



Investoren im deutschen Profi-Fußball?



Eine Studie aus Perspektive der Fans

Über die Studie



Der Fußballsport erfreut sich weltweiter Aufmerksamkeit und Beliebtheit. Attraktiver Fußball bringt viele Fans dazu, den Sport interessiert zu verfolgen. Das Interesse der Fans bringt typischerweise wirtschaftlichen Erfolg mit sich. Mehr Geld ist dann meist gleichbedeutend mit größeren Erfolgchancen in weltweit bekannten Wettbewerben. Nun erhofft sich die Bundesliga durch den finanziellen Zuspruch von Investoren einen außerordentlichen Aufschwung. Investoren jedoch sind im deutschen Profi-Fußball unter den Anhängern umstritten.

Vor diesen Hintergründen hat FanQ eine repräsentative Studie zur Einstellung der deutschen Fußballfans bezüglich eines potenziellen Investoreneinstiegs bei der DFL durchgeführt. Sie umfasst (inklusive soziodemografischer und verhaltensbezogener Angaben der Teilnehmer*innen) 31 Fragen. An der Erhebung beteiligten sich über 2.000 Personen, die zu einer repräsentativen Stichprobe der Fußballfans in Deutschland führt.

Unsere Erhebung beleuchtet die Meinungen der Fans zur Investorenthematik im Fußball. Wie bewerten die Anhänger*innen die Entscheidung der DFL, einen Investor ins Boot zu holen? Was sind hierfür die relevanten Hintergründe? Wie unterscheiden sich die verschiedenen Fantypen bezüglich der Bewertung dieser Aspekte? Antworten auf diese und weitere Fragen liefert die vorliegende Studie.

Inhalt



| | | |
|----|--|----|
| 1. | Methodik | 4 |
| 2. | Soziodemografische und verhaltensbezogene Merkmale | 7 |
| 3. | Darstellung der Hauptergebnisse | 11 |
| | 3.1 Investoren-Einstieg | 12 |
| | 3.2 Fan-Proteste | 14 |
| | 3.3 Risiken und Chancen | 17 |
| | 3.4 Investoren-Regulation | 25 |
| 4. | Differenzierung der Ergebnisse | 29 |
| | 4.1 Differenzierung nach Präferenz TV/Stadion | 30 |
| | 4.2 Differenzierung nach Präferenz Sitzplatz/Stehplatz | 34 |
| 5. | Zusammenfassung | 36 |
| 6. | Kontakt | 38 |
| 7. | Über FanQ | 40 |



1. Methodik



Die Ergebnisse dieser Studie basieren auf einer Online-Befragung (CAWI), die über die FanQ-App, in der FanQ-Web-Community und mit FanQ-Medienpartnern durchgeführt wurde. Sie umfasst (inklusive soziodemografischer und verhaltensbezogener Angaben der Teilnehmer*innen) insgesamt 31 Fragen. An der Erhebung beteiligten sich 2.090 Personen, die zu einer repräsentativen Stichprobe der Fußballfans in Deutschland führt.

Die Studie beinhaltet einerseits Fragen, die von den Teilnehmenden mit „Ja“ oder „Nein“ oder unter Rückgriff auf verbal umschriebene Antwortoptionen (z.B. „stimme voll zu“, „stimme eher zu“, usw.) zu beantworten waren. Andererseits beinhaltet die Studie Fragen mit einer unmittelbaren Bewertungskomponente, bei der die Nutzer*innen maximal fünf Sterne vergeben konnten. Ein Stern bedeutet hier eine hohe Ablehnung, während fünf Sterne eine hohe Zustimmung darstellen. Im nachfolgenden Bericht werden Wertungen mit vier oder fünf Sternen zusammenfassend als „Zustimmung“ und solche mit einem oder zwei Sternen als „Ablehnung“ zu einer Position interpretiert.

Der Prozess der Entwicklung der Fragen erfolgte in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Axel Faix (Fachhochschule Dortmund, Fachbereich Wirtschaft) und Prof. Dr. Harald Lange (Institut für Sportwissenschaft der Universität Würzburg), die beide im Wissenschaftlichen Beirat von FanQ mitwirken, sowie mit Prof. Dr. Markus Breuer (SRH Hochschule Heidelberg, Fachbereich Sportökonomie und Sportmanagement).

1. Methodik



Im vorliegenden Ergebnisbericht informieren wir zunächst über die soziodemografischen und verhaltensbezogenen Merkmale der Teilnehmenden (Kapitel 2). Somit ermöglichen wir den Lesenden eine bessere Einordnung der Ergebnisse.

Die Hauptergebnisse der Studie werden im anschließenden Kapitel unter Rückgriff auf intuitiv verständliche statistische Ansätze deskriptiver Art ausführlich präsentiert.

In Kapitel 4 stellen wir die Ergebnisse ausgewählter Fragen der Studie unter Berücksichtigung verschiedener soziodemografischer und verhaltensbezogener Merkmale dar, die ein differenzierteres Bild der Kernergebnisse liefern, indem zum Beispiel Unterschiede in den Bewertungen in Abhängigkeit von der jeweiligen Präferenz TV/Stadion und Sitzplatz/Stehplatz deutlich werden.

Der Bericht endet mit einer kompakten Zusammenfassung der Ergebnisse, die „auf einen Blick“ erfasst werden können.

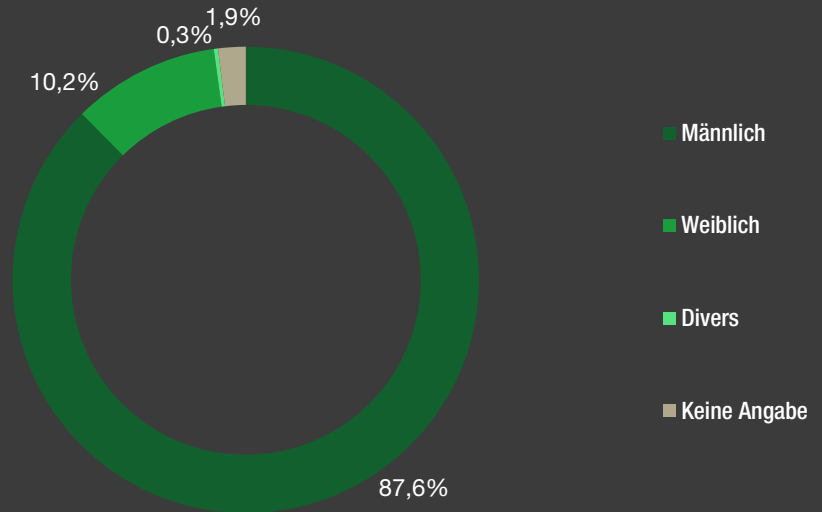


Soziodemografische und verhaltensbezogene Merkmale

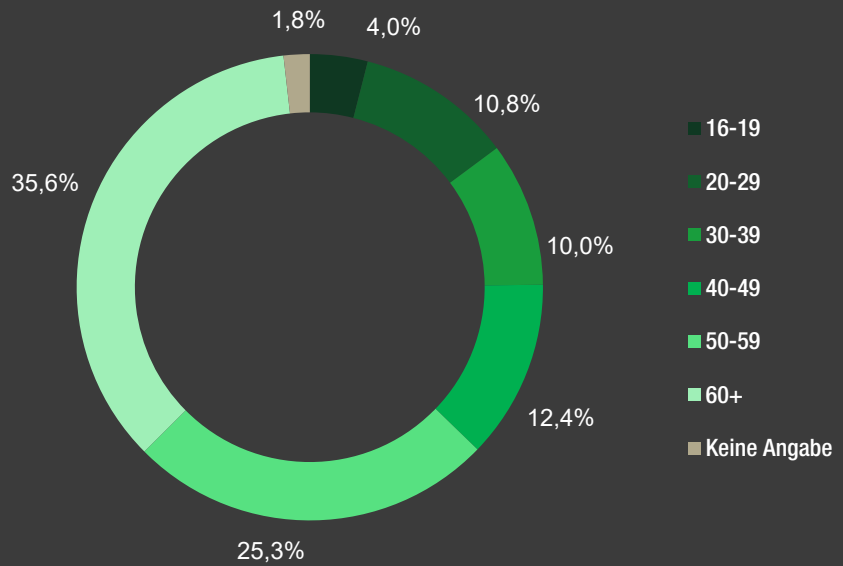
2. Soziodemografische und verhaltensbezogene Merkmale



Geschlecht



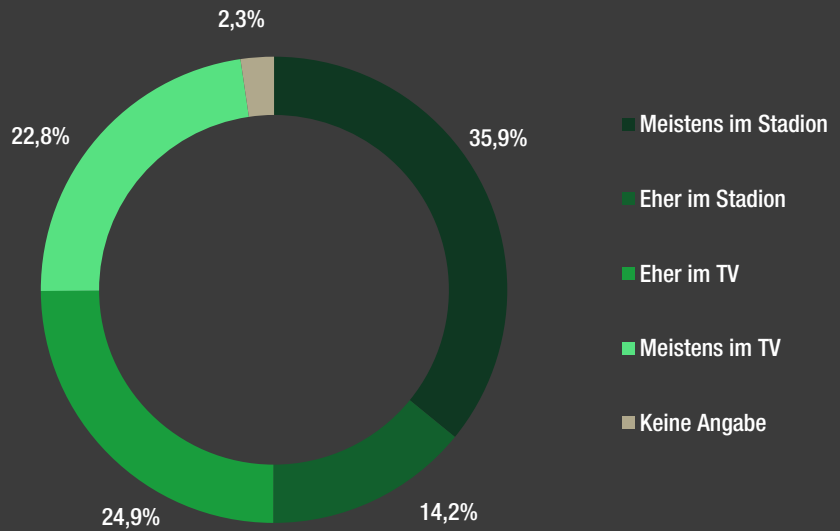
Alter



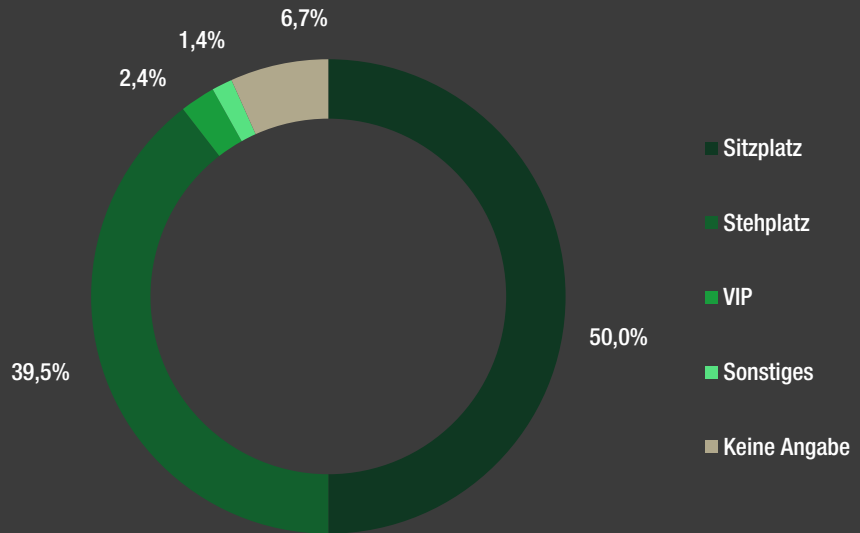
2. Soziodemografische und verhaltensbezogene Merkmale



Bevorzugte Art, Fußballspiele zu verfolgen



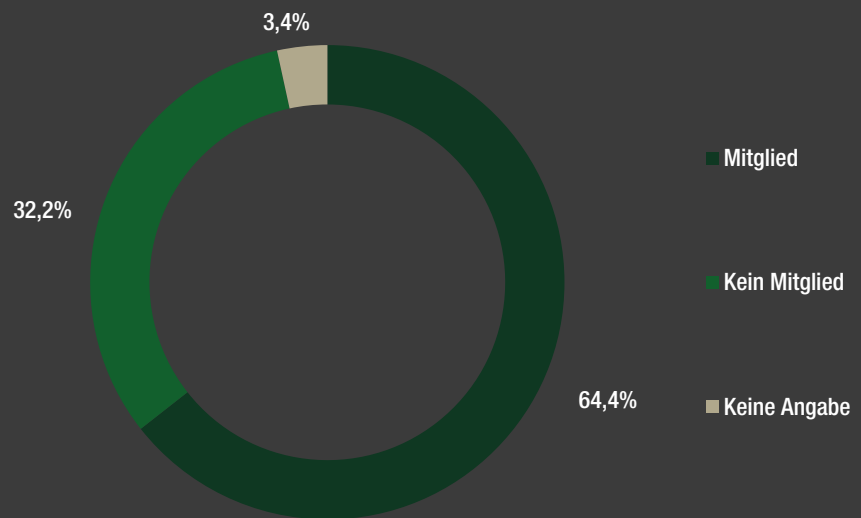
Bevorzugter Stadionbereich



2. Soziodemografische und verhaltensbezogene Merkmale



Mitgliedschaft beim Lieblingsclub





Darstellung der Ergebnisse

3. Darstellung der Ergebnisse

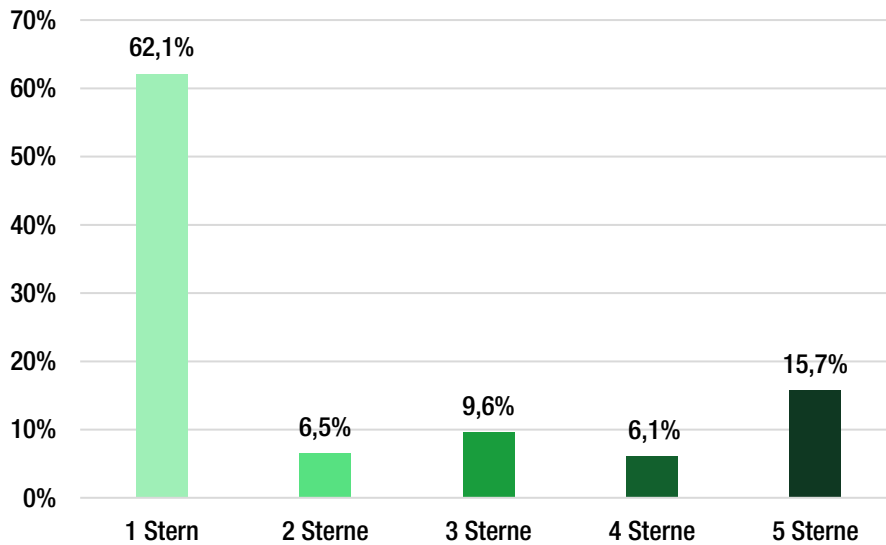
3.1 Investoren-Einstieg



Profi-Clubs stimmen für Investoren-Einstieg bei der DFL - wie bewertest du diese Entscheidung?

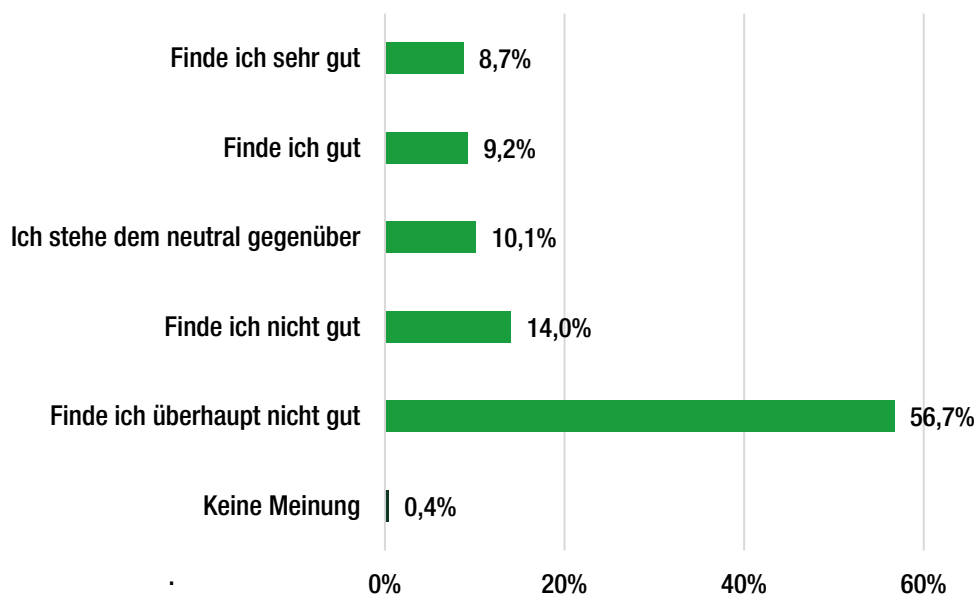
Abbildung 1

$\bar{x} = 2,07$



Wie denkst Du über eine Beteiligung von Investoren an Profi-Fußballclubs?

Abbildung 2



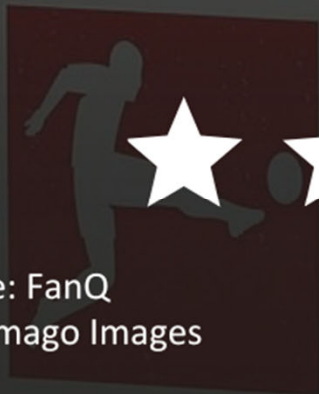
3. Darstellung der Ergebnisse

3.1 Investoren-Einstieg

Das sagen die Fans:



***Profi-Clubs stimmen für Investoren-Einstieg bei der DFL -
wie bewertest du diese Entscheidung?***



Quelle: FanQ
Bild: Imago Images

Ø 2,07

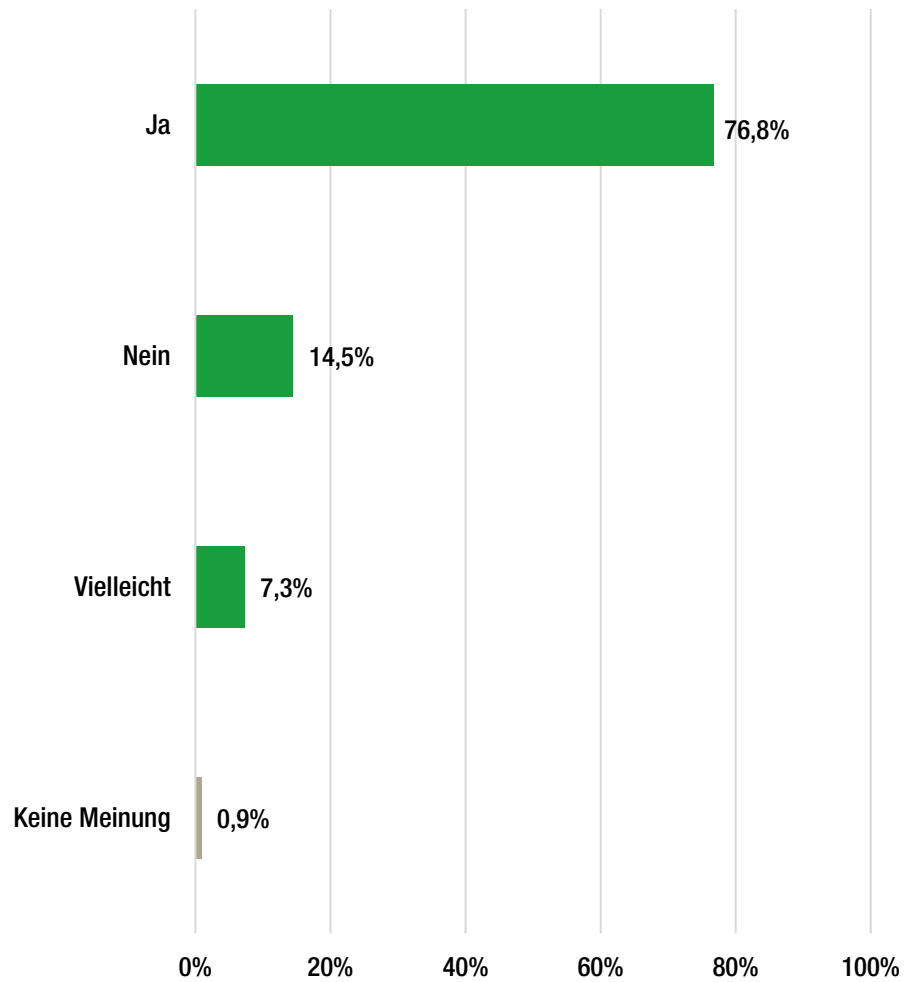
BUNDESLIGA

3. Darstellung der Ergebnisse

3.2 Fan-Protest

Ist es angemessen, dass die Fans gegen den Investoren-Deal der DFL protestieren?

Abbildung 3



3. Darstellung der Ergebnisse

3.2 Fan-Protest

Sind die Fan-Proteste angemessen?



Quelle: FanQ
Bild: Imago Images

3. Darstellung der Ergebnisse

3.2 Fan-Protest

Bewertung der Fan-Proteste



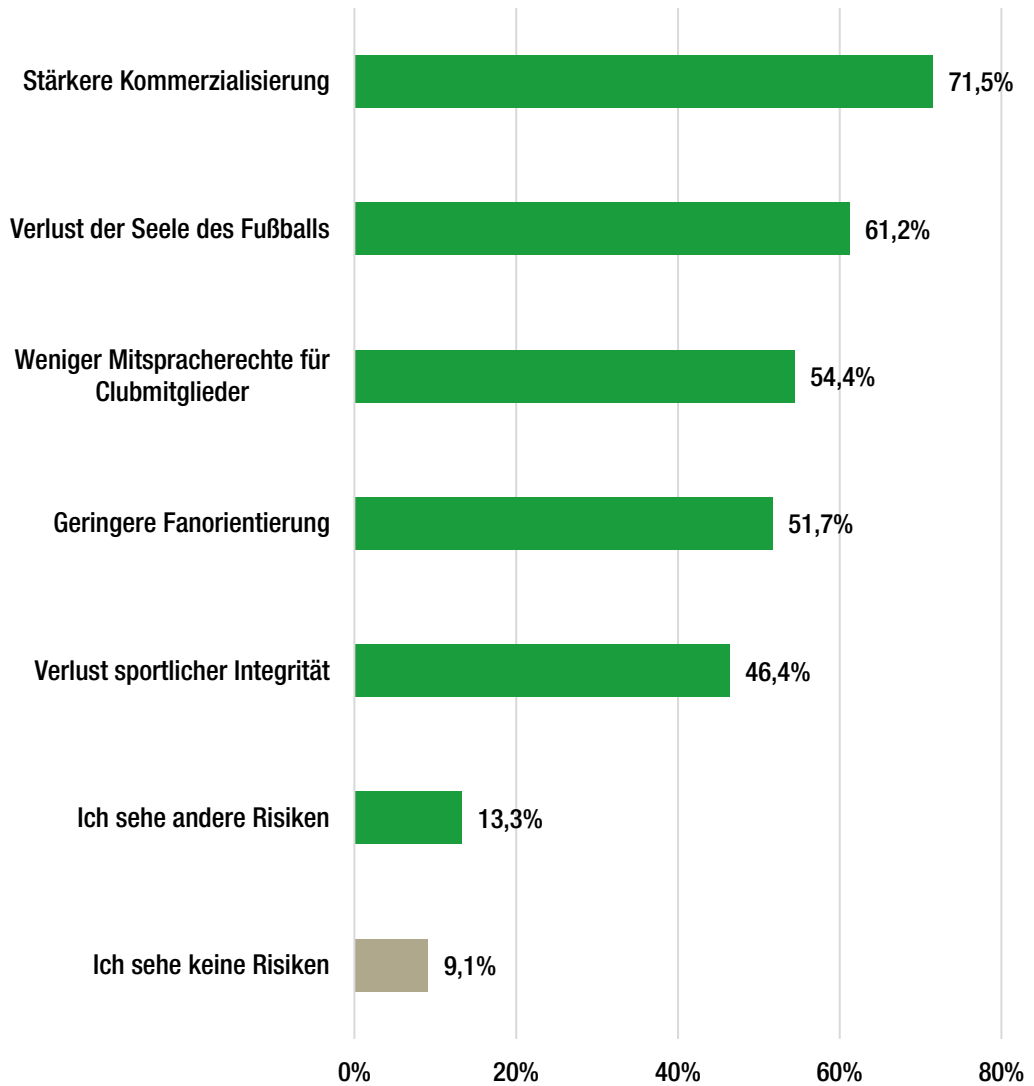
Quelle: FanQ
Bild: Imago Images

3. Darstellung der Ergebnisse

3.3 Risiken und Chancen

Welche Risiken bringt die Beteiligung eines Investors gemäß Vorhaben?

Abbildung 4

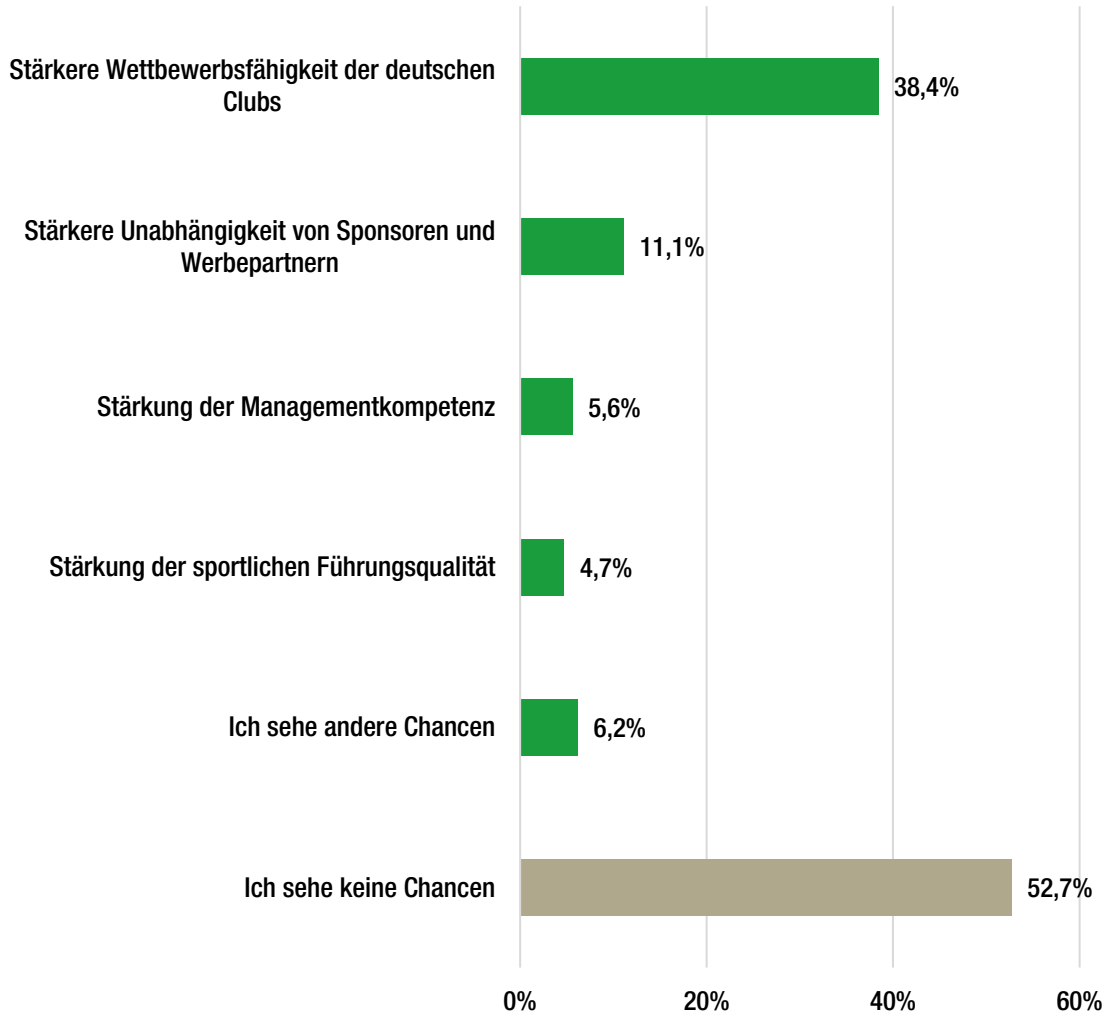


3. Darstellung der Ergebnisse

3.3 Risiken und Chancen

Welche Chancen bringt die Beteiligung eines Investors gemäß Vorhaben?

Abbildung 5



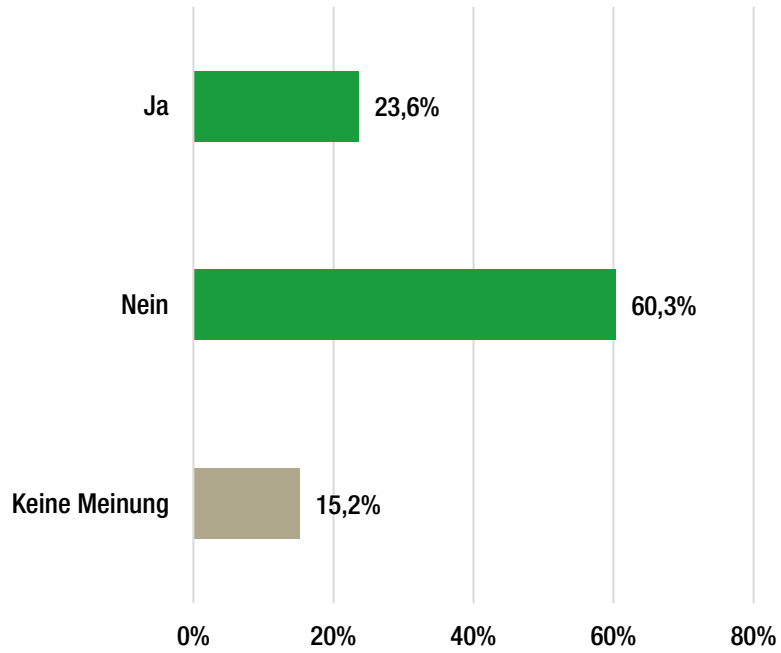
3. Darstellung der Ergebnisse

3.3 Risiken und Chancen



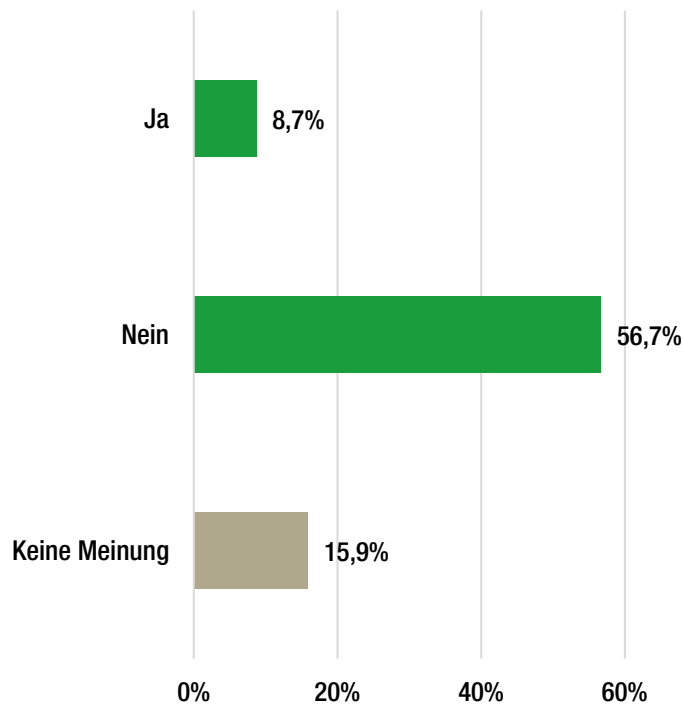
Würdest Du eine Vergabe von Liga-Namensrechten („Unternehmen xy-Bundesliga“) gegenüber Liga-Investoren vorziehen?

Abbildung 6



Würdest Du eine Kreditaufnahme der Liga gegenüber Liga-Investoren vorziehen?

Abbildung 7

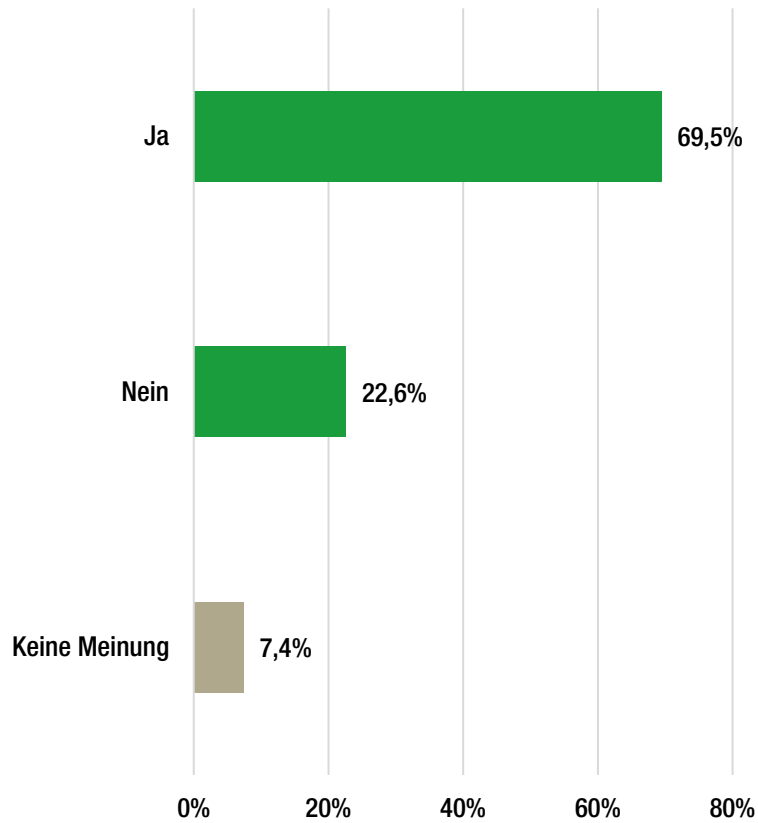


3. Darstellung der Ergebnisse

3.3 Risiken und Chancen

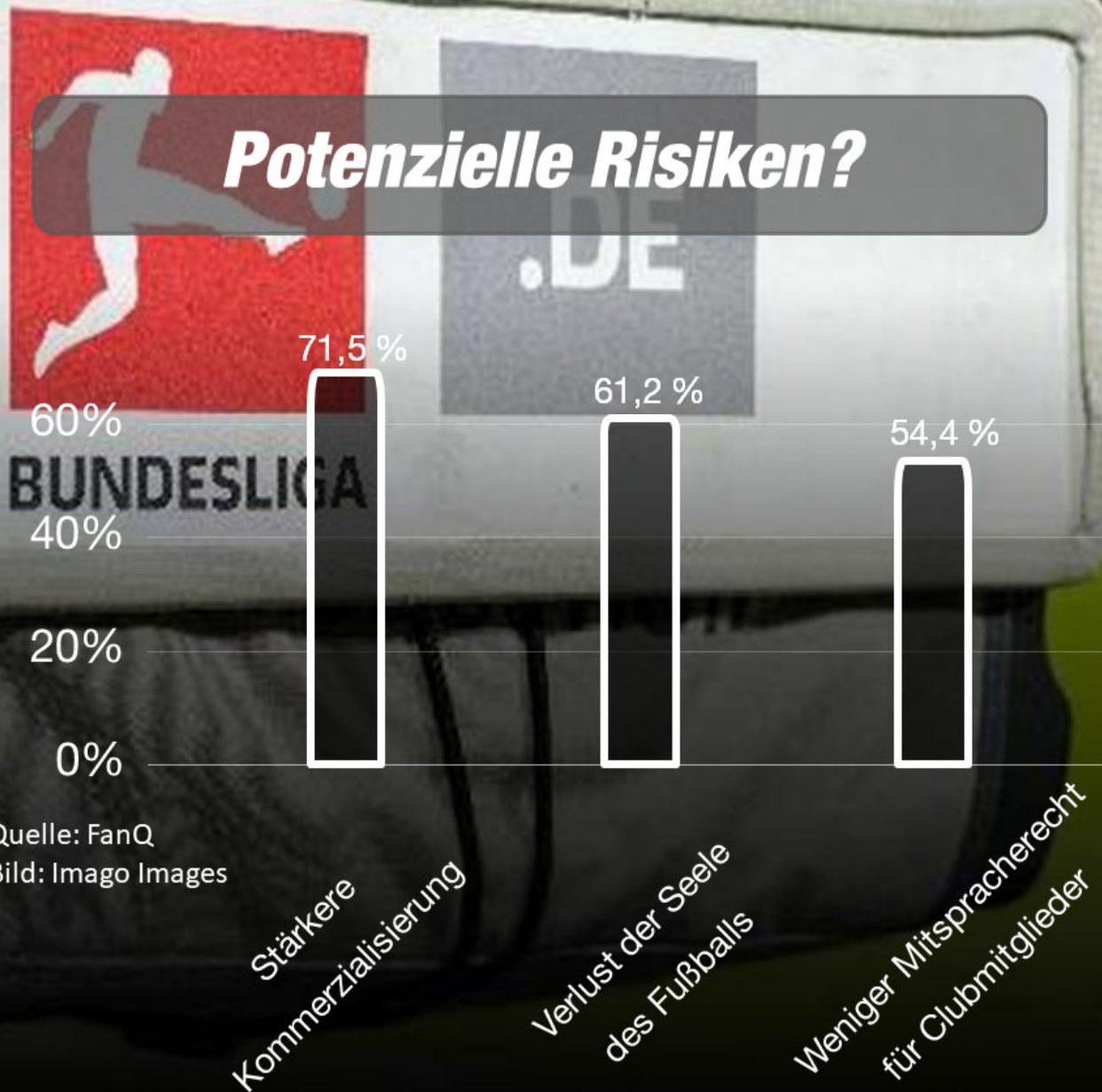
Wenn Liga-Investoren bei wirtschaftlichen Themen Mitspracherechte bekommen, sollten dann auch nationale Fan-Organisationen Mitspracherechte bekommen?

Abbildung 8



3. Darstellung der Ergebnisse

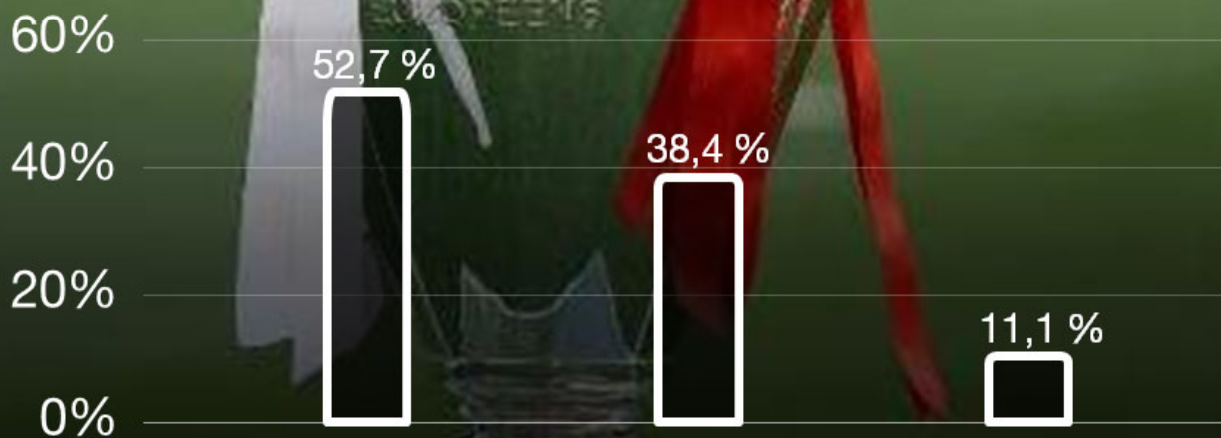
3.3 Risiken und Chancen



3. Darstellung der Ergebnisse

3.3 Risiken und Chancen

Potenzielle Chancen?



Quelle: FanQ
Bild: Imago Images

Keine Chancen

Stärkere Wettbewerbsfähigkeit dt. Clubs

Unabhängigkeit gegenüber Sponsoren

3. Darstellung der Ergebnisse

3.3 Risiken und Chancen

FLYERALARM

Vergabe von Liga-Namensrechten statt Investoreneinstieg?



Quelle: FanQ
Bild: Imago Images

3. Darstellung der Ergebnisse

3.3 Risiken und Chancen

***Mitspracherecht für nationale Fan-Organisationen
bei wirtschaftlichen Themen?***



Quelle: FanQ
Bild: Imago Images

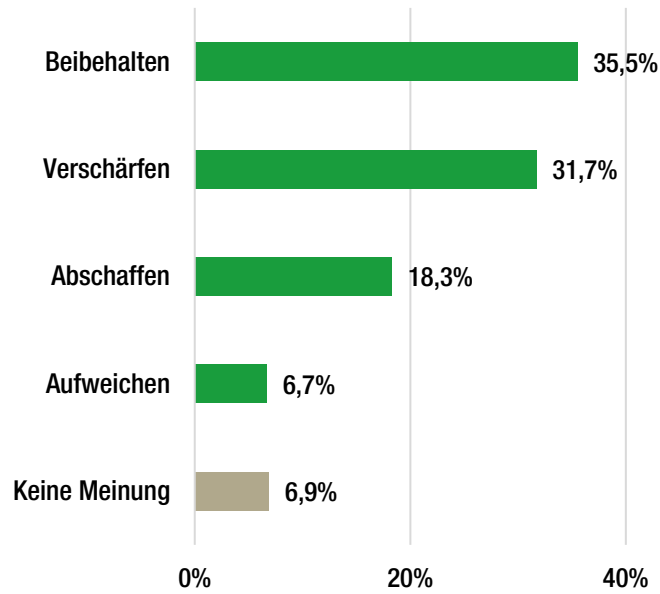
3. Darstellung der Ergebnisse

3.4 Investoren-Regulation



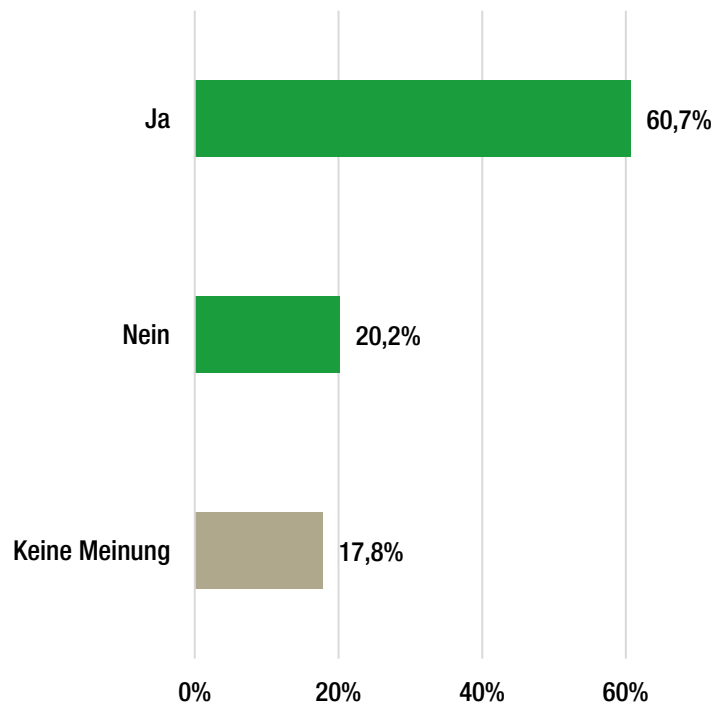
Die 50+1 Regel sollte man...

Abbildung 9



Ich weiß, dass einige Investoren Anteile an mehreren Clubs gleichzeitig halten („Multi-Club-Ownership“)

Abbildung 10



3. Darstellung der Ergebnisse

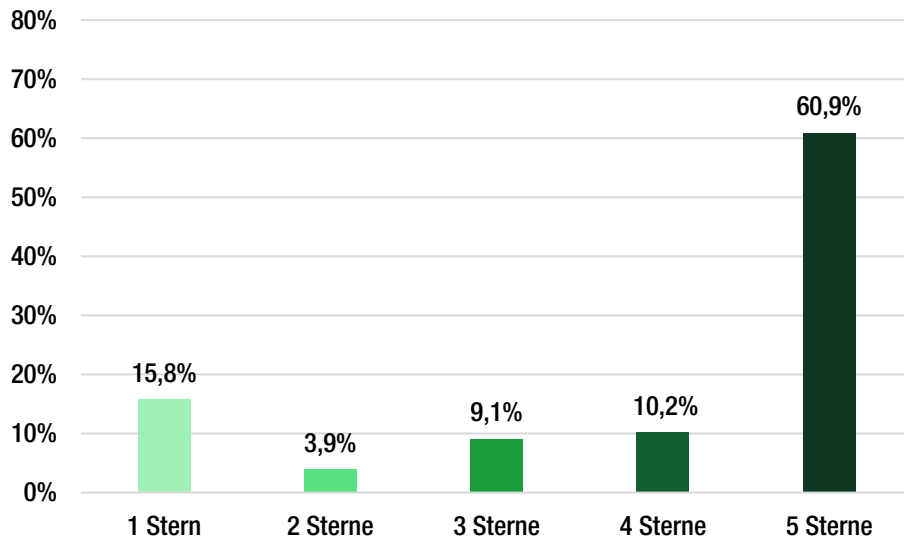
3.4 Investoren-Regulation



Grundsätzlich halte ich es für problematisch, wenn ein Investor Anteile von mehreren Clubs hält.

Abbildung 11

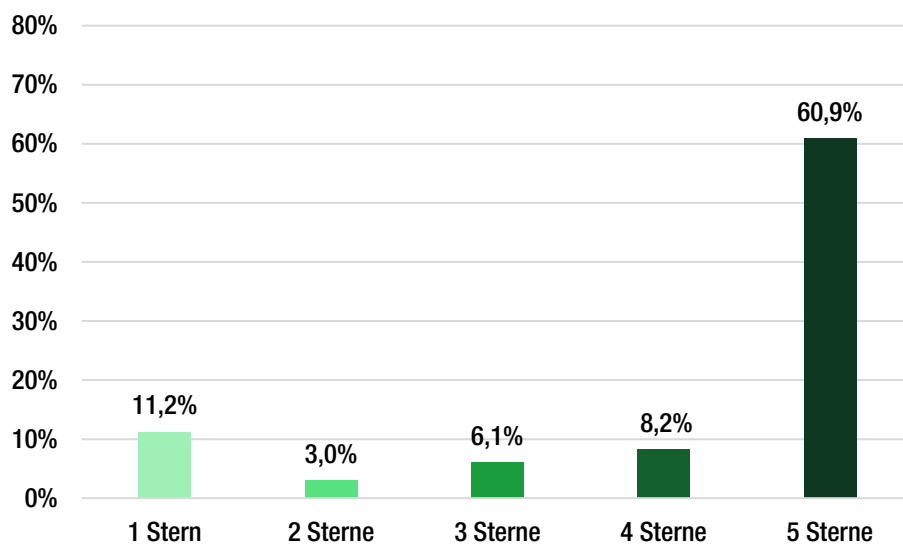
$\bar{x} = 3,9$



Ich halte Situationen für problematisch, in denen ein Investor Anteile von zwei Clubs hält, die im gleichen Wettbewerb gegeneinander spielen.

Abbildung 12

$\bar{x} = 4,2$



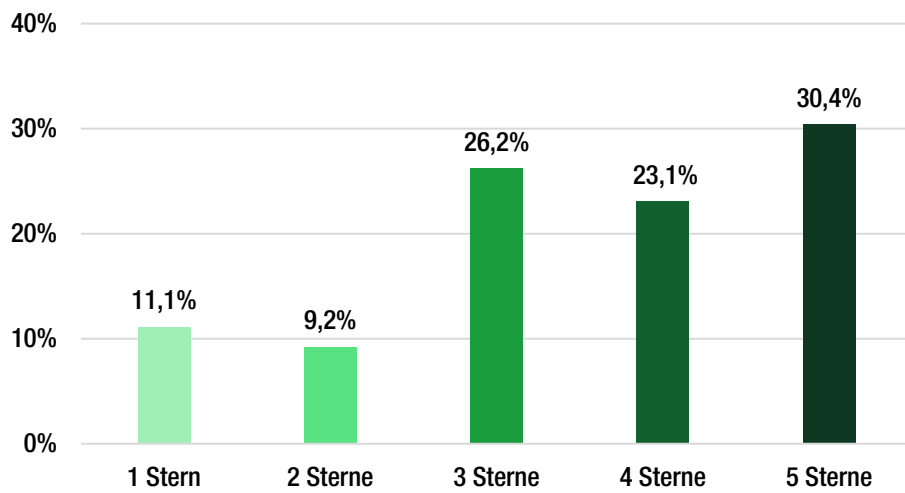
3. Darstellung der Ergebnisse

3.4 Investoren-Regulation

Wie stark stimmst du der folgenden Aussage zu: „Ich verfolge den Einstieg von Investoren in den Profi-Fußball aktiv in den Medien.“

Abbildung 13

$\bar{x} = 3,5$



3. Darstellung der Ergebnisse

3.4 Investoren-Regulation

Das sagen die Fans:

Die 50+1-Regel sollte man....

**beibehalten
oder verschärfen**

67,2%

Quelle: FanQ

Bild: Imago Images



Differenzierung der Ergebnisse

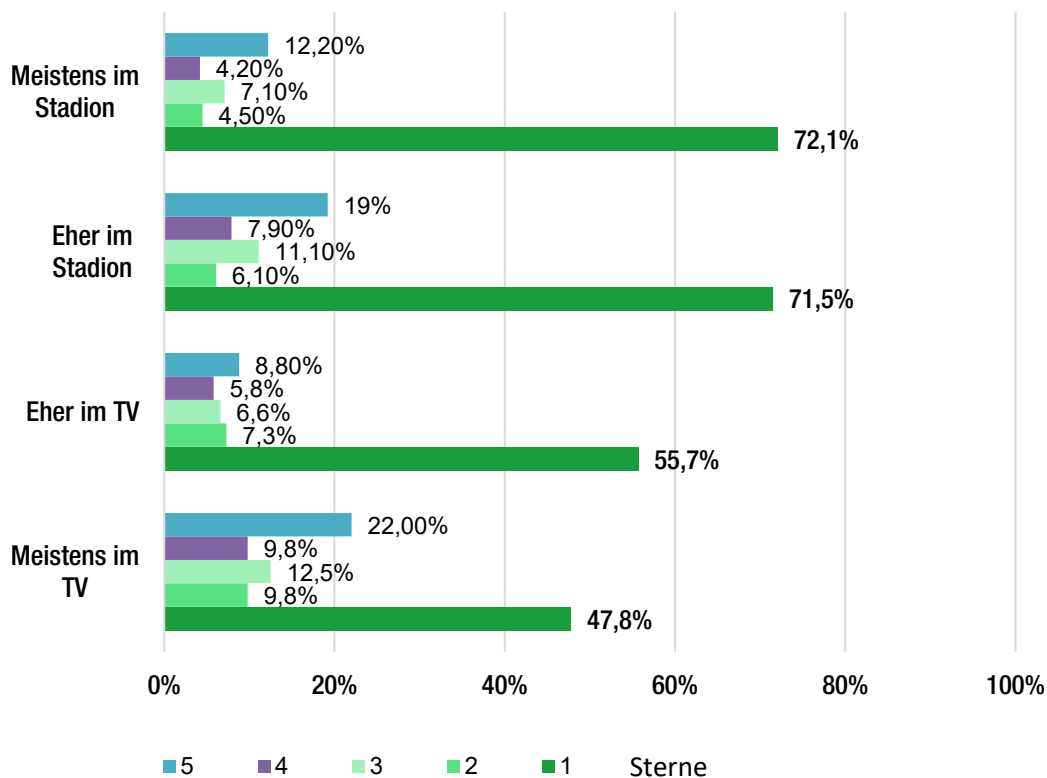
4. Differenzierung der Ergebnisse

4.1 Differenzierung nach Präferenz TV/Stadion

In unserer Studie haben wir die Gesamtergebnisse außerdem nach soziodemografischen und verhaltensbezogenen Splitvariablen – wie beispielsweise Altersgruppen, Geschlecht, bevorzugte Art des Konsums von Profispielen (TV / Stadion), bevorzugter Bereich im Stadion (Stehplatz bzw. Sitzplatz, VIP-Bereich, Sonstige) – differenziert. Bei diesen Auswertungen sind mehrere interessante Ergebnisse aufgefallen. Einige davon weisen wir hier aus, weitere können gerne angefragt werden.

Profi-Klubs stimmen für Investoren-Einstieg bei der DFL – wie bewertest du die Entscheidung?

Abbildung 14



Diese differenzierten Ergebnisse zeigen, dass TV-Zuschauer*innen eine höhere Tendenz dazu haben, die Investorenentscheidung zu befürworten. Dies könnte der Tatsache geschuldet sein, dass Stadiongänger*innen sich besonders um die Stadionatmosphäre durch den Einstieg der Investoren sorgen, während TV-Zuschauer*innen der Atmosphäre weniger Bedeutung beimessen. Nichtsdestotrotz ist auch bei den TV-Zuschauer*innen die Mehrheit gegen einen Investoreneinstieg.

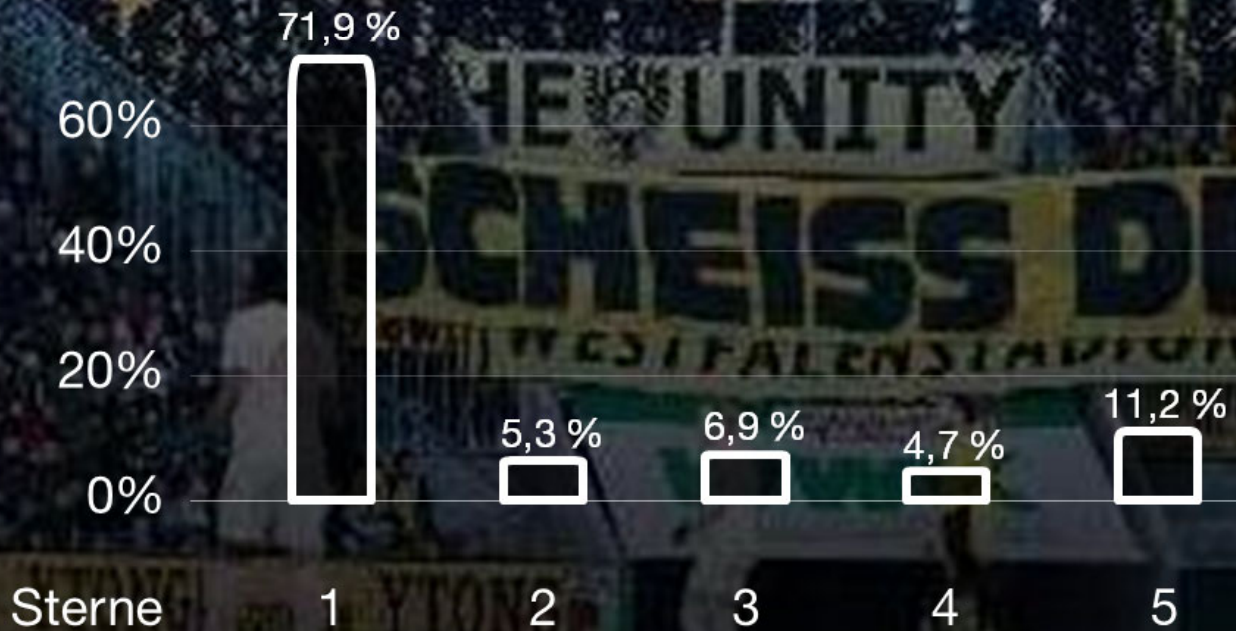


4. Differenzierung der Ergebnisse

4.1 Differenzierung nach Präferenz TV/Stadion

Investoreneinstieg bei der DFL

Bewertung (Stadionbesucher*innen)



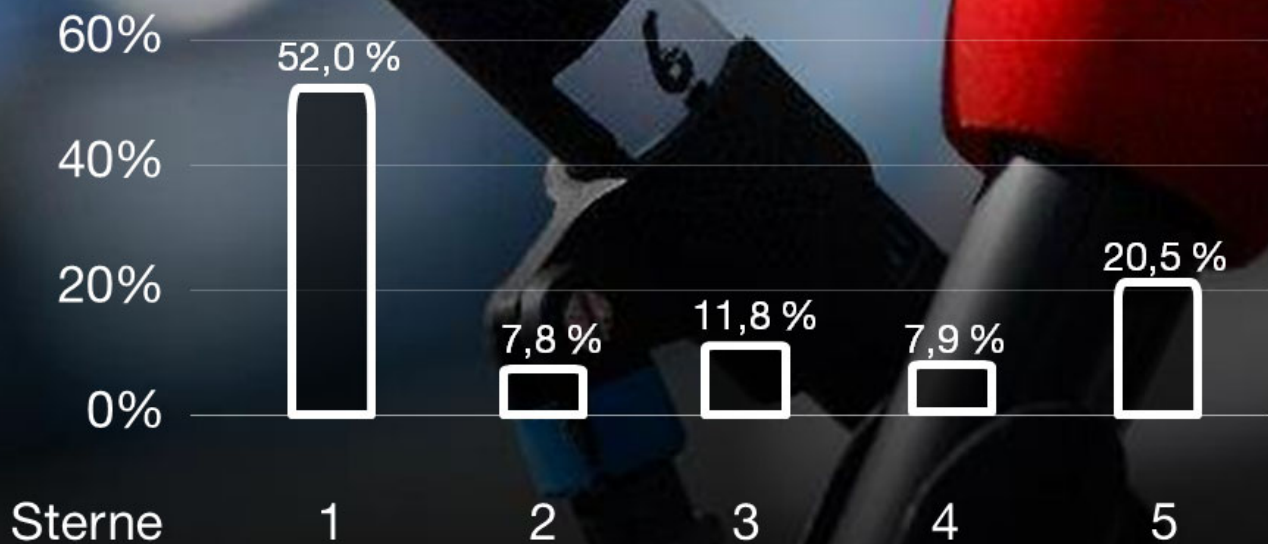
Quelle: FanQ
Bild: Imago Images

4. Differenzierung der Ergebnisse

4.1 Differenzierung nach Präferenz TV/Stadion

Investoreneinstieg bei der DFL

Bewertung (TV-Zuschauer*innen)



Quelle: FanQ
Bild: Imago Images

4. Differenzierung der Ergebnisse

4.1 Differenzierung nach Präferenz TV/Stadion

Ist es angemessen, dass die Fans gegen den Investoren-Deal der DFL protestieren?

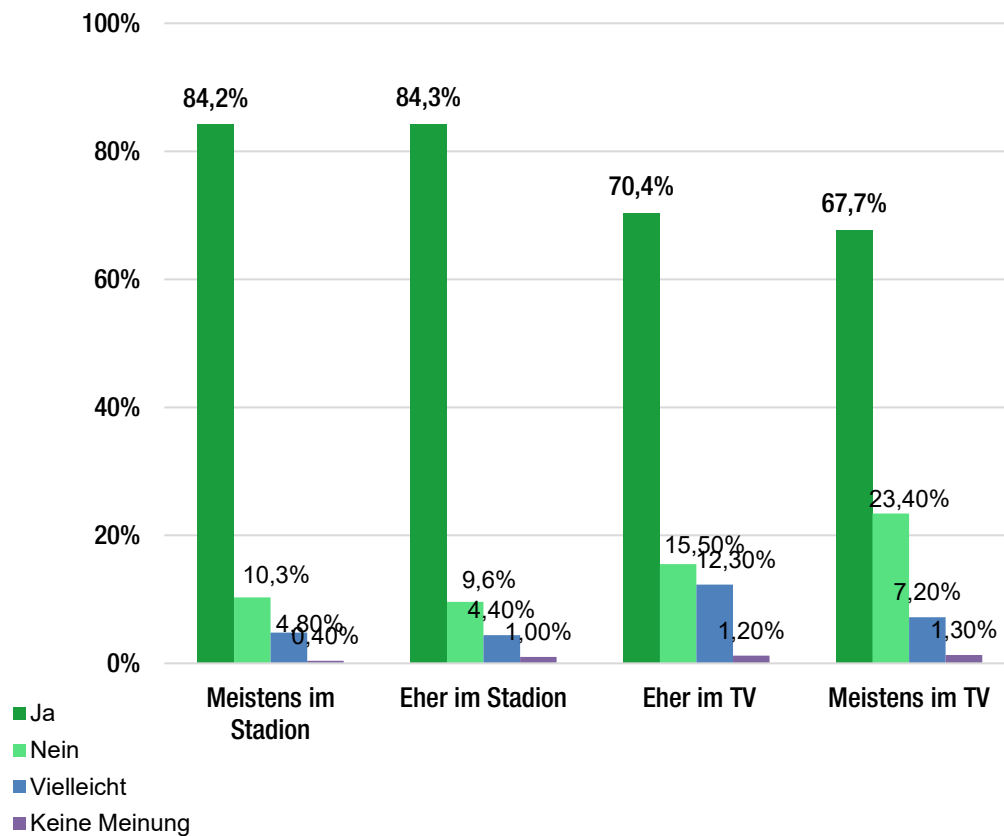


Abbildung 16

Diese Ergebnisdifferenzierung veranschaulicht, dass TV-Zuschauer*innen eine höhere Tendenz dazu haben, die Fan-Proteste weniger nachzuvollziehen, als es bei Stadionbesucher*innen der Fall ist.

Dies könnte der Tatsache geschuldet sein, dass Stadiongänger*innen sich wegen des Investoreneinstiegs besonders um die Stadionatmosphäre sorgen, während TV-Zuschauer*innen der Atmosphäre weniger Bedeutung beimessen. Nichtsdestotrotz ist auch bei den TV-Zuschauer*innen die Mehrheit für die Fan-Proteste.

4. Differenzierung der Ergebnisse

4.2 Differenzierung nach Präferenz Sitzplatz/Stehplatz

Profi-Clubs stimmen für Investoren-Einstieg bei der DFL – wie bewertest du die Entscheidung?

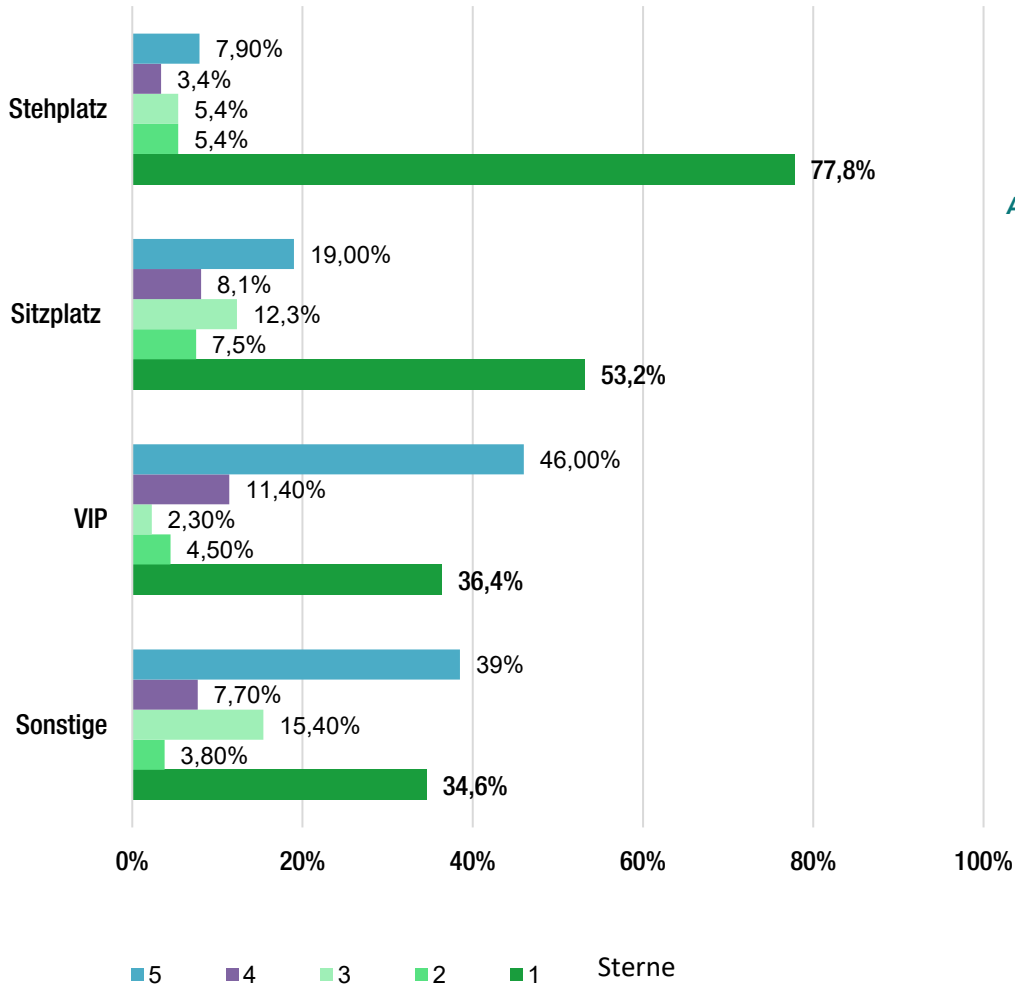


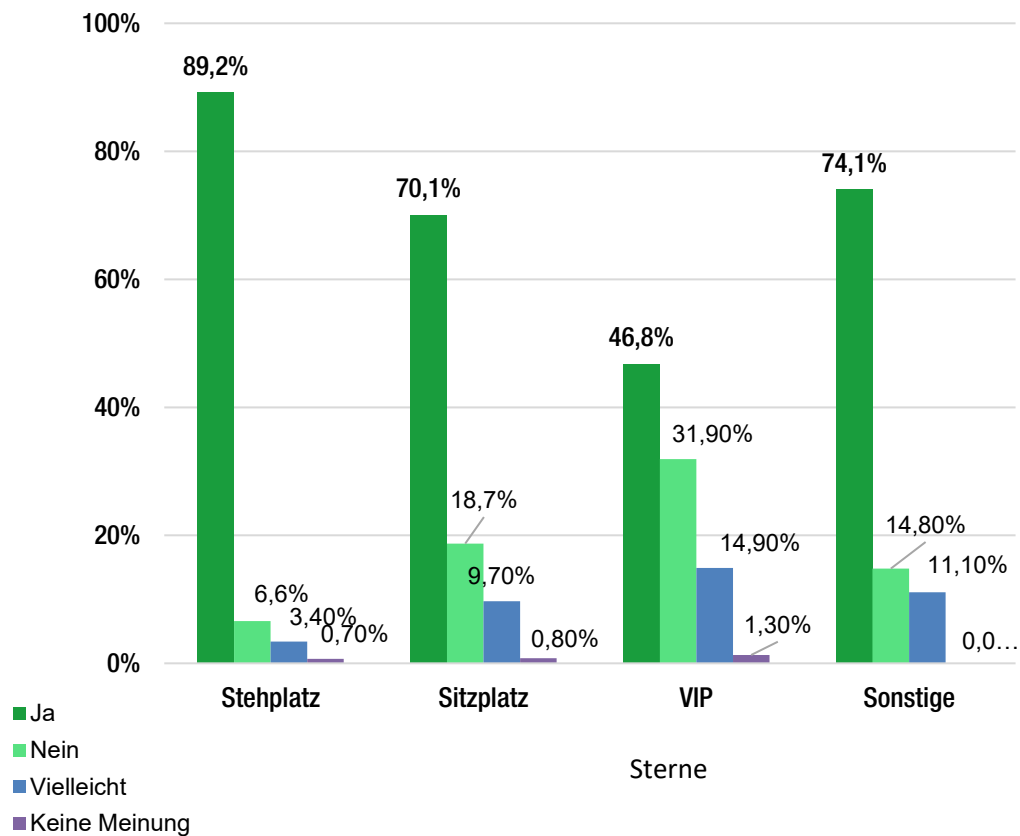
Abbildung 15

Diese Differenzierung lässt erkennen, dass sich alle Fanggruppen mit Ausnahme der Anhänger*innen in den VIP-Bereichen mit absoluter Mehrheit gegen einen Investoreneinstieg aussprechen. Besonders auffällig ist der hohe Anteil der 1-Sterne-Bewertungen der Stehplatz-Zuschauer (77,8%). Dies ist womöglich darauf zurückzuführen, dass diese Fanggruppe besonders starken Wert auf die Stadionatmosphäre legt.

4. Differenzierung der Ergebnisse

4.2 Differenzierung nach Präferenz Sitzplatz/Stehplatz

Ist es angemessen, dass die Fans gegen den Investoren-Deal der DFL protestieren?

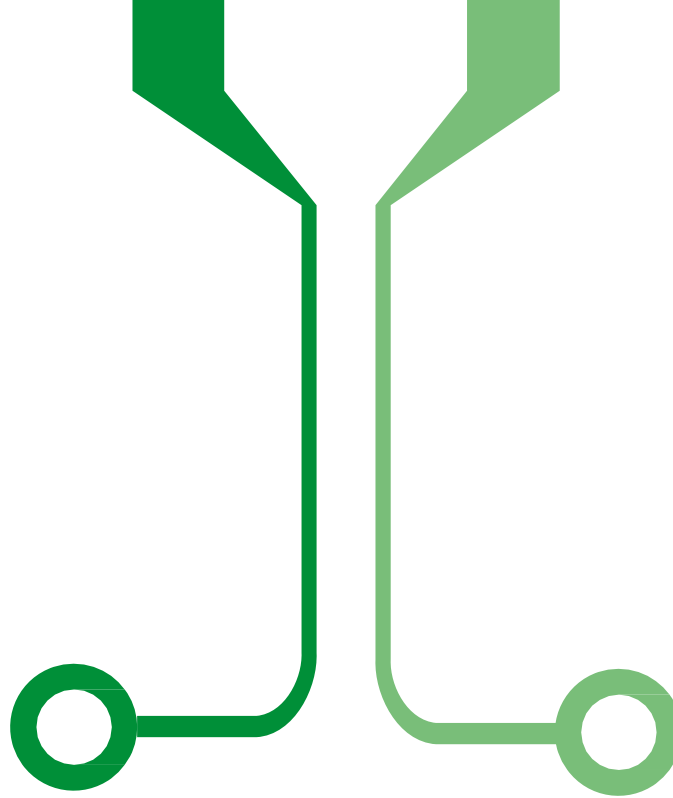


Diese Differenzierung verdeutlicht, dass Fans, die bevorzugt Stehplätze nutzen, eine höhere Tendenz dazu haben, die Fan-Proteste nachzuvollziehen, als es die Anhänger*innen auf den Sitzplätzen.

Dies könnte daran liegen, dass die Atmosphäre vor allem auf den Stehplätzen ein wesentliches Merkmal eines gelungenen Stadionbesuchs darstellt, das durch den Investoreneinstieg zu verschwinden droht.



Zusammenfassung



Investoren in der Bundesliga

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Mehrheit der Fußballfans eine einheitliche Meinung zu Investoren in der Fußballbundesliga hat. Die meisten Befragten bewerten den Investoren-Einstieg kritisch.

Sie sehen mehr Nachteile als Vorteile und glauben, dass dieser Schritt dem deutschen Fußball eher schaden als nutzen wird. Viele Umfrageteilnehmer*innen sind der Ansicht, dass eine stärkere Kommerzialisierung (71,5%), der Verlust der Seele des Fußballs (61,2%) und ein sinkendes Mitspracherecht für Clubmitglieder (54,4%) als potenzielle Risiken gelten.

Aber auch die Vergabe von Liganamensrechten anstelle eines Investoreneinstiegs halten die Anhänger*innen für nicht zielführend. Knapp 70% befürworten ein Mitspracherecht für nationale Fan-Organisationen bei wirtschaftlichen Themen. Darüber hinaus wollen die Fans die 50+1 Regel beibehalten oder sogar verschärfen.



BUNDESLIGA

817712

Kontakt

Ihre Ansprechpartner



Dr. Joachim Lammert

Geschäftsführer bei FanQ, vormals Fachgebiet Sportmanagement der Uni Leipzig

Mail: joachim.lammert@fanq-app.com

Kilian Weber

Geschäftsführer bei FanQ, vormals Referent der Geschäftsführung bei Dynamo Dresden

Mail: kilian.weber@fanq-app.com

Das sagen unsere Kunden und Partner:

„FanQ hat uns geholfen, wichtige Erkenntnisse zur Ausgestaltung und Wirkungsanalyse unseres Sport Marketings zu gewinnen. In einer kurzfristigen Folgebefragung konnten wir spezifische Erkenntnisse vertiefen. FanQ ist super flexibel und sehr zu empfehlen.“

Sebastian Carlin

Teamleiter Sports Marketing
Hyundai Motor Deutschland GmbH



„Mit FanQ als Partner können wir hohe Fallzahlen zur Befragung von Fans realisieren und repräsentative Ergebnisse verwirklichen. Durch das native Umfeld der Datenerhebung erreichen wir gleichzeitig eine hohe Datenqualität.“

Kevin Engist

Head of Account Management
Intelligent Research in Sponsoring GmbH



Über FanQ



FanQ - Die Voting-Plattform für Fußballfans ist wie eine Bewertungsplattform im Fußballsport. Mehrfach täglich greifen wir aktuelle Themen auf und befragen Fans via Web & App zu ihren Meinungen. Jeder kann kostenlos voten, diskutieren und eigene Fragen zur Abstimmung stellen. FanQ visualisiert die Ergebnisse und macht Fanmeinungen transparent.

Professionellen Marktteilnehmern bietet FanQ (1) Presentings/Sponsorings von Fanmeinungen mit attraktiver medialer Reichweite, (2) fanbezogene Markt- und Meinungsforschung, (3) Lizenzierung von Content, (4) digitale Tools für Fan-Interaktion und (5) innovative Werbeformen.

FanQ ist verbunden über eine Content- und Vertriebspartnerschaft mit SID-Marketing, der Tochtergesellschaft des Sport-Informations-Dienst (SID), als führender Sport-Nachrichtenagentur in Europa mit einer Reichweite von über 30 Mio. Sportinteressierten täglich über Print, Online und Video.

FanQ hat eine soziale Ausrichtung. Durch transparente Fanmeinungen fördern wir Entscheidungen im Interesse der Fans und leisten einen Beitrag zur Attraktivität des Fußballs. Neben dieser operativen Orientierung ist es uns wichtig, auch finanziell dazu beizutragen, dass der Fußball besser wird. So haben wir uns dazu verpflichtet, jedes Jahr 11% unseres Gewinns für fanbezogene und soziale Projekte zur Verfügung zu stellen. Als Teil dieser Verpflichtung ist FanQ Mitglied bei Common Goal.

44-46

DFL Deutsche Fußball



FanQ GmbH

Dr. Joachim Lammert und Kilian Weber
Registergericht: Köln
Registernummer: HRB 83815

Im Mediapark 5
50670 Köln

Herausgeber: FanQ

Autor*innen:

Dr. Joachim Lammert
Prof. Dr. Axel Faix
Prof. Dr. Harald Lange
Prof. Dr. Markus Breuer
Alexander Klampfl
Meriton Velijaj

Fachhochschule
Dortmund

University of Applied Sciences and Arts

