

Wir sind Fußball



Eine Panelstudie

Welche Erwartungshaltung haben 100 Stakeholder aus dem deutschen Fußball an den DFB und den deutschen Fußball und wie könnte es dem DFB gelingen, dieser Erwartungshaltung gerecht zu werden? Eine quantitative und qualitative Befragung in drei Wellen 2023 | 2024 | 2025.

Vorüberlegungen

Der deutsche Fußball befindet sich in einer schwierigen Situation. Studien belegen: Das Image des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) hat insbesondere bei der Basis schwer gelitten (vgl. ARD-DeutschlandTREND 2022 und Frohwein/Lange/Siebe/Wiske 2022). Das Aus in der Vorrunde bei der WM in Katar 2022 und damit der wiederholt frühe Abschied einer deutschen Nationalmannschaft bei einem Fußball-Großereignis sorgte sportlich bei den Männern für neuerliche Enttäuschung. Die medialen Begleiterscheinungen wie etwa die Debatte um die One-Love-Kapitänsbinde oder anschließende Personaldiskussionen verschärften die Krise insbesondere beim verantwortlichen Verband DFB.

Dabei partizipieren weiterhin viele Menschen in diesem Land am Fußball, der gesellschaftliche Wert allein durch die Vereinsstrukturen in Deutschland ist groß (vgl. Frohwein 2017, S. 76ff.). Wer nicht selbst Teil eines Vereins ist, geht als Fan ins Stadion oder konsumiert den Fußball über die Medien. Der Wettkampfcharakter und die unvorhersehbaren Ereignisse auf den Sportplätzen ermöglichen eine emotionale Anteilnahme der Rezipient*innen (vgl. Wiske 2017, S. 57). Die individuellen und kollektiven Bedürfnisse der Menschen lassen sich in Motive unterteilen. Fantum, Lern-Dimension, emotionaler Ausgleich zum Alltag, Gemeinschaftserlebnisse, aber auch reiner Zeitvertreib seien hier genannt (vgl. Gantz/Wenner 1995: S. 57ff.). Unterhaltung, Spannung, Identifikation oder Information lassen sich ergänzen (vgl. Schallhorn/Knoll/Schramm 2017: S. 1119ff.).

Gerade mit dem Blick auf die gesellschaftliche Bedeutung des Fußballs fällt dem DFB, bestehend aus 27 Mitgliederverbänden, eine besondere Verantwortung zu. Hier laufen alle Fäden zusammen. Der Verband selbst sieht sich als „eine gesellschaftliche Institution und eines der größten sozialen Netzwerke Deutschlands“ (vgl. DFB 2023).

In der (sozialen) Umwelt eines Akteurs/einer Organisation befinden sich andere Akteure/Organisationen, die bestimmte Erwartungen haben (Hasse & Krücken 2005; Scott 2001). Angestrebtes Ziel einer Organisation sollte es sein, die eigene strategische Ausrichtung und Zielsetzung mit der Erwartungshaltung ihrer Stakeholder möglichst in Einklang zu bringen. Das gilt insbesondere für einen so stark in der Öffentlichkeit stehenden Verband wie den DFB. So wird die Reputation einer Organisation maßgeblich von der kollektiven Wahrnehmung der verschiedenen Anspruchsgruppen bestimmt (vgl. Fombrun 1996, S. 57ff.). Eine positive Reputation entsteht nach Eisenegger (2015: S. 450), „wenn Akteure dauerhaft die Erwartungen wichtiger Bezugsgruppen erfüllen und wenn die Information der Erwartungskonformität in Prozessen öffentlicher Kommunikation diffundiert“. Auch Sportverbände haben „several important institutional agents in their environment, who have their own interests and orientations“ (Frandsen 2016: S. 386).

„Allmählich setzt sich in der Kommunikationswissenschaft zunehmend die Einsicht durch, dass Organisationskrisen wesentlich von der Beobachtung und der Interpretation durch Anspruchsgruppen und Organisationsmitglieder abhängig sind“ (Schwarz, Löffelholz 2014, S. 1305). So entscheidet die Öffentlichkeit darüber, ob sich negative Umstände zu einer Krise entwickeln (vgl. Wiske 2020, S. 17).

Die hier beschriebene, auf drei Jahre angelegte Studie hat den Anspruch, die verschiedenen Perspektiven der unterschiedlichen Anspruchsgruppen des größten Sportfachverbandes der Welt – dem DFB – zu berücksichtigen und sichtbar zu machen. Während bisherige Studien insbesondere Einstellungen von Fans und der Basis/Amateure untersuchten, wählt das vorliegende Forschungsprojekt einen anderen Weg. Ganz gezielt werden 100 relevante Stakeholder des deutschen Fußballs anhand eines Quotenplans (Seite 6) befragt. Dazu zählen Mitarbeiter*innen von Institutionen, Journalist*innen, Geschäftspartner*innen und andere Multiplikator*innen, „die mit ihrem Handeln das Image und die Reputation eines Unternehmens entscheidend beeinflussen können“ (Hillmann 2017, S. 18).

Die unterschiedlichen Bezugsgruppen in dieser Studie eint ein gesteigertes Interesse am DFB bzw. am deutschen Fußball – verbunden mit einer entsprechenden Erwartungshaltung.

Von wesentlicher Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die Authentizität einer Organisation. Zu evaluieren ist, ob kommunizierte Außendarstellung und tatsächliches Handeln übereinstimmen oder im Widerspruch zueinanderstehen. Frohwein, Paust, Reisewitz (2017) entwickeln hierfür das sogenannte Aschenputtel-Schema und zeigen anhand verschiedener Beispiele auf, wie Diskrepanzen zwischen Selbstbild und Außenwahrnehmung zustande kommen und was sie für die betroffene Organisation bedeuten. So gibt die Organisation in einer Variante des Aschenputtel-Schemas („Scheinheilige Stiefschwestern“) nach außen vor, bestimmten Erwartungen wie z.B. Umweltstandards gerecht zu werden – das tatsächliche Handeln aber ist ein anderes (vgl. ebd. S.43ff). Bei Personen, die der Organisation eng verbunden sind, würde ein wenig authentisches Handeln Unmut und Kritik hervorrufen.

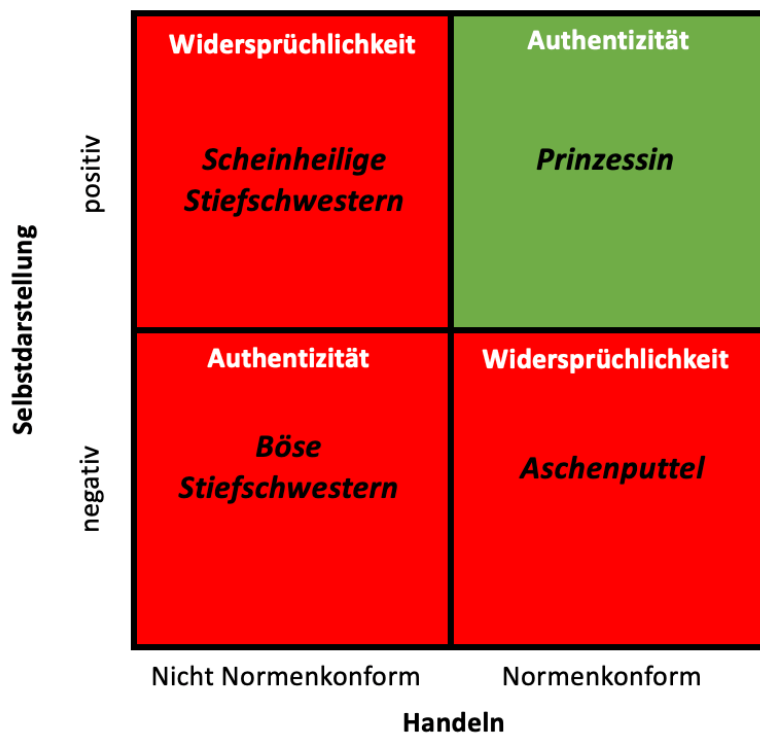


Abbildung 1: Das Aschenputtel-Schema. Quelle: Frohwein, Paust, Reisewitz 2017, S.42

Zunächst müssen die Einschätzungen und Reaktionen bei internen wie externen Stakeholdern nach objektiven Kriterien erhoben werden. Außensicht, Einstellungen und Ziele der in dieser Studie teilnehmenden Expert*innen können einen wertvollen Gesamteindruck liefern, aus dem sich etwaige Handlungsempfehlungen ableiten lassen, um das Selbstbild und das angestrebte Image des DFB auf die Erwartungen der Stakeholder abzustimmen und wichtige Anpassungen vornehmen zu können.

Hierbei gilt es abzuklären:

- Wie wird der gegenwärtige Zustand des DFB eingeschätzt?
- Welche Potenziale und Defizite identifizieren die Expert*innen?
- Welche Erwartungshaltungen haben sie?
- Wie gut wird man diesen Erwartungshaltungen gerecht?
- Welche Ansatzpunkte sehen sie für einen erfolgreichen Weg in die Zukunft?

Die vorliegende Studie hat den Anspruch, Impulse und Orientierungspunkte für einen Transformationsprozess zu liefern: Wie gelingt dem DFB ein echter organisatorischer, politischer und inhaltlicher Wandel, der den Erwartungshaltungen seiner Anspruchsgruppen möglichst gerecht werden und den Weg hin zu einem zukunftsfähigen, gesellschaftsrelevanten und erfolgreichen Sportverband ebnen kann? Und ergänzend: Wie verändern sich diese Erwartungen „wichtiger Bezugsgruppen“ (Eisenegger 2015, S. 450) im Zeitverlauf?

Das Konzept einer Befragung in drei Wellen – in den Jahren 2023, 2024 und 2025 – soll einerseits den jeweiligen Status Quo ermitteln und andererseits eine Berücksichtigung dynamischer Anpassungen und Entwicklungen sowie der Auswirkungen der in Deutschland stattfindenden EURO 2024 auf die Erwartungshaltungen ermöglichen.

Methodik

Befragung

Es wird eine initiale Expertenpanel-Befragung (quantitativ und qualitativ) von 100 ausgewählten Stakeholdern aus dem deutschen Fußball durchgeführt. Die Auswahl der Teilnehmenden richtet sich nach einem Quotenplan (siehe Seite 6) und findet in drei Wellen in den Jahren 2023, 2024 und 2025 statt. Es handelt sich dabei um eine Online-Befragung, die das Ziel verfolgt, relevante Bewertungen der Arbeit und des Images des DFB zu liefern (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, S. 80). Die dabei angewandte, quantitative Methode eignet sich besonders gut, wenn Meinungen, Einstellungen, Wissen und Wertvorstellungen erfasst werden sollen (vgl. Merten/Teipen 1991, S. 110; Brosius/Haas/Koschel 2012, S. 5). Gemäß dieser Befragungsmethode wird primär auf geschlossene Fragen mit vorbereiteten Antwortmöglichkeiten zurückgegriffen, vereinzelt sind auch offene Fragen Teil des Erhebungsinstruments. Grundlage für die Entwicklung des Fragebogens bzw. der Items und Antwortmöglichkeiten waren öffentlich zugängliche Dokumente und Selbstbeschreibungen des DFB sowie frühere Untersuchungen zum Thema. Der Fragebogen wurde vorab mit ausgewählten Expert*innen, die nicht Teil des Befragungssamples sind, diskutiert und nach weiteren Pre-Tests angepasst. In diesen Prozess der Fragebogenentwicklung waren ein Daten-Redakteur eines Sportportals, eine Strategie-Verantwortliche eines Bundesliga-Vereins, ein Wirtschaftswissenschaftler, eine Sportkommunikationswissenschaftlerin, ein Sportjournalist, ein Fußballfan, ein Hockey-Trainer und ein Datenwissenschaftler eingebunden.

Die Studiendurchführung und Auswertung der Daten erfolgt in allen drei Wellen durch das unabhängige Marktforschungsinstitut *mindline, Nürnberg*. Der gewählte Ablaufplan gewährleistet eine vollständige Anonymität der Teilnehmer*innen bei der Beantwortung. Weder das Marktforschungsinstitut noch das Forschungsteam können nachvollziehen oder zuordnen, wer wie geantwortet hat.

Aus Qualitäts- und Transparenzgründen werden die Expert*innen (bei Zustimmung) namentlich aufgelistet, damit der Lesende nachvollziehen kann, welche Stakeholder sich beteiligt haben und welchen Bezug diese zum deutschen Fußball bzw. zur Institution DFB haben. Die Umsetzung der gesamten Studie erfolgt datenschutzkonform.

Auswahl der Teilnehmer*innen

Mit ihrem Spezialwissen und aufgrund ihrer jeweiligen Position gelten alle Befragten als Expert*innen im Bereich des deutschen Fußballs, der Verbands- und Vereinsstruktur oder der Sportlandschaft in Deutschland. Die Auswahl der 100 Meinungsführer*innen/Interessenvertreter*innen erfolgte darüber hinaus entlang einer Liste verschiedener Interessensbereiche. Dies war wichtig, um die Informationstiefe und -qualität der Umfragedaten zu gewährleisten (vgl. Gläser/Laudel 2010, S. 117). Entsprechend war sicherzustellen, dass die Befragten einerseits über profundes Wissen rund um den deutschen Fußball verfügen und andererseits unterschiedliche Interessen vertreten. Im Fall dieser Untersuchung stehen die Interviewpartner*innen alle in einer direkten oder indirekten Beziehung zum DFB bzw. zum deutschen Fußball – und sei es in konkurrierender Art und Weise.

Quotenplan

Eine erste Orientierung für die Einteilung der internen und externen Stakeholder des DFB lieferte dem Forschungsteam Abbildung 2 (vgl. Schulte 2015, S. 29).

Zu den internen Anspruchsgruppen zählen demnach unter anderem Mitarbeiter*innen des DFB bzw. der Regional- und Landesverbände, Vertreter*innen von Liga, Profivereinen und Vereinen inklusive Trainer*innen sowie Schiedsrichter*innen und natürlich Spieler*innen. Den externen Anspruchsgruppen lassen sich unter anderem die Medien, Fans, Sponsoren, Staat und Gesellschaft zuordnen.

In die Studie sollen bewusst Stakeholder der sportlichen Konkurrenz einbezogen werden. Andere Sportarten haben ebenfalls Wünsche und Ansprüche an den DFB, beispielsweise in Bezug auf die Einhaltung fairer Grundsätze und Spielregeln, die gemeinsame Vertretung der Interessen des Sports gegenüber der Politik oder Kooperationsmöglichkeiten.



Abbildung 2: Interne und externe Stakeholder des DFB. Quelle: Schulte 2015, S. 29

Beim selektiven Auswahlverfahren ist zunächst die Expertise der Teilnehmer*innen für die Beantwortung des gewählten Fragekomplexes entscheidend. Eine erste Vorauswahl der Studienteilnehmenden erfolgt somit nach sachlogischen Erwägungen (vgl. Brosius/Haas/ Koschel 2012, S. 69). In diesem Zusammenhang wird das sogenannte Schneeballprinzip angewandt. Dies stellt eine Mischung aus bewusster und willkürlicher Auswahl der Teilnehmer*innen dar, die aber aufgrund des Untersuchungsgegenstandes, bei dem weder Grundgesamtheit noch eine bewusst zu wählende Teilmenge genau bekannt sind, die bestmögliche Vorgehensweise darstellt, um Ergebnisse mit hohem Aussagegehalt erzielen zu können (vgl. Brosius/Haas/ Koschel 2012, S. 71). Der Anspruch war es auch, Meinungsführer*innen/Interessenvertreter*innen innerhalb verschiedener Anspruchsgruppen für diese Untersuchung zu gewinnen.

Für die Studie wurden 50 interne und 50 externe Stakeholder berücksichtigt. Die aufwändige Akquirierung der Teilnehmer*innen erfolgte im Zeitraum März bis Juni 2023. Größere Interessensgruppen werden im Quotenplan mit 10 Teilnehmer*innen berücksichtigt, kleinere Anspruchsgruppen werden mit 5 Meinungsführer*innen repräsentiert. Tatsächlich lassen sich einige Personen aufgrund ihrer vielfältigen Aufgabengebiete mehreren Gruppen zuordnen. Die Einordnung erfolgt nach Schwerpunkt des Tätigkeitsfeldes.

Für die unterschiedliche Perspektive auf das Thema spielt die Vielfalt (vgl. www.charta-der-vielfalt.de) bei der Auswahl der Untersuchungspersonen ebenfalls eine wichtige Rolle, so wurden unter anderem die Dimensionen Alter, Geschlecht, ethnische Herkunft oder Religion berücksichtigt. Zudem wurde Wert auf die Perspektive Ausland gelegt.

Die Studie mit 100 Meinungsführer*innen/Interessenvertreter*innen erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität, gleichwohl verspricht die Nähe zum deutschen Fußball und das jeweilige Expert*innen-Wissen eine realitätsnahe Einordnung mit plausiblen Ergebnissen und perspektivisch seriösen Handlungsempfehlungen. Das Ziel der Studie ist es, dass alle 100 Personen in drei Zyklen (2023, 2024, 2025) befragt werden können. Sollten einzelne Stakeholder zukünftig ersetzt werden müssen, richtet sich die Neubesetzung eines Teilnehmenden immer nach dem festgelegten Quotenplan.

Die erste Befragungswelle der 100 Stakeholder fand im Juli/August 2023 statt, die zweite im Juli/August 2024. Alle Expert*innen, die ihre Bereitschaft zur Teilnahme signalisiert haben, bekamen einen individuellen Link zur Umfrage zugemailt. Dieser Link war lediglich im Befragungszeitraum aktiv, das Ausfüllen des Fragebogens innerhalb dieses Zeitraums war nur einmal möglich. Die Angaben konnten nach vollständiger Beantwortung des Fragebogens nicht mehr geändert werden.

Das Ziel der Umfrage ist es nicht nur, Erwartungshaltungen an den Fußball in Deutschland und den DFB sichtbar zu machen, sondern auch, Entwicklungen und Veränderungen im Zeitverlauf zu identifizieren. Darum folgt im Sommer 2025 eine dritte Umfrage-Welle.

Festzuhalten bleibt, dass diese Panelstudie in einem sehr dynamischen Forschungsfeld stattfindet. Einzelne Fußball-Ergebnisse oder Personalentscheidungen können Sichtweisen schnell verändern. Gleichwohl verfügen alle Stakeholder über ein profundes Wissen rund um die Branche – das lässt eine nachhaltige Einordnung erwarten.

Teilnehmer*innen

Alle genannten Personen haben einzeln und schriftlich ihre Einwilligung zur Veröffentlichung gegeben.

Interne Anspruchsgruppen

(ehemalige) Spieler*innen (10)

Marco Bode (ehemaliger Bundesliga-Spieler und Nationalspieler), Cacau (ehemaliger Bundesliga-Spieler und Nationalspieler), Julian Draxler (deutscher Profifußballer), Thomas Hitzlsperger (ehemaliger Bundesliga-Spieler und Nationalspieler), Kathrin Lehmann (ehemalige Bundesliga-Spielerin und Nationalspielerin Schweiz), Lea Paulick (Spielführerin 1. FC Nürnberg, seit Saison 2024/25 Eintracht Frankfurt), Nils Petersen (ehemaliger Bundesliga-Spieler und Nationalspieler), Dominik Stahl (ehemaliger Bundesliga-Spieler, aktuell Psychologe am FC Bayern Campus), Almuth Schult (Nationalspielerin), Simon Zoller (deutscher Profifußballer)

(ehemalige) Amateur-Spieler*innen (10)

Marc Agyemang (FC Suebia Rottweil), Tamme Böltz (ehemaliger Spieler SV Großefehn), Tobias Dietrich (Kapitän SpVgg Ansbach), Jeannette Harttung (Spielerin TSV Schott Mainz), Lea Meier (Spielerin SV Betheln-Eddinghausen), Sabahudin Mislimi (ehemaliger Amateurfußballer/Gründer des Unternehmens Advance Football), Thomas Mooser (Gründer/Spieler BGL International Freilassing), Özgür Özvatan (ehemaliger Fußballspieler /Vize-Präsident Berliner Fußball-Verband), Dominik Straub (Spieler Streetboys München), Leo-Jonathan Teßmann (ehemaliger Jugendspieler bei Hertha BSC/Autor des Buches „Denkfabrik Nachwuchsfußball“)

Amateurvertreter*innen Vereine (10)

Michael Franke (Vorstand FT Gern/stv. Kreisvorsitzender BLSV Bezirk Oberbayern), Ute Groth (Vorsitzende TuSA 06 Düsseldorf), Oskar Hoge (Lübzer SV/Beisitzer Sportgericht Landesfußballverband Mecklenburg Vorpommern), Cornelius Huster (Vorstand Athletic Sonnenberg e.V.), Younis Kamil (Vorstand Alhilar Bonn/Projektleiter „Bewegte Zukunft“), Manuela Riedler (Vorständin FC Dreistern München/Kreisbeauftragte Frauen- und Mädchenfußball für München), Michael Siegemund (Öffentlichkeitsarbeit Kali Werra Tiefenort), Gerd Thomas (Vorstand FC Internationale Berlin), Saskia Wichert (ehemalige Geschäftsführerin Türkiyemspor Berlin), Frank Willig (Vorstandsvorsitzender SV Arminia Hannover)

(ehemalige) Mitarbeiter*innen Fußballgremien/-verbände (10)

Andreas Groll (Datenforscher TU Dortmund/Berater Borussia Dortmund), Holger Kliem (Direktor PR/Communications 2024 Hospitality Experience), Christian Pfennig (bis 2022 Mitglied Geschäftsleitung DFL), Christian Rudolph (DFB-Ansprechpartner bei Kompetenz- und Anlaufstelle für sexuelle und geschlechtliche Vielfalt im Fußball), Manuela Schmermund (ehemalige DFB-Mitarbeiterin, ehemalige Paralympics-Athletin), Rouven Schröder (Sportdirektor RB Leipzig), German Schulz (Head of Brand Management VfL Wolfsburg), Robert Strauß (bis Saison 2024/25 Bereichsleiter Sport FC Heidenheim), Thaya Vester

(Akademische Mitarbeiterin Uni Tübingen/Mitglied der DFB-Projektgruppe „Gegen Gewalt gegen Schiedsrichter*innen“), Stefan Wagner (Leiter Stabsstelle Unternehmensentwicklung TSG Hoffenheim, Mitglied DFL-Nachhaltigkeitskommission)

Trainer*innen (5)

Heike Acker (Trainerin für Fußballer mit mentaler Beeinträchtigung), Tobias Schweinsteiger (bis November 2023 VfL Osnabrück), Daniel Thioune (Fortuna Düsseldorf), Moritz Volz (Co-Trainer FC Bayern Frauen), Imke Wübbenhorst (Young Boys Bern Frauen)

(ehemalige) Schiedsrichter*innen (5)

Deniz Aytekin (Bundesliga-Schiedsrichter), Arianit Besiri (Schiedsrichter/Vize-Präsident Fußballverband Rheinland), Farras Fathi (Futsal- und Fußball-Schiedsrichter), Patrick Ittrich (Bundesliga-Schiedsrichter), Bibiana Steinhaus-Webb (ehemalige Bundesliga-Schiedsrichterin, Direktorin bei englischen Schiedsrichtervereinigung PGMOL)

Externe Anspruchsgruppen

Journalist*innen (10)

Ronny Blaschke (freier Sportjournalist), Susanne Fetter (Sportchefin NOZ), Thomas Fleischmann (Moderator Sky Sport HD News), Raphael Honigstein (deutscher Sportjournalist in England), Philipp Köster (Chefredakteur 11Freunde), Jan Leerkens (Sportjournalist aus Niederlande), Dietrich Schulze-Marmeling (freier Sportjournalist/Mitglied der Chefredaktion Zeitspiel-Magazin), Claudia Neumann (ZDF-Kommentatorin und -Reporterin), Anett Sattler (Moderatorin Dyn Media), Alina Schwermer (freie Sportjournalistin)

Schwerpunkt Anderer Sport (10)

Karla Borger (Beach-Volleyballerin/Athletensprecherin), Sebastian Csatari (Präsident Teqball Verband Bayern), Christian Dahms (Präsident Landessportbund Sachsen), Bastian Doreth (96-maliger Nationalspieler Basketball), Holger Hasse (Präsident Berufsverband Trainer*innen im deutschen Sport), Tim Oliver Kalle (Leiter Kommunikation Deutscher Handballbund), Heike Kübler (ehemalige Leiterin Bundesprogramm Integration durch Sport des DOSB), Maximilian Müller (Hockey-Olympiasieger, ehemals Aufsichtsrat 1.FC Nürnberg), Kristina Vogel (Bahnrad-Olympiasiegerin), Dr. Christopher Wiencke (Anwalt Sportrecht, Podcast Liebling Bosman)

Fans/Fanforschung (10)

Patrick Arnold (Geschäftsführer LAG Fanprojekte NRW), Dario Minden (Fanvertreter „unsere Kurve“), Dr. Malte Dürr (BVB-Fan, Twitter-Influencer), Sophia Gerschel (Fanprojekt Karlsruhe, Sprecherin Bundesarbeitsgemeinschaft der Fanprojekte), Linus Haverkamp (Jugend-Fußball-Youtuber), Uli Heinze (Projektkoordinatorin Initiative für mehr gesellschaftliche Verantwortung im Breitensport-Fußball Leipzig), Matthias Laufer (Fan mit deutschem Migrationshintergrund aus Perth/Australien), Georg Maier (Mitglied Schickeria), Prof. Dr. Martin Winands (Fanforscher, Katholische Hochschule Nordrhein Westfalen), Daniela Wurbs (Kick-In Inklusion Fußball)

Berater*innen/Vermarktung/Management (5)

Jasmina Covic (Spielerinnen-Beraterin), Alexander Jung (Sportfive), Katja Kraus (Gesellschafterin Jung von Matt), Jörg Neblung (Spieler-Berater), Bernhard Schmittenebeher (Geschäftsführer SportzBusiness GmbH, Agentur für Sportmarketing, Sportmanagement und Sportkommunikation)

Sponsoren (5)

Jana Bernhard (Geschäftsführerin S2o Sportsponsoring in Deutschland), Tobias Röschl (Jako, Vorstand Marketing und Vertrieb/Aufsichtsrat VfB Stuttgart), Birgit Süß (Referentin Fördermanagement Stadtparkasse München), Vertreter eines Getränkeherstellers, Gerd Voss (Leiter Sportkommunikation & VW Fußballcenter)

Öffentliche Einrichtungen (5)

Dr. David Berchem (Leiter Meldestelle für Diskriminierung im Fußball), Birgitt Glöckl (Leiterin Akademie für Fußballkultur), Dr. Lars Mortsiefer (Vorstandsvorsitzender und Chefjustiziar Nationale-Anti-Doping-Agentur Deutschland NADA), Mahmut Özdemir (Mitglied Sportausschuss Bundestag/Kapitän FC Bundestag), Andreas Schumann (Leiter der Stabsstelle Sport im Sächsischen Staatsministerium des Innern/Mitglied der Kommission Schulfußball DFB)

Fußball-Unternehmer*innen (5)

Patrick Baur (Gründer und Geschäftsführer Doppelpass Digital GmbH), Andreas Geschaider (Gründer und Geschäftsführer B42), Marcel Hager (Gründer und Geschäftsführer Sportplatzmedia), Markus Kleber (Gründer DIE LIGEN/Geschäftsführer LEAGUES), Marthe-Victoria Lorenz (Gründerin und Geschäftsführerin klubtalent)

Quellen

- ARD-DeutschlandTREND Dezember 2022: Fußball-WM in Katar: Wahrnehmung von Gastgeberland und Fußballverbänden. <https://www.tagesschau.de/inland/deutschlandtrend/deutschlandtrend-pdf-105.pdf> (zuletzt abgerufen: 27.09.2023)
- Brosius, H.-B.; A. Haas; F. Koschel: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden (Springer VS) 2012
- Charta der Vielfalt: <https://www.charta-der-vielfalt.de> (zuletzt abgerufen: 27.09.2023)
- DFB: DFB-Verbandsstruktur. <https://www.dfb.de/der-dfb/verbandsstruktur/> (zuletzt abgerufen: 27.09.2023)
- Eisenegger, M. (2015): Identität, Image und Reputation. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, 2. Auflage. Wiesbaden: VSVerlag. S. 431-460.
- Fombrun, C.. Reputation. Realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press 1996
- Frandsen, K. (2016): Sports Organizations in a New Wave of Mediatization. In: Communication & Sport Jg. 4, H. 4, S. 385-400.
- Frohwein, T.; H. Lange; A. Siebe; J. Wiske: Deutsche Fußball-Basis 2022. <https://go.uni-wue.de/studie-dfb2022> (zuletzt abgerufen 27.09.2023)
- Frohwein, T.; R. Paust; P. Reisewitz: Das Aschenputtel-Problem. In: OrganisationsEntwicklung, Zeitschrift für Unternehmensentwicklung und Change Management 1/2017, S. 41-47
- Frohwein, T.: Über die gesellschaftliche Bedeutung des Amateurfußballs. In: Einsichten & Perspektiven, 1/2017, S. 72-79
- Gantz, W.; L.A. Wenner: Fanship and the Television Sports Viewing Experience. In: Sociology of Sport Journal, 12, 1995, S. 56-74
- Gläser, J.; Laudel, G.: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden (Springer VS) 2010
- Hasse, R. & Krücken, G. (2005): Neo-Institutionalismus. transcript Verlag.
- Hatch, M. & Schultz, M. (2002): The dynamics of organizational identity. In: Human Relations, 55. Jg., Nr. 8, S. 989-1018.
- Hillmann, M.: Das 1x1 der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden (Springer Gabler) 2017
- Merten, K.; P. Teipen: Empirische Kommunikationsforschung. Darstellung, Kritik, Evaluation. München (Ölschläger) 1991
- Schallhorn, C.; Knoll, J., Schramm, H.: „Girls just want to have fun?“ Sex differences in motives of watching the FIFA World Cup and the UEFA European Championships. In: Sport in Society. Cultures, Commerce, Media, Politics. Routledge 2017, S. 1118-1133
- Schulte, S.: Der DFB geht neue Wege: Systematische Stakeholder-Dialoge über gesellschaftliche Verantwortung. In: Stakeholder-Dialoge im Sport. Dokumentation des 22. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports 2015. S. 27-31
- Schwarz, A.; Löffelholz, M.: Krisenkommunikation: Vorbereitung, Umsetzung, Erfolgsfaktoren. In: Zerfaß, A.; Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden (Springer) 2014

Scott, W.R. (2001): Institutions and Organizations. 2. Auflage. Sage.

Wiske, J.: Krisenkommunikation allgemein. In: Wiske, J. (Hrsg.): Krisenkommunikation komplex. Köln (Herbert von Halem Verlag) 2020, S. 15-25

Wiske, J.: Die Elite. Die Bedeutung der Live-Berichterstattung im deutschen Spitzensport aus der Sicht von Sportjournalisten. Köln (Herbert von Halem Verlag) 2017

Fotos: Michael Pointvogel

Ansprechpartner*innen

Prof. Dr. Jana Wiske, Studiengänge Ressortjournalismus und PR/Unternehmenskommunikation, Fakultät Medien, Hochschule Ansbach, j.wiske@hs-ansbach.de

Tim Frohwein, freier Fußballforscher und -journalist, Projektleiter Mikrokosmos Amateurfußball, tim@frohwein.de