

Rüdiger Gast

Sozialwissenschaftliche Analyse des Publikums des MSV Duisburg in der 1. Fußball-Bundesliga

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2000 Diplom.de
ISBN: 9783832481445

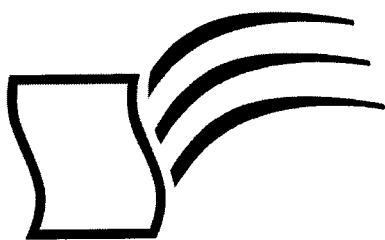
Rüdiger Gast

Sozialwissenschaftliche Analyse des Publikums des MSV Duisburg in der 1. Fußball-Bundesliga

Rüdiger Gast

Sozialwissenschaftliche Analyse des Publikums des MSV Duisburg in der 1. Fußball-Bundesliga

Diplomarbeit
Deutsche Sporthochschule Köln
Fachbereich Sportwissenschaften
Abgabe August 2000



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 8144

Gast, Rüdiger: Sozialwissenschaftliche Analyse des Publikums des MSV Duisburg in der 1. Fußball-Bundesliga

Hamburg: Diplomica GmbH, 2004

Zugl.: Deutsche Sporthochschule Köln, Diplomarbeit, 2000

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2004

Printed in Germany

Widmung

*Diese Arbeit ist meinen Eltern, meiner Schwester
Ulla, meinem Freund Joel, Maya sowie
meinem ehemaligen Chef
Dr. Hunsel gewidmet, den Menschen, die immer
an die Vollendung dieser Diplomarbeit geglaubt
haben.*

*„Die Zuschauer spielen nicht mit,
sie gehen mit,
sie knirschen mit den Zähnen,
sie trampeln,
sie schwenken Transparente,
sie blasen Trompeten,
sie läuten mit Kuhglocken,
sie werfen Kleidungsstücke in die Luft,
sie hadern mit dem Schicksal,
sie jubeln,
sie weinen,
sie brechen mit einem Herzschlag zusammen,
sie schreien sich die Kehle heiser,
sie schreien sich die Seelen aus dem Leib,
sie geraten außer sich: wenn der Ball lebendig wird, werden
auch
sie lebendig.“*

PETER HANDKE

(aus „Die Welt im Fußball“ 1965, S.138)

Abkürzungen	II
Tabellen	III
0. Vorwort	1
1. Einleitung	1
 TEIL A: THEORETISCHE GRUNDLAGEN	
2. Freizeit	
2.1 Die Wertigkeit der Freizeit	3
3. Historie des Fußballs	6
3.1 Geschichte des Fußballs	8
3.2 Die Entwicklung in Deutschland	9
3.3 3. Quo vadis DFB	13
3.4 Die Geschichte der Fußballbundesliga	14
3.4.1 Die Entwicklung der Eintrittspreis	21
 4 Fußball und Fernsehen	
4.3 Die Faszination der bewegten Bilder	24
4.4 Die Entwicklung des Fernsehens	28
4.5 Die Gefahren großer Fernsehpräsenz für den Fußball	36
4.6 Alles neu - Die neuen Fernsehverträge	41
 5. Duisburg	
5.1 Die Stadtgeschichte	44
5.1.1 Geografische Lage	45
5.1.2 Bevölkerung	46
5.1.3 Wirtschaft	46
5.1.4 Freizeit	48
5.1.5 Kultur	49
5.1.6 Sport	50
5.2 Der MSV – Vereinsgeschichte	51
5.2.1 Der MSpV nach dem zweiten Weltkrieg	54

5.2.2	Der MSpV in der Bundesliga	55
5.2.3	Die Talsohle in den 80er Jahren	55
5.2.4	Der MSV in den 90er Jahren	56
5.2.5	Der MSV 2000	58
5.2.6	Der MSV und der DFB-Pokal	61
5.2.7	Der MSV und der Europapokal	62
5.3	Die sportliche Heimat	62
5.3.1	Das heutige Wedaustadion	64
5.4	Die Trainer-Galerie	65

6. Das Publikum bei Sportveranstaltungen

6.1	Stand der Forschung	67
6.2	Motive von Sportzuschauern	73
6.3	Typisierung von Sportzuschauern	73
6.4	Die Fußballfans	75

TEIL B: EMPIRISCHER TEIL / ANALYSE DER PUBLIKA

7.	Die empirische Untersuchung	78
7.1	Zielsetzung der Untersuchung	78
7.2	Untersuchungsmethode	79
7.3	Problematik der Untersuchung	79
7.4	Durchführung der Untersuchung	80
7.5	Datenaufbereitung	81
7.6	Angewandte statistische Verfahren	81

8. Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

8.1	Fans, Anhänger, Sympathisanten oder Neutrale?	83
8.1.2	Bindung an den Verein	85
8.1.3	Demographische Struktur	96
8.2.1	Alter	96
8.2.2	Geschlecht	98

8.2.3	Bildung/Ausbildung	101
8.2.3	Beruf	105
8.2.	Fußballbundesliga als soziales Ereignis	108
8.3.1	Vom Wohnort zum Stadion	108
8.4.	Funktion und Stellenwert des Besuches	120
8.5	Rahmenbedingungen im Wedaustadion	123
8.6.	Interaktion: Publikum – Spieler – Schiedsrichter	130
8.6.1	Zuschauer – Spieler	130
8.6.2	Zuschauer – Schiedsrichter	134
8.7	Sportzuschauer und die Fairneß	137
8.7.1	Fairneß	
8.7.2	Fußballfans und Fairneß – ein Mißverständnis?	141
8.7.3	DuisburgerZuschauer und die Fairneß	141
8.8	Ausländische Spieler	
8.9	Sportaktivität des Fußballpublikums	147
8.9.1	Sport – passiv oder aktiv	147
8.9.2	Vereinzugehörigkeit	152
8.9.3	Vereinszugehörigkeit von Sportpublika	153
8.9.4	Ausgeübte Sportarten der Sportpublika	154
8.9.5	Ausgaben für Sportaktivität	158
8.9.6		
9.1	Medienutzung und Medienbeurteilung	161
9.9.1	Fußballpublika und Medien	161
9.9.2	Nutzung und Beurteilung der Printmedien	169
9.9.3	Nutzung und Beurteilung der Hörfunksender	173
9.9.4	Nutzung und Beurteilung der Fernsehsender	173
10.	Zusammenfassung	175

A) Abbildungen

Nr.	Titel	Seite
Abb. 01:	Entwicklung des Besucherschnitt in der 37jährigen BL-Geschichte	19
Abb. 02:	Kartenkosten der 1. Fußball-Bundesliga in der Saison 1999/2000	22
Abb. 03:	Die Beliebtheit des Fernsehens	26
Abb. 04:	Der Saisonverlauf des MSV Duisburg	61
Abb. 05:	Sympathien für die Mannschaften	83
Abb. 06:	Dauerkartenanteil der Fußballpublika in Deutschland	87
Abb. 07:	Besitz von Fanartikeln	91
Abb. 08:	Fußballpublika in Deutschland: Altersstrukturen	97
Abb. 09:	Die Geschlechterverteilung der MSV-Fans	99
Abb. 10:	Die Geschlechterverteilung der Fußballzuschauer in Deutschland seit 1977	101
Abb. 11:	Anfahrtsweg: Wohnort – Wedaustadion (Nur MSV-Fans)	111
Abb. 12:	Der Weg der MSV-Fans vom Wohnort zum Stadion	116
Abb. 13:	In welchem Stadionbereich befinden Sie sich?	124
Abb. 14:	Publikumsnoten für Rahmenbedingungen der jeweiligen Stadion	128
Abb. 15:	Die Rahmenbedingungen und Leistungen der jeweiligen Vereine	130
Abb. 16:	Die sportlicher Aktivität der Publika	151
Abb. 17:	Ausgüfte Sportarten der Duisburger Zuschauer	155
Abb. 18:	„Premiere“ – Abonnement	167

B) Abkürzungen

Abb.	Abbildung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
AWA	Allensbacher Werbeträger-Analyse
Bd.	Band
bzw.	beziehungsweise
ca.	(lat.) circa (etwas)
DFB	Deutscher Fußball-Bund
D.h.	das heißt
dpa	Deutsche Presse-Agentur
DSB	Deutscher Sportbund
DSF	Deutsches SportFernsehen
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
Hrsg.	Herausgeber
HSV	Hamburger Sportverein
ISL	International Sports and Leisure Marketing AG (Luzern)
KOS	Koordinationsstelle Fan-Projekte
Mio.	Millionen
N	Anzahl der Nennungen
n.e.	nicht ermittelt
N.N.	(lat.) nomen nescio (unbekannt)
RTL	Radio Television Luxemburg
S.	Seite
SID	Sport-Information-Dienstag
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SWF	Südwestrundfunk
u.a.	und andere
UEFA	Union Européenne de Football Association
u.s.w.	und so weiter
v.Chr.	vor Christus

vgl.	vergleiche
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WM	Weltmeisterschaften
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

C) Tabellen

	Seite
Tab. 1: Die Präsidenten der Deutschen Fußball-Bundes	9
Tab. 2: Die Mitgliedertabelle des Deutschen Fußball-Bundes	10
Tab. 3: Die neue Struktur des DFB	13
Tab. 4: Die Gründungsmitglieder der Bundesliga	14
Tab. 5: Die Zuschauerzahlen der Fußball-Bundesliga von 1963-2000	16
Tab. 6: Die Stadien und deren Kapazität der 1.Bundesliga (1999/2000)	18
Tab. 7: Die Hitliste der TV-Sportübertragungen 1999	27
Tab. 8: Entwicklung der TV-Honorare	34
Tab. 9: Die Geldrangliste der Hauptsponsoren	37
Tab. 10: Erwartete Umsätze der Bundesligaklubs der Saison 1999/2000	38
Tab. 11: MSV Duisburgs 1. Vorsitzende von der Gründung bis heute	52
Tab. 12: Duisburgs Trainer seit 1963	66
Tab. 13: Empirische Zuschauerbefragungen im Fußball	72
Tab. 14: Häufigkeit der Besuche von Auswärtsspielen des Duisburger Pub.	89
Tab. 15: Selbsteinschätzung bezüglich des Fanbegriffs	93
Tab. 16: Stellenwert des Fußballs	93
Tab. 17: Emotionale Anteilnahme der Fußballpublika	95
Tab. 18: Altersstruktur des Duisburger Publikums	96
Tab. 19: Ausbildungsprofil des Duisburger Publikum	103
Tab. 20: Ausbildungsprofil der Fußballzuschauer	104
Tab. 21: Berufe der Fußballpublika	107
Tab. 22: Durchschnittlicher einfacher Anfahrtsweg vom Wohnort zum Stadion	109
Tab. 23: Herkunft aus Postleitzahlen-Bereichen der MSV-Fans	112
Tab. 24: Gruppenstruktur der MSV-Fans	118
Tab. 25: Aspekte und Gründe der MSV Duisburg-Fans für einen Stadionbesuch	122
Tab. 26: Eintrittspreise des MSV Duisburg in der Saison 97/98	126
Tab. 27: „Aktive“ Fußballzuschauer	133

Tab. 28:	Einstellungen der Zuschauer zu Schiedrichtern	136
Tab. 29:	Fußballpublika – Unfairness, Aggression und Streit	142
Tab. 30:	Fußballpublika und Akzeptanz ausländischer Spieler	147
Tab. 31:	Vereinszugehörigkeit von Sportpublika	153
Tab. 32:	Die Aktivität der Sportart Fußball der Publika	156
Tab. 33:	„Top-Ten“-Vergleich der mitgliederstärksten Verbände in Deutschland mit den von MSV-Fans bevorzugten Sportarten	157
Tab. 34:	Durchschnittliche Ausgaben für den Sport	159
Tab. 35:	Durchschnittliche Ausgaben für Sportaktivitäten der MSV-Fans	160
Tab. 36:	Fußballpublika – Ansichten über Fußball im Fernsehen	166
Tab. 37:	Nutzung und Bewertung der Tageszeitungen in Duisburg	170
Tab. 38:	Fußballpublika – Nutzung der Tageszeitung BILD-Zeitung	170
Tab. 39:	Nutzung und Beurteilung der Sportzeitschriften	172
Tab. 40:	Fußballpublika – Nutzung der Sportzeitschriften	172
Tab. 41:	Nutzung und Bewertung der Hörfunksender	173
Tab. 42:	Nutzung und Bewertung der Fernsehsender	174

0. Vorwort

Fast jeder Sportstudent mit Fußballinteresse besuchte schon einmal eine sportliche Großveranstaltung. Wie ordnete er sich ein in die anonyme Masse? Als passiver Betrachter, richtiger Fan oder nur als sportlich Interessierter? Vielleicht hat sich mancher dabei gefragt, wer da eigentlich neben ihm steht oder sitzt? Was sind dessen Motive? Der Autor selber befand sich ebenfalls in der Masse, der Masse der Fußballzuschauer. Als Teenager stehend im Fanblock des Westfalenstadions in Dortmund und in den letzten Jahren beruflich als Medienvertreter für einen Fernsehsender. Auf einer Romreise im Jahre 1997 mit der Besichtigung des Kolosseum wurde ihm die Historie von Massenereignissen noch einmal deutlich. Das Interesse am Fußballzuschauer war geweckt. Er wollte mehr über ihn erfahren. Durch einen Freund, der das „Projekt Gladbach“ realisierte, erfuhr er von der Forschungsreihe des soziologischen Institutes an der Deutschen Sporthochschule, welches von Dr. Hans Stollenwerk geleitet wird. Der Kontakt zu Dr. Stollenwerk und zum Thema war hergestellt.

1. Einleitung

Die Spiele der abgelaufenen Bundesligasaison 1999/2000 verfolgten im Schnitt 31.696 Besucher (vgl. WELT AM SONNTAG, Nr. 21 vom 21.Mai 2000, S. 17). Mit 9.573 Millionen Zuschauern wurde allerdings der letztjährige Bundesligarekord um 126.000 Menschen verfehlt. Hier muß jedoch die geringe Stadionkapazität der Vereine aus Ulm und Unterhaching berücksichtigt werden. Es kann trotzdem konstatiert werden: Die Bundesliga boomt weiterhin. Doch Kritiker sehen die Zuschauerkurve bereits am Kulminationspunkt angelangt. Selbst die Zuschauermagneten *FC Bayern München* und *Hertha BSC Berlin* registrieren in der Liga leichte Zuschauerrückgänge. Der anonyme

Bewegung ist anscheinend groß. OPASCHOWSKI charakterisiert für ein gelungenes Wochenende drei Momente. „Es

- *findet bevorzugt außer Haus (outdoor) statt,*
- *ist sozial-kommunikativ orientiert und*
- *ist aktiv“ (1997, S.70).*

Trotzdem scheint freie Zeit für viele deutsche Bürger keine besonders glückliche Zeit zu sein. Im November 1954 stellte das Allensbach-Institut die Frage: „*Wenn jemand über Sie sagen würde: Dieser Mensch ist sehr glücklich – hätte er damit recht ?*“ 28 Prozent antworten mit ja. Das „Wirtschaftswunder“ ließ den Lebensstandard ansteigen. 1998 stellte Elisabeth Noelle-Neumann und ihr Allensbach-Institut die Glücksfrage erneut. Nur 29% der Menschen antworteten diesmal mit ja. Kaum mehr als damals (vgl. GERBERT, 1999, S. 171). Daraus läßt sich ableiten, daß Wohlstand nicht unbedingt glücklich machen muß, höchstens dazu beitragen kann. Diese These stützt Psychologieprofessor und Glücksforscher CSIKSZENTMIAHALYI , indem er anmerkt: „*Es gibt einen gewissen Zusammenhang zwischen materiellem Wohlergehen und Glück. Doch ab einem gewissen Wohlstand bringt mehr Besitz nicht mehr Glück*“ (GERBERT 1999, S.171). Bei einer Glücksumfrage in 54 Ländern der Erde landete Deutschland nur auf Position 33, knapp hinter Bangladesch. (Quelle: Ronald Inghart, World Values Survey, 1995-97).

Die Freizeitgestaltung scheint für viele Menschen eher ein Problem darzustellen. Oder warum ist es für viele Leute so schwierig, trotz großer Freizeitangebote ihren individuellen Glückspegel anzuheben? Vielleicht ist dies ein Erklärungsansatz für die Beliebtheit des Stadionbesuchs. Das durchorganisierte Leben der Menschen in den Industrienationen bietet öffentlich wenig Überraschendes. Wird in den Sportarenen vielleicht die Sehnsucht nach dem unkalkuliertem Ausgang eines Ereignisses befriedigt?

„In keinem anderen Lebensbereich spiegelt sich der Wertewandel der Gesellschaft so deutlich wie im arbeitsfreien Teil des Lebens. Die lebenshungrigen Bundesbürger machen sich nicht mehr frei von Arbeit, sondern frei für Lebensfreude“ (1992, S.5).

Dieser Wertewandel ist jedoch auch Veränderungen unterworfen. OPASCHOWSKI stellte fest, daß 1981 zunächst Wertekomplexe wie:

- Hedonismus
 - Selbstentfaltung
 - Sozialkontakte
- höher eingestuft wurden als:
- Leistung
 - Geld
 - Eigentum

Ende der 80er Jahre setzte sich die Erkenntnis durch, daß Lebensgenuß ohne ökonomische Basis immer weniger wert sei, d.h. für eine hedonistische Verwirklichung des Lebens sind Leistung und Geldverdienen unentbehrlich (vgl. OPASCHOWSKI 1989, S.11).

AGRICOLA definiert Freizeit folgendermaßen: *„Freizeit ist nicht nur Kulturgut, sie nutzt auch Kulturgüter, kulturelle Möglichkeiten und ist zugleich mit der Alltagskultur wie der veranstalteten Kultur eng verbunden. Sie ist nicht Gegenpol des Alltags, sondern Teil von ihm“ (1990, S.7).*

Dabei war Freizeit historisch gesehen verpönt. *„Daseinsgenuß wurde schließlich knapp ein Jahrhundert später im deutschen Pietismus (Spener, Francke, Zinzendorf) gar als verwerflich dargestellt. Mehr als der für die Gesundheit nötige Schlaf, Geselligkeit, Sport und Spiel, Genuß von Kultur-, Kunst- und Luxusgütern galt als nutz- und wertlose Zeitvergeudung und als die prinzipiell schwerste aller Sünden“ (OPASCHOWSKI 1996, S.102).*

mittlerweile aus Marketingmotiven „den Fan“ wiederentdeckt haben, was die immer häufiger durchgeführten Zuschauerbefragungen belegen, stellt sich die Frage: Was sagt die Wissenschaft zu diesem Thema? Seit rund 20 Jahren findet eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dieser Thematik statt. In den 90er Jahren hat es eine Reihe von Untersuchungen im Bereich der Zuschauerforschung gegeben. In verschiedenen Sportarten wurden Publika befragt und untersucht, z.B. im Tennis, Handball, Eishockey oder Fußball.

Die vorzulegende Diplomarbeit soll eine Bestandsaufnahme der „Forschung Sportzuschauer am speziellen Beispiel des Fußballpublikums“ liefern. Sie ordnet sich in einen Rahmen von ähnlich gelagerten bundesweiten Untersuchungen ein. Dies ermöglicht eine Vergleichbarkeit mit älteren und parallel durchgeführten Studien. Etwaige Veränderungen können herausgearbeitet und dargestellt werden. Anhand der Ergebnisse der Zuschauerbefragung beim Fußballbundesligaspiel *MSV Duisburg* gegen *1. FC Kaiserslautern* sollen aktuelle Charakteristika aufgezeigt werden – der anonyme abstrakte Zuschauer soll ein Gesicht bekommen. Das ist das Ziel dieser vorgelegten Diplomarbeit, die einen weiteren Beitrag zur Festigung des Wissenstandes und der Forschung liefern möchte. Diese Arbeit gliedert sich in zwei Teile. **Teil A** liefert die theoretischen Grundlagen. Im empirischen **Teil B** werden die erforschten Ergebnisse analysiert, diskutiert und mit den parallel durchgeführten Untersuchungen verglichen.

1. Freizeit

1.1 Die Wertigkeit der Freizeit

Die Arbeitszeit in den Industrienationen ist mittlerweile stark gesunken. Der Anteil der Freizeit ist demgegenüber natürlicherweise angestiegen. Die Gesellschaft hat sich dadurch stark verändert. Der Freizeitforscher OPASCHOWSKI merkt dazu an:

Die Diskrepanz zwischen den Lebensrealitäten dieser beiden Gruppen hat sich mittlerweile exorbitant auseinanderentwickelt. Aber was wäre der Fußball ohne die richtige Stadionatmosphäre noch wert? Die abgelaufene Champions-League-Saison (1999/2000) hat bereits einen Vorgeschmack auf die Gefahren geliefert, die dem Fußball durch zu viele TV-Livespiele oder zu große Kommerzialisierung drohen. Die Stadien waren während der Champions-League-Vorrunde oft noch nicht einmal zur Hälfte gefüllt. Der Zuschauer machte unter der Woche nicht von jedem Spielangebot seiner Mannschaft Gebrauch. Außerdem wurde die Macht des Fans deutlich. Sie machen mittlerweile Vereinspolitik. In Dortmund wurde der Trainer Michael Skibbe wegen aufbegehrender Fans entlassen. Und auch das Verhältnis zwischen Fan und Spieler entwickelt sich bei diversen Bundesligisten auseinander. Psychologen wurden bemüht um das „gestörte Verhältniss“ zwischen Profi und Fan zu erklären. Der ehemalige Fußballmanager WILI LEMBKE sieht den Zusammenhang zwischen Sport, Wirtschaft und Fernsehen: *„Wenn wir den Fan verprellen, dann gnade uns Gott. Ohne den Fan ist alles nichts. Oder glauben Sie, daß das Fernsehen Interesse hat, Spiele aus leeren Stadien zu übertragen? Und ohne Fernsehen springen uns die Sponsoren ab“* (WELT AM SONNTAG, Nr.19, 1999, S.18).

MATHEJA fragte sich: *„Der Zuschauer, das unbekannte Wesen. Was veranlaßt ihn, ein Spiel der Bundesliga zu besuchen?“* (KICKER Spezial, 30 Jahre Bundesliga, 1993, S. 26)

Während die Akteure durch erhöhte TV-Präsenz immer „gläserner“ wurden, fand die graue Masse der Zuschauer bisher oft nur als Zwischenschnitt mit markanten oder provokanten Spruchbändern oder Plakaten in der Bildführung Beachtung. Die Reporter äußern sich unpersönlich und allgemein. Für sie sind die Zuschauer oft „die Kulisse“, der „zwölfte Mann“ oder „das ausverkaufte Haus“. Auf jeden Fall ist der einzelne Besucher nur eine Randfigur, das Beiwerk des Hauptereignisses. Während die Vereine mittlerweile aus Marketingmotiven „den Fan“ wiederentdeckt haben, was die immer häufiger durchgeführten Zuschauerbefragungen belegen, stellt sich die Frage: Was sagt