

# Partizipation im deutschen Profifußball – Eine Untersuchung der institutionalisierten Mitbestimmungsmöglichkeiten von Vereinsmitgliedern

Sebastian Björn Bauers, Sandy Adam, Martin Kaden, Oliver Leis und Gregor Hovemann

Im Rahmen der zunehmenden Kommerzialisierung des deutschen Profifußballs lassen sich bei Mitgliedern der Vereine teilweise Indizien einer Unzufriedenheit erkennen. Bei Unzufriedenheit präferieren Vereinsmitglieder – insbesondere aufgrund der emotionalen Bindung und der damit verbundenen Loyalität zum Verein – die Ausübung ihrer Mitbestimmungsrechte (Voice-Option), während nicht-loyale „Kund:innen“ eher die Exit-Option ergreifen. In diesem Zusammenhang lässt sich beispielhaft die Mitgliederversammlung des FC Bayern München e.V. im November 2021 anführen. Aufgrund der Unzufriedenheit mit dem Sponsor Qatar Airways hatte ein Mitglied versucht, über den diesbezüglichen Sponsoring-Vertrag abstimmen zu lassen. Der entsprechende Antrag wurde mit Verweis auf die Vereinssatzung abgelehnt, wobei sich folgende grundsätzliche Frage ergibt: Welche institutionalisierten Möglichkeiten der Mitbestimmung existieren für Mitglieder im deutschen Profifußball? Durch die Sammlung und Auswertung von 135 Satzungen von den Vereinen der ersten vier deutschen Fußballligen wird erstmals eine systematisch basierte Übersicht von Mitbestimmungsmöglichkeiten generiert, aus denen sich acht Kategorien und 65 Indikatoren der Mitgliederpartizipation ergeben.

**Schlüsselwörter:** Emotion, Voice, Exit, Loyalität, Fan

## **Participation in German Professional Football: An Investigation of Club Members' Institutional Influence**

In the context of the increasing commercialization of German professional football, there are signs of dissatisfaction among the club members. In the case of dissatisfaction, club members prefer to exercise their participation rights – especially due to the emotional bond and the associated loyalty to the club – while non-loyal „customers“ tend to take the exit option. As an example, the general meeting of FC Bayern Munich e.V. in November 2021 can be used. Due to dissatisfaction regarding the sponsor Qatar Airways, a club member filed a motion to put the related sponsorship agreement to the vote. However, based on the club's constitution, the claimed motion was rejected. This raised the fundamental question: Which institutional opportunities for participation exist for members of the *Vereine* in German professional football? By collecting and analyzing 135 constitutions from clubs of the first four German football leagues, a systematically based overview of participation opportunities, from which eight categories and 65 indicators of member participation result, is provided for the first time.

**Keywords:** Emotion, Voice, Exit, Loyalty, Fan

## 1 Einleitung

Im deutschen Profifußball lassen sich in den vergangenen Jahren bei den Mitgliedern der Vereine teilweise Indizien einer Unzufriedenheit erkennen. So wurde beispielsweise auf der Mitgliederversammlung des FC Bayern München im November 2021 mit Hilfe eines Antrags aus den Reihen der Mitglieder versucht, über die Zukunft der Partnerschaft mit dem in der Kritik stehenden Sponsor Qatar Airways abstimmen zu lassen (Fischer 2021). Dieses Beispiel verdeutlicht, dass Vereinsmitglieder bei Unzufriedenheit – insbesondere bei Themen hinsichtlich der zunehmenden Kommerzialisierung (z.B. FAZ, Zeit Online 2022, Focus Online 2022)<sup>1</sup> – ihre Meinung kundtun und darüber hinaus Interesse haben, ihr Mitbestimmungsrecht auszuüben (Adam et al. 2020). Unter Einbeziehung der Exit-Voice-Theorie von Hirschman (1970) lässt sich somit konstatieren, dass unzufriedene Mitglieder wahrscheinlicher die Voice-Option wählen, während nicht-loyale „Kund:innen“ eher die Exit-Option ergreifen. Entsprechend der Exit-Voice-Theorie besteht das Interesse an Mitbestimmung aufgrund der emotionalen Bindung und der damit verbundenen Loyalität zum Klub.

Die Mitbestimmung im Rahmen einer Mitgliederversammlung kann darüber hinaus nach der Selbstbestimmungstheorie (Deci und Ryan 1985) zur Befriedigung der Basisbedürfnisse Kompetenz (z.B. Herausforderungen meistern), sozialer Eingebundenheit (z.B. positives Vereinsklima) und Autonomie (z.B. Beteiligung an Vereinsentscheidungen) beitragen. Eine wiederholte Befriedigung dieser Grundbedürfnisse kann positive Emotionen hervorrufen und dadurch ein erneutes Aufsuchen dieser Situationen bestärken (z.B. Vallerand 2016). Im Rahmen der erwähnten Mitgliederversammlung wurde eine Mitbestimmung durch Vereinsmitglieder jedoch unterbunden. Der Antrag wurde mit dem Hinweis auf die Vereinssatzung abgelehnt (Fischer 2021). Dieser fehlgeschlagene Versuch der Mitbestimmung kann mit einer mangelhaften Befriedigung der Grundbedürfnisse assoziiert werden (z.B. Alivernini und Lucidi 2011; Vallerand et al. 1997), wodurch die Gefahr zunehmen kann, dass Mitglieder die Exit-Option in Betracht ziehen (Hirschman 1970; Bauers et al. 2020).

Vor diesen Hintergründen ergibt sich folgende Frage: Welche institutionalisierten Möglichkeiten der Mitbestimmung haben Vereinsmitglieder im deutschen Profifußball? Durch die Beantwortung der Frage können zwei zentrale Ziele der Untersuchung erreicht werden. Zum einen wird durch den Status Quo der institutionalisierten Mitbestimmungsmöglichkeiten ein zentrales Fundament für weitere Partizipationsforschungen generiert. Zum anderen wird das Konstrukt „Mitbestimmung von Vereinsmitgliedern im deutschen Profifußball“ konkretisiert – denn sowohl in der Wissenschaft (z.B. Bauers und Hovemann 2019a) als auch in den Medien (z.B. Deutschlandfunk 2021) wird „Mitbestimmung“ oftmals als unspezifische Begrifflichkeit im Bereich des Profifußballs verwendet, ohne die Art bzw. den Bereich der Mitbestimmung zu konkretisieren. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass eine Mitbestimmung von Mitgliedern im Rahmen wissenschaftlicher Untersuchungen positiv hervorgehoben wird (z.B. Lammert et al. 2009; Bauers und Hovemann 2019a), ist eine Spezifizierung von besonderer Wichtigkeit. Einen ersten diesbezüglichen Schritt leistet die vorliegende Untersuchung. Dazu wurden alle institutionalisierten Mitbestimmungsmöglichkeiten

1 Betrachtet man die Entwicklung der Kommerzialisierung im deutschen Profifußball in Anlehnung an Walsh und Giulianotti (2007), lassen sich bereits Anhaltspunkte einer Überkommerzialisierung erkennen. So bilden (1) die Umwandlung von Vereinen in Unternehmen, (2) die starke Ausbreitung hochbezahlter Sportler, (3) der starke Anstieg von Werbe- und Merchandisingmaßnahmen im Sport sowie (4) die Dominanz wirtschaftlicher Interessen die vier Hauptmerkmale einer Überkommerzialisierung (Walsh und Giulianotti 2007: 14).