



Jannis Linkelmann (Autor)

## **Von Dauersupportern und Konsumenten**

Eine Analyse der Bedeutung von Fußballzuschauern für die Stadionatmosphäre



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/7731>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>



# Inhaltsverzeichnis

<b>VORWORT</b>	<b>V</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>XI</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b>	<b>XIII</b>
<b>I EINFÜHRUNG</b>	<b>1</b>
<b>1 EINLEITUNG</b>	<b>1</b>
1.1 EINFÜHRUNG IN DEN FORSCHUNGSGEGENSTAND	1
1.2 WICHTIGKEIT UND RELEVANZ DER FRAGESTELLUNG	5
1.3 AUFBAU DER ARBEIT	8
<b>II DESKRIPTIVE GRUNDLAGEN</b>	<b>11</b>
<b>2 ZUSCHAUER – THEORETISCHE GRUNDLAGEN UND FORSCHUNGSSTAND</b>	<b>11</b>
2.1 DER ZUSCHAUER – EIN HISTORISCHER ÜBERBLICK	11
2.1.1 ZUSCHAUER IN DER ANTIKE	11
2.1.2 ZUSCHAUER IM MITTELALTER	14
2.1.3 ZUSCHAUER ZWISCHEN DEM 17. UND 19. JAHRHUNDERT	15
2.1.4 ZUSCHAUER IM 20. JAHRHUNDERT AM BEISPIEL DES FUßBALLS	16
2.1.5 FUßBALL ALS ZUSCHAUERSPORT IM ÜBERBLICK	22
2.1.6 ZUSCHAUERUNTERSTÜTZUNG UND FANGESÄNGE	25
2.2 FANS UND ZUSCHAUER – EINE ABGRENZUNG	27
2.3 TYPISIERUNG VON ZUSCHAUERN	33
2.3.1 HORTLEDER	34
2.3.2 DOMBROWSKI	35
2.3.3 HEITMEYER UND PETER	37
2.3.4 GIULIANOTTI	38
2.4 DIE BEDEUTUNG DER MEDIEN FÜR DEN SPORT	44
2.5 DIE BEDEUTUNG DER MEDIEN FÜR DIE ZUSCHAUER	48
2.6 DER 1. FC KÖLN UND SEINE ANHÄNGER	52
2.7 ÜBERSICHT ÜBER DIE ZUSCHAUERFORSCHUNG IN DEUTSCHLAND	55
2.8 FANGESÄNGE BEIM 1. FC KÖLN	60
2.8.1 HÖFER: MUSIK ALS STIMULUS BEIM 1. FC KÖLN	60
2.8.2 KOPIEZ UND BRINK: FUßBALL-FANGESÄNGE	63



## VIII

<b>3</b>	<b>ATMOSPHERE</b>	<b>69</b>
3.1	ATMOSPHERE – EIN BEGRIFF, DEN JEDER KENNT UND NUTZT	69
3.2	ATMOSPHERE NACH TELLENBACH	72
3.3	ATMOSPHERE NACH SCHMITZ	73
3.4	ATMOSPHERE NACH BÖHME	79
3.5	STADIONATMOSPHERE IN DER WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFT NACH UHRICH	83
3.6	BEDEUTUNG DER ATMOSPHEREANSATZE FÜR DIE VORLIEGENDE UNTERSUCHUNG	88
<b>III</b>	<b>FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNGEN DIESER ARBEIT</b>	<b>93</b>
<b>4</b>	<b>FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNGEN</b>	<b>93</b>
<b>IV</b>	<b>METHODIK IN THEORIE UND PRAXIS</b>	<b>99</b>
<b>5</b>	<b>METHODISCHES VORGEHEN</b>	<b>99</b>
5.1	QUANTITATIVE FORSCHUNG	100
5.2	QUALITATIVE FORSCHUNG	103
5.3	KENNZEICHEN UND GÜTEKRITERIEN BEI EMPIRISCHEM VORGEHEN AM BEISPIEL QUALITATIVER FORSCHUNG	107
5.4	TRIANGULATION VON METHODEN	111
<b>6</b>	<b>DIE (ONLINE-)BEFRAGUNG</b>	<b>115</b>
6.1	DIE BEFRAGUNG	115
6.2	ONLINE-BEFRAGUNG	120
6.2.1	EINLEITUNG	120
6.2.2	REKRUTIERUNG VON BEFRAGUNGSTEILNEHMERN	122
6.3	AUFBAU UND STRUKTUR DES FRAGEBOGENS	126
6.3.1	FRAGEFORMULIERUNG	126
6.3.2	ARTEN VON FRAGEN UND ANTWORTVORGABEN	127
6.3.3	SKALIERUNG/SKALENARTEN	130
6.3.4	AUFBAU UND GESTALTUNG EINES FRAGEBOGENS	134
6.3.5	CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN DER ONLINE-BEFRAGUNG	139
<b>7</b>	<b>DIE WISSENSCHAFTLICHE BEOBACHTUNG</b>	<b>149</b>
7.1	BEOBACHTUNG	149
7.2	FORMEN DER BEOBACHTUNG	151
7.2.1	VERDECKTE UND OFFENE BEOBACHTUNG	152
7.2.2	NICHT TEILNEHMENDE UND TEILNEHMENDE BEOBACHTUNG	153
7.2.3	SYSTEMATISCHE UND UNSYSTEMATISCHE BEOBACHTUNG	154
7.2.4	STANDARDISIERTE UND NICHT STANDARDISIERTE BEOBACHTUNG	155
7.2.5	BEOBACHTUNG IN NATÜRLICHEN ODER KÜNSTLICHEN SITUATIONEN	156



<b>7.3</b>	<b>TEILNEHMENDE BEOBACHTUNG</b>	<b>157</b>
7.3.1	TEILNEHMENDE BEOBACHTUNG	157
7.3.2	FELDZUGANG	158
7.3.3	INFORMATIONSSAMMLUNG UND DOKUMENTATION	160
7.3.4	AUSSTIEG AUS DEM FELD	163
7.3.5	AUSWERTUNG	163
7.3.6	DIE ROLLE DES WISSENSCHAFTLERS	164
7.3.7	PROBLEME UND GRENZEN WISSENSCHAFTLICHER BEOBACHTUNG	167
<b>8</b>	<b>ABLAUF DES METHODISCHEN VORGEHENS</b>	<b>173</b>
<b>8.1</b>	<b>ABLAUF DER ONLINE-BEFRAGUNG</b>	<b>175</b>
<b>8.2</b>	<b>ABLAUF DER STATISTISCHEN AUSWERTUNG</b>	<b>183</b>
<b>8.3</b>	<b>ABLAUF DER (TEILNEHMENDEN) BEOBACHTUNG</b>	<b>188</b>
<b>8.4</b>	<b>ABLAUF DER QUALITATIVEN INHALTSANALYSE</b>	<b>195</b>
<b>9</b>	<b>METHODISCHES VORGEHEN – EINE KRITISCHE REFLEXION</b>	<b>203</b>
<b>V</b>	<b>UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE UND FORSCHUNGSPERSPEKTIVEN</b>	<b>207</b>
<b>10</b>	<b>DIE BEDEUTUNG VON FUßBALLZUSCHAUERN FÜR DIE STADIONATMOSPHÄRE</b>	<b>207</b>
<b>10.1</b>	<b>DIE ZUSCHAUER IM RHEINENERGIESTADION</b>	<b>207</b>
<b>10.2</b>	<b>BESCHREIBUNG DER STICHPROBE DER ONLINE-BEFRAGUNG</b>	<b>213</b>
<b>10.3</b>	<b>ATMOSPHÄRE ALS MOTIVATOR FÜR DEN STADIONBESUCH</b>	<b>216</b>
10.3.1	THEORETISCHE BEZÜGE DER MOTIVATOREN BEI SPORTVERANSTALTUNGEN	216
10.3.2	DIE STADIONATMOSPHÄRE – EIN ATTRAKTIVITÄTSMERKMAL DES RHEINENERGIESTADIONS	225
10.3.3	ZWISCHENFAZIT	228
<b>10.4</b>	<b>DIE ATMOSPHÄRE IM RHEINENERGIESTADION</b>	<b>229</b>
10.4.1	ERGEBNISSE DER ONLINE-BEFRAGUNG	230
10.4.2	PHILOSOPHISCHE ATMOSPHÄREANSÄTZE IM RHEINENERGIESTADION	240
10.4.3	ZWISCHENFAZIT ZUM PHILOSOPHISCHEN ATMOSPHÄREVERSTÄNDNIS IM RHEINENERGIESTADION	253
<b>10.5</b>	<b>BEDEUTUNG DES ULTRA-ENSEMBLES FÜR DIE UNTERSTÜTZUNG DER MANNSCHAFT</b>	<b>266</b>
10.5.1	DIE BEDEUTUNG DER UNTERSTÜTZUNG DER EIGENEN MANNSCHAFT FÜR DAS ULTRA-ENSEMBLE	266
10.5.2	ARTEN DER UNTERSTÜTZUNG	270
10.5.3	SPIELUNABHÄNGIGER DAUERSUPPORT	275
10.5.4	STIMMUNGSMONOPOL GEGENÜBER DEN ÜBRIGEN ZUSCHAUERN	280
10.5.5	ZWISCHENFAZIT	287
<b>10.6</b>	<b>BEITRAG DES PUBLIKUMS ZUR STIMMUNG IM STADION</b>	<b>289</b>
10.6.1	SUPPORTINHALTE	290
10.6.2	SUPPORTSTRUKTUR	294
10.6.3	DAS PASSIVE PUBLIKUM	297



## X

10.6.4	SPORTLICHER ERFOLG: UNTERSTÜTZUNG WILL VERDIENT SEIN	299
10.6.5	BEGEISTERUNG WEITERER ZUSCHAUERGRUPPEN DURCH DAS PUBLIKUM	302
10.6.6	DOMINANZ DER GÄSTEANHÄNGER	304
10.6.7	ERGEBNISSE DER ONLINE-BEFragung	306
10.6.8	EINORDNUNG DER ERGEBNISSE	309

## **11 EINORDNUNG DER ERGEBNISSE IN EINE ÜBERGEORDNETE PERSPEKTIVE 315**

<b>11.1</b>	<b>„STIMMUNGSGRAPHEN“ – VERANSCHAULICHUNG DER UNTERSTÜTZUNGSINTENSITÄT</b>	<b>315</b>
11.1.1	1. FC KÖLN GEGEN BORUSSIA DORTMUND – MIT DEM ULTRA-ENSEMBLE ZUM SIEG	316
11.1.2	1. FC KÖLN GEGEN EINTRACHT FRANKFURT – BOYKOTTIERTE STIMMUNG	319
<b>11.2</b>	<b>DIE UNTERSTÜTZUNG IM RHEINENERGIESTADION – VON DAUERSUPPORTERN UND KONSUMENTEN</b>	<b>323</b>
11.2.1	DIE DAUERSUPPORTER	325
11.2.2	DIE SPIELBEZUGSSUPPORTER	326
11.2.3	DIE ERFOLGSSUPPORTER	327
11.2.4	DIE KONSUMENTEN	328
<b>11.3</b>	<b>DIE MACHT DER ULTRAS</b>	<b>331</b>

## **12 FORSCHUNGSAUSBLICK 339**

## **LITERATUR 343**

## **ANHANG 363**