im Rahmen der Bewertung der Fans schlecht ab. Die 50+1 Regel sowie die des Financial Fairplays, die die Kommerzialisierung des Fußballs einschränken, werden von den meisten Befragten befürwortet. Darüber hinaus sind 41% der Fans der Meinung, dass sich die Stimmung im Stadion verschlechtert hat. Diese Position vertreten besonders die Teilnehmer, die Stehplätze im Stadion bevorzugen. Hierbei sah die Hälfte eine negative Entwicklung der Stimmung. Die Mehrheit der Befragten wäre zudem je nach Situation zu Stimmungsboykotts bereit. Im Gegensatz dazu würden aber selbst bei fortschreitender Kommerzialisierung 44% der Fans dem Fußball nicht den Rücken kehren.

Außerdem zeigt die Studie, dass die Ultras im Verhältnis mehr Wert auf Tradition als auf sportliche Ziele legen.





1. Methodik

Die folgenden Ergebnisse basieren auf einer Online-Umfrage (CAWI), die im Rahmen der App FanQ durchgeführt wurde. Es bestand zusätzlich die Möglichkeit sich an der Umfrage über die FanQ-Homepage im Web zu beteiligen. Die Befragung war für alle Nutzer zwischen dem 06.05.2019 bis zum 20.05.2019 zugänglich und umfasste inklusive der erhobenen demographischen Angaben 38 Fragen. Insgesamt haben 1009 Personen teilgenommen. Für Fragen mit einer Bewertungskomponente konnten die Nutzer maximal fünf Sterne vergeben. Hierbei stehen fünf Sterne für besonders hohe Zustimmung, während ein Stern besonders niedrige Zustimmung darstellt. Zusammenfassend werden Wertungen mit vier oder fünf Sternen im nachfolgenden Bericht als „Zustimmung“ und solche mit einem oder zwei Sternen als „Ablehnung“ zu einer Position interpretiert. Alle weiteren Fragen konnten mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten oder einem freien Eingabefeld beantwortet werden.





2. Darstellung der Ergebnisse

2.1. Fandasein

Bist du Mitglied in deinem Lieblingsverein?

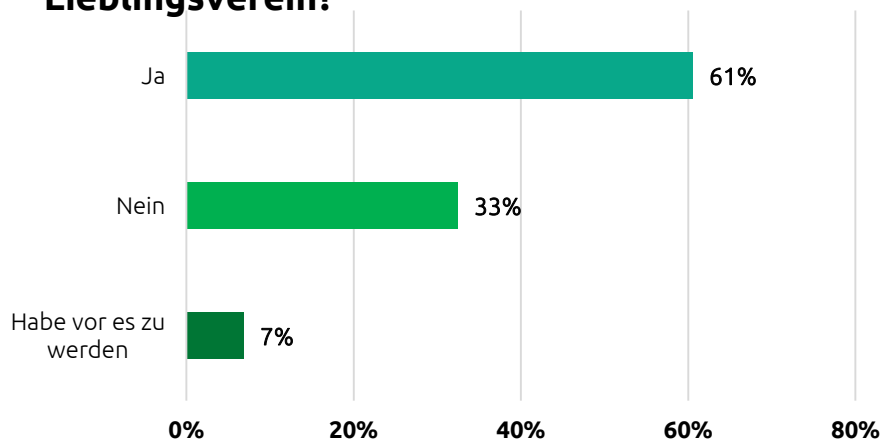


Abb. 1: Mitgliedschaft im Verein

Bist du Mitglied in einer Ultra-Vereinigung?

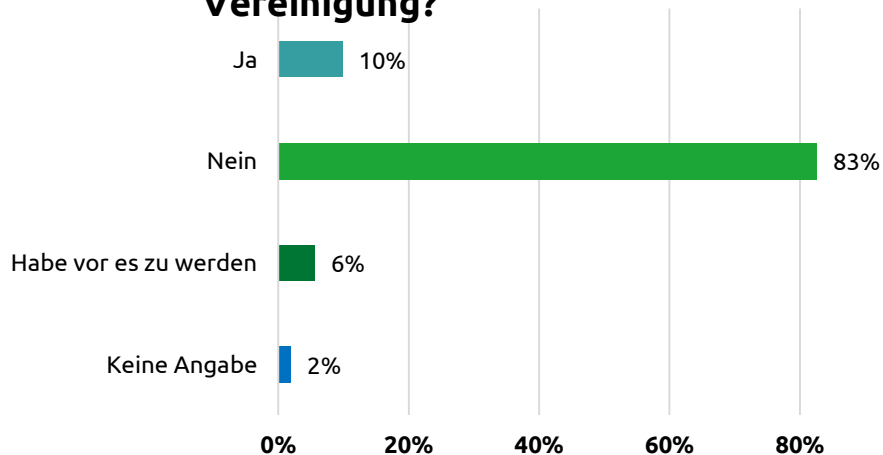


Abb. 2: Mitgliedschaft in Ultra-Vereinigung



Um die Fans genauer klassifizieren zu können und die Wahrnehmungsunterschiede zwischen den einzelnen Gruppen zu beschreiben, werden die Fans nach ihrer Zugehörigkeit zu einer Ultragruppierung und nach ihrer Mitgliedschaft in den Vereinen unterteilt.





2. Darstellung der Ergebnisse

2.2. Kommunikation

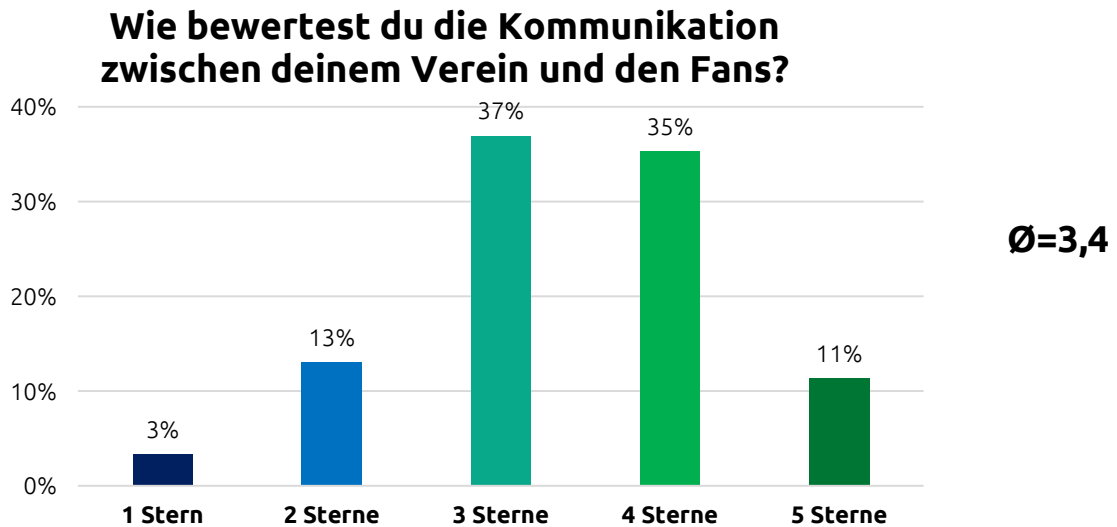


Abb. 3: Kommunikation Verein und Fans

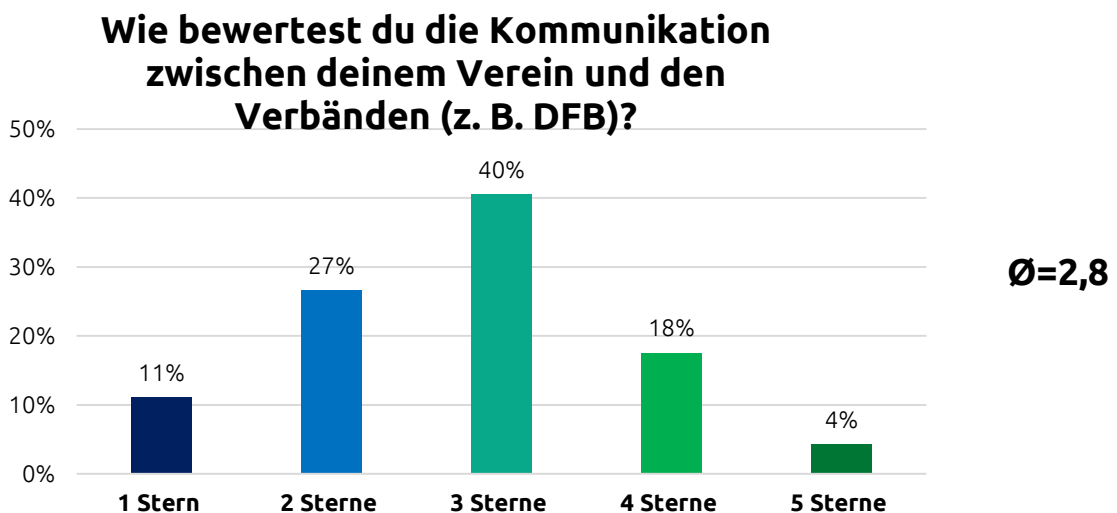


Abb. 4: Kommunikation Verein und Verbände



Bei der Betrachtung der Faninteressen steht die Kommunikationsfähigkeit zwischen den einzelnen Akteuren im Fußball im Mittelpunkt. Hierbei sind die Fans der Auffassung, dass die Kommunikation zwischen Verein und Fans besser ausfällt als die zwischen Verein und Verbänden.





2. Darstellung der Ergebnisse

2.3. Einfluss der Fans

Wie wichtig ist dir ein Mitspracherecht (z. B. durch Mitgliederbefragung) im eigenen Verein?

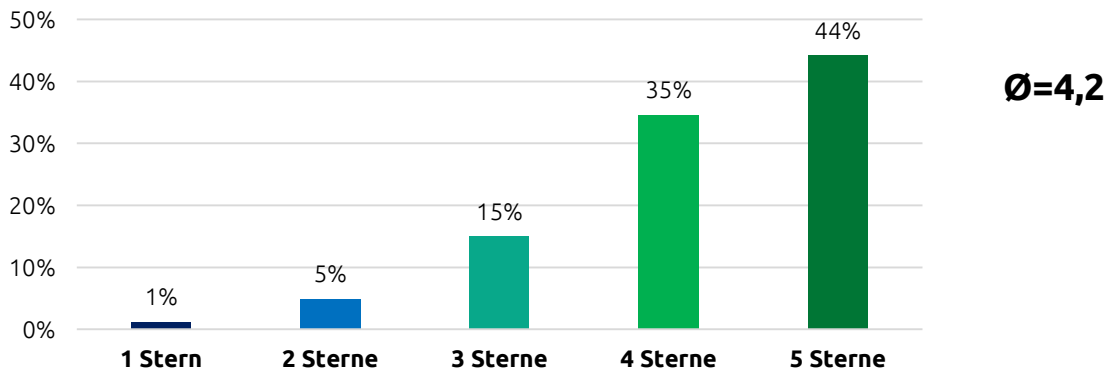


Abb. 5: Mitspracherecht Verein

Wie wichtig ist dir das Einhalten der Vereinsfarben deines Vereins?

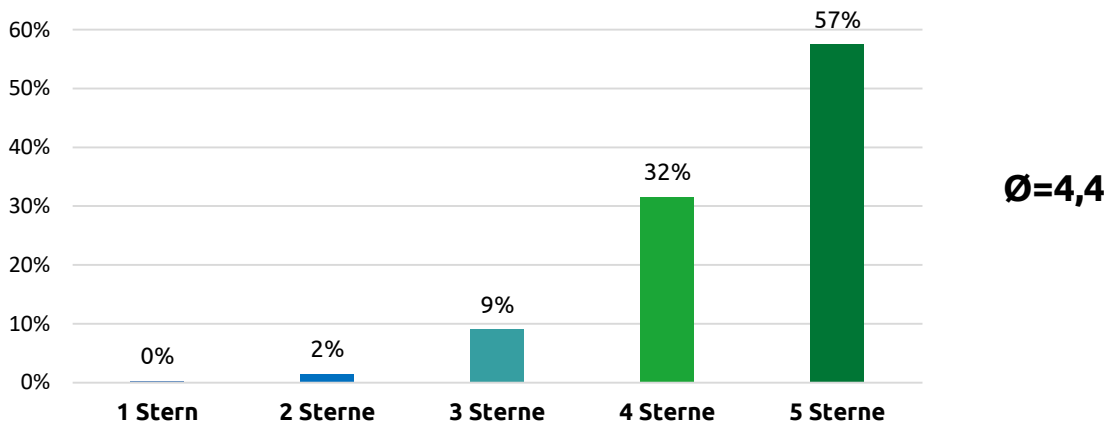


Abb. 6: Einhalten der Vereinsfarben



Den Fans ist das Mitspracherecht in ihrem Verein sehr wichtig, genauso wie das Einhalten der Vereinsfarben ihrer Clubs.





2. Darstellung der Ergebnisse

2.3. Einfluss der Fans

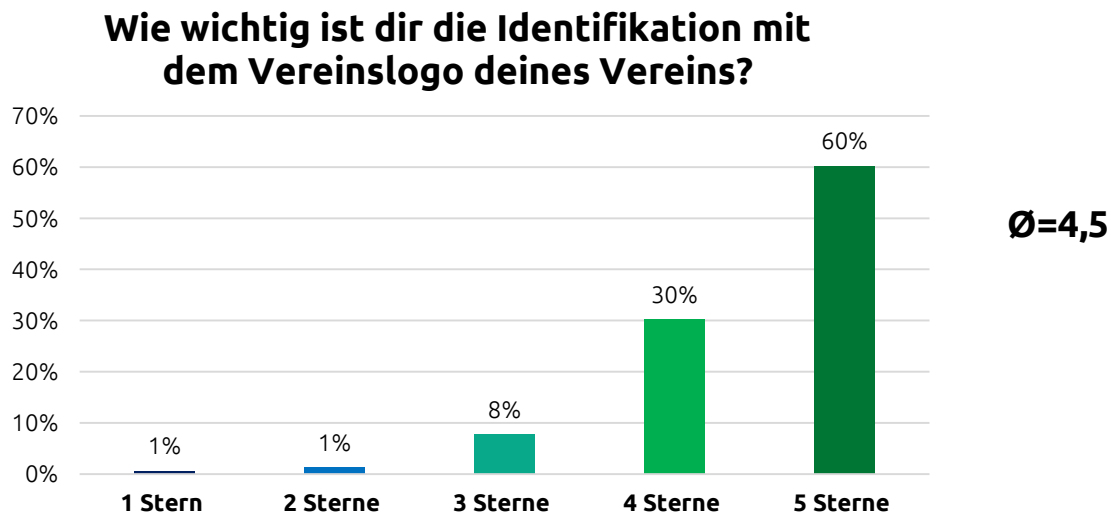


Abb.7 : Identifikation Vereinslogo

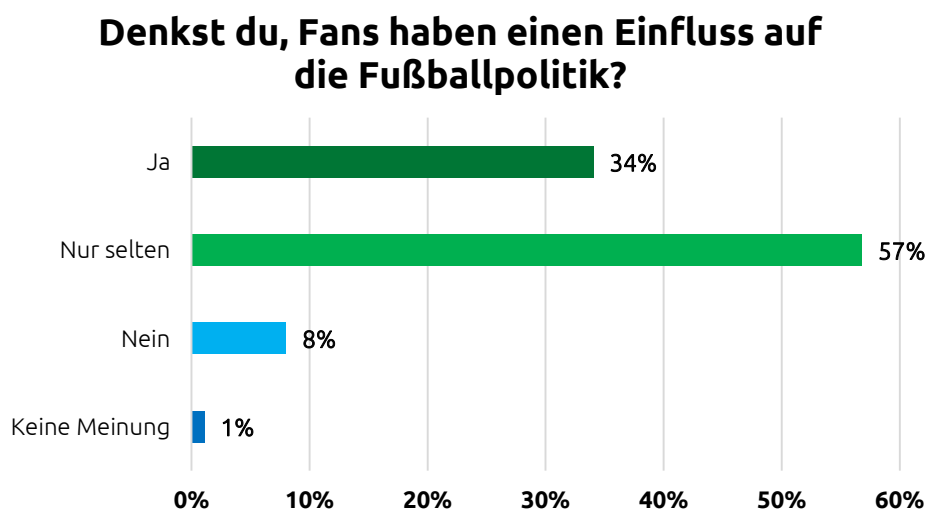


Abb. 8: Einfluss Fans auf Fußballpolitik



Die Identifikation mit dem Vereinslogo ist den Fans ebenfalls sehr wichtig und der Großteil glaubt, dass sie eher selten einen Einfluss auf die Fußballpolitik haben.





2. Darstellung der Ergebnisse

2.3. Einfluss der Fans

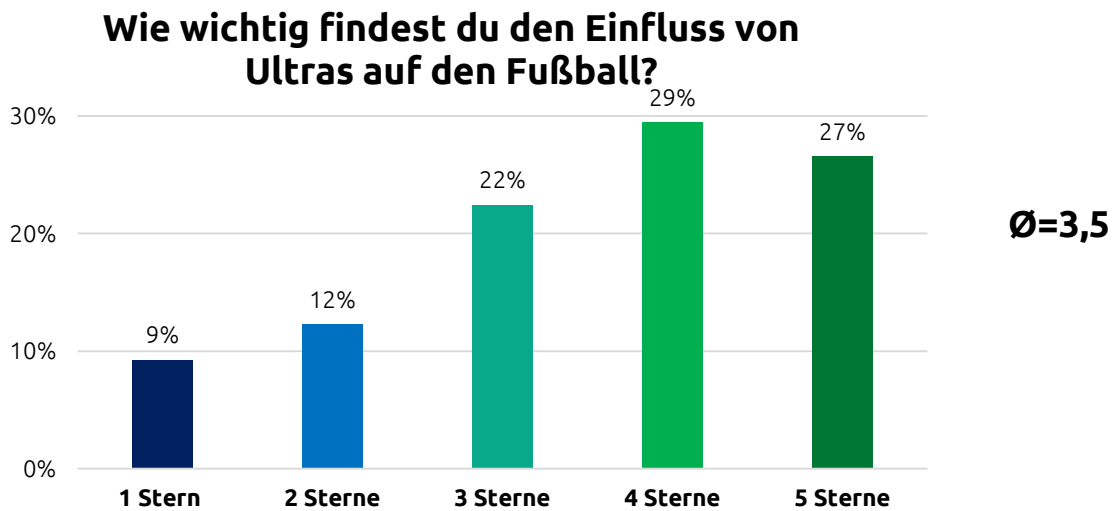


Abb. 9: Einfluss Ultras

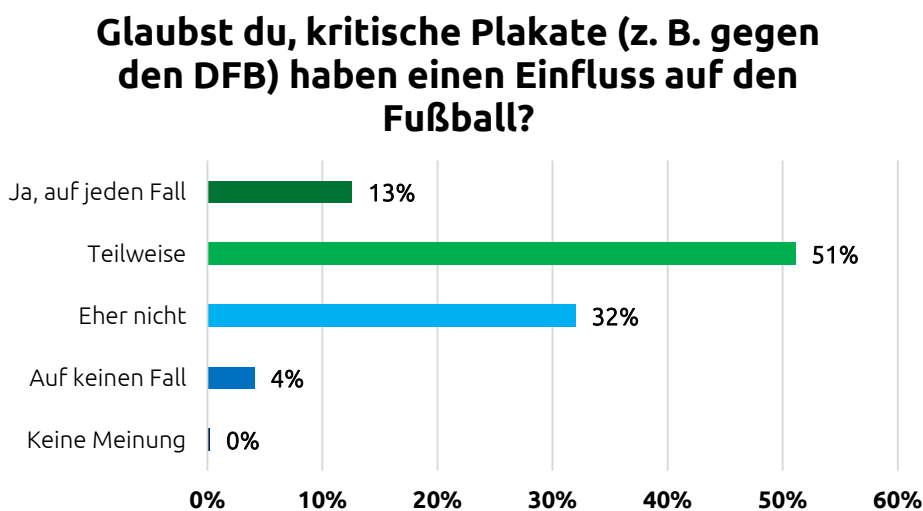


Abb. 10: Kritische Plakate



Mit einem Mittelwert von 3,5 sehen die Fans den Einfluss der Ultras als recht wichtig an, zudem denken sie, dass kritische Plakate teilweise einen Einfluss auf den Fußball haben.





2. Darstellung der Ergebnisse

2.4. In und ums Stadion

Findest du, die Stimmung im Stadion hat sich in den letzten Jahren verändert?

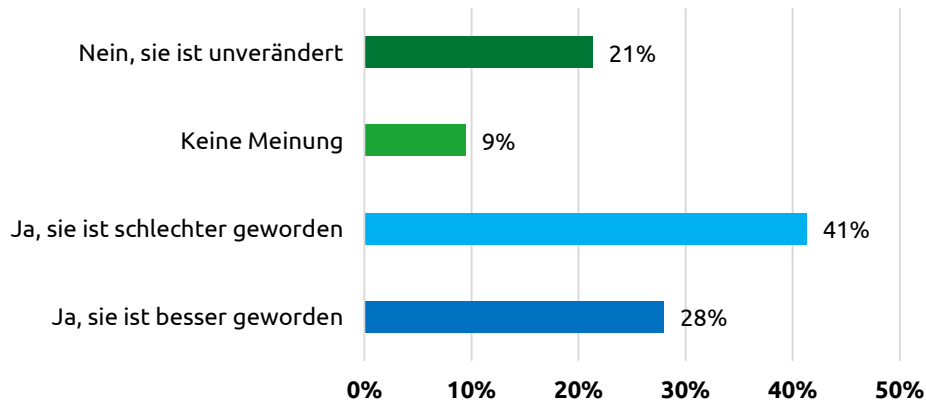


Abb. 11: Stimmung im Stadion

Was hältst du von Stimmungsboykotts?

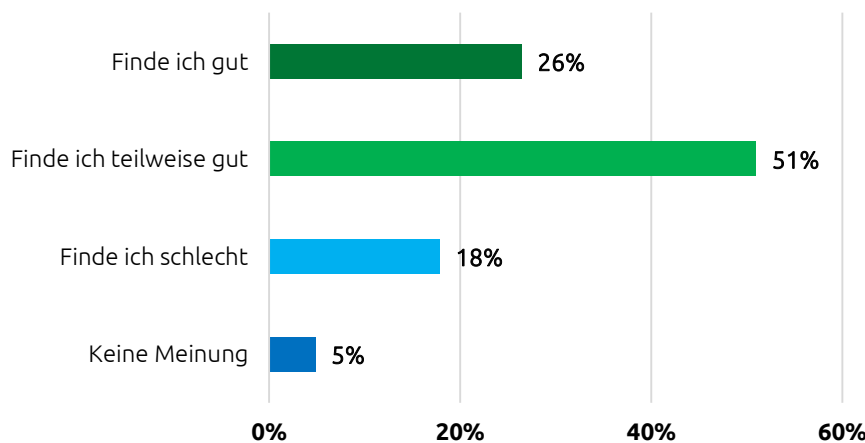


Abb. 12: Meinung zu Stimmungsboykotts



Mit **41%** ist ein Großteil der Fans der Meinung, dass sich die Stimmung im Stadion in den letzten Jahren **negativ** entwickelt hat. Stimmungsboykotts finden **51%** zumindest teilweise gut.





2. Darstellung der Ergebnisse

2.4. In und ums Stadion

Würdest du Fußballspiele im Stadion aus Protest boykottieren?

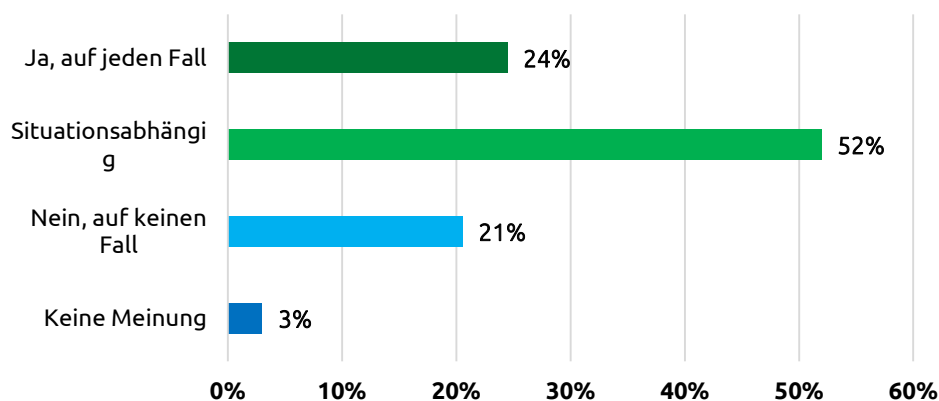
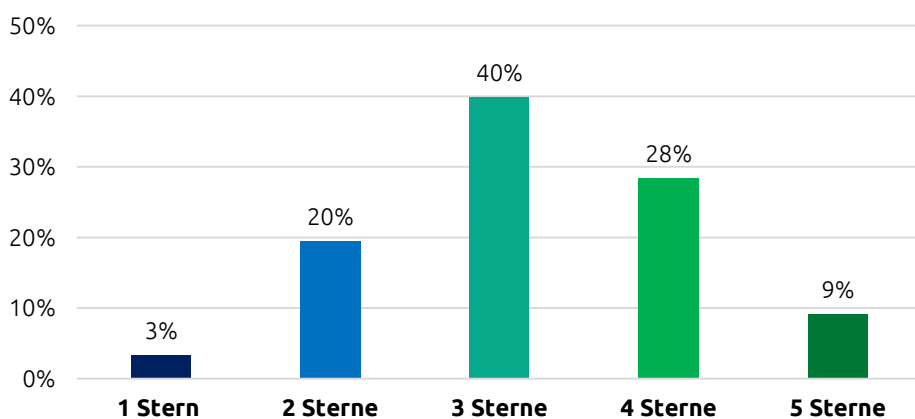


Abb. 13: Bereitschaft zu Stimmungsboykotts

Wie stark kannst du dich noch mit dem Fußball von heute identifizieren?



Ø=3,2

Abb. 14: Identifikation Fußball



52% der Fans würden je nach Situation ein Fußballspiel boykottieren und mit einem Mittelwert von 3,2 können die Fans sich mittelgut mit dem Fußball von heute identifizieren.





2. Darstellung der Ergebnisse

2.5 Kommerzialisierung

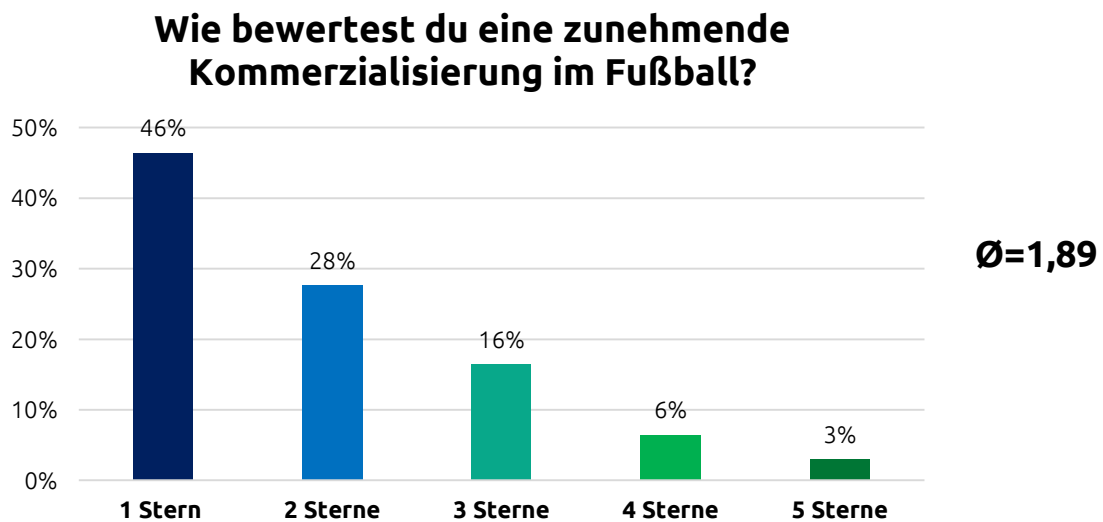


Abb. 15: Kommerzialisierung

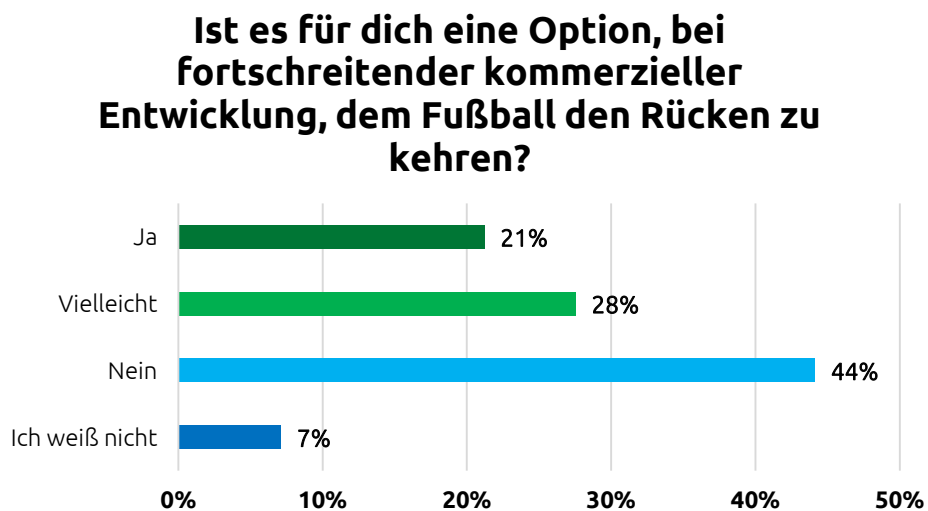


Abb. 16: Bereitschaft Rücken zu kehren



Mit einem Mittelwert von 1,9 sehen die Fans die zunehmende Kommerzialisierung sehr kritisch, für 44% ist es aber keine Option dem Fußball trotz fortschreitender Kommerzialisierung den Rücken zu kehren.





2. Darstellung der Ergebnisse

2.5 Kommerzialisierung

Denkst du, eine zunehmende Vermarktung der Vereine ist alternativlos?

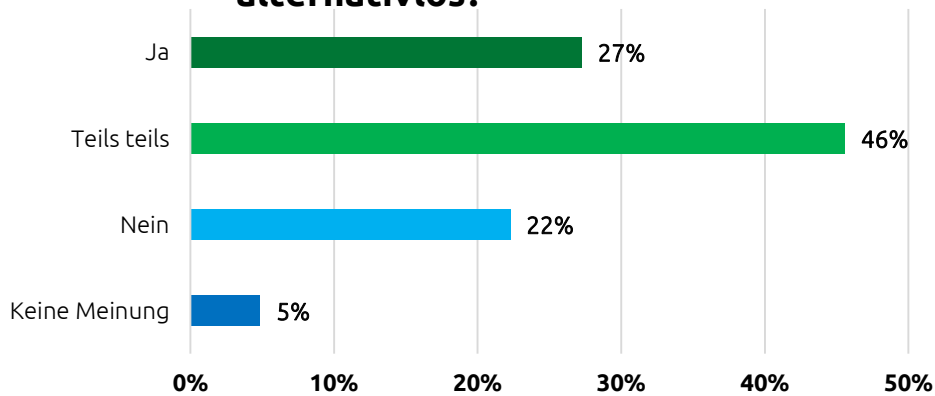


Abb. 17: Vermarktung der Vereine

Was ist dir wichtiger, die Unabhängigkeit deines Vereins oder das Erreichen der sportlichen Ziele?

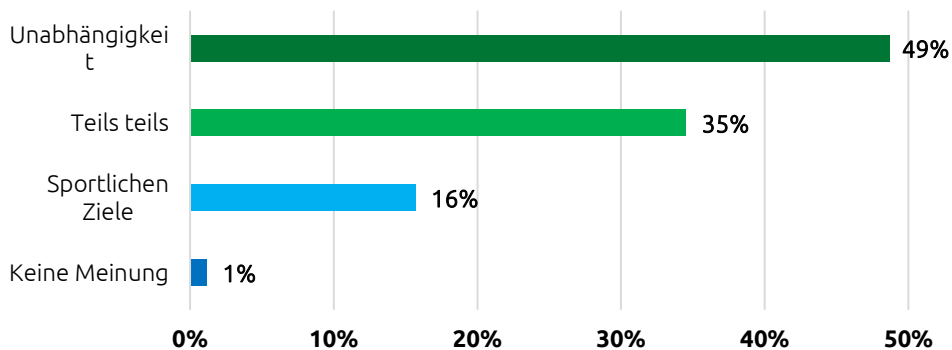


Abb. 18: Unabhängigkeit vs. Ziele



Ein Großteil der Fans sieht die zunehmende Vermarktung der Vereine teilweise als alternativlos an, mit 49% ist ihnen die Unabhängigkeit ihres Vereins aber wichtiger als die sportlichen Ziele.

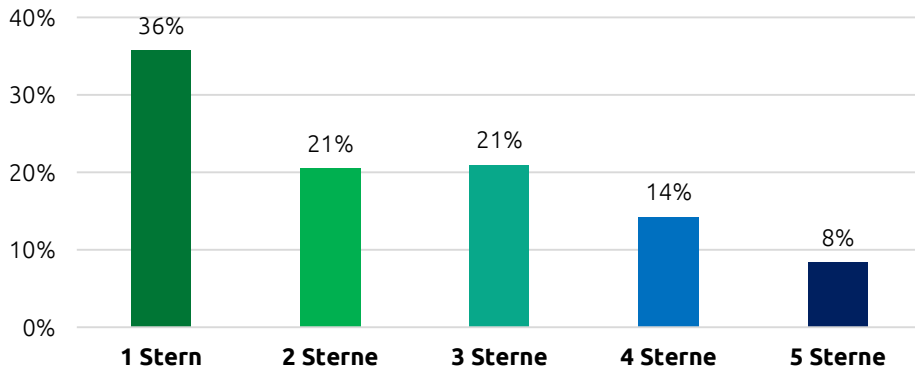




2. Darstellung der Ergebnisse

2.5 Kommerzialisierung

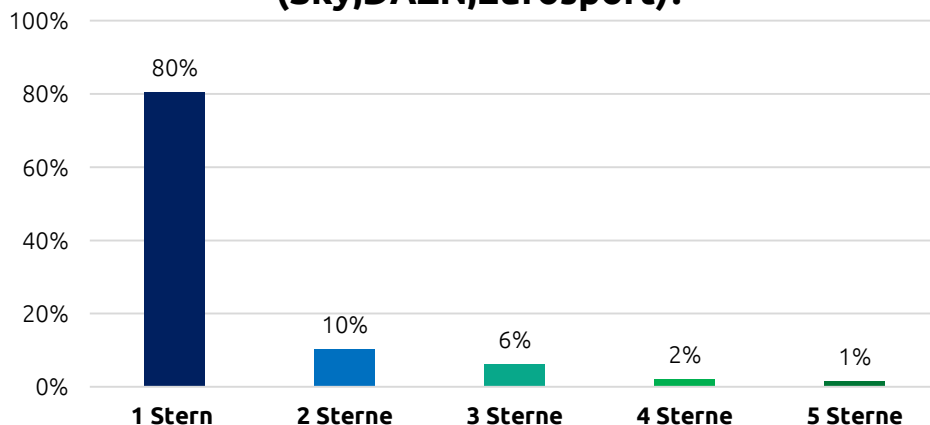
Wie bewertest du eine immer stärkere Spieltagsaufsplittung (Freitag/Samstag/Sonntag)?



Ø=1,7

Abb. 19: Spieltagsaufsplittung

Wie bewertest du die PayTV-Aufsplittung (Sky,DAZN,Eurosport)?



Ø=1,3

Abb. 20: Pay-TV Aufsplittung



Die **Spieltagsaufsplittung** wird von den Fans als **sehr kritisch** angesehen, die **PayTV-Aufsplittung** wird mit einem Mittelwert von **1,3** sogar noch niedriger bewertet.





2. Darstellung der Ergebnisse

2.5 Kommerzialisierung

Findest du, es gibt eine Übersättigung an Fußballspielen im Pay-TV?

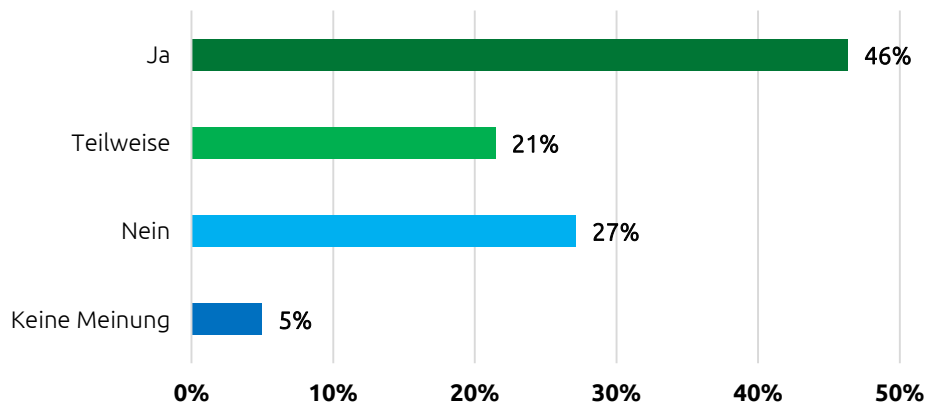


Abb. 21: Übersättigung im Pay-TV

Wie bewertest du die aktuellen Ticketpreise?

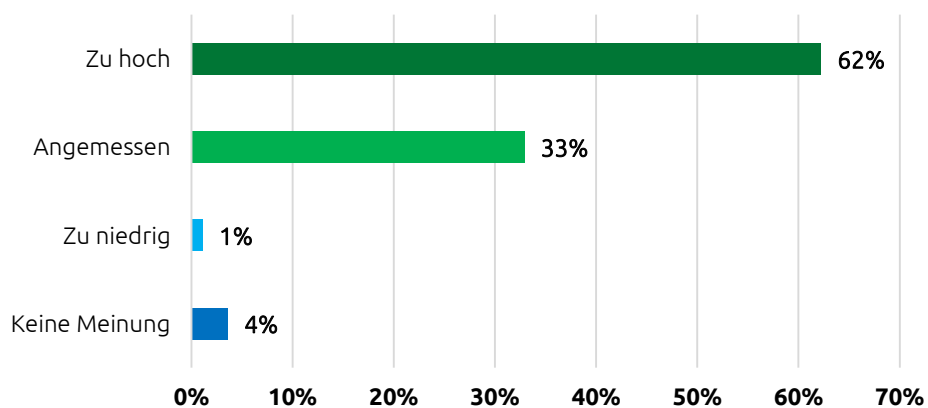


Abb. 22: Aktuelle Ticketpreise



46% empfinden eine Übersättigung an Fußballspielen im TV.
62% sind der Meinung, dass die Ticketpreise zu hoch sind.





2. Darstellung der Ergebnisse

2.5 Kommerzialisierung

Wie bewertest du steigende Transfersummen?

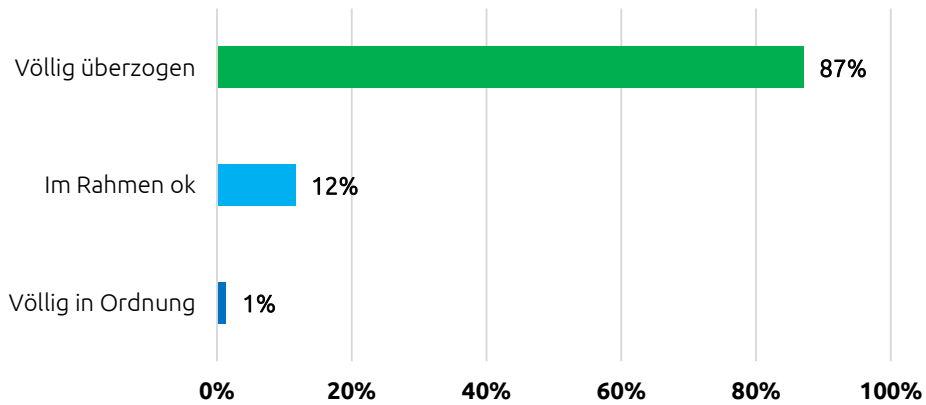


Abb. 23: Steigende Transfersummen

Wie bewertest du steigende Gehälter?

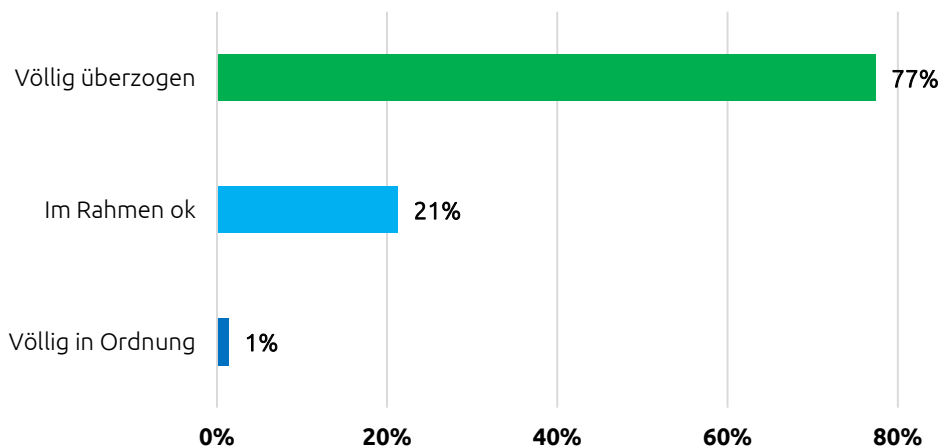


Abb. 24: Steigende Gehälter



Die steigenden Transfersummen werden genauso wie die immer höher ausfallenden Gehälter von den Fans als völlig überzogen angesehen.





2. Darstellung der Ergebnisse

2.5 Kommerzialisierung

Wie bewertest du steigende TV-Gelder für die Vereine?

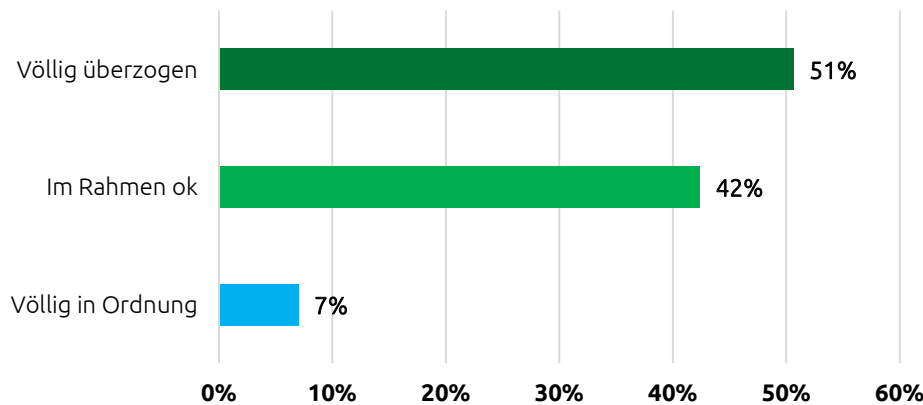
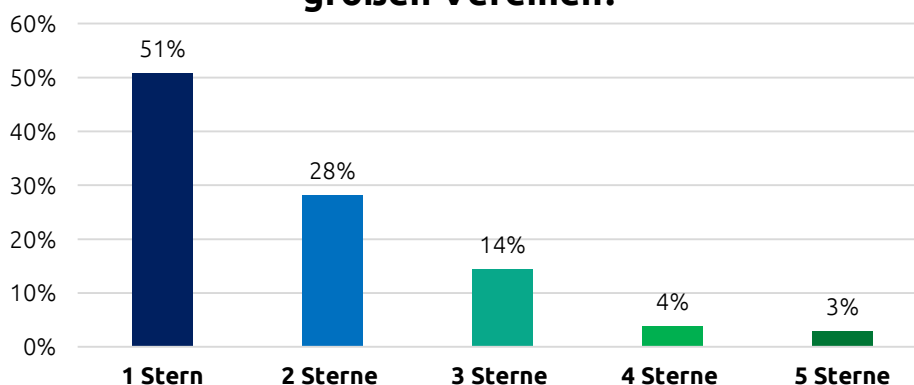


Abb. 25: TV-Gelder

Wie bewertest du eine größer werdende finanzielle Kluft zwischen kleinen und großen Vereinen?



Ø=1,8

Abb. 26: Finanzielle Kluft der Vereine



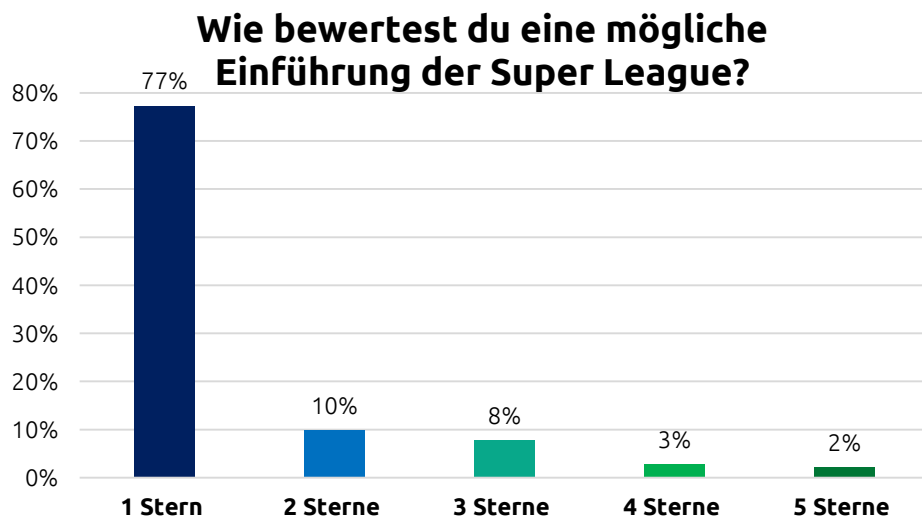
Die steigenden TV-Gelder werden im Vergleich zu den Transfersummen und Gehältern nicht ganz so kritisch gesehen, aber immer noch als **überzogen** beurteilt. Die **finanzielle Kluft** zwischen kleinen und großen Vereinen wird ebenfalls sehr negativ bewertet.





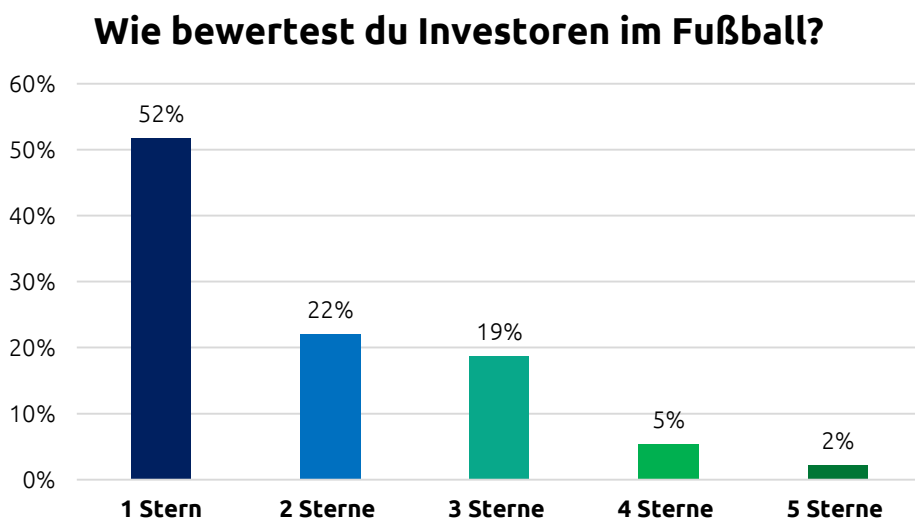
2. Darstellung der Ergebnisse

2.5 Kommerzialisierung



Ø=1,4

Abb. 27: Einführung Super League



Ø=1,8

Abb. 28: Investoren im Fußball



Die mögliche Einführung einer Super League wird von den Fans sehr kritisch gesehen, die Bewertung von Investoren im Fußball fällt nur geringfügig besser aus.





2. Darstellung der Ergebnisse

2.5 Kommerzialisierung

Sollte die 50+1 Regel abgeschafft werden?

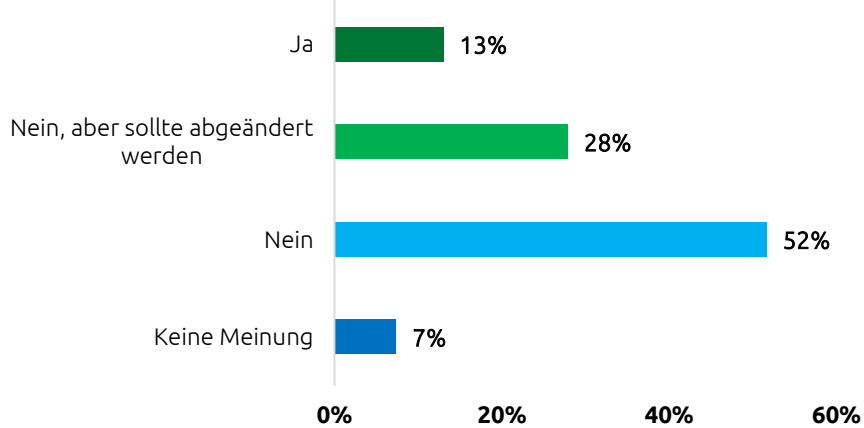


Abb. 29: Abschaffung 50+1 Regel

Wie siehst du die Regeln des Financial Fairplay?

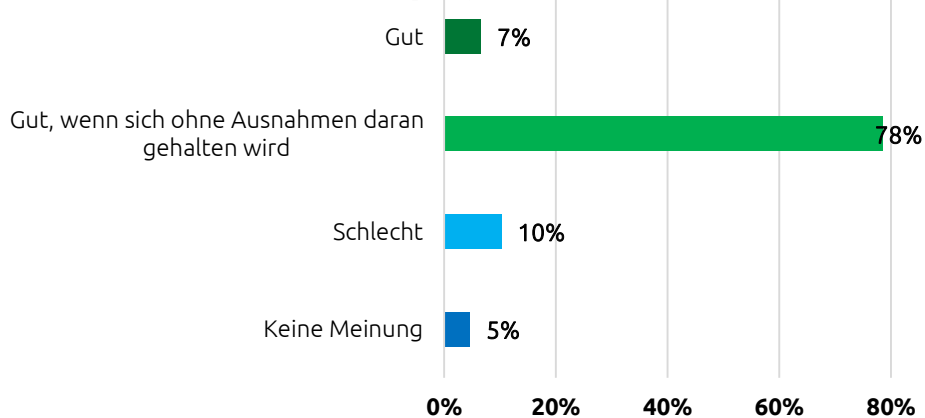


Abb. 30: Financial Fairplay



52% sind der Meinung, dass die 50+1 Regel nicht abgeschafft werden sollte. 78% befürworten die Regeln des Financial Fairplays, solange sich ohne Ausnahmen an ihnen gehalten wird.

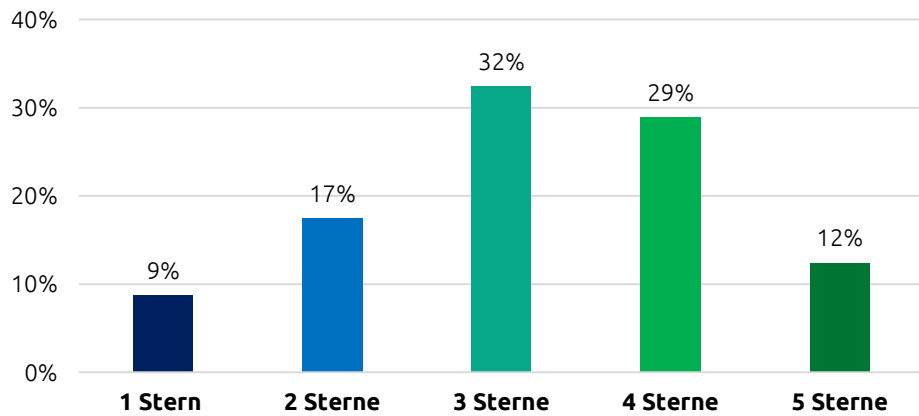




2. Darstellung der Ergebnisse

2.5 Kommerzialisierung

Geld schießt Tore: Wie stark stimmst du dieser Aussage zu?



Ø=3,2

Abb. 31: Geld schießt Tore



Mit einem Mittelwert von 3,2 vertreten recht viele Fans die Position, dass Geld im Fußball Tore schießt.





3. Soziodemografische Einordnung (1/2)

Insgesamt haben an der Umfrage 1009 Personen teilgenommen, wovon 92% männlich sowie vier Prozent weiblich sind. Darüber hinaus bezeichneten sich drei Prozent als divers. Das Alter der Mehrheit der Befragten liegt zwischen 16 und 29 Jahren, während die Altersgruppen über 30 Jahren weniger stark vertreten sind.

Unter den Fans sind 61% Mitglieder in ihrem Club, der Anteil der Ultras unter den Befragten liegt bei zehn Prozent. Bei der Anzahl der Spiele, die im Stadion angesehen werden, wird mit 45% am häufigsten angegeben, dass lediglich ein bis fünf Spiele pro Saison verfolgt werden. Die zweitgrößte Gruppe mit einem Anteil von zwölf Prozent wird durch die Fans dargestellt, die gar keine Spiele im Stadion verfolgen.

Bei näherer Betrachtung der Bereiche im Stadion fällt zudem auf, dass mehr als die Hälfte der Fans Stehplätze bevorzugen. Sitzplätze werden von 42% der Befragten am häufigsten ausgewählt. Mit einem Anteil von zwei Prozent werden die Spiele jedoch in den seltensten Fällen aus dem VIP-Bereich angesehen. Drei Prozent der Befragten ziehen sonstige Bereiche vor.





3. Soziodemografische Einordnung (2/2)

Die Anzahl der Spiele, die auf sämtlichen Kanälen (TV, Radio, Stadion) verfolgt werden, ist bei den Teilnehmern sehr hoch. Am häufigsten wird hierbei angegeben, dass mehr als 50 Spiele pro Saison verfolgt werden. Im Vergleich dazu sind die übrigen fünf Kategorien zwischen null und 50 Spielen mit neun Prozent bis 15% pro Kategorie deutlich geringer vertreten. Fast die Hälfte der Befragten gibt zudem an, ein bis fünf Auswärtsspiele pro Saison zu verfolgen. 30% schaut im Gegensatz dazu gar keine Auswärtsspiele im Stadion an.

Die meisten Nutzer (59%) sehen die Spiele häufiger im TV als im Stadion. Der Anteil der Fans, die es bevorzugen im Stadion statt vor dem Bildschirm mitzufiebern liegt im Vergleich dazu bei nur 20%. 21% der Befragten gibt hierbei keine Präferenz an.





4. Breakdowns

4.1. Ultras und ihr Einfluss

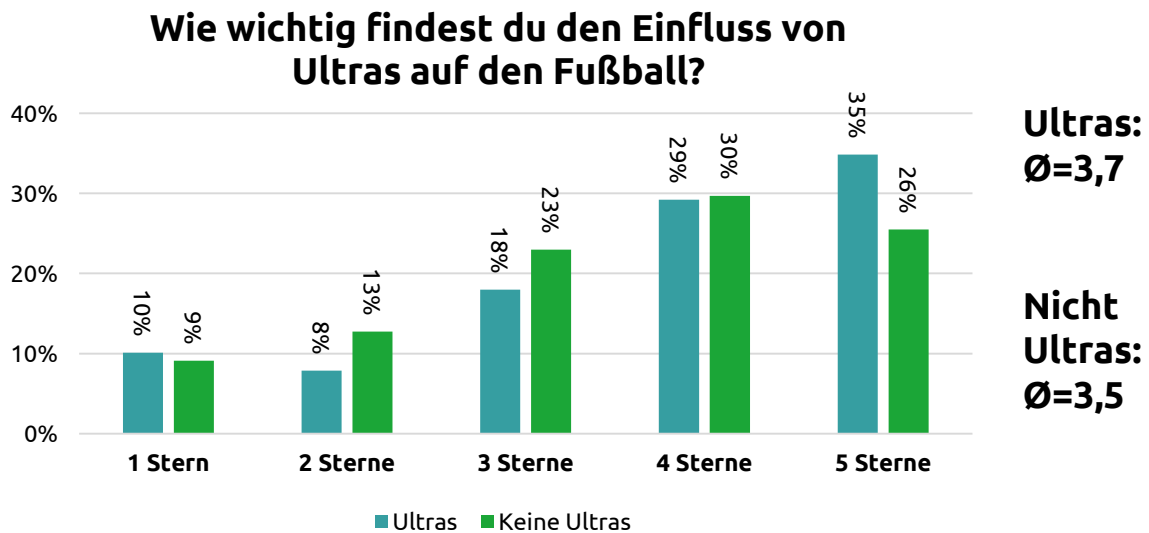


Abb. 32: Ultras und ihr Einfluss

Ultras sehen ihren Einfluss auf den Fußball als etwas wichtiger an, als die Nicht-Ultras. Allerdings fällt die durchschnittliche Bewertung von 3,7 aus der Sicht der Ultras nur minimal höher aus als die der Nicht-Ultras. Diese bewerteten den Einfluss durchschnittlich mit 3,5 Sternen.





4. Breakdowns

4.2. Bereich und Stimmung im Stadion

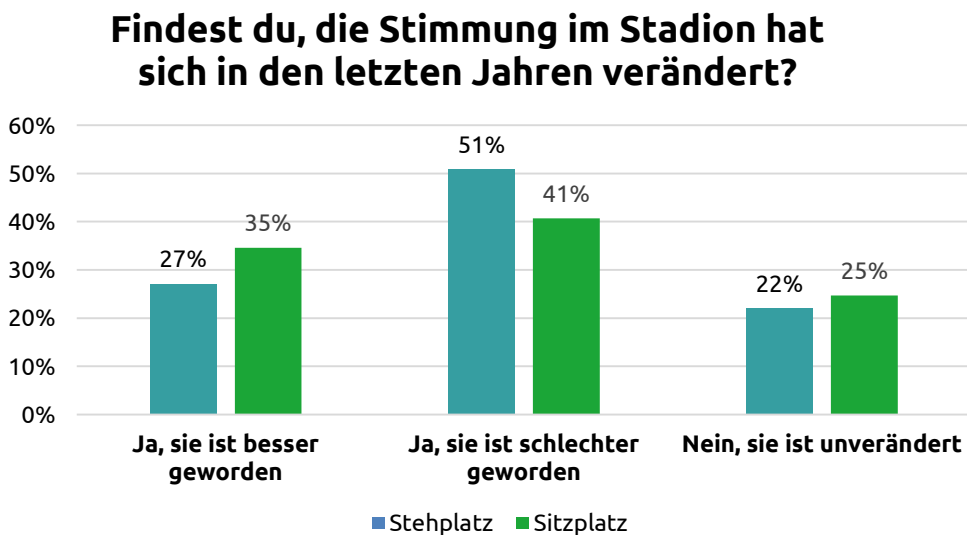


Abb. 33: Bereich und Stimmung im Stadion

Die Zuschauer auf den **Stehplätzen** sehen die **Entwicklung der Stimmung** im **Stadion kritischer** als die Fans auf den **Sitzplätzen**. Die Hälfte der Befragten ist der Meinung, dass sie sich im Bereich der Stehplätze verschlechtert hat, während ein Drittel eine Verbesserung der Stimmung auf den Sitzplätzen angibt. Die Abweichungen der Bewertungen der Bereiche liegt allerdings nur zwischen 2,7% und 10,2%.





4. Breakdowns

4.3. Ultras und Unabhängigkeit vs. Sportlicher Erfolg

Was ist dir wichtiger, die Unabhängigkeit deines Vereins oder das Erreichen der sportlichen Ziele?

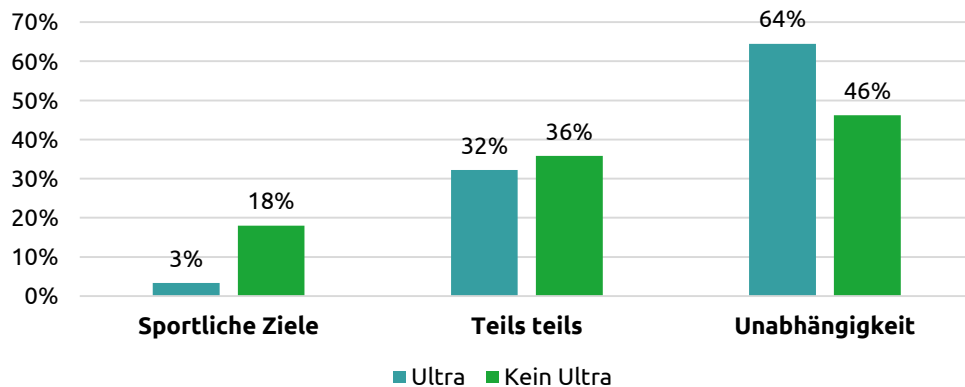


Abb. 34: Ultra und Unabhängigkeit vs. Sportlicher Erfolg

Den **Ultras** ist die **Unabhängigkeit** ihres Vereins im Vergleich zu den Nicht-Ultras **wichtiger** als das Erreichen der **sportlichen Ziele**. Lediglich drei Prozent der Ultras sieht die Ziele des Vereins als wichtiger an, während fast 18% der Nicht-Ultras diese der Unabhängigkeit des Clubs vorziehen würden. Der Anteil derer, die allerdings die Unabhängigkeit priorisieren, liegt bei den Ultras fast 20% über dem der Nicht-Ultras.

.





4. Breakdowns

4.4. Stimmungsboykotts und die Bereitschaft dem Fußball den Rücken zu kehren

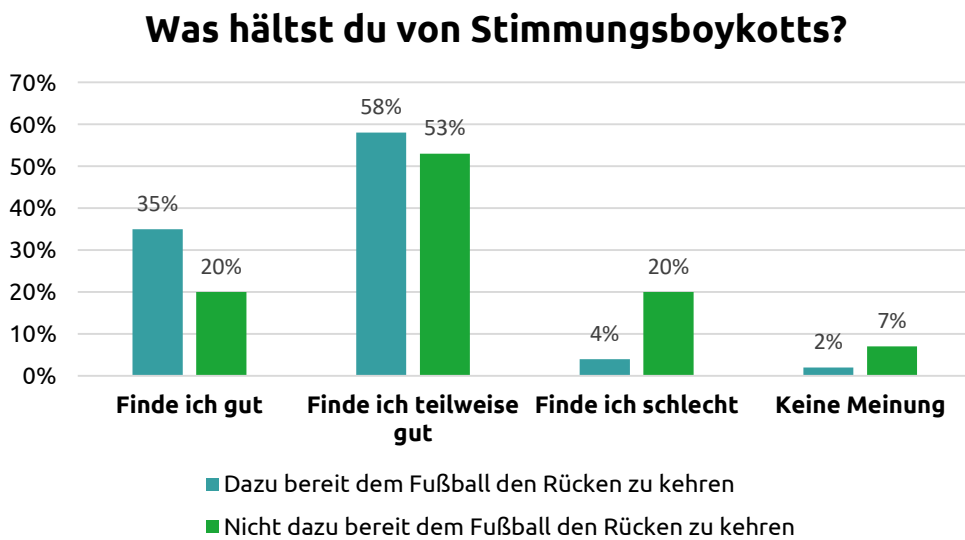


Abb. 34: Stimmungsboykotts und Bereitschaft Fußball den Rücken zu kehren

Fans, die dazu bereit sind dem Fußball den **Rücken zu kehren** finden **Stimmungsboykotts** häufiger gut, als die Befragten, die sich selbst bei weiterer kommerzieller Entwicklung nicht vom Fußball abwenden würden.





4. Breakdowns

4.5. Stimmungsboykotts und die Meinung zur Financial Fairplay Regel

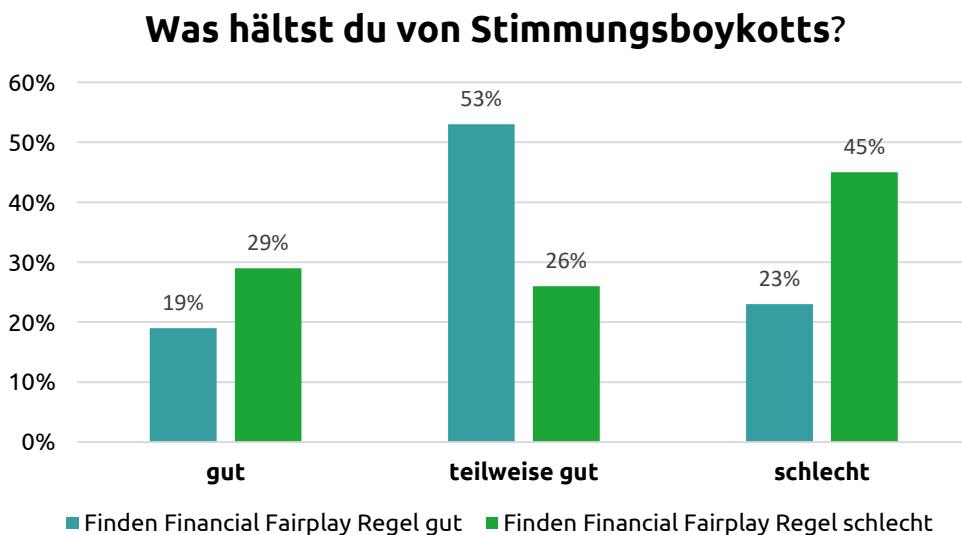
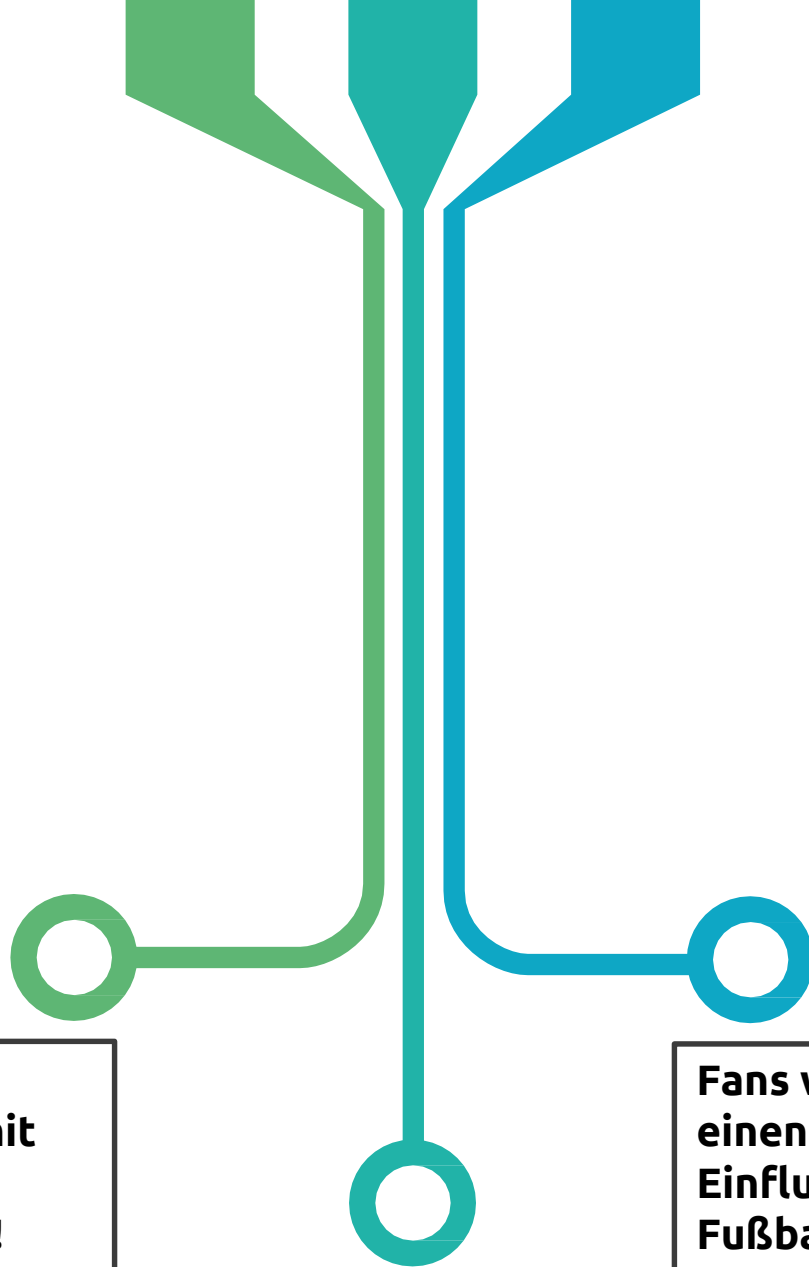


Abb. 36: Stimmungsboykotts und Financial Fairplay Regel

Allgemein befürwortet eine deutliche Mehrheit die **Financial Fairplay Regel**, wenn sich **ohne Ausnahmen** an diese gehalten wird. Allerdings ist bei den Gegnern dieser Vorschrift der Anteil von Personen, die Stimmungsboykotts schlecht finden, deutlich höher. Hier liegt der Anteil bei 45%.





Fans ist die Identifikation mit ihrem Verein immens wichtig!

- Unabhängigkeit ist wichtiger als sportlicher Erfolg
- Tradition ist den Fans ebenfalls sehr wichtig

Die Kommerzialisierung ist ein kritischer Faktor im Fußball!

- Gelder werden als übertrieben wahrgenommen
- Zusammenhang zwischen Wahrnehmung der Kommerzialisierung und einer potentiellen Abkehr vom Fußball

Fans wünschen sich einen größeren Einfluss auf den Fußball!

- Der Einfluss der Fans auf den Fußball wird nicht als sonderlich stark angesehen
- Mitspracherecht ist für sie unabdingbar



6. Kontakt

Ansprechpartner:

Geschäftsführer: Joachim Lammert
E-Mail: joachim.lammert@fanq-app.com

Market Research Manager: Justus Schröer
E-Mail: justus-schroerer@fanq-app.com

Autoren:

Dr. Joachim Lammert
Dr. Axel Faix
Justus Schröer
Angelina Eßer
Tim Schoster



rate your club – Gesellschaft für fanbezogene Meinungsforschung im Sport
mbH Joachim Lammert und Kilian Weber
Registergericht: Köln
Registernummer: HRB
83815

Im Mediapark 5
50670 Köln