

Inhalt

Editorial

<i>Sebastian Björn Bauers, Anton Behrens, Gregor Hovemann</i> Partizipation von Fußballfans	95
--	----

Beiträge

<i>Lars Riedl und Heiko Meier</i> Protest gegen Kommerzialisierung im Fußball: Theoretische Überlegungen zu Entstehung, Strukturen und Nutzen.....	97
<i>Lars Aschhoff und Florian Kiuppis</i> Jubeln für alle? Partizipation von Fußballfans mit Beeinträchtigungen an Spieltagen.....	120
<i>Dominic Habenstein, Marie-Christin Barton, Florian Ingwersen</i> Fan Expectations on Digital Services in German Professional Football.....	137

Interviews

<i>Sebastian Björn Bauers</i> Die Kommunikation mit aktiven Fans und Mitgliedern: Ein Interview mit Anja Carstens	157
<i>Sebastian Björn Bauers</i> Die Transformation der Partizipation: Ein Interview mit Philipp Klotz	163

Essay

<i>Ilja Kaenzig</i> Gedanken zum Fußball von morgen	166
Autorinnen und Autoren	171

Protest gegen Kommerzialisierung im Fußball: Theoretische Überlegungen zu Entstehung, Strukturen und Nutzen

Lars Riedl und Heiko Meier

Zusammenfassung: Ausgangspunkt des Beitrags sind die wiederkehrenden Zuschauerproteste gegen die Kommerzialisierung des Fußballs und die Frage nach einer Erklärung für deren Entstehung. Gezeigt wird, dass Zuschauerproteste bereits umfassend beforscht sind, bislang allerdings keine theoretische Einordnung zu ihrer Entwicklung vorgelegt wurde. Entsprechend liegt das Ziel des Beitrags darin, unter Rückgriff auf systemtheoretische Überlegungen, insbesondere auch zur Funktion des Publikums für den Fußball, und typologische Unterscheidungen, angereichert durch kulturanthropologische Betrachtungen, theoretische Erklärungen für die Ursprünge und Bedeutung von Zuschauerprotesten zu liefern. Im Anschluss hieran wird betrachtet, wie sich Zuschauerproteste in theoretische Konzepte zu Protestbewegungen einordnen lassen, um abschließend deren Nutzen für die Fußballclubs und -verbände zu bestimmen.

Schlagwörter: Fans, Zuschauer, Publikum, Protest, Protestbewegungen, Kommerzialisierung, Systemtheorie, Fußball

Protests Against Commercialization in Football: Theoretical Considerations on Origins, Structures, and Benefits

Abstract: This article takes the recurring protests by spectators against the commercialization of football as its starting point and addresses the question of how these protests can be explained. While spectator protests have already been widely studied, no theoretical framework has yet been provided to explain their development. Therefore, the aim of this contribution is to offer theoretical explanations for the origins and significance of spectator protests, drawing on systems theory—particularly regarding the function of the audience in football—as well as typological distinctions enriched by cultural anthropological perspectives. Subsequently, the article explores how spectator protests can be embedded within theoretical concepts of protest movements and, finally, assesses their potential value for football clubs and associations.

Keywords: Fans, spectators, audience, protest, protest movements, commercialization, systems theory, football

1 Einleitung

Die Saison 2023/24 der Fußball-Bundesliga wird vielen in Erinnerung bleiben, nicht nur weil Bayer 04 Leverkusen erstmals Deutscher Meister wurde, sondern auch wegen der über Monate andauernden massiven Zuschauerproteste in den Stadien.¹ Damit brachte ein engagierter Teil des Publikums seinen Ärger gegen den von der Deutschen Fußball Liga (DFL) mit knapper Mehrheit der Bundesliga-Vereine beschlossenen Einstieg eines Investors zum Ausdruck. Die DFL wollte auf diese Weise eine Milliarde Euro einnehmen, um so vor allem neue Vermarktungsaktivitäten der Liga zu finanzieren. Im Gegenzug sollte dem potenziellen Investor eine über 20 Jahre dauernde prozentuale Beteiligung an den TV-Erlösen angeboten werden.

Die Zuschauer² befürchteten eine Ausweitung der Kommerzialisierung des Fußballs bis hin zur „Überdrehung der Kommerzialisierungsspirale“ (Faszination Fankurve 2024), denn schließlich werde ein Investor ein entsprechendes Return of Investment erwarten, so dass die Liga gezwungen sein werde, Mehreinnahmen zu generieren. Weiterhin schreckten sie mögliche Einflussnahmen eines Investors auf wesentliche Entscheidungen zum Spielbetrieb der DFL ab, beispielsweise wenn es um Anstoßzeiten, den Austragungsmodus oder Austragungsorte geht. Damit, so die Kritik, würde den Vereinen³ die Mitbestimmung über den Spielbetrieb entgleiten. Darüber hinaus entzündete sich der Unmut daran, dass es weitgehend unklar und intransparent war, wie weit ein Investor in Entscheidungsprozesse der DFL hätte eingreifen können, welche informellen Einflussmöglichkeiten entstanden und welche formalen Rechte (bis hin zum Vetorecht) ihm eingeräumt worden wären (Südtribüne Nord e.V. 2024). Die Lage spitzte sich im Dezember 2023 nach Abstimmung der 36 Profivereine über den Deal zu. Die nötige Zwei-Drittel-Mehrheit war nur äußerst knapp zustande gekommen. Umstritten war vor allem die Rolle von Hannover 96-Geschäftsführer Martin Kind, der im Verdacht stand, nicht im Sinne seines Vereins gegen, sondern für den Deal gestimmt zu haben. Damit hätte er nicht nur die Mitglieder von Hannover 96 brüskiert, sondern auch die sogenannte 50+1-Regel unterlaufen, woraufhin ihn die Hannover 96-Management GmbH als Geschäftsführer abberief. Die sich verschärfenden Proteste und öffentlichen Diskussionen führten schließlich zu einem Umdenken mehrerer Vereine. Am 21.02.2024 teilte die DFL nach einer außerordentlichen Sitzung mit, den „Prozess zum Abschluss einer Vermarktungspartnerschaft nicht weiterzuführen“ (DFL 2024a).

Dieser Protest ist kein Einzelfall gewesen. Seit Anfang der 1990er Jahre kam es immer wieder zu Zuschauerprotesten im Fußball. Unter Slogans, wie z.B. „Reclaim the Game“,

- 1 Auffallend bei diesen Protesten war ihre Vehemenz, mit der Teile der Zuschauer etliche, zum Teil erhebliche Spielunterbrechungen erzeugten. Beispielsweise musste die Partie zwischen den Fußball-Zweitligisten Hertha BSC und Hamburger SV am 20. Spieltag der Saison für über 30 Minuten unterbrochen werden. Auch andernorts war oft unklar, ob die Spielansetzungen regelgerecht beendet werden können.
- 2 Auch wenn im Alltagsgebrauch oftmals von Fans gesprochen wird und sich auch geeignete wissenschaftliche Definitionen zu seiner Konkretisierung finden lassen, nutzen wir zunächst nur die allgemeinen Begriffe Zuschauer(rolle) und Publikum, um Missverständnisse und Mehrdeutigkeiten hinsichtlich des von uns in Abschnitt 5 im Rahmen einer Zuschauertypologie eingeführten und erläuterten Begriffs „Fan“ zu vermeiden. In Abschnitt 2 (Forschungsstand) werden wir allerdings dem jeweiligen Sprachgebrauch der referierten Studien folgen, so dass der Begriff Fan dort häufiger Verwendung finden wird.
- 3 Im weiteren Verlauf des Beitrags werden wir uns die semantische Unterscheidung von gemeinnützigen Vereinen, Clubs, ausgegliederten wirtschaftlichen Organisationseinheiten usw. nicht weiter zu eigen machen, sondern die Begriffe synonym gebrauchen, auch um über die unterschiedliche Verwendung in internationalen Kontexten nicht immer wieder ermüdend aufklären zu müssen. Entscheidend hierfür ist, dass das Identifikationsobjekt der Zuschauer von der organisatorischen Verfasstheit losgelöst ist und sich auch nicht hierauf reduzieren lässt.

Jubeln für alle? Partizipation von Fußballfans mit Beeinträchtigungen an Spieltagen

Lars Aschhoff und Florian Kiuppis

Zusammenfassung: Dieser Aufsatz befasst sich mit der Partizipation von Fußballfans an Spieltagen im Stadion. Er widmet sich der Frage, von welchen Aspekten es abhängt, dass sich Fans mit Beeinträchtigungen inkludiert fühlen. Der Beitrag geht aus einer Studie hervor, in der – in Anlehnung an das Modell des „Holistic Journey Sequence Approach (HOPES)“ – untersucht wird, welche Erfahrungen Menschen mit Beeinträchtigungen, mit Barrieren und Ressourcen beim Ticketkauf, bei der Anfahrt zum Stadion, in Bezug auf den Platz im Stadion, bei der Verpflegung, mit der Infrastruktur, bei Interaktionen, mit Hilfsmitteln und mit Barrieren gemacht haben. Als empirische Basis der Studie dienen Expert_inneninterviews, die mit einer inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet wurden. Aus den Ergebnissen der Studie ließen sich erste Rückschlüsse bilden, welche Aspekte von Menschen mit Beeinträchtigungen für Inklusion und Partizipation in Fußballstadien als relevant beschrieben worden sind. Folgende Aspekte wurden erfasst: Adäquate Gestaltung der Infrastruktur; Sicherstellung des Erlebens der Stimmung; Wertschätzung von Vereinen und anderen Teams; Raum zur Interaktion; Visualisierte Durchsagen auf der Anzeigetafel; gut sichtbare Plätze für Rollstuhlfahrer_innen; Reibungslose An- und Abreise. Diese Rückschlüsse bieten neue Erkenntnisse und zeigen Verbesserungspotentiale für die Gestaltung des Sozialraums Fußballstadion auf.

Schlagwörter: Inklusion, Behinderung, Stadion

Cheering for All? Participation of Football Fans with Disabilities on Matchdays

Abstract: This article deals with the participation of football fans on match days in the stadium. It addresses the question, which aspects determine whether fans with disabilities feel included. The paper links up with a study in which – based on the model of the “Holistic Journey Sequence Approach” (HOPES) – the experiences of people with disabilities, with barriers and resources when buying tickets, getting to the stadium, finding their seat or place for the wheelchair, with catering, with the infrastructure, with interactions, are examined. The empirical basis of the study is expert interviews, which were analysed using a qualitative content analysis. The results of the study offer a first glance at which aspects people with disabilities describe as relevant for inclusion and participation in football stadiums. The following aspects have been identified: an adequate design of the infrastructure; ensuring that the atmosphere can be experienced; appreciation from the club and other fans; room to socialize; visualized information on screens; easily identifying wheelchair spaces; easy travel to and from the stadium. The article offers new insights and shows potential for improvement in the design of the social space of football stadiums.

Keywords: Inclusion, disability, stadium

Einleitung

„Partizipation von Fußballfans“ ist in Bezug auf Menschen mit Beeinträchtigungen nur im Kontext öffentlicher und akademischer Debatten über den Begriff der *Behinderung* und über das Leitprinzip der *Inklusion* zu verstehen. Im Folgenden präsentiert dieser Beitrag daher als theoretische Grundlagen in einem ersten Schritt unterschiedliche Perspektiven und Sichtweisen auf *Behinderung* und grenzt den Begriff zu jenem der *Beeinträchtigung* ab. In einem zweiten Schritt werden Debatten zu *Inklusion* kurz vorgestellt und mit dem Thema „Sport und Behinderung“ in Beziehung gesetzt, wonach in einem dritten Schritt das Modell des „Holistic Journey Sequence Approach“ (HOPES) eingeführt wird, an das sich der anschließende empirische Teil anlehnt. Danach gibt der Beitrag Einblick in eine Studie zu den Sichtweisen und Erfahrungen von Menschen mit Beeinträchtigungen an Spieltagen. Schließlich werden die Ergebnisse dargestellt und diskutiert.

Theoretische Grundlagen

Behinderung und Beeinträchtigung

Wenn in diesem Beitrag von *Beeinträchtigung* die Rede ist, so steht diese Wortwahl im Kontrast zu manchen anderen Ausführungen zum selben thematischen Fokus, die sich primär dem Begriff der *Behinderung* bedienen (vgl. u. a. Mihajlovic/Mihajlovic 2022; Steinfurth 2020). Unabhängig vom hier behandelten Oberthema der Partizipation von Fußballfans, koexistieren in der deutschsprachigen Fachliteratur verschiedene Bedeutungen des vergleichsweise geläufigeren Begriffs *Behinderung*, von denen nur wenige eine klare Unterscheidung zwischen dem einen und dem anderen Begriff liefern (vgl. hierzu Hirschberg 2022; Stöcker/Zurbriggen 2021). Im Folgenden sollen nur einige für die diesem Beitrag zugrundeliegende Studie relevanten Gebrauche des Behinderungsbegriffes in Bezug auf den hier favorisierten Begriff der Beeinträchtigung skizziert werden. Dabei folgen wir einem – theoretisch an die Spätphilosophie Wittgensteins angelehnten – grundsätzlichen Verständnis, wonach „Bedeutungen“ als der „Gebrauch [eines jeweiligen Wortes] in der Sprache“ verstanden werden (Wittgenstein 2001 [1936–1946]: 596).

Zunächst einmal lassen sich zwei konträre Bedeutungen voneinander unterscheiden (Waldschmidt 2005). Im Gegensatz zum ersten Wortgebrauch, im Sinne des mittlerweile als veraltet geltenden medizinischen Modells, bezeichnet das *soziale* Modell Behinderung nicht als medizinisches Problem, das es zu lösen gilt, sondern versteht Behinderung als die Unterdrückung von Menschen mit Beeinträchtigungen durch die Gesellschaft (Egen 2020: 26; Waldschmidt 2005). Die hier aufgeführte Unterscheidung zwischen *Behinderung* und *Beeinträchtigung* ist ein Begriffspaar, das auch im Anglo-amerikanischen Sprachraum – etwa in den Disability Studies – als Unterscheidung (im Englischsprachigen zwischen *disability* und *impairment*, vgl. u. a. Oliver 1996) genutzt wird. Der Fokus des sozialen Modells liegt also auf den vom gesellschaftlichen Umfeld geschaffenen Barrieren und Ausschlussprozessen, durch welche Menschen mit Beeinträchtigungen benachteiligt werden (Hirschberg 2020: 17).

Demgegenüber theoretisch differenzierter als die beiden zueinander im Widerspruch stehenden herkömmlichen Bedeutungen, verbinden *sozial-relationale Modelle*, wie z. B. das

Fan Expectations on Digital Services in German Professional Football

Dominic Habenstein, Marie-Christin Barton, Florian Ingwersen

Abstract: The rising demand for online services and new technologies for connected stadiums and fan experience is compelling professional football clubs to adapt their fan relationship management (FRM) strategies to the digital transformation. Understanding and incorporating fans' expectations on digital services is essential for customer satisfaction. However, there is a significant research gap in this area. To address this, an online KANO survey (Kano et al. 1984: 165) was conducted with 7387 fans from a German Bundesliga club, examining participants' reactions to 25 digital service attributes (e.g., mobile payment or ticketing, VR stadium tours). The survey identified the unspoken fan preferences, which were clustered into five segments and prioritized. Results revealed that only a few features, such as a club app, an online fan shop, in stadium Wi-Fi and a club-owned web radio, are critical for overall satisfaction. Most features showed indifferent ratings, indicating the need for more segment-specific analyses. While fan segments differ slightly in expectations, many remain indifferent to new features, highlighting the importance that clubs communicate the service values. Given the constantly changing expectations, it is essential to let fans participate actively in building a digital club infrastructure to avoid malinvestments.

Keywords: Digital Fan Experience, KANO Survey, Fan Relationship Management, German Professional Football, Expectations on Digital Club Services

Fanerwartungen an digitale Vereinsangebote im deutschen Profifußball

Zusammenfassung: Die steigende Nachfrage nach digitalen Clubangeboten zwingt Profifußballvereine dazu, ihr Fan Relationship Management (FRM) verstärkt an den digitalen Wandel anzupassen. Dabei ist das aktive Einbeziehen der Fanerwartungen an das digitale Clubangebot von entscheidender Bedeutung für den Grad der Kundenzufriedenheit. Der Stand der Forschung in diesem Bereich ist dennoch dünn. Um dem zu begegnen, wurde eine KANO-Umfrage (Kano et al. 1984: 165) unter 7387 Fans eines deutschen Bundesligisten durchgeführt, um deren Erwartungen an 25 digitale Clubangebote (z. B. Mobiles Bezahlen, E-Ticketing, VR-Stadiontouren) zu identifizieren, zu clustern und zu priorisieren. Die Ergebnisse zeigen, dass nur wenige Services, wie etwa eine Vereins-App, ein Online-Fanshop, stabiles Stadion-Wifi und ein vereinseigenes Webradio, als grundlegende Zufriedenheitstreiber für die gesamte Anhängerschaft angesehen werden können. Die meisten Services wurden hingegen indifferent bewertet, was ein Indiz für die Notwendigkeit segmentspezifischerer Analysen ist. Doch auch innerhalb der (fünf) einzelnen Cluster unterscheiden sich die Erwartungen eher geringfügig; viele Services bleiben indifferent. Der Mehrwert vieler Services scheint Fans schlichtweg (noch) nicht bekannt zu sein, was verstärkte Kommunikationsmaßnahmen der Clubs notwendig macht. Durch diese, sowie durch die aktive Einbeziehung der Anhängerschaft in den Aufbau einer digitalen Vereinsinfrastruktur

struktur, können die sich stetig wandelnden Fanerwartungen adäquat adressiert und Fehlinvestitionen vermieden werden.

Schlagwörter: Digitales Fanerlebnis, KANO Studie, Fan Relationship Management, Fußball-Bundesliga, Erwartungen an digitale Club Services

Aim of Research

The digital transformation is spawning wide-reaching behavioral and environmental changes. This affects almost all areas of sport, as is also the case for the fan relationship management (FRM) of professional football clubs. The increasing demand of online products and services, changing information seeking and communication behavior and constantly upcoming new technology for connected stadiums are a few of many changes. The speed of technological innovation has drastically increased in recent years and experts generally agree that the importance of technology in football will continue to increase (Beiderbeck/Evans/Frevel/Schmidt 2023:122)

To gain customer satisfaction and to avoid malinvestments, it is important to understand the supporters' expectations towards digital services. Especially because many of the digital club offerings are still quite young, meaning that customer expectations have not yet been examined in detail (Nufer 2018: 39).

But, gathering and integrating the fans' opinion on digital services systematically to adapt digital strategies, is quite demanding for the clubs. More specifically the clubs meet the challenge of identifying the right level of services to satisfy fans without under- or overfulfilling their expectations. But this is of high importance as overfulfilling leads to not always fulfillable new expectations whereas underfulfilling causes dissatisfaction which, following the Customer Relationship Management (CRM) cause-effect-chain (Bruhn 2016), finally (could) leads to a lower economic success. The importance of a service offering that is independent of sporting success and generates strong sales (Greuel 2007) was once again made clear by the coronavirus pandemic, which, among other things, has led to restricted match operations and associated revenue losses in the Bundesliga.

In addition, there is another important and often underestimated aspect why requesting the fans' opinion is urgent: It creates participation by involving fans in the development of the clubs' digital products. Greater opportunities for participation in turn prevent fan dissatisfaction, which in turn reduces the fans' use of exit (turning away from the club) or voice options (using co-determination rights due to dissatisfaction) (Bauers et al. 2023: 43). And, a fan-oriented digital club infrastructure opens further characteristics of participation than (just) co-determination: The opportunity to participate in the association through digital channels may be relevant for the social well-being of a fan. Virtual general meetings (as it partly has been the case during the covid-19) enable fans from all over the world to have a direct influence or use a voting right. And, a modern digital service landscape allows information-based participation in general, as information can be transmitted understandable and as barrier-free as possible (Bauers et al. 2024: 86).

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-

Gedanken zum Fußball von morgen

Ilja Kaenzig

Ilja Kaenzig ist ein erfahrener Fußballmanager mit internationaler Laufbahn. Nach seinem Betriebswirtschaftsstudium in Lausanne begann er 1994 seine Karriere bei den Grasshoppers Zürich. 1998 wechselte er zu Bayer 04 Leverkusen, wo er unter Reiner Calmund verschiedene Positionen innehatte, darunter Nachwuchschef und Koordinator Gesamtfußball. 2004 wurde er Geschäftsführer und Sportchef bei Hannover 96. Anschließend war er unter anderem CEO der BSC Young Boys und Vorstandsvorsitzender des französischen Zweitligisten FC Sochaux. Seit Februar 2018 ist Ilja Kaenzig Geschäftsführer des VfL Bochum 1848 und wurde im Juli 2024 zum alleinigen Geschäftsführer ernannt. Im Rahmen des Responsible Sports Symposiums 2025 des Sports Governance e.V. sprach Ilja Kaenzig über den Fußball von morgen. Wir freuen uns, diese Gedanken und Einblicke hier zu veröffentlichen.

Sehr geehrte Damen und Herren,
sehr geehrte Gäste des Sports Governance Forums,
heute sprechen wir über den Fußball von morgen.

Aktuell werden immer mehr Clubs durch Investoren übernommen. Diese wollen dann gleich mehrere Vereine kontrollieren, um ein Netzwerk zu bilden. Economy of Scale, sozusagen. Jemand hat vor Kurzem dazu eine düstere Prophezeiung gemacht: In zehn Jahren gibt es vier Investorengruppen oder Clans, die zusammen alle Vereine Europas besitzen und sich den Markt für „Fußball“ aufteilen, weil ihnen auch alle Übertragungsrechte, Spieleragenturen und Stadien gehören.

Klingt absurd?

Nun ja, die Besitzer des Los Angeles FC halten im weltweiten Fußball bereits heute direkt oder indirekt mehrere Dutzend Beteiligungen. Die Revolution hat bereits begonnen. Aber das ist eher der Fußball von übermorgen.

Wenn wir über den Fußball von erstmal morgen sprechen, gilt unser Blick meist der Spitze. Was machen die sogenannten Branchenführer? Oder die gerade hippen Clubs, welche in diesem Moment sportlich im Höhenflug sind. Erfolgsgeschichten aus der Upper Class. Und oftmals Geschichten, welche durch stabile Geldflüsse in Bewegung gehalten werden.

Die Realitäten unterhalb dieser „Flughöhe“ schauen wir uns selten an. Das zeigt: Die Trennung zwischen dem Fußball als Teil der Unterhaltungsindustrie und dem Fußball als Volkssport ist in vollem Gange. Das haben wir beim VfL Bochum bereits Anfang 2018 so vorausgesagt. Die Entwicklung wird nun immer konkreter. Deshalb: Halten wir uns immer gleichzeitig beide Welten vor Augen, wenn wir über den Fußball von heute, von morgen oder von übermorgen sprechen.