

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
Kevin Neumann

**Ticketing in der Fußball-  
Bundesliga nach der COVID-  
19-Pandemie – Analyse der  
Auswirkungen auf Zuschauer-  
und Konsumentenverhalten  
am Fallbeispiel des VfB  
Stuttgart**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Ticketing in der Fußball- Bundesliga nach der COVID- 19-Pandemie – Analyse der Auswirkungen auf Zuschauer- und Konsumentenverhalten am Fallbeispiel des VfB Stuttgart**

Autor/in:

**Herr Kevin Neumann**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM18sF1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krah**

Zweitprüfer:

**Alexander Kästle**

Einreichung:

**Mannheim, 24.06.2021**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Ticketing in the Fußball-Bundesliga after the COVID-19-Pandemic – Analysis of the effects on spectator- and consumerbehavior using the case study VfB Stuttgart**

author:

**Mr. Kevin Neumann**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM18sF1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. rer. pol. Ekehard Krah**

second examiner:

**Alexander Kästle**

submission:

**Mannheim, 24.06.2021**

---

## **Bibliografische Angaben**

Neumann, Kevin:

Ticketing in der Fußball-Bundesliga nach der COVID-19-Pandemie – Analyse der Auswirkungen auf Zuschauer- und Konsumentenverhalten am Fallbeispiel des VfB Stuttgart

Ticketing in the Fußball-Bundesliga after the COVID-19-Pandemic – Analysis of the effects on spectator- and consumer behavior using the case study VfB Stuttgart

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2021

## **Abstract**

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es herauszufinden, welche Auswirkungen die COVID-19-Pandemie auf das Ticketing und das Verhalten der Zuschauer und Konsumenten hat und basierend auf diesen Erkenntnissen Handlungsempfehlungen für den VfB Stuttgart zu entwickeln. Dazu wird die folgende Forschungsfrage gestellt: Inwiefern wird sich das Zuschauer- und Konsumentenverhalten durch die COVID-19-Pandemie verändern und welche Herausforderungen und Lösungsansätze ergeben sich daraus? Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde eine quantitative Studie, genauer eine Befragung in Form einer Online Umfrage, zu den verschiedenen Ausprägungen des Zuschauerverhaltens und den jeweiligen Änderungen in den Teilbereichen dessen durchgeführt. Die Grundgesamtheit umfasst dabei Zuschauer von Fußballspielen der 1. Fußball-Bundesliga. Die quantitative Studie zeigte, dass das Zuschauer vermehrt Änderungen zur erhöhten Sicherheit und Erlebnisqualität sowie eine verbesserte Digitalisierung erwarten. Basierend auf dieser Grundlage ist es empfehlenswert, Gamification-Features einzusetzen, Hygienemaßnahmen weiterhin zu beachten und Zuschauer über diese aufzuklären sowie die kontaktlose Interaktion auf verschiedenen Ebenen zu verstärken.

## Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Bachelorarbeit auf unterschiedlichste Weise unterstützt und motiviert haben.

Zuerst gebührt mein Dank Prof. Dr. Eckehard Krahe, der meine Bachelorarbeit betreut und begutachtet hat.

Ich bedanke mich bei der VfB Stuttgart 1893 AG für das Ermöglichen der Bachelorarbeit in diesem Umfang. Ein besonderer Dank gilt Alexander Kästle, der für jede meiner Fragen die passende Antwort hatte und mir durch wertvollen Input in vielen Situationen weitergeholfen hat.

Auch den Teilnehmerinnen und Teilnehmern meiner Befragung gilt mein Dank. Sie haben durch ihre Auskunftsbereitschaft meine Bachelorarbeit wesentlich mitgeprägt.

Abschließend möchte ich mich bei meinen Eltern für ihre Unterstützung bedanken. Ohne deren Rückhalt und Unterstützung wäre mein Studium nicht möglich gewesen.

Kevin Neumann

Mannheim, 24.06.2021

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Danksagung</b> .....	<b>II</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Hinführung zur Thematik.....	1
1.2 Problemstellung und Ziel der Arbeit.....	2
1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	3
<b>2 Theoretische Rahmenbedingungen</b> .....	<b>6</b>
2.1 Marketing im Sport.....	6
2.2 Grundlagen des Ticketings.....	8
2.3 Marketing-Mix im Ticketing.....	9
2.3.1 Preispolitik.....	10
2.3.2 Produktpolitik.....	12
2.3.3 Distributionspolitik.....	13
2.3.4 Kommunikationspolitik.....	14
<b>3 Wirtschaftliche Lage der 1. Fußball-Bundesliga</b> .....	<b>17</b>
3.1 Ökonomische Kennzahlen .....	17
3.1.1 1. Fußball-Bundesliga.....	17
3.1.2 Ticketing in der 1. Fußball-Bundesliga.....	19
3.2 Ökonomische Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die 1. Fußball-Bundesliga.....	21

---

<b>4</b>	<b>Zuschauer in der 1. Fußball-Bundesliga und die COVID-19-Pandemie</b>	<b>23</b>
4.1	Auswirkungen und Verlauf der Pandemie	23
4.2	Zuschauerverhalten und Hygienemaßnahmen vor und während der COVID-19-Pandemie	27
4.2.1	Ticketkauf	28
4.2.2	Außerhalb des Stadions	31
4.2.3	Innerhalb des Stadions	33
<b>5</b>	<b>Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf das zukünftige Zuschauerverhalten am Fallbeispiel des VfB Stuttgart</b>	<b>37</b>
5.1	Vorstellung des Praxispartners: VfB Stuttgart	37
5.1.1	VfB Stuttgart 1893 e.V.	37
5.1.2	VfB Stuttgart 1893 AG	39
5.1.3	Fachbereich Ticketing	40
5.2	Umfrage unter den Dauerkartenbesitzern des VfB Stuttgart	41
5.2.1	Forschungsdesign	41
5.2.2	Zieldefinition	42
5.2.3	Aufbau des Fragebogens	43
5.2.4	Auswertung des Fragebogens	45
5.3	Abgeleitete Handlungsempfehlungen für die VfB Stuttgart 1893 AG	49
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtung</b>	<b>55</b>
6.1	Zusammenfassung	55
6.2	Beantwortung der Forschungsfragen und Ausblick	56
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>VIII</b>

---

<b>Anhang</b> .....	<b>XV</b>
---------------------	-----------

<b>Eigenständigkeitserklärung</b> .....	<b>XXXVIII</b>
---	----------------



---

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
Bspw.	Beispielsweise
Bzw.	Beziehungsweise
B2C	Business-to-Consumer
Ca.	circa
DFB	Deutscher Fußball Bund
DFL	Deutsche Fußball Liga
etc.	et cetera
e.V.	eingetragener Verein
NBA	National Basketball Association
o.J.	ohne Jahresangabe
ÖPNV	öffentlicher Personennahverkehr
TSG	Turn- und Sportgemeinschaft
u. a.	unter anderem
UEFA	Union of European Football Associations
VfB	Verein für Bewegungsspiele
WHO	World Health Organization
z. B.	zum Beispiel

---

## Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Volumen des Sportsponsorings in Deutschland von 2011 bis 2016.....	7
Abb.2: Ticket-Nachfragekurven in Abhängigkeit vom Gegner.....	11
Abb.3: Kommunikation im Sport.....	15
Abb.4: Umsatzentwicklung der 1. und 2. Bundesliga bis 2019/20.....	18
Abb.5: Erlös der 1. Bundesliga von 2017/18 bis 2019/20.....	18
Abb.6: Spielerträge in der 1. Bundesliga.....	20
Abb.7: Auswirkungen der COVID-19-Pandemie im Sport.....	24
Abb.8: Personalisierter Ticketverkaufsprozess des VfB Stuttgart im Sonderspielbetrieb.....	30
Abb.9: Muster für Sitzplatzsperrungen.....	33
Abb.10: Organisationsstruktur des VfB Stuttgart 1893 e.V.....	38
Abb.11: Zuschauerinteresse an Großveranstaltungen.....	45
Abb.12: Transportmittelnutzung zu An-/Abreise bei Stadionbesuchen.....	46
Abb.13: Verkaufte Tageskarten nach Ticketarten.....	47
Abb.14: Gründe die Zuschauer von einem Stadionbesuch abhalten.....	47
Abb.15: Orte des Unwohlseins für Zuschauer.....	48
Abb.16: Zustimmung der Zuschauer zu Änderungen nach der Pandemie.....	49
Abb.17: VfB Spieler des Spiels.....	51
Abb.18: Werbeplakat des VfB Stuttgart.....	53

# 1 Einleitung

## 1.1 Hinführung zur Thematik

„Fußball ist ein einfaches Spiel“ behauptete einst der legendäre englische Stürmer Gary Lineker (vgl. Hogan 2012). Trotz seiner Einfachheit ist der Fußball bis heute ein Spiel, das die Massen polarisiert. Diese Polarisierung findet nicht nur bei den aktiven Spielern und Spielerinnen statt, sondern ebenso bei seinen Zuschauern, durch die Betrachtung am Fernseher oder direkt vor Ort im Stadion. Wie auch Gary Lineker schon vor 31 Jahren wusste: „[...] am Ende gewinnen die Deutschen.“ (vgl. Hogan 2012) was auch heute noch hinsichtlich der Anzahl an Zuschauern bei Fußballspielen in den Top-Ligen weltweit korrekt ist. Die Veröffentlichung der CIES Football Observatory bestätigt, dass in den Jahren 2013 bis 2018 durchschnittlich 43.402 Zuschauer zu Bundesliga-Spielen kamen, das sind 6.627 mehr als in der zweitplatzierten Premier League aus England, die mehrheitlich als die beste Liga der Welt angesehen wird (vgl. Richter 2019).

Mit steigenden Zuschauerzahlen wachsen die Herausforderungen rund um den Ticketverkauf und die organisatorischen Maßnahmen, welche dieser mit sich bringt. Zusätzlich zu den Vorbereitungen der einzelnen Spieltage, gibt es zusätzlich den großen Aufwand bei der Saisonvorbereitung. Hierzu gehört bspw. der Dauerkartenverkauf. Für die Bewältigung dieser Herausforderungen ist der Fachbereich Ticketing verantwortlich. Jedoch ist das nicht die einzige Herausforderung, die der Ticketing-Bereich eines Bundesligavereins aktuell bewältigen muss. Durch die anhaltende COVID-19-Pandemie gab es in der gesamten Bundesliga-Saison 2020/2021 nur insgesamt 37 Spiele mit Zuschauerzulassung. Zusätzlich wurde bei diesen Spielen die Zuschauerzahl stark limitiert, weshalb die höchste registrierte Zuschauerzahl in dieser Saison bei nur 11.500 liegt (vgl. Zuschauerstatistik 2021). Die Fans der verschiedenen Vereine können die Fußballspiele ausschließlich vor dem heimischen Fernseher verfolgen, ohne andere Fans oder die Annehmlichkeiten eines Stadionbesuchs. Der Zustand, der weiterhin ausgeführten „Geisterspiele“ wirkt sich auf verschiedenste Arten auf das Ticketing und auf die Zuschauer bzw. Konsumenten des Fußballs und deren aktuelles sowie zukünftiges Verhalten aus. Jedoch sind diese Veränderungen noch nicht weitreichend erforscht worden, weshalb es nur wenige Lösungsansätze für aktuelle und zukünftige Problemstellungen gibt. Motiviert durch die eigens gesammelten Berufserfahrungen im Fachbereich Ticketing, wird der Verfasser im Folgenden die verschiedenen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf das Zuschauer- und Konsumentenverhalten, sowie die Folgen für den Fachbereich Ticketing untersuchen und analysieren.

## 1.2 Problemstellung und Ziel der Arbeit

Die COVID-19-Pandemie, im weiteren Verlauf dieser Arbeit auch als „die Pandemie“ oder „die Corona-Pandemie“ bezeichnet, wirkt sich auf das Verhalten von Zuschauern und Konsumenten des Fußballs aus. Die Pandemie hält weiterhin an, und macht dem Fußball seit nun mehr als einem Jahr volle Stadien unmöglich. Daraus ergeben sich für den Fußball einerseits Verluste und andererseits Veränderungen. Kurzfristige Reaktionen der einzelnen Vereine wurden in unterschiedlichem Maße unternommen. Dennoch konnten noch keine nachhaltigen Veränderungen oder Anpassungen vorgenommen werden, um eine weitreichende Öffnung der Stadien für Zuschauer möglich zu machen und damit auf Veränderungen des Zuschauerverhaltens zu reagieren. Das ist bedingt durch die sich ständig verändernde Infektionslage in Deutschland, sowie durch die generelle Unerfahrenheit darüber in einer Pandemiesituation den Fußballspielbetrieb mit Zuschauern aufrecht zu erhalten. Wie die Vereine mit den Herausforderungen und Limitierungen der Corona-Pandemie umgehen, ist sehr unterschiedlich. Das liegt nicht nur an der Schwankung der Inzidenzzahl des gesamten Landes, sondern speziell an den sehr unterschiedlichen Infektionsgeschehen in den verschiedenen Regionen Deutschlands und die damit verbundenen unterschiedlichen Optionen des Handelns. Als Beispiel hierfür waren in der kurzen Zeit der Teilöffnungen einige Vereine wie Borussia Dortmund oder der VfB Stuttgart früh befähigt Zuschauer zuzulassen. Andere Vereine wie der FC Bayern München hingegen durften nur verzögert öffnen (vgl. Breuer 2020). Dennoch gibt es eines, das alle Vereine der 1. Bundesliga und ihre Fans gemeinsam haben: Die generelle Schließungen der Stadien und die Geisterspiele unter Ausschluss der Fans, sowie die Unwissenheit über die Folgen der Situation. Daraus ergibt sich die zentrale Forschungsfrage. Inwiefern wird sich das Zuschauer- und Konsumentenverhalten verändern und welche Herausforderungen und Lösungsansätze ergeben sich aus den Veränderungen, die durch die Corona-Pandemie ausgelöst werden? In Folge dessen, stellen sich weitere Fragen wie z.B. welche Anpassungen das Ticketing vollziehen muss um seine Kunden weiterhin zufriedenzustellen? Kann eine vermehrte Digitalisierung des Ticketings hilfreich sein um zukünftige Probleme zu bewältigen? Genauso wichtig zu klären ist die grundlegende Frage, ob Zuschauer in Zukunft überhaupt noch das gleiche Interesse an einem Stadionbesuch haben.

Zukünftige Lösungswege für die anhaltenden Probleme, die mit der Verhaltensänderung der Zuschauer und Konsumenten einhergehen, sind bisher nur geringfügig erforscht. Ein Ziel der Arbeit ist, herauszufinden, inwiefern sich die Pandemie auf das Ticketing und das Verhalten der Zuschauer und Konsumenten auswirkt und welche neuen

Herausforderungen und zugehörigen Lösungswege sich daraus ergeben. Als grundlegendes Ziel gilt außerdem, aus den gewonnenen neuen Erkenntnissen Handlungsempfehlungen für die VfB Stuttgart 1893 AG zu formulieren. Hierfür wird eine Umfrage unter 14.641 Fußballkonsumenten und Zuschauern, genauer Dauerkartenbesitzern des VfB Stuttgart, durchgeführt und quantitativ ausgewertet. Das methodische Vorgehen wird im Folgekapitel 1.3 dargestellt.

### **1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit**

Zur Beantwortung der in dieser Arbeit vorangestellten Forschungsfrage, wurde eine quantitative Umfrage unter 14.641 Dauerkartenbesitzern des VfB Stuttgart durchgeführt. Das Thema dieser Umfrage war das „Zuschauerverhalten nach der Corona-Pandemie“. Im Verlauf dieser Arbeit werden der Begriff des Zuschauers und des Konsumenten als gleichbedeutend verstanden. Zusätzlich zu der Umfrage, wurde verschiedenste Literatur und deren Inhalte herangezogen, um die Fortschritte und aktuellen Forschungsstände einzubeziehen. Somit wird in der vorliegenden Arbeit das Element der Feldforschung als auch das Element der Literaturarbeit zur Beantwortung der Forschungsfrage genutzt.

Die Umfrage wird in Form einer Online-Befragung durchgeführt. Der Zeitraum der Befragung findet zwischen dem 3. Juni 2021 und dem 10. Juni 2021 statt, und wird den Dauerkartenbesitzern per E-Mail zugesandt, damit die Beantwortung in größerem Umfang gewährleistet wird. Alle Gütekriterien der quantitativen Forschung werden dabei beachtet.

Durch das Forschungsdesign der Online-Befragung wird die vollständige Nicht-Beeinflussung der Befragten durch den Fragenden und damit die Objektivität gewährleistet. Zusätzlich wird die ehrliche Meinung der Befragten erfasst, da keine erwünschten Antworten gegeben werden, da der Interviewer keinen Einfluss auf die Teilnehmer ausübt. Schlussendlich ist jede Teilnahme an der Befragung freiwillig, weshalb nur Leute mit dem Willen auf ernsthafte Beantwortung des Fragebogens teilnehmen. Ein repräsentatives Ergebnis und somit die externe Validität der Umfrage wird gewährleistet, durch die große Anzahl der Befragten, sowie die Bewusstheit über die Zugehörigkeit der Befragten zur Zielgruppe. Die interne Validität wird über die exakte Fragenauswahl und Auswahlmöglichkeiten bzw. Fragenarten gewährleistet, womit die allgemeine Validität bestätigt ist. Als letztes Gütekriterium für die quantitative Forschung steht die Reliabilität. Diese wurde durch einen standardisierten Fragebogen gewährleistet, bei dem wenig offene Fragetypen verwendet wurden damit bei der Auswertung kein Spielraum für unterschiedliche Ergebnisse entstehen konnte. Ebenfalls wurde mit der Internen

Konsistenz Methode gearbeitet, um die allgemeine Reliabilität herbeizuführen und zu bestätigen. Die Antworten wurden online registriert und quantitativ ausgewertet, um daraus weitere Schlussfolgerungen abzuleiten.

Insgesamt setzt sich diese Arbeit aus sechs Kapiteln zusammen, der Einleitung und Schlussbetrachtung miteingeschlossen. Zu Beginn der Arbeit wird in die Thematik eingeführt um anschließend die Problematiken des Themas, die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit sowie eine konkrete Zielsetzung zu erörtern. Weiterhin werden am Anfang dieser Arbeit die methodische Vorgehensweise und der Aufbau der Arbeit aufgezeigt. In Kapitel 2 werden die theoretischen Rahmenbedingungen betrachtet. Hierzu wird in das Thema Marketing im Sport und seinen diversen Perspektiven eingeführt. Ebenfalls werden die theoretischen Grundlagen des Ticketings dargestellt. Hierbei werden die vier P's, Preis-, Produkt-, Distributions-, und Kommunikationspolitik, des Marketing-Mix im Ticketing genauer beschrieben. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird die wirtschaftliche Lage der 1. Bundesliga umfassend präsentiert. Dabei wird die aktuelle Lage der Ökonomie veranschaulicht, sowohl im Gesamtkonstrukt der 1. Bundesliga als auch einzeln im Ticketing. Hinzukommend werden die Entwicklungen der Umsätze in den verschiedenen Teilbereichen des Umsatzmix der 1. Bundesliga analysiert. Da die wirtschaftlichen Auswirkungen der Pandemie auf den Fußball in Deutschland mit dem vorangegangenen Kapitel betrachtet wurden, wird in Kapitel 4 ein erweiterter Überblick über den Verlauf der gesamten Pandemie und ihrer Auswirkungen auf den Fußball in Deutschland sowie dem weltweiten Sportgeschehen gegeben. Darüber hinaus wird ein genauerer Blick auf die veränderten Handlungsweisen der Zuschauer geworfen. Hierzu wird ein Vergleich des Zuschauerverhaltens vor Corona und während Corona vorgenommen. Zur vereinfachten Darstellung wird das Zuschauerverhalten in drei Bereiche unterteilt, den Ticketkauf, sowie das Verhalten außerhalb und das Verhalten innerhalb des Stadions. Der mittlere Teil dieser Arbeit lässt somit das gesamte Ausmaß der Auswirkungen der Pandemie auf alle Bereiche der 1. Bundesliga und speziell die Auswirkungen auf das Ticketing erkennen. Im Anschluss daran beginnt der Schlussteil der Arbeit. In Kapitel 5 dieser Arbeit wird eine Analyse der Veränderungen im Zuschauerverhalten durch die Pandemie durchgeführt, um daraus auf das zukünftige Zuschauerverhalten und neue Herausforderungen für das Ticketing schließen zu können. Dieser Abschnitt beginnt mit der generellen Vorstellung des Praxispartners, dem VfB Stuttgart, unterteilt in die verschiedenen Zweige seines Organigramms sowie einer genaueren Beschreibung des Fachbereichs Ticketing. Daran schließt sich die Präsentation der Umfrage an. Zuerst werden Forschungsdesign und die Zielsetzung der Umfrage definiert, um im Anschluss den Aufbau des Fragebogens zu erläutern. Resümierend werden die Umfrageergebnisse veranschaulicht. Aufbauend auf

diesen Forschungsergebnissen werden Handlungsempfehlungen für die VfB Stuttgart 1893 AG formuliert. Abschließend werden im sechsten Kapitel dieser Arbeit, die erarbeiteten und gesammelten Forschungsergebnisse zusammengefasst und präsentiert, um auf Grundlage dessen die zuvor gestellten Forschungsfragen zu beantworten. Im letzten Teilabschnitt der Arbeit erfolgt zudem ein Ausblick auf die zukünftigen Entwicklungen des Fachgebiets sowie die weiteren Herausforderungen und Probleme, die sich durch die erkannten Forschungsergebnisse ergeben werden.

## 2 Theoretische Rahmenbedingungen

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen des Sportmarketings und Ticketings dargestellt. Vorangestellt ist die Definition und die Veranschaulichung der Grundlagen des Sportmarketings. Hierbei werden speziell die Besonderheiten des Sportmarketings in der Fußballbranche dargestellt. Anschließend werden die Grundlagen des Ticketings erläutert. Hierzu werden die 4 P's des Marketing-Mix im Ticketing, die Preis-, Produkt-, Distributions-, und Kommunikationspolitik, erörtert.

### 2.1 Marketing im Sport

„Keine andere Teildisziplin der Betriebswirtschaftslehre durchlief in den letzten Jahrzehnten einen ähnlich rasanten Aufschwung wie das Marketing“ (Horch/Schubert/Walzel 2014, 235). Dabei gibt es verschiedene Sichtweisen und Ansätze hinsichtlich des Marketingverständnis. Der maßgebliche bestimmende und dieser Arbeit zu Grunde liegende Ansatz ist der „Markt- und Umfeldorientierte Ansatz“. Hierbei versteht man das Marketing als ein Denkansatz und Aufgabenfeld, bei dem Organisationen bspw. Unternehmen als Leistungsanbieter versuchen, durch verschiedene Instrumente und Methoden einen Austauschprozess mit Markt- und Umweltpartnern herbeizuführen, zu verstärken oder zu festigen. Ziel und Aufgabe des Marketings ist es, über diese Instrumente und Methoden eine zentrale Ressource zu generieren. Die zentrale Ressource ist oftmals Geld. Dieses Ziel erreichen Anbieter über die Ausrichtung der Leistungserstellung auf die Bedürfnisse, Interessen und Wünsche des aktuellen und potenziellen Kunden (vgl. Horch/Schubert/Walzel 2014, 236f.).

„Sportmarketing ist die spezifische Anwendung der Marketing-Prinzipien und -Prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung.“ (Nufer 2016, 1). Folglich könnte man das Sportmarketing als eine eigene Disziplin des Marketings sehen, was aber in der Fachliteratur durchaus umstritten ist (vgl. Schlepper 2014, 7). Unumstritten ist jedoch, dass das Sportmarketing eigene Besonderheiten aufweist.

Ein Alleinstellungsmerkmal des Sportmarketings ist das Zusammenspiel der Akteure auf diesem Markt. So gibt es eine Wechselwirkung zwischen Anbieter und Kunden. Speziell in der Fußballbranche sind die Fans (Kunden) eines Vereins (Anbieter), nicht nur Konsumenten, sondern ebenfalls Akteure bei der Leistungserstellung bzw. der angebotenen Dienstleistung und werden so zu „doppelten Prosumern“, also Producer und



Consumer zugleich (vgl. Nufer 2016, 2). Als Beispiel hierfür dient die Stimmung oder Atmosphäre, die bei einem Stadionbesuch herrscht. Sie ist sowohl Teil der angebotenen Dienstleistung und damit der Leistungserstellung als auch ein Teil der Vermarktung, da sie emotional beworben wird. Die Atmosphäre ist ein reines Produkt der Konsumenten, denn ohne die Fans würde keine Stimmung erzeugt werden, die sie und andere Zuschauer im Umkehrschluss erwarten, wenn ein Stadionbesuch stattfindet.

Eine weitere Besonderheit ist, dass in der Literatur zwischen zwei verschiedenen Perspektiven des Sportmarketings unterschieden wird. Dabei wird zwischen dem „Marketing von Sport“, der Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisation, und dem „Marketing mit Sport“, der Vermarktung von sportnahen und sportfernen Produkten sowie Dienstleistungen von Unternehmen durch die Verwendung des Sports oder Sportorganisationen unterschieden (vgl. Nufer/Bühler 2013, 3ff.).

Eine beispielhafte Darstellung des Marketings mit Sport, auch als Marketing durch Sport bezeichnet, ist die folgende Definition: „Sport marketing means using sports to market products“ (Kaser/Oelkers 2008, 12). Demnach definiert sich das Sportmarketing vor allem über den Nutzen für Unternehmen, die einen Sportler, Sportverein, Sportliga oder eine ganze Sportart benutzen, um deren Emotionen und positiven Eigenschaften mit ihrer eigenen Marke und/oder ihren Produkten zu verbinden (vgl. Blumenrath 2016). Eine Vermarktungsform, die in dieser Definition miteingeschlossen ist, ist das Sportsponsoring. Ein Bereich dessen Gesamtvolumen in Deutschland stetig steigend ist, und sich 2016 schon auf ca. 3,5 Milliarden Euro belaufen hat (siehe Abb.1).

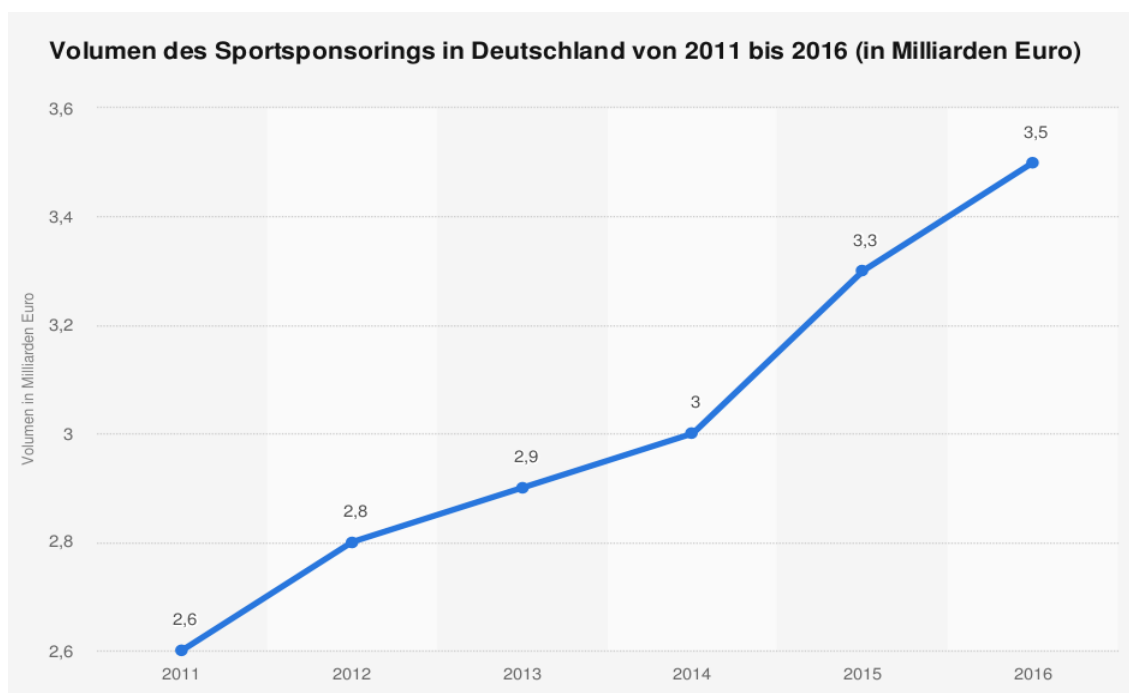


Abbildung 1: Volumen des Sportsponsorings in Deutschland von 2011 bis 2016 (Sportsponsoring 2015)

Das Kommunikationsinstrument des Sportsponsorings wird genutzt, indem ein Unternehmen oder Organisation einen Sportverein monetär oder mit Sachleistungen unterstützt. Als Gegenleistung erhält das Unternehmen eine vordefinierte Leistung, passend zu den eigenen Kommunikationszielen (vgl. Schmidt 2008, 175). Das ist z.B. die Verwendung von Werbebanden mit dem Logo des Unternehmens im Stadion des jeweiligen Vereins.

Die zweite Perspektive auf das Marketing im Sport, ist das „Marketing von Sport“, auch „Marketing für Sport“ genannt. Die Definition des „Marketing von Sport“ ist: „Sport marketing is the process of designing and implementing activities for the production, pricing, promotion, and distribution of a sport product to satisfy the needs or desires of consumers and to achieve the company’s objectives“ (Pitts/Stoltar 2007, 12). Verglichen mit der ersten Definition des „Marketing mit Sport“, wird hier aus der Sicht des Sportanbieters definiert. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Vermarktung von sportbezogenen Produkten und Dienstleistungen (vgl. Schubert 2016, 16). Die Herausforderung hierbei ist einerseits die starke Rolle die Emotionen im Sport und damit auch im „Marketing von Sport“ spielen, was viel Kreativität und Spontaneität erfordert (vgl. Blumenrath 2016). Andererseits ist die Abstimmung von Produkt-, Preis-, Distributions-, und Kommunikationspolitik für das Erreichen der Organisationsziele überdurchschnittlich wichtig (vgl. Horch/Schubert/Walzel 2014, 243). Schlussendlich bedingen sich jedoch beide Perspektiven des Marketings im Sport gegenseitig. Denn ohne, dass ein Verein sich selbst und seine Veranstaltungen positiv vermarktet, wird es keine Interessenten geben, die ihr Produkt über diesen Verein vermarkten wollen (vgl. Benz 2010, 24).

## **2.2 Grundlagen des Ticketings**

Das Ticketing ist als Fachbereich zu verstehen, der alle Tätigkeiten umfasst, die mit der Veräußerung eines Tickets, also einer Eintrittskarte, zu tun haben (vgl. Chatrath 2013, 149). Darin ist sowohl der Verkaufsprozess an Kassenhäuschen als auch der Verkaufsvorbereitungsprozess miteingeschlossen. Die benötigten Maßnahmen hierzu lassen sich in die Bereiche der Produkt-, Preis-, Distributions-, und Kommunikationspolitik einordnen (vgl. Chatrath 2013, 151). Dem Kunden das Angebot so attraktiv wie möglich zu gestalten, hat im Ticketing hohe Priorität, denn neben dem Streben nach höchstmöglicher Kundenzufriedenheit ist die Gewinnmaximierung das wichtigste Ziel des Ticketings. Kunden sind hier zumeist als Fans zu verstehen. Diese möchten den Sport live und in einer einzigartigen Atmosphäre erleben. Dieses Bedürfnis ist vor allem im Sport und speziell dem Profifußball in Deutschland vorhanden. Das wird anhand der bereits erwähnten, im

internationalen Vergleich, hohen Zuschauerzahlen der 1. Fußball-Bundesliga (siehe Abb.1) deutlich. Das Ticketing so erfolgreich wie möglich zu gestalten ist darüber hinaus nicht nur für den eigenen Fachbereich von Vorteil. Zuschauer kaufen nicht nur ihr Ticket für eine Veranstaltung. Sie kaufen am Veranstaltungsort ebenfalls Verpflegung und Merchandising-Artikel. Damit beeinflusst das Ticketing auch die Gewinne anderer Bereiche der Organisation, wie z.B. dem Merchandising, nachhaltig.

„Konsumenten kaufen Eintrittskarten, weil sie einem sportlichen Wettbewerb als Zuschauer beiwohnen möchten“ (Chatrath 2014, 1). Die erworbenen Eintrittskarten stehen dabei für das „Recht auf eine spezifische Beobachterposition, von der aus ein sportlicher Wettkampf miterlebt werden kann“ (vgl. Cachay et al. 2009, 267). Außerdem erhält der Zuschauer mit dem Kauf der Eintrittskarte diverse Verfügungsrechte. Diese untergliedern sich in vier unterschiedliche Arten, das Nutzungsrecht, Ertragsrecht, Abänderungsrecht und Weiterverkaufsrecht (vgl. Chatrath 2013, 149f.). Das Nutzungsrecht bezieht sich, auf die bereits im Namen vorhandene Nutzung des Tickets und räumt dem Käufer das Recht des Stadionbesuchs über einen bestimmten Zeitraum ein. Das Ertragsrecht besagt, das der Käufer aus der Nutzung einen wirtschaftlichen Gewinn erzielen darf, was jedoch oftmals durch AGBs der Vereine unterbunden wird. Ebenfalls geht auf den Käufer ein Abänderungsrecht über, welches sich auf seine Umwelt während des Stadionbesuchs bezieht. So kann das Erscheinungsbild dieser abändern, durch bspw. Fahnen, Banner oder Choreografien. Das vierte Recht, welches auf den Käufer übergeht, ist das Weiterverkaufsrecht. Dieses erwirkt, dass das erworbene Ticket an Dritte weiterverkauft werden darf, jedoch ohne dabei Gewinn zu erzielen (vgl. Chatrath 2014, 3f.).

### **2.3 Marketing-Mix im Ticketing**

„Der Marketing-Mix beschreibt die Gesamtheit aller zur Erreichung der Marketingziele festgelegten Aktivitäten“ (Marketing-Mix o.J.). Nachfolgend wird in diesem Abschnitt der vorliegenden Arbeit auf die theoretischen Grundlagen des Marketing-Mix im Ticketing eingegangen. Hierzu werden die einzelnen Bereiche, repräsentiert durch die vier P´s des allgemeinen Marketing-Mix, genauer erläutert. Die vier P´s des Marketing-Mix sind die Preispolitik (Price); Produktpolitik (Product); Kommunikationspolitik (Promotion) und Distributionspolitik (Place).

### 2.3.1 Preispolitik

Durch den reinen Ticketverkauf erwirtschaften die Vereine der 1. Fußball-Bundesliga in der Saison 2018/2019 12,9 Prozent ihrer Umsätze (DFL Wirtschaftsreport 2020, 10). Das entspricht im Durchschnitt einem Betrag von 28,89 Millionen Euro. Damit erwirtschaftet das Ticketing ca. dreimal so viel wie das Merchandising der Bundesligavereine. Die Preispolitik im Ticketing ist dementsprechend ein essenzieller Bestandteil der jüngsten Erfolge der 1. Fußball-Bundesliga im Bereich der Spielerträge.

„Der Begriff Preispolitik steht für eine Marketing-Strategie, die Kaufreize durch eine gezielte Gestaltung des Verkaufspreises setzen soll. Die Preispolitik beinhaltet in einem Unternehmen sämtliche Entscheidungen zur Festlegung und Durchführung von Preisen“ (Marketing-Mix o.J.). Die Preispolitik im Sport ist in drei Kategorien untergliedert. Zunächst die kosten- oder marktorientierte Preisbestimmung. Darauf folgt die Preisstrategie, unter die bspw. die Preisdifferenzierung fällt. Abschließend existiert die dritte Kategorie der Konditionspolitik, unter diese fällt u.a. die Rabattpolitik (vgl. Freyer 2011, 433f.). Im Rahmen dieser Arbeit sind speziell die Varianten der Preisdifferenzierung von Relevanz.

Bei der Preisdifferenzierung wird das gleiche bzw. sehr ähnliche Produkt zu unterschiedlichen Preisen verkauft. Der Markt wird so umfassend wie möglich abgedeckt, um den Gewinn zu maximieren (vgl. Preisdifferenzierung o.J.). Es werden diverse Formen der Preisdifferenzierung unterschieden. Beginnend mit der personellen Preisdifferenzierung, die sich darauf bezieht bei vorbestimmten Zielgruppen unterschiedliche Preise zu verlangen, wie z.B. bei Studenten- oder Schülerтарifen. Bei der räumlichen Preisdifferenzierung wird an unterschiedlichen Orten ein unterschiedlicher Produktpreis aufgerufen, bspw. an Tageskassen im Vergleich zum Online-Shop. Ebenso kann eine zeitliche Preisdifferenzierung eine Rolle spielen. Hierbei wird kurz vor einem Event der Preis für Tickets oft höher als er bei den Tickets der Vorbesteller war. Die mengenbezogene Preisdifferenzierung zielt darauf ab, durch Mengenrabatte zum Kauf zu animieren. Beispielhaft hierfür steht die Dauerkarte im Fußball. Der VfB Stuttgart verkaufte seine günstigste Dauerkarte in der Saison 2018/2019 an Vollzahler für 215,00 Euro. Wäre für jedes der Heimspiele ein Tagesticket für denselben Platz gekauft worden, hätte sich der Gesamtpreis auf 297,50 Euro belaufen (siehe Anhang 1/ Anhang 2). Folglich war mit einer Dauerkarte eine Ersparnis von ca. 27 Prozent möglich. Zuletzt gibt es die produktbezogene Preisdifferenzierung. Dabei wird das Produkt in verschiedenen Varianten angeboten, die jedoch nicht durch veränderte Kosten begründet sind (vgl. Preisdifferenzierung o.J.). Exemplarisch hierfür, steht die Kategorisierung der Stadionplätze. Diese bedeutet, dass Blöcke und Plätze eines Stadions in verschiedene Preiskategorien unterteilt werden. Die

Mercedes-Benz-Arena des VfB Stuttgart ist bei Heimspielen des VfB Stuttgart bspw. in sieben verschiedene Preiskategorien unterteilt (siehe Anhang 1). Die Kategorisierung der Plätze in Preiskategorien wird beeinflusst durch die Art des Platzes (Sitz- oder Stehplatz), sowie den Block bzw. die Sicht auf das Spielfeld.

Zusätzlich zu den bereits genannten Preisdifferenzierungsmöglichkeiten und -formen, können Preise nach der Attraktivität des Gegners differenziert werden, bzw. durch die damit einhergehende veränderte Nachfrage nach Tickets. Nicht jede Gastmannschaft wird von den Zuschauern als gleichgeordnet attraktiv angesehen (vgl. Chatrath 2013, 157). Die Ticketnachfrage verändert sich von Spieltag zu Spieltag durch die Attraktivität des kommenden Gegners. Die Nachfrage nach Tickets für ein bestimmtes Spiel ( $d$ ) in Abhängigkeit des Preises ( $p$ ), und die Auswirkungen der Attraktivität verschiedener Gegner wird in den Ticket-Nachfragekurven der Abb.2 dargestellt.

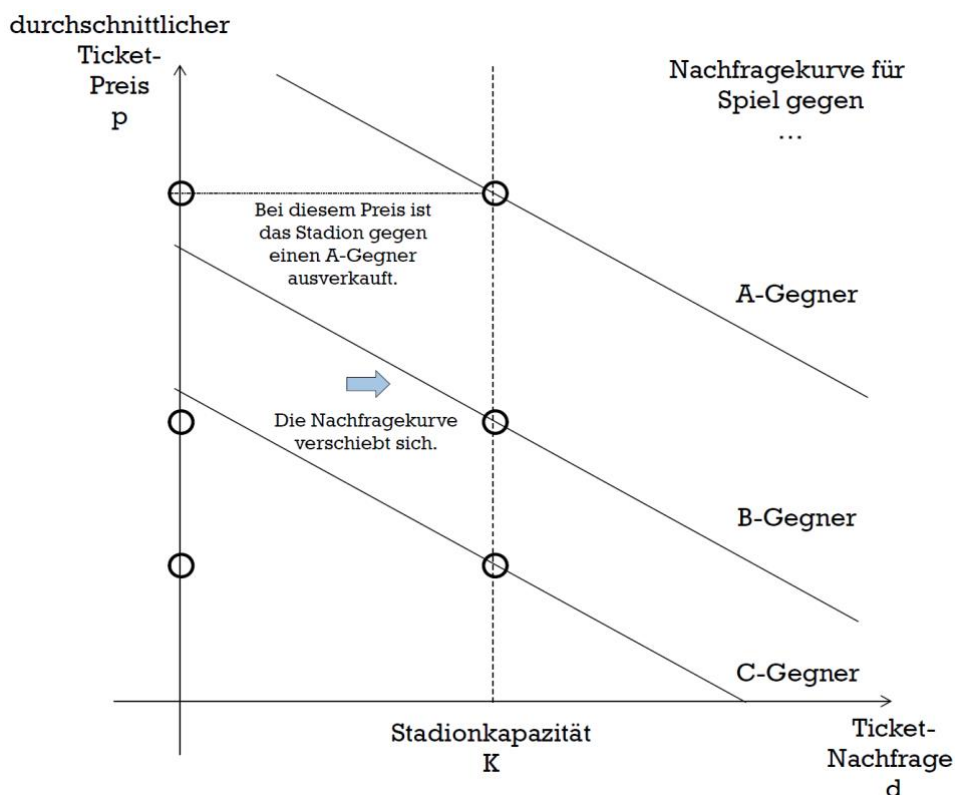


Abbildung 2: Ticket-Nachfragekurven in Abhängigkeit vom Gegner (Chatrath/Voerste 2014, 12)

Die Ticketnachfragefunktionen, die sich nach der Attraktivität des Gegners unterscheiden, sinken linear. Es wird zwischen den Gegnerkategorien A, B und C unterschieden. Die attraktivsten Gegner mit dem höchsten Zuschauerinteresse, sind in Kategorie A eingeordnet. Bei Spielen gegen Gegner dieser Kategorie können generell höhere Ticketpreise festgelegt werden, da eine erhöhte Ticketnachfrage vorhanden ist. Ein aktuelles Beispiel für eine Gastmannschaft der Kategorie A ist der FC Bayern München,

der bei jedem Auswärtsspiel ein großes Zuschauerinteresse generiert. Das wird durch den höchsten Zuschauerschnitt bei Auswärtsspielen in der Saison 2018/2019 untermauert (Auswärtszuschauer o.J.). Der preisliche Unterschied zwischen den Kategorien wird deutlich, wenn die Preise des VfB Stuttgart verglichen werden. So zahlt man in der Saison 2020/2021 für den teuersten Sitzplatz gegen einen Kategorie A – Gegner 22,00 Euro mehr als bei Spielen gegen Gegner aus der Kategorie C (siehe Anhang 1). Das resultiert aus der verringerten Ticketnachfrage. Diese äußert sich in Abbildung 2 durch die sich nach außen verschiebenden Nachfragefunktionen gegen Gegner der Kategorie B und C. So müssen die Preise für Tickets bei diesen Spielen generell verringert werden, um den Ausverkauf des Stadions zu erreichen. Das Stadion ist bei  $d=K$  ausverkauft (vgl. Abb.2). Die Einordnung der gegnerischen Vereine ist jedoch nicht immer gleich, sondern kann sich von Verein zu Verein unterscheiden. So können z.B. regionale Derbys von höherem Zuschauerinteresse sein, obwohl die jeweilige Tabellensituation ein weniger interessantes Spiel verspricht. Zur Erforschung der Attraktivität der Gegner aus Sicht der eigenen Fans, kann eine Befragung unter diesen erfolgen. Die Kategorisierung kann anschließend basierend auf dieser Befragung durchgeführt werden. Durch die Einführung dieser Gegnerkategorien kann die erhöhte Zahlungsbereitschaft der Kunden abgeschöpft werden (vgl. Chatrath/Voerste 2014, 12f.).

### **2.3.2 Produktpolitik**

„Produktpolitik betrifft grundsätzlich die marktgerechte Gestaltung des gesamten Leistungsprogrammes“ (Freyer 2018, 409). Im Ticketing wird ein Teil des gesamten Leistungsprogramms eines Vereins angeboten. Das Produkt bzw. die Dienstleistung ist in diesem Fall das Ticket, bzw. das damit verbundene Recht auf den Besuch eines Fußballspiels im Stadion eines Vereins. Dabei lässt sich jedoch jedes Produkt in zwei Elemente gliedern, die Kernleistung und die Zusatzleistung (vgl. Meffert/Bruhn 2006, 392). Die Kernleistung ist hier der sportliche Wettkampf. Darüber hinaus können Zusatzleistungen angeboten werden, um dem Zuschauer ein besseres Erlebnis zu garantieren und damit mehr Kaufanreize zu schaffen. Die Kernleistung ist zwar der primäre Grund warum Besucher zu einem Fußballspiel gehen, jedoch gibt es in diesem Element des Produkts wenig Differenzierungspotenziale und das Marketing hat weniger Einfluss darauf. Deshalb sind im Ticketing speziell die Zusatzleistungen von großem Interesse, da sie für die Produktdifferenzierung und damit Kaufentscheidung von immer größerer Bedeutung sind (vgl. Chatrath 2013, 151f.).

Es wird unterschieden zwischen obligatorischen und fakultativen Zusatzleistungen. Obligatorische Zusatzleistungen sind verpflichtend, wie z.B. Toiletten, ein Ordnungsdienst oder Sicherheitsservice. Fakultative Zusatzleistungen sind freiwillig und damit nicht zwingend anzubieten. Dazu gehören verbesserter Sitzplatz-Komfort oder ein Rahmenprogramm. Differenzierungsmöglichkeiten liegen dabei vor allem in den fakultativen Zusatzleistungen. Eine Kundenbefragung kann Aufschluss darüber geben, für welche Zusatzleistungen die Kunden bereit sind mehr Geld zu bezahlen. Dabei gilt es herauszufinden mit welchen Angeboten die Kunden zufrieden sind, und welche Zusatzleistungen den Kunden sehr wichtig sind, um diese neu einzuführen oder zu verbessern. Daraus folgend liegt in den Zusatzleistungen und in der Produktpolitik das Potenzial nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern ebenfalls der Umsatz des Vereins zu steigern (vgl. Chatrath 2013, 152f.).

### **2.3.3 Distributionspolitik**

Die Distributionspolitik, auch Vertriebspolitik genannt, beschäftigt sich mit der Gestaltung der Distributionskanäle zwischen Produzenten und Verbraucher. Die Ausarbeitung des Distributions-Mix erfolgt dabei nach Beachtung von Kosten, Image, und Effektivität. Es wird selbstverständlich auf die Abstimmung im Hinblick auf den gesamten Marketing-Mix geachtet. Die zentrale Aufgabe der Distributionspolitik liegt in der Herstellung bzw. dem Aufbau der bestmöglichen Verbindung zwischen Hersteller und Abnehmer (vgl. Freyer 2018, 453f.). Um die optimale Vertriebspolitik zu gestalten, müssen verschiedene Überlegungen vorangestellt werden. Zuerst gilt es den Leistungsweg vom Hersteller zum Konsumenten zu bestimmen. Hierbei kann zwischen einer direkten und einer indirekten Distribution unterschieden werden. In der direkten Distribution stehen Hersteller und Konsumenten in direktem Kontakt. Der Hersteller hat so einen direkten Einfluss auf die Konsumenten. In der indirekten Distribution sind Absatzmittler zwischen Hersteller und Konsument geschaltet. Absatzmittler werden auch als Intermediäre bezeichnet. Bei der indirekten Vertriebspolitik muss die Distributionspolitik sich nicht nur mit den Konsumenten beschäftigen, sondern ebenfalls mit den Intermediären (vgl. Griese 2011, 255). Im Ticketing wird deshalb verstärkt auf eine direkte Distribution gesetzt. Dabei werden die Tickets häufig direkt über die eigene Website an die Kunden verkauft. Zusätzlich muss bei der Distributionspolitik eine Entscheidung zwischen eigenen und fremden Vertriebsorganen getroffen werden. Bei der eigenen Vertriebsform werden eigene Verkaufsstellen oder Filialen erstellt wie z.B. die Tageskassen bei Fußballspielen, die von der Heimmannschaft selbstständig betrieben werden. Fremde Vertriebsformen hingegen sind wirtschaftlich und rechtlich eigenständige außenstehende Einrichtungen, die nicht vom Hersteller betrieben

werden (vgl. Freyer 2018, 458f.). Die vorangegangenen Entscheidungsmöglichkeiten ergeben zusammengefasst vier verschiedene Kombinationsmöglichkeiten, aus denen jede Organisation ihren optimalen Distributionsmix wählen kann. Im Ticketing wird meist ein direkter-eigener Vertrieb verwendet.

Der Grundgedanke dabei ist immer, dass es dem Konsumenten möglichst einfach gemacht wird eine Eintrittskarte erwerben zu können. Deshalb werden häufig mehrere Vertriebswege für Kunden bereitgestellt. Beispiele dafür sind eine Telefon-Hotline, der Fanshop, die Tageskassen und ein Onlineshop. Interessant dabei ist besonders die Tageskasse vor Ort. Hier können die Konsumenten direkt am Stadion eine Eintrittskarte erwerben. Von nicht geringerem Interesse ist der Online-Shop, da er durchgehend geöffnet ist und Konsumenten rund um die Uhr ihre Eintrittskarten kaufen können. Über den Online-Shop haben die Kunden außerdem die Chance ihr Ticket sofort zu Hause auszudrucken, als Print@Home Ticket. Diese beiden Vertriebskanäle werden am häufigsten von den Fans genutzt und verkaufen die meisten Eintrittskarten (vgl. Vertriebsstatistik 2018). Dass die Tageskasse, der am häufigsten genutzte Vertriebskanal ist, kann durch die Besonderheit der veränderten Transportaufgabe bei diesem Distributionskanal erklärt werden. Denn es findet hierbei kein Transport des erstellten Produkts statt, sondern der Nachfrager kommt in das Stadion, den Ort, an dem das Sportevent stattfindet, und kauft dort ohne vorherigen Transportweg seine Eintrittskarte um das Sportevent live mitzuerleben (vgl. Freyer 2018, 455).

#### **2.3.4 Kommunikationspolitik**

Der vierte und abschließende Teil des Marketing-Mix ist die Kommunikationspolitik. Grundlegende Aufgabe der Kommunikationspolitik ist das Senden einer Botschaft („Message“) zwischen dem Leistungsersteller („Sender“) und den Konsumenten bzw. der Umwelt („Empfänger“). Dabei sollen Informationen übermittelt werden, die das Verhalten der Marktteilnehmer beeinflussen können. Die Kommunikationspolitik umfasst wichtige Bereiche wie die Corporate Identity, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Die Teilbereiche der Kommunikationspolitik sind selbstverständlich mit allen anderen Instrumenten des gesamten Marketing-Mix abzustimmen (vgl. Freyer 2018, 471f.).

Die Corporate Identity ist dabei die wichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche und organisierte Kommunikationspolitik. Dabei wird die grundsätzliche Message oder Philosophie ermittelt, die ein Unternehmen oder Verein nach außen kommuniziert. Die Corporate Identity untergliedert sich wiederum in das Corporate Design (Vereinsbild),



Corporate Behaviour (Vereinsverhalten) und Corporate Communication (Vereinskommunikation). Die Verkaufsförderung ist der zweite Bereich der Kommunikationspolitik und befasst sich mit der Aktivierung der Vertriebskanäle und allgemeinen vertriebsfördernden Maßnahmen. Dabei wird auf drei unterschiedlichen Ebenen gearbeitet. Die Anbieter, Zwischenhändler sowie Endverbraucher werden somit jeweils eigenständig angesprochen (vgl. Freyer 2018, 474). Die Öffentlichkeitsarbeit hingegen hat ein breites Spektrum an Empfängern. Sie organisiert die Kommunikation mit der gesamten Öffentlichkeit und versucht das gewünschte Image bei den Empfängern zu verankern. Die Öffentlichkeit im Sport besteht aus den Medien, finanziellen Unterstützern bspw. Sponsoren, der Region bzw. deren potenzielle Zuschauer und Vereinsinternen wie den Mitgliedern des Vereins (vgl. Freyer 2018, 495f.). Im Gegensatz zur Öffentlichkeitsarbeit befasst sich der vierte und letzte Teilbereich des Kommunikationsmix, die Werbung, mit einer kleineren vorab festgelegten Zielgruppe und versucht diese zum Kauf zu bewegen. Hierzu zählen alle Aktivitäten, die darauf abzielen Menschen durch Werbemittel zu beeinflussen. Dabei wird eine Werbebotschaft über einen Werbeträger an eine zuvor festgelegte Zielgruppe vermittelt (vgl. Freyer 2018, 505).

Besonderheit im Sport und damit auch im Ticketing, ist die teilweise Dopplung von Nachrichten an die Empfänger, bzw. das Senden von mehreren Kommunikationsbotschaften von unterschiedlichen Sendern zum gleichen Zeitpunkt. So besteht bei einem Fußballspiel eine Kommunikationsbotschaft zwischen Veranstalter und Zuschauer. Gleichzeitig senden jedoch einzelne Sportler und Sponsoren eine eigene unabhängige Message an die Zuschauer (vgl. Freyer 2018, 473f.). Beide Sender versuchen so eine Rückkopplung, bestenfalls den Kauf ihres Produkts, zu erreichen, wie in Abb.3 dargestellt.

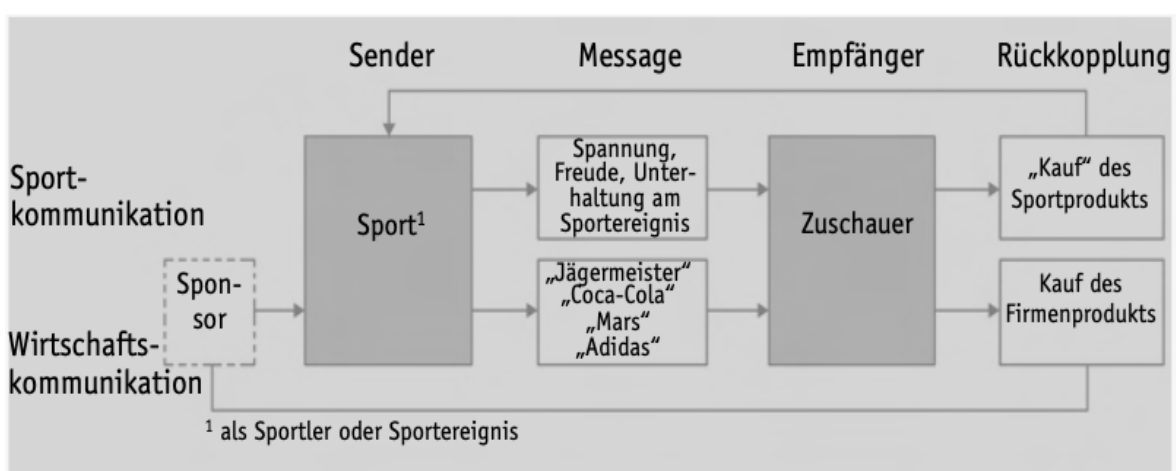


Abbildung 3: Kommunikation im Sport (Freyer 2018, 473)

Grundlegend ist in der Kommunikationspolitik im Ticketing wichtig, dass Zuschauer wissen, wann ein Fußballspiel oder Sportevent stattfindet. Hierfür muss das Ticketing die vereinsinterne Presse- und Öffentlichkeitsabteilung frühzeitig informieren. Diese wiederum arbeitet anschließend eine mediale Vorberichtserstattung aus, sowie Ankündigungsplakate, die an allen relevanten Orten in der Region der Heimmannschaft veröffentlicht werden. Die Plakate sollen dabei verschiedene Motive bedienen und ansprechen, wie Spannung, Unterhaltung, oder Selbstwert (vgl. Chatrath 2013, 164f.).

### **3 Wirtschaftliche Lage der 1. Fußball-Bundesliga**

Fußball ist die beliebteste Sportart in Deutschland (vgl. Sportarten 2020). Die Spitze im Profibereich des deutschen Fußballs bildet die 1. Bundesliga, welche durch die DFL organisiert und vermarktet wird. Im folgenden Abschnitt wird die ökonomische Lage des Gesamtkonstrukts der 1. Bundesliga dargestellt. Hierzu werden ökonomische Kennzahlen und Einkommensstrukturen analysiert. Daran anknüpfend, wird die wirtschaftliche Lage des Ticketings der 1. Bundesliga skizziert und in den Kontext der Ökonomie der 1. Bundesliga gesetzt. Abschließend werden die Auswirkungen der Pandemie auf die gesamte wirtschaftliche Lage der Bundesliga sowie des Ticketings präsentiert.

#### **3.1 Ökonomische Kennzahlen**

In diesem Teilabschnitt des Kapitels werden aktuelle ökonomische Kennzahlen und Entwicklungen innerhalb der Bundesliga dargestellt. Des Weiteren wird eine genaue Betrachtung der wirtschaftlichen Lage im Ticketing der 1. Fußball-Bundesliga vorgenommen.

##### **3.1.1 1. Fußball-Bundesliga**

Die 1. Bundesliga existiert in der heutigen Form seit der Saison 1963/1964. Über diesen Zeitraum konnten insgesamt 56 Vereine am Wettbewerb um die deutsche Meisterschaft teilnehmen. Aktuell nehmen 18 Vereine daran teil (vgl. Gründungsvereine 2020). Die Organisation und Vermarktung der Liga wird seit 2001 von der DFL übernommen. Die Bundesliga hat sich besonders in den letzten Jahren verändert, da immer mehr Geld eingenommen und umgesetzt wurde.

Abbildung 4 stellt den Verlauf der Umsatzzahlen der 1. Und 2. Bundesliga ab der Saison 2004/05 bis hin zur Saison 2019/20 dar. Relevant sind in diesem Fall nur die Zahlen der 1. Bundesliga. Diese zeigen einen nicht immer gleichmäßigen aber dennoch stetig ansteigenden Verlauf bis zur Saison 2019/20. Im letzten Viertel dieser Saison begann die Problematik der globalen Pandemie, weshalb ein minimaler Fall der Umsatzzahl erfolgte. Die genauen ökonomischen Folgen der Pandemie werden in Kapitel 3.2 genauer aufgezeigt. Ohne die Pandemieverluste lässt sich also ein stetiger Anstieg der Umsatzzahlen der 1. Bundesliga verbuchen. Das spiegelt die gesamte Entwicklung des Fußballs und speziell der Top-Ligen im Fußball wider. Die Umsatzzahlen steigen überall stetig an. Dabei steht die Premier League aus England und Wales, als großer Big-Player über den restlichen vier Top-Ligen aus Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien. Die

1. Bundesliga kämpft im internationalen Vergleich um den zweiten Platz in dieser Rangliste. Zumeist gegen die LaLiga aus Spanien (vgl. Deloitte 2020, 8f.).

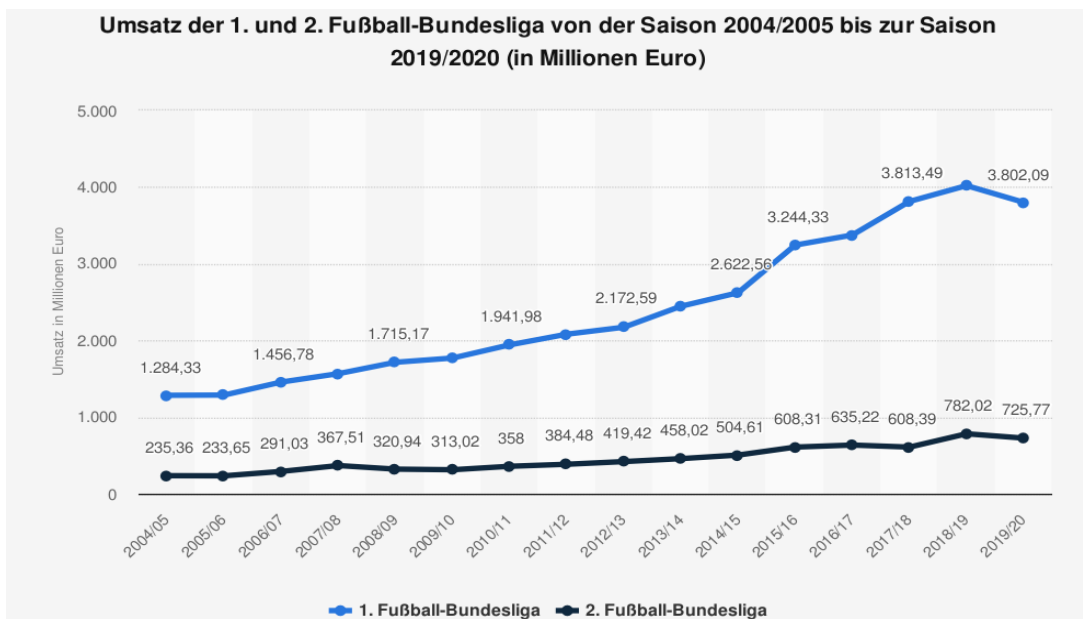


Abbildung 4: Umsatzentwicklung der 1. und 2. Fußball-Bundesliga bis 2019/20 (DFL Wirtschaftsreport 2021, 38)

Es gibt nicht nur zwischen den Top-Ligen, sondern auch innerhalb der Bundesliga Unterschiede zwischen den Umsatzzahlen der Vereine. So erzielen Platz eins bis sechs ca. 3,7-mal mehr Erlöse als die Vereine, der Plätze 13 bis 18 (vgl. DFL Wirtschaftsreport 2021, 22). Der Primus der Liga ist der FC Bayern München mit einem Jahresumsatz von 634,1 Millionen Euro in der Saison 2019/20 (vgl. Deloitte 2021, 11). Die Unterschiede in den Umsatzzahlen der Vereine begründen sich vor allem durch die unterschiedlichen Einnahmen aus Werbung und medialer Verwertung. Die genaue Aufteilung und Entwicklung des Einnahmenmix der Bundesligavereine aus den Saisons 2017/18 bis 2019/20 wird in Abbildung 5 aufgezeigt.

**BUNDESLIGA ERLÖS**

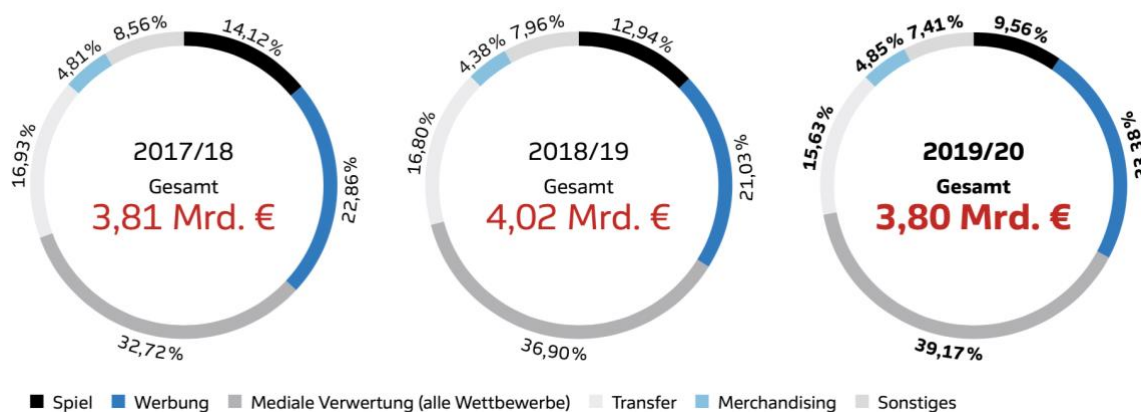


Abbildung 5: Erlös der 1. Bundesliga von 2017/18 bis 2019/20 (DFL Wirtschaftsreport 2021, 18)

Wie in Abbildung 5 dargestellt, setzt sich der Erlös der 1. Bundesliga und ihrer Vereine aus Spielerträgen, Werbung, medialer Verwertung, Transfers, Merchandising und Sonstigen Einnahmen zusammen. Die Spielerträge setzen sich aus den Ticketverkäufen in nationalen und internationalen Wettbewerben zusammen. Sie machten zuletzt allerdings nur 9,6 Prozent des Erlöses aus und haben sich in den letzten Jahren verringert. Die Werbeeinnahmen werden durch Verträge mit Sponsoren generiert, bspw. durch Haupt- oder Trikotsponsoren. Diesen Einnahmen waren für 23,4 Prozent des Gesamterlös verantwortlich und verliefen über die letzten Jahre gleichbleibend. Sie generierten damit den zweitgrößten Anteil und waren außerordentlich wichtig für die Erlösmaximierung der Liga. Die einzig noch bedeutendere Position war die mediale Verwertung, welche 39,2 Prozent der Einnahmen ausmachte. Die mediale Verwertung umfasst alle Einnahmen durch die Vermarktung der Medienrechte an nationalen und internationalen Spielen. Die variabelste Position ist der Transfererlös, da er nicht vorhergesehen werden kann und auch mit der wirtschaftlichen Lage anderer Vereine außerhalb der Bundesliga zusammenhängt. Die Transfererlöse waren dennoch über die letzten Jahre konstant und hatten zuletzt einen Anteil von 15,63 Prozent am gesamten Erlös. Ebenfalls stagniert hat das Merchandising, dessen Anteil mit 4,85 Prozent der geringste war. Alle anderen Einnahmen sind in der Kategorie „Sonstiges“ zusammengefasst, und verbuchen 7,41 Prozent des Erlöses. Alle Positionen zusammen, ergeben den Einnahmenmix der 1. Bundesliga (vgl. DFL Wirtschaftsreport 2021, 10).

### **3.1.2 Ticketing in der 1. Fußball-Bundesliga**

Besonders relevant im Hinblick auf diese Arbeit sind die ökonomischen Entwicklungen im Bereich der Spielerträge, da diese maßgeblich durch die Handlungen im Ticketing beeinflusst werden. Spielerträge umfassen alle Einnahmen, die durch Ticketverkäufe generiert wurden. Allein in der Saison 2018/19, der letzten Saison ohne Auswirkungen der Pandemie, erwirtschafteten die Vereine der 1. Bundesliga durch Ticketverkäufe einen Umsatz von 520,1 Millionen Euro (vgl. DFL Wirtschaftsreport 2020, 10).

In Abbildung 6 sind die Spielerträge der 1. Bundesliga aus den Saisons 2010/11 bis 2019/20 in absoluten Zahlen und dem relativen Anteil am Gesamtumsatz dargestellt. Die absoluten Zahlen sind bis zur Saison 2015/16 kontinuierlich gestiegen, was durch optimierte Preisstrategien im Ticketing und eine vermehrte Kommerzialisierung im Fußball zu erklären ist. Abgesehen von den Saisons 2016/17 und 2019/20 ist der Umsatz durch Ticketverkäufe seitdem nicht mehr gravierend gesunken. Minimale Schwankungen sind durch das wechselnde Teilnehmerfeld zu erklären. Auf- und Absteiger haben unterschiedlich große

Fanmengen und Stadien, die mehr oder weniger Tickets kaufen bzw. verkaufen. Im Gegensatz zu den absoluten Spielertragszahlen ist der Anteil am Gesamtumsatz nach der Saison 2012/13 kontinuierlich von 21,6 Prozent auf 9,56 Prozent gefallen. Ursache für die sinkenden Anteile trotz steigender Umsätze sind die noch stärker steigenden Umsätze in anderen Bereichen des Einnahmenmix der 1. Bundesliga (siehe Abb. 5). Herauszuheben ist die mediale Verwertung, die ihren Umsatz im selben Zeitraum durch neue TV-Verträge um ca. eine Milliarde Euro steigern konnte (vgl. Bundesligaerlöse 2021).

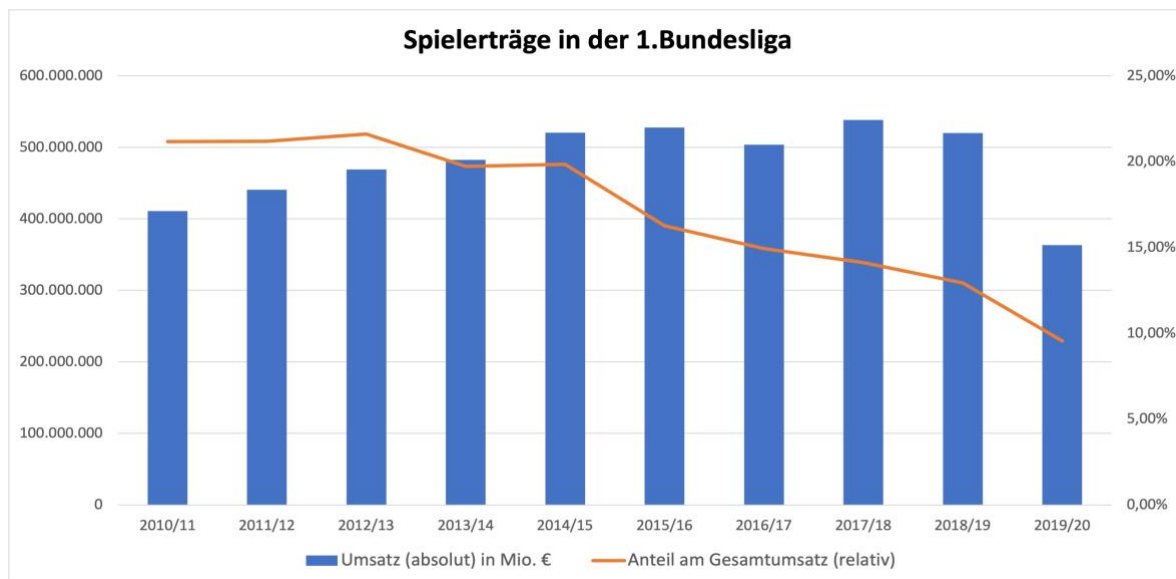


Abbildung 6: Spielerträge in der 1. Bundesliga (Eigene Darstellung in Anlehnung an DFL Wirtschaftsreport 2021, 18 / DFL Report 2018, 30 / DFL Report 2015, 26)

Die Spielerträge sind für jeden Verein in der Bundesliga, trotz des fallenden Anteils am Gesamtumsatz, eine sehr wichtige Einnahmequelle. Aufgrund dessen hat jeder Bundesligist ein eigenes Ticketing, das sich u.a. mit der Maximierung der Spielerträge befasst. Es ist jedoch herauszuheben, dass nicht jeder dieser Vereine die gleichen Voraussetzungen hat. So unterscheiden sich die Spielerträge maßgeblich durch die Größe der eigenen Fanszene und die Kapazität des eigenen Stadions. Ebenso besteht eine Korrelation zwischen dem sportlichen und wirtschaftlichen Erfolg. Vereine mit sportlichen Erfolgen, demnach guten Platzierungen in der Ligatabelle und vermehrten Siegen im Wettkampf, locken tendenziell mehr Zuschauer in die Stadien (vgl. DFL Wirtschaftsreport 2020, 27).

Die Gesamteinnahmen der 1. Bundesliga durch Spielerträge sind im internationalen Vergleich sehr positiv. Die Gesamterlöse sind nur 1 Millionen hinter der LaLiga aus Spanien und 256 Millionen hinter der Premier League aus England (vgl. Deloitte 2020, 9). Jedoch haben diese beiden Top-Ligen ein anderes Spielsystem. Sie beinhalten jeweils 20

Mannschaften in ihrer Liga, während in der 1. Bundesliga nur 18 Mannschaften spielen (vgl. Kicker 2021a). Folglich finden sowohl in der Premier League als auch in der LaLiga 74 Spiele mehr pro Saison statt als in der 1. Bundesliga. Das gleicht die Bundesliga jedoch durch den höchsten Zuschauerschnitt aller Top-Ligen aus. Sie zieht knapp 4000 Zuschauer mehr an als die zweitplatzierte Premier League, obwohl die durchschnittliche Auslastung der Stadien in der Bundesliga mit 88 Prozent geringer ist (vgl. Deloitte 2020, 9f.). Zusätzlich gibt es, besonders in der Premier League, höhere Ticketpreise, was den höheren Umsatz trotz eines geringeren Zuschauerschnitts erklärt. So kostet ein Ticket für ein Spiel der Premier League durchschnittlich 50,97 Euro, während es in der Bundesliga nur 33,33 Euro pro Ticket sind (vgl. Ticketpreiseinfluss 2018).

### **3.2 Ökonomische Auswirkungen der COVID-19-Pandemie**

Die Europameisterschaft 2020 wurde auf das Jahr 2021 verlegt und viele nationale Ligen vollziehen den Spielbetrieb nur unter Zuschauerausschluss oder limitierten Zuschauerzahlen. Die Pandemie hat großen Einfluss, vor allem ökonomisch, auf den Profifußball weltweit und folglich auch auf das deutsche Oberhaus, die 1. Bundesliga (vgl. Drewes/Daumann/Follert 2021, 347). Durch das zwischenzeitliche Aussetzen des gesamten Spielbetriebs, konnten die Vereine nahezu keine Einnahmen generieren. Nach der Wiederaufnahme des Spielbetriebs fehlen durch „Geisterspiele“ (Spiele ohne Zuschauer) weiterhin die Spielerträge durch Ticketverkäufe, Werbeerlöse an Spieltagen sowie die Einnahmen aus der Verpflegung der Zuschauer. Resultat dessen ist ein umfassender Rückgang des Umsatzes der 1. Bundesliga um etwa 220 Millionen Euro allein in der Saison 2019/20 (siehe Abb.5), obwohl knapp zwei Drittel der Spiele dieser Saison noch mit Zuschauern ausgetragen wurde.

Die Einnahmen für die Saison 2020/21 dürften durch ein fast konsequentes Ausschließen der Zuschauer ein noch größeres Minus verzeichnen. Wenn die durchschnittlichen Spielerträge pro Zuschauer aus der Saison 2018/19 auf die Saison 2020/21 umgerechnet werden, liegen diese bei nur 6,41 Millionen Euro. Damit sinken die Spielerträge auf nur 1,23 Prozent des ehemaligen Umsatzes in dieser Kategorie. Hier wird allerdings noch nicht berücksichtigt, dass Vereine ihre Ticketpreise für die Spiele mit limitierten Zuschauerzahlen verringerten hatten. So bot z.B. der VfB Stuttgart jedes Ticket zum gleichen Preis von 18,93 Euro an, und nicht wie gewohnt in den unterschiedlichen Preiskategorien (vgl. Kicker 2020). Wird dieser Faktor einberechnet, würde sich ein noch größeres Minus im Bereich der Spielerträge ergeben. Ebenfalls die Erlöse durch Transfers erfahren einen Rückgang. Durch das Fehlen von Einnahmen in der gesamten Fußballbranche kamen weniger

Transfers zustande. Jene Transfers, die trotzdem stattfanden, hatten tendenziell geringere Transfersummen. Insgesamt konnten über Transfers in der Saison 2020/21 nur 333,92 Millionen Euro eingenommen werden. Das entsprach einem Rückgang um knapp 50 Prozent zur Vorsaison (vgl. Transfersalden 2021).

DFL-Präsident Christian Seifert prophezeite bereits frühzeitig einen Umsatz-Einbruch um insgesamt bis zu einer Milliarde Euro (vgl. Umsatzentwicklung 2021). Diese Aussicht bietet Grund zur Sorge, da bereits in der vorherigen Saison 2019/20 nur noch acht statt wie zuvor 14 von 18 Vereinen der 1. Bundesliga schwarze Zahlen am Ende des Geschäftsjahres verbuchen konnten (vgl. DFL Wirtschaftsreport 2021, 20). Das Resultat dieses Szenarios wäre eine verheerende Auswirkung auf die wirtschaftliche Lage der 1. Bundesliga und eventuelle Insolvenzen der Vereine, die an ihr beteiligt sind.



## **4 Zuschauer in der 1. Fußball-Bundesliga und die COVID-19-Pandemie**

Im folgenden Teilabschnitt der Arbeit wird ein Überblick zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den deutschen Profifußball sowie weiteren verschiedenen Sportveranstaltungen gegeben. Anhand einer Timeline werden der zeitliche Verlauf sowie verschiedene Schlüsselmomente der Pandemie aufgezeigt. Im weiteren Verlauf des Kapitels werden verschiedene Verhaltensweisen der Zuschauer analysiert, um eine fundierte Aussage zur zukünftigen Entwicklung in diesem Fachgebiet geben zu können. Das Zuschauerverhalten wird in Vor- und Während der COVID-19-Pandemie unterschieden und in diesen beiden Positionen verglichen. Das Zuschauerverhalten wird in die Kategorien Ticketkauf, Außerhalb des Stadions sowie Innerhalb des Stadions unterteilt.

### **4.1 Auswirkungen und Verlauf der Pandemie**

Das in dieser Arbeit oft thematisierte COVID-19 ist eine Infektionskrankheit, die mit Fieber, Husten, Atemnot, Geschmacksverlust und weiteren Symptomen einhergeht und eine Lungenentzündung hervorrufen kann (vgl. Bendel 2020). Die aus dieser Erkrankung entstandene globale Pandemie, die auch „Corona-Pandemie“ genannt wird, ist seit spätestens Anfang 2020 auf dem gesamten Erdball omnipräsent. Durch diverse Lockdowns und Hygieneregeln zur Bekämpfung der Pandemie, wurden alle Bereiche des Lebens und der Gesellschaft stark beeinflusst. Auch die Sportbranche und die damit verbundenen Sportveranstaltungen, speziell jene des deutschen Profifußballs, blieben von den weitreichenden Auswirkungen der Corona-Pandemie nicht verschont. Das Ausmaß und die dauerhafte Beeinflussung des Sports durch die Pandemie werden bewusst, wenn die folgende Aufarbeitung einer Timeline der Ereignisse betrachtet wird (siehe Abb.7).

Der Ursprung der Pandemie findet sich im Dezember 2019 in China. Erstmals werden Meldungen zu einer unbekanntem Lungenkrankheit gemacht, als Ort der Ansteckungen wird ein Tiermarkt in der Provinz Wuhan ausgemacht. Am 31. Dezember meldet die chinesische Regierung infolgedessen erstmals das Auftreten der Krankheit an die WHO. Elf Tage später gibt es den ersten Todesfall in China und damit auch weltweit. Nur wenige Tage zuvor wurde der Erreger als eine bisher unbekannte Art aus der Familie der Corona Viren identifiziert. Einen Monat später am 27. Januar 2020 kommt die Krankheit in Deutschland an. Ein Mann aus Bayern ist infiziert, angesteckt wurde er mutmaßlich durch chinesische Gäste im Unternehmen, das ihn beschäftigt. Die ersten beiden Todesfälle in Deutschland wurden kurzzeitig später am 9. März registriert. Bundesweit steigt die Zahl der Infizierten

gleichzeitig erstmals auf über 1000 an. Auch im Anschluss daran breitet sich das Virus weiter schnell aus. Einen Tag später am 10. März sind alle Bundesländer betroffen. Die Regierungen auf Landes- und Bundesebene beschließen die Maßnahmen zu verschärfen. Sie verbieten auf Empfehlung von Bundesgesundheitsminister Jens Spahn, alle Veranstaltungen mit mehr als 1000 Teilnehmern (vgl. Virusverlauf 2020).

## Auswirkungen der COVID-19-Pandemie im Sport

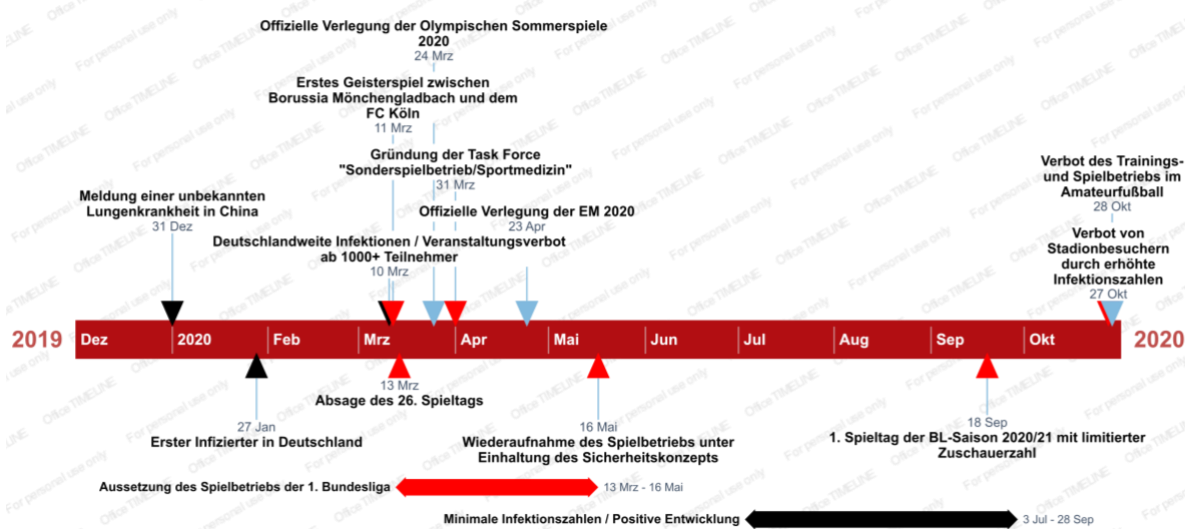


Abbildung 7: Auswirkungen der COVID-19-Pandemie im Sport (Eigene Darstellung in Anlehnung an Virusverlauf 2020 / DFL Wirtschaftsreport 2021, 14f.)

Aus diesem Verbot resultiert am Folgetag, dem 11. März, eine Premiere. Das Spiel zwischen Borussia Mönchengladbach und dem 1. FC Köln findet ohne Stadionbesucher statt. Es war damit das erste Spiel in der Geschichte der Bundesliga ohne Zuschauer. Im Rückblick sollte es für längere Zeit das letzte Spiel der 1. Bundesliga gewesen sein. Denn kurze Zeit später am 13. März wird der 26. Spieltag der 1. Bundesliga durch das Präsidium der DFL offiziell abgesagt. Es wird die umgehende Einstellung des Spielbetriebs bis mindestens April empfohlen, da im näheren sowie entfernten Umfeld mehrerer Vereine und deren Mannschaften der Verdacht auf Infektion mit dem Corona Virus besteht. Die Vereine und die DFL beschließen aufgrund der kurzfristig nicht veränderten Pandemielage den 27. Spieltag ebenfalls abzusagen. Jedoch sind sich alle Vereine einig, sofern es rechtlich und gesundheitlich vertretbar ist, die Saison noch bis Ende Juni 2020 zu Ende zu spielen. Um den 31. März erreicht die Anzahl der Neuinfektionen in Deutschland ihren vorzeitigen Höhepunkt. Resultierend aus der verschlimmerten Infektionslage wird der Spielbetrieb der 1. Bundesliga mindestens bis zum 30. April ausgesetzt. Des Weiteren wird die Task Force „Sonderspielbetrieb/Sportmedizin“ eingerichtet. Sie hat das Ziel ein Konzept zu entwickeln, mit dem der Spielbetrieb im deutschen Profifußball auch unter Pandemiebedingungen wieder aufgenommen werden kann. Die Task Force präsentiert das entwickelte Konzept

zur Wiederaufnahme des Spiel- und Trainingsbetriebs am 23. April, im Rahmen der DFL Mitgliederversammlung. Zur gleichen Zeit herrscht unter den Vereinen eine generelle Insolvenzangst, da Einnahmen auf unbestimmte Zeit wegfallen und nur wenige Vereine genügend Rücklagen haben, um diese Ausfälle zu kompensieren. Es wird deutlich, wie zerbrechlich das Wirtschaftssystem der Profivereine ist, und dass kein einziger Verein auf eine derartige Situation vorbereitet ist. Zur kurzfristigen Liquiditätssicherung der Vereine kann die DFL mit fast allen nationalen Medienpartnern Vereinbarungen in Bezug auf die zu erwartenden Zahlungen treffen. Am 6. Mai erlauben alle Landesregierungen sowie die Bundesregierung die Wiederaufnahme des Spielbetriebs auf Basis des entwickelten Konzepts, jedoch ohne Zuschauer. Die Saison 2019/20 wird damit am 16. Mai nach 66 Tagen Zwangspause mit dem 26. Spieltag fortgesetzt. Mit dem Restart wird die Bundesliga zum Vorreiter in der Pandemie. Sie ist die erste der europäischen Top-Ligen, die ihren Spielbetrieb wieder aufnimmt. Der erste Spieltag nach Wiederaufnahme des Spielbetriebs verläuft reibungslos. Er ist geprägt von den leeren Stadien, desinfizierten Bällen und den Spielern, die bei ihren Torjubeln einen Sicherheitsabstand einhalten müssen. Das erarbeitete Konzept greift gänzlich und bis zum Saisonende können größere Infektionsketten verhindert werden. Die Saison kann aus medizinischer, rechtlicher und sportlicher Sicht erfolgreich zu Ende gespielt werden (vgl. DFL Wirtschaftsreport 2021, 14f.).

Mit Saisonende beginnen die Infektionszahlen zu sinken. Von Juli 2020 bis Anfang September 2020 sinkt die 7-Tage-Inzidenz fast durchgehend unter einen Wert von 10 (vgl. Virusstatistik 2021). Durch diese zwischenzeitlich positive Entwicklung des Infektionsgeschehens beschließt die DFL kurz vor dem ersten Spieltag der Saison 2020/21, dass Zuschauer unter Hygieneauflagen und -regeln sowie nach regionaler Infektionslage, zu begrenzter Zahl ins Stadion kommen dürfen. Der erste Spieltag findet infolgedessen am 18. September mit Zuschauern statt. Bei der Partie zwischen dem VfB Stuttgart und dem Sport-Club Freiburg kommen 8.000 Besucher in die Mercedes-Benz-Arena. Jedoch kann aufgrund des regional unterschiedlichen Infektionsgeschehens, nicht bei jedem Spiel eine Teilzulassung von Zuschauern genehmigt werden. Die positive Entwicklung der Infektionszahlen endet jedoch Mitte Oktober 2020, denn zu diesem Zeitpunkt steigt die Anzahl der Ansteckungen mit dem Corona Virus rapide an. Als Reaktion auf die steigenden Inzidenzwerte werden Zuschauer in den Stadien der 1. Bundesliga erneut untersagt, unabhängig von der regionalen Pandemielage. Der fünfte Spieltag am 23. Oktober ist damit der vorerst letzte Spieltag, an dem die Fans die Spiele ihres Lieblingsvereins besuchen dürfen. Es bleibt der letzte Spieltag der gesamten Saison, der nicht unter Ausschluss von Besuchern stattfindet. Die Saison stoppt aber nicht, sie wird ohne größere Probleme und

Infektionsketten in den Mannschaften fortgeführt. Dass aber auch die Mannschaften weiterhin der Infektionsgefahr ausgesetzt sind zeigt sich am 20. Spieltag. Zum ersten Mal muss aufgrund von Corona-Infektionen innerhalb einer Mannschaft ein Spiel verlegt werden. Das Spiel kann durch den engen und überdurchschnittlich vollen Terminkalender der Vereine erst einen Monat später am 10. März nachgeholt werden. Die Maßnahmen des Konzepts zur Aufrechterhaltung des Spielbetriebs der Bundesliga greifen dennoch umfänglich und über die gesamte Saison hinweg (vgl. Kicker 2021b). Am letzten Spieltag der Saison 2020/2021 wurden bei vier Partien erneut minimale Zuschauerzahlen zugelassen, jedoch weitaus geringfügiger als bei den vorherigen Öffnungen der Stadien zu Beginn der Saison.

Die Wiederaufnahme des sportlichen Betriebs war allerdings nicht in allen Sportarten in Deutschland gleich schnell und sicher zu vollbringen. Ebenso konnten der Sport und seine Anhänger im internationalen Kontext nicht in jedem Fall eine sichere und zügige Fortsetzung des Wettbewerbs vornehmen. Ein repräsentatives Beispiel aus dem Fußball, welches die Vorreiterstellung der 1. Bundesliga verdeutlicht, ist der Vergleich zur Europameisterschaft der Herren, die für 2020 geplant war. Das europaweite Sportevent konnte durch die Hygieneauflagen und internationalen Reiseverbote nicht wie geplant stattfinden, sondern musste komplett um ein Jahr nach hinten auf 2021 verlegt werden. Die UEFA als Veranstalter des Turniers, konnte kein Konzept erarbeiten, das eine medizinisch und rechtlich vertretbare Lösung für alle beteiligten Nationen, Institutionen und Austragungsorte darstellt. Außerhalb der Fußballbranche gab es ebenfalls Sportgroßveranstaltungen, auch weltweit, die nicht wie geplant stattfinden konnten. So wurden die Olympischen Sommerspiele 2020 in Tokio wie die Europameisterschaft, ebenfalls auf 2021 verlegt. Damit sind die Olympischen Spiele zum ersten Mal nicht wie sonst üblich im Vier-Jahres-Rhythmus angesetzt (siehe Anhang 3). Durch die Verlegungen einiger Sportevents wie den Olympischen Sommerspielen entstehen weitere Probleme in den Folgejahren durch die extreme Terminballung. Die Lösung dieses Problems ist jedoch noch nicht ausgearbeitet. Eine weitere Umverteilung der Sportevents könnte allerdings keine Lösung darstellen. Die meisten Sportveranstaltungen finden in einem bestimmten Rhythmus, meist im Vier-Jahres-Takt, statt. Aus weiteren Verlegungen würde sich somit ein vergrößerter Rückstau der Events bilden und damit weiterhin überfüllte Terminkalender der Sportler ergeben. Die folgenden Terminkalender profitieren somit davon, dass nicht alle Sportveranstaltungen vollständig verlegt wurden. So konnten z.B. alle sonstigen europäischen Top-Ligen im Fußball im Fußball (außer der französischen Liga), ihre Saisons ebenfalls beenden. Ein anderes Beispiel außerhalb der Fußballbranche ist die NBA. Sie konnte ihre Saison inklusive der Playoffs, mit weniger Vereinen in der eigens dafür kreierte

„Bubble“ in der Disney World in Orlando fortführen und beenden (vgl. Haislop 2020). Die „Bubble“ ist als geschlossenes Areal zu verstehen, in diesem Fall die Disney World in Orlando, in das nur die Spieler und Betreuer eintreten dürfen, dieses aber auch nicht mehr verlassen dürfen bis zum Ende des Wettbewerbs, oder wenn sie bzw. ihre Mannschaft aus dem Wettbewerb ausscheiden. Ein anderes prominentes Beispiel für die Fortführung eines Wettbewerbs stellt die Formel 1 dar. Die Formel 1 musste ihre Saison ebenso zeitlich und räumlich verlegen. Sie konnte nur durch eine Veränderung im Plan der ausgewählten Strecken durchgeführt werden (vgl. Formel 1 2021). Jedoch konnte nicht jede Sportart oder -veranstaltung eine Absage und damit erhöhte Verluste verhindern, bspw. der Amateurfußball, die Basis des Sports, wurde in Deutschland vollständig abgesagt (vgl. DFB 2020).

Ob Fortführung des Wettbewerbs mit Änderungen, generelle Verlegungen oder komplette Absagen, die Corona Pandemie hat jeden Sport und jedes Sportevent vor eine enorme Herausforderung gestellt, die immer individuell bewältigt werden musste. Nicht jeder Verein oder Veranstalter hat dabei die gleichen finanziellen und personellen Mittel zur Verfügung., vor allem aber war und ist das öffentliche Interesse an der Fortführung unterschiedlicher Sportarten durchweg verschieden. Der Fußball, genauer der Profifußball in Deutschland, nimmt hierbei eine Sonderrolle ein, was durch die vergleichsweise schnelle Rückkehr in den Spielbetrieb deutlich wird. Das öffentliche Interesse an den Spielen, die Anzahl der Beschäftigten und das finanzielle Gesamtvolumen des Profifußballs, speziell der 1. Bundesliga, ist in Deutschland um ein Vielfaches größer als in anderen Sportarten wie Basketball oder Eishockey und deren höchsten Ligen. Bis zu diesem Zeitpunkt gilt dabei sich den aktuellen, durch die Pandemie verursachten, Problemen zu widmen und Lösungen für das Überleben eines Vereins, einer Liga oder einer Sportart zu entwickeln.

#### **4.2 Zuschauerverhalten und Hygienemaßnahmen vor und während der COVID-19-Pandemie**

Das folgende Teilkapitel stellt einen Vergleich zwischen dem Zuschauerverhalten von Fußballfans Vor- und Während der COVID-19-Pandemie dar. Hierzu werden Verhaltensweisen, Gewohnheiten und Bedürfnisse der Zuschauer analysiert und beschrieben. Ebenfalls werden Hygienemaßnahmen und Regelungen während der Pandemie in den Vergleich miteinbezogen, da diese das Verhalten während der Pandemie maßgeblich bestimmt und teilweise vorgegeben haben. Das Zuschauerverhalten wird zum besseren Verständnis in die Teilbereiche des Ticketkaufs, sowie außerhalb und innerhalb des Stadions untergliedert.

#### 4.2.1 Ticketkauf

Jedes Stadionerlebnis beginnt mit dem Ticketkauf. Im Moment des Ticketkaufs wird aus einem reinen Fan auch ein Kunde. Wenn eine Eintrittskarte für ein Fußballspiel erworben wird, bekundet der Käufer damit sein Interesse und seine Intention als Zuschauer an einer bestimmten Veranstaltung, in diesem Fall einem Fußballspiel, teilzunehmen (vgl. Chatrath 2014, 1). Mit dem Ticketkauf bzw. dem Prozess des Ticketkaufs wird nicht nur das Stadionerlebnis gestartet, sondern auch das Zuschauerverhalten wird erfassbar. Folglich wird das Zuschauerverhalten in dieser Arbeit ab dem Zeitpunkt des Ticketkaufprozess analysiert und beschrieben.

Für die Spiele von Fußballvereinen erwerben Fans prinzipiell auf zwei Weisen einen Platz im Stadion. Ein Teil der Zuschauer möchte jedes Spiel besuchen und plant dieses Vorhaben fest in seinen Alltag ein. Das Resultat ist der Erwerb einer Dauerkarte. Die Dauerkarte berechtigt den Besitzer dazu alle Heimspiele seiner favorisierten Mannschaft in einer Saison besuchen zu können. Die Dauerkarte stellt somit ein Bundle aus allen Tageskarten einer Saison für einen bestimmten Platz dar. Der andere Teil der Zuschauer hat aus verschiedenen Gegebenheiten keine Möglichkeit oder schlichtweg kein Interesse eine Dauerkarte zu beziehen und erwirbt deswegen eine oder mehrere Tageskarten. Tageskarten berechtigen den Besitzer dazu genau ein bestimmtes Spiel zu besuchen. Beide Arten sich den Live-Besuch in einem Stadion seiner Wahl zu sichern, räumen den Besitzern spezielle Verfügungsrechte ein (vgl. Chatrath 2013, 149f.). Auch für Auswärtsspiele gibt es Tageskarten und Dauerkartenmodelle, diese werden jedoch erst in einem folgenden Abschnitt in das analysierte Zuschauerverhalten eingeordnet. Das Zuschauerverhalten vor der Corona-Pandemie zeigt einen Mix aus Dauerkarten und Tageskarten im Ticketverkauf. Bei den wenigen Spielen mit einer Teilzulassung von Zuschauern während der Corona-Pandemie, wurden ausschließlich Tageskarten verkauft. Viele Vereine konnten durch die Hygienemaßnahme der geringeren Kapazität im Ligabetrieb während der Spiele mit Teilzulassung von Zuschauern nicht einmal ihre bestehenden Dauerkartenkunden mit jeweils einem Ticket bedienen (vgl. DFL Zuschauerkonzept 2020, 18). Um eine faire Verteilung der Karten zu gewährleisten mussten die Vereine der Bundesliga eigene Konzepte für einen Verkaufsprozess während der Corona-Pandemie entwickeln.

Ein einheitliches Konzept für das Verkaufsverfahren der Bundesligavereine ist durch die Heterogenität der lokalen Gegebenheiten und den unterschiedlichen Dauerkartenmodelle nicht zu realisieren. Für eine möglichst faire Ticketvergabe bzw. die faire Verteilung der Möglichkeit ein Ticket zu kaufen, haben die Vereine jeweils eigene, leicht voneinander

abweichende Modelle erarbeitet. Die meisten Vereine der Bundesliga wie z.B. der VfB Stuttgart und Borussia Dortmund entschieden bei reduziertem Kontingent, den jeweiligen Dauerkartenbesitzern aus der vorhergehenden Saison 2019/20 das Vorkaufsrecht auf die verfügbaren Tickets zu geben (vgl. Ticketvergabe 2020). Dauerkartenbesitzer stehen wie zuvor beschrieben, dafür ein dauerhaftes und starkes Interesse an den Besuchen der Spiele ihrer Lieblingsvereine zu haben. Jedoch hat sich das Bedürfnis oder das Interesse der Zuschauer ein Fußballspiel live zu verfolgen während der Pandemie geändert. Das Fan-Interesse an Live-Besuchen und die geringe Fan-Bindung haben sich während der Corona-Pandemie verringert (vgl. SPOBIS Klima-Index 2021, 15). Teilweise konnten Vereine wie Borussia Mönchengladbach nicht einmal die erlaubten 20 Prozent der normalen Gesamtkapazität, durch Dauerkartenbesitzer füllen (vgl. Behnisch 2020). Fans ohne Dauerkarten aus der Vorsaison konnten damit teilweise trotzdem durch einen freien Verkauf der restlichen Tickets, ein solches erwerben. Bei der Füllung der Stadien musste außer auf Nicht-Dauerkartenbesitzer auch auf Gästefans verzichtet werden, da diese die deutschlandweite Verbreitung des Virus vorantreiben könnten. Das veränderte Zuschauerverhalten während der Pandemie gilt damit primär in Bezug auf das Verhalten der heimischen Zuschauer.

Die zugelassene Ticketanzahl waren vor der Corona-Pandemie nur durch die stadionabhängige Gesamtkapazität limitiert. Die Spiele während der Pandemie beinhalteten zu jeder Zeit und bei jedem Verein nur eine Teilzulassung von Zuschauern. Als maximale Zuschaueranzahl während der Pandemie wurden, abhängig von dem lokalen Infektionsgeschehen, 20 Prozent der Gesamtkapazität des jeweiligen Stadions festgelegt. Nicht nur die Gesamtzuschauerzahl wurde während der Pandemie limitiert. Zuvor gab es kein maximales Ticketlimit bei einzelnen Bestellungen. Während der Pandemie wurde, ebenfalls bei Bestellungen der Tageskarten Limitierungen eingeführt. Durch die Verlosung von Tickets wie bei der TSG Hoffenheim (vgl. Hoffenheim 2019), wurde jede Person auf ein Ticket pro Bestellung bzw. Registrierung limitiert. Andere Vereine wie Eintracht Frankfurt setzten das Limit pro Bestellung auf eine höhere Stückzahl von vier Tickets pro Käufer (vgl. Eintracht 2020, 4).

Vor der Pandemie konnten Fans ihre Tickets über diverse Kanäle erwerben. Zur Verfügung standen den Zuschauern die Onlineshops, stationäre Fanshops, Tageskassen am Stadion und weitere offizielle Vorverkaufsstellen. Durch die weitreichenden Schließungen des Einzelhandels mussten auch Fanshops und andere Vorverkaufsstellen schließen. Tageskassen wurden im Zuge der Abstandswahrung durch Vermeidung von Schlangen beim Anstehen geschlossen. Der gesamte Kaufprozess wurde damit in die Onlineshops

verlagert. Hier konnten die geltenden Hygieneregeln einfacher übermittelt werden und eine Bestätigung über den Erhalt und die Einhaltung des Kunden ohne direkten Kontakt eingeholt werden. Beispielhafte Hygieneregeln des VfB Stuttgart für das Spiel gegen den 1. FC Köln sind in Anhang 4 dargestellt. Im Zuge der Hygienemaßnahmen während der Pandemie, musste eine Rückverfolgung zur Verhinderung und Unterbindung ermöglicht werden. Dazu wurde eine Personalisierung der Tickets vorgenommen, um die unbekannte Weitergabe an Dritte und die zuvor genannte mögliche Rückverfolgung zu gewährleisten. Vor der Pandemie wurden Tageskarten nur bedingt personalisiert und konnten anonym an bspw. Tageskassen erworben werden. Der Ticketverkaufsprozess in die Onlineshops ist damit für mehr Zuschauer bekannt. Das Zuschauerverhalten bei einem Kaufprozess könnte sich also nach der Pandemie hier weiter verändern.

Zum Prozess des Ticketkaufs gehört auch das Verhalten der Zuschauer in Bezug auf den Preis der Tickets. Welche Preiskategorie der Kunde wählt hängt von verschiedenen Faktoren ab. Auch hier veränderten sich die Verhaltensweisen der Zuschauer, gezwungen durch die Maßnahmen der Vereine. Der VfB Stuttgart nahm seinen Zuschauern bspw. durch einen Einheitspreis die Wahl der Preiskategorie. Statt der in Anhang 1 dargestellten sieben Preiskategorien, bot der VfB Stuttgart jedes Ticket zum Einheitspreis von 18,93 Euro an.

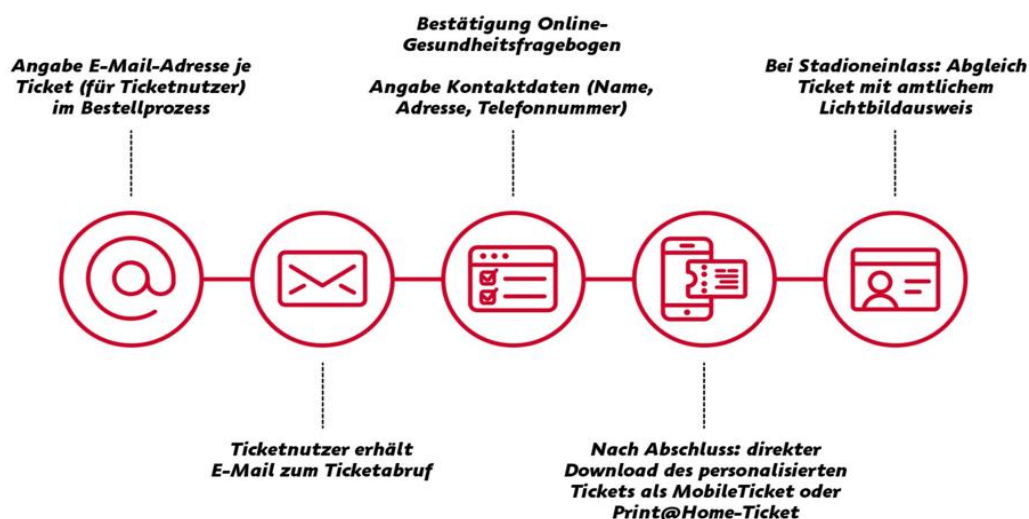


Abbildung 8: Personalisierter Ticketverkaufsprozess des VfB Stuttgart im Sonderspielbetrieb (VfB Stuttgart o.J.a)

Die Art der verkauften Tickets wurde ebenfalls geändert. Zuvor waren grundsätzlich die drei Ticketarten des Papiertickets, Mobile Tickets und Print@Home-Tickets erhältlich. Während der Pandemie wurden ausschließlich Mobile Tickets und Print@Home-Tickets verkauft, um Schlangenbildungen und längere Kontaktzeiten zwischen Kunden und Mitarbeitern zu vermeiden. Weiterhin konnte über die beiden papierlosen Ticketarten der



Personalisierungsprozess vereinfacht werden (vgl. DFL Zuschauerkonzept 2020, 18f.). Die in Onlineshops erworbenen Tickets vor der Corona-Pandemie waren nicht personalisiert. Im Gegensatz dazu waren alle bestellten Tickets während der Pandemie personalisiert. Der Verkaufsprozess für personalisierte Mobile Tickets und Print@Home-Tickets wird am Beispiel des VfB Stuttgart in Abbildung 8 veranschaulicht.

#### **4.2.2 Außerhalb des Stadions**

Ein Fußballspiel findet primär innerhalb des Stadions statt. Jedoch beginnt für den Fan und Zuschauer der Besuch der Spiele schon außerhalb des Stadions. Auch hier sind unterschiedliche Verhaltensweisen der Zuschauer vor und während der Corona-Pandemie zu verzeichnen. Bei dem Zuschauerverhalten außerhalb des Stadions ist besonders das Anreiseverhalten und Abreiseverhalten der Zuschauer zu beobachten. Hier haben die Verantwortlichen der Bundesligavereine während der Pandemie ein verantwortungsvolles und sicheres An- und Abreisemanagement vollzogen und Konzepte zur Einhaltung der Hygieneregeln (siehe Anhang 4) entwickelt.

Vor der Anreise zu den Fußballspielen vor der Corona-Pandemie haben Zuschauer sich oft in Fangemeinschaften und -gruppen zusammengeschlossen und sind anschließend gemeinsam angereist. Ebenso gibt es Fans, die auch vor der Corona-Pandemie alleine anreisen und sich erst vor Ort mit anderen Fans treffen. Während der Corona-Pandemie hatte die Verhinderung einer Möglichkeit die Corona-Infektion zu übertragen sehr hohe Priorität. Infolgedessen wurden die Fans zur individuellen Anreise aufgerufen. So konnte eine geringere Kontaktzeit zwischen den Zuschauern gewährleistet werden. Sammeltransporte über Fahrgemeinschaften mit dem Auto oder Öffentliche Verkehrsmittel wurden gleichzeitig verringert, bzw. wurde von dieser Art der Anreise stark abgeraten. Die Zuschauer reisten daraufhin vermehrt einzeln anstatt im Verbund an, somit fand auch hier eine Veränderung im Zuschauerverhalten statt. Die gleiche Veränderung fand folglich auch bei der Abreise der Zuschauer statt. Auch hier nutzen die Zuschauer vermehrt eine individuelle Abreise, statt nach dem Spiel noch in Gruppen zu verweilen und gemeinsam den Heimweg anzutreten.

Parallel dazu fand auch eine Veränderung bei Zuschauer in Bezug auf das Nutzungsverhaltens der Transportmöglichkeiten zum Stadion statt. Vor der Corona-Pandemie wurde der öffentliche Personennahverkehr von Fans häufig genutzt, um zu den Spielen zu gelangen. Nicht selten gibt es Kooperationen zwischen Fußballvereinen und den regionalen Verkehrsverbänden. So entstehen im Normalfall keine Mehrkosten für

Zuschauer, die mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zum Stadion anreisen, da in ihren Tickets die Fahrtkosten hierfür schon enthalten sind. Der ÖPNV kann im Vorfeld einer Partie mit erhöhtem Zuschaueraufkommen auch Sonderbusse und Sonderbahnen stellen oder einen Sonderfahrplan ausarbeiten und aktiv setzen, der dann am folgenden Spieltag gilt (vgl. Anreisewege 2017). So kann der Zuschauerandrang im ÖPNV und am Stadion besser reguliert werden, Abstandsregelungen hingegen wurden dabei jedoch vor der Pandemie nicht beachtet. Während den Spielen mit Teilzulassung von Zuschauern gab es durch die Zuschauerlimits keinen erhöhten Zuschauerandrang. Selbst die verhältnismäßig wenigen Zuschauer wurden jedoch zur individuellen Anreise aufgefordert. Individuelle Anreisemöglichkeiten schließen jedoch öffentliche Verkehrsmittel aus. Die individuelle Anreise ist nur alleine mit dem eigenen Auto, oder bei geringer Entfernung mit dem Fahrrad oder zu Fuß möglich. Die zu präferierte Anreise zur Einhaltung der Hygienemaßnahmen ist die Anreise mit dem eigenen Auto (vgl. DFL Zuschauerkonzept 2020, 23). Das Zuschauerverhalten erlebt somit während der Corona-Pandemie einen Wandel vom Vorabtreffen der Fans und der gemeinsamen Anreise über diverse Transportmittel, hin zur individuellen Anreise mit dem eigenen Auto. Auch hier gilt selbiges für die Abreise, denn auch dort werden die öffentlichen Verkehrsmittel vermehrt gegen das eigene Auto getauscht.

Verändert hat sich ebenfalls das Verhalten der Zuschauer bei der Länge der Anreisewege. Zuvor haben sich Fans auch von weiter entfernten Städten zu Besuchen der Spiele eingefunden. Längere Anreisewege ohne Abstandseinhaltungen und Hygieneregeln stellten vor der Pandemie kein Problem dar. Während der Pandemie wurde auch die Möglichkeit diskutiert nur in bestimmten Postleitzahlen die nah zum Stadion liegen Tickets zum Verkauf anzubieten. Damit sollte die flächendeckende Verbreitung des Virus vorgebeugt werden. Schlussendlich waren Tickets für die Spiele während der Corona-Pandemie für alle Wohnorte bei jedem Verein frei verfügbar. Jedoch wurden bei dem Verkauf von Tickets für die Spiele mit Teilzulassungen von Zuschauern meist ausschließlich Dauerkartenbesitzer zugelassen. Da Dauerkartenbesitzer tendenziell näher zum Stadion des Lieblingsvereins wohnen, wurden damit trotzdem vermehrt Tickets an Fans aus zum Stadion näher gelegenen Wohnorten verkauft. Die durchschnittliche Länge des Anreisewegs eines Zuschauers hat sich somit verkürzt.

Eine weitere Änderung im Zuschauerverhalten außerhalb des Stadions fand auf dem Gebiet der Gruppentreffen statt. Vor der Pandemie war es nicht selten üblich für Fans sich mit anderen Zuschauern zu treffen. Nicht nur im Stadion und während des Spiels, sondern auch davor und ebenfalls danach. Üblicherweise gab es vor Fußballspielen in der

Bundesliga einige Treffen von Fans und große Zuschaueransammlungen in Bars und Cafés oder anderen speziellen Sammelplätzen rund um das Stadion. Auch nach dem Spiel fanden sich häufig Fans an denselben Orten ein, um über das Spiel zu diskutieren und sich auszutauschen. Ebenfalls im und um das Stadion fanden zuvor häufig größere Treffen unter den Zuschauern statt. Während der Corona-Pandemie sind die Treffen innerhalb des Stadions ebenfalls in kleineren Gruppen zu beobachten. Jedoch weitaus weniger als zuvor, durch die Anweisung der Vereine an die Fans auf solche Gruppenbewegungen zu verzichten. Speziell außerhalb des Stadions waren Ansammlungen vor allem durch die geltenden Abstandsregelungen nicht möglich. Des Weiteren hatten über lange Strecken viele Gastronomiebetriebe während der Corona-Pandemie geschlossen. Sowohl vor als auch nach den Spielen konnten damit keine Treffen von Zuschauern im öffentlichen Raum stattfinden. Auch hier wurde, wie bereits mit den Änderungen zuvor, die Anreise des Zuschauers mehr auf die individuelle und isolierte Anreise abgestimmt. Die Zuschauer hatten somit keine Möglichkeit ihr Erlebnis vor dem eigentlichen Stadionbesuch zu vollziehen. Auch hier hat sich das Zuschauerverhalten somit während der Pandemie verändert.

#### 4.2.3 Innerhalb des Stadions

Das zentrale Erlebnis, das 90-minütige Fußballspiel an sich, findet innerhalb des Stadions statt. Da Fans an den Spieltagen innerhalb des Stadions üblicherweise die meiste Zeit verbringen, findet hier ein großer Teil der Verhaltensweisen der Zuschauer statt. Vor der Pandemie waren Zuschauer im gesamten Stadion verteilt und über alle Platzkategorien. Platzkategorien beziehen sich in diesem Fall nicht auf die Preiskategorien der Tickets wie in Anhang 2 dargestellt, sondern auf die Beschaffenheit der gewählten Plätze im Stadion.

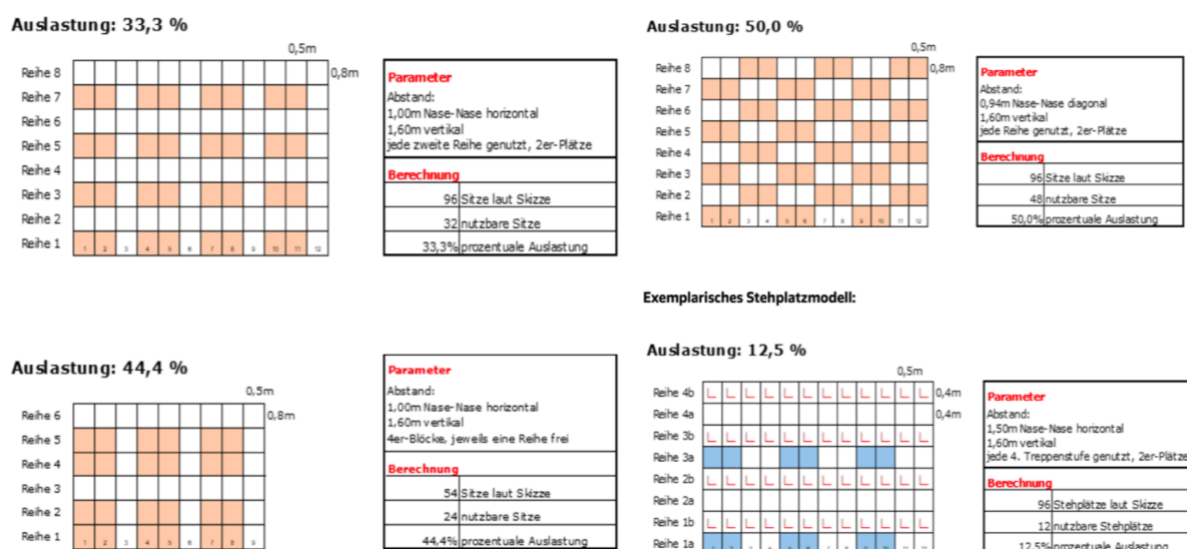


Abbildung 9: Muster für Sitzplatzsperrungen (DFL Zuschauerkonzept 2020, 12f.)

Vor der Pandemie waren Zuschauer somit sowohl auf Sitzplätzen zu finden als auch auf Stehplätzen, da beide Ticketkategorien erhältlich waren. Während der Pandemie wurden zur Einhaltung von Abstandsregelungen nur Sitzplätze für Zuschauer freigegeben, da diese besser abgesperrt und in spezielle Sitzmuster aufgeteilt werden konnten. Bei der Umsetzung bzw. Konzipierung der Sitzmuster für die Spiele mit einer Teilzulassung von Zuschauern konnten sich Vereine an von DFL und DFB vorgeschlagenen Mustern orientieren (vgl. DFL Zuschauerkonzept 2020, 12f.). Die Muster der Sitzpläne können dabei je nach zugelassener Gesamtkapazität genutzt und angepasst werden, um bei mehr oder weniger Zuschauern die Einhaltung der Abstandsregelung innerhalb des Stadions zu garantieren, wie in Abbildung 9 dargestellt ist.

Multifunktionale Plätze wie z.B. in der unteren Cannstatter Kurve der Mercedes-Benz Arena des VfB Stuttgart wurden im Zuge dieser Maßnahme von den normalerweise genutzten Stehplätzen zu den präferierten Sitzplätzen umgewandelt, um auch hier Zuschauer platzieren zu können. Die Zuschauer mussten während der Pandemie somit vollständig auf Stehplätze verzichten und ihr Verhalten während der Pandemie auch in dieser Hinsicht verändern. Eine weitere Veränderung im Zuschauerverhalten fand, wie auch schon außerhalb des Stadions, bei der Zusammenkunft der Fans statt. Vor der Corona-Pandemie gab es innerhalb des Stadions häufig kleinere und größere Ansammlungen von Zuschauern. Diese wurden einerseits durch die hohe Zuschaueranzahl und den damit verbundenen wenigen Platz auf dem Stadionsgelände verursacht, andererseits durch die Freundschaften zwischen Fans und die damit verbundenen geplanten Zusammenkünfte unter Zuschauern. Bei diesen Ansammlungen wurden Abstandsregelungen und Hygienemaßnahmen nicht beachtet. Während der Pandemie wurden Zuschauer gebeten auf diese Art von Zusammentreffen zu verzichten (siehe Anhang 4). Doch auch bei reduzierter Kapazität gab es während der Pandemie auf dem Stadionsgelände vereinzelt kleinere Ansammlungen von Fans. Allgemein suchten die Zuschauer jedoch schneller ihre Sitzplätze im Stadion auf, um vorgeschriebenen Abstände zwischen Zuschauern einzuhalten und sich nicht mit anderen Fans innerhalb des Stadions zu treffen. Das Zuschauerverhalten hat sich in dieser Hinsicht also ebenfalls verändert, da sich die Häufigkeit und Größe der Ansammlungen von Zuschauern innerhalb des Stadions während der Pandemie geändert haben. Vor der Corona-Pandemie gab es zudem unter den Zuschauern nur geringfügig Sicherheitsbedenken, speziell mit Bezug auf die Übertragung von Krankheiten. Während der Corona-Pandemie entwickelten sich zunehmend Sicherheitsbedenken bei den Zuschauern. Das kann an den gestiegenen Forderungen nach Sicherheitsmaßnahmen auch nach der Pandemie festgemacht werden (vgl. Stadionwelt 2021).

Zu den Ansammlungen von Fans kam es oft, wenn auch ungewollt, an Ständen für Essen und Getränke am Stadion. Ebenfalls an den sanitären Einrichtungen kam es vor der Pandemie häufig zur Bildung von Schlangen von Zuschauern aufgrund des hohen Zuschaueraufkommens. Auch hier wurden Abstandsregelungen und Hygienemaßnahmen nicht beachtet. Die erworbene Verpflegung wurde anschließend häufig vor Ort oder allgemein außerhalb des eigenen Sitzplatzes verzehrt. Das hat sich während der Corona-Pandemie grundlegend verändert. Das Mitnehmen von eigener Verpflegung war den Zuschauern nun erlaubt. Für das Mitnehmen der Verpflegung gab es jedoch Richtlinien bezüglich der erlaubten Mengen. Außerdem ist der Verzehr von Speisen und Getränken während des Stadionaufenthalts nur am eigenen Sitzplatz erlaubt, da hierfür die zu tragende Mund-Nasen Bedeckung abgesetzt werden muss (siehe Anhang 4). Nicht nur die Verpflegungsstationen im Stadion haben vor der Pandemie große Massen von Zuschauern angezogen und Schlangen verursacht. Auch an Fanshops im Stadion, sowie an Ständen mit Merchandising-Artikeln wie z.B. Fan-Schals, Trikots, etc. entstanden lange Schlangen von Zuschauern. Diese Merchandising-Artikel können an diesen Ständen von Zuschauern käuflich erworben werden. Es lässt sich jedoch ein Rückgang des Fan-Interesse am Kauf von Merchandising-Artikeln verzeichnen (vgl. SPOBIS Klima-Index 2021, 19). Während der Corona-Pandemie gab es allgemein weniger Verkaufsstände auf den Stadiongeländen, um das Bilden von Schlangen zu verhindern. Zuschauer waren zudem dazu angehalten, wie bei der Nutzung von sanitären Anlagen auch, sich bei der Nutzung an Abstandsregelungen zu halten. Zudem sollte das Aufsuchen der Shops und Anlagen zu Stoßzeiten vermieden werden.

Ein zentraler Teil im Sicherheits- und Hygienekonzepts der Bundesligisten ist der Einlass. Dieser fand bereits vor der Pandemie geregelt statt, jedoch mit weitaus weniger Auflagen und Anweisungen für die eintretenden Zuschauer. Vor der Pandemie konnte jeder Zuschauer seinen Einlass zeitlich individuell bestimmen. Zum Einlass war nur ein gültiges Ticket notwendig. Dieses wurde am Eingang selbst oder von Ordnern gescannt gefolgt von einer Personenkontrolle, bei der nach verbotenen Gegenständen oder ähnlichem gesucht wurde. Anschließend ist der Einlassprozess abgeschlossen und der Zuschauer kann sich in den für ihn erlaubten Bereichen frei bewegen. Während der Corona-Pandemie wurden für den Einlass jedoch klare Regelungen formuliert, um den Zuschauerandrang besser zu verteilen und damit die Abstandsregelungen leichter einzuhalten. Grundlegend hat sich dabei der Zeitpunkt des Eintritts der Zuschauer geändert. Block- oder Tribünenweise wurde ein bestimmter Zeitslot für den Eintritt der Zuschauer festgelegt. Durch diese Methode konnte bspw. Block X das Stadion von 13:30 Uhr bis 13:45 betreten. Anschließend können Zuschauer des Block Y im folgenden Zeitslot von 13:46 bis 14:00 in das Stadion eintreten.

Der Einlass von gegenüberliegenden Blöcken wie in der Mercedes-Benz Arena des VfB Stuttgart z.B. Block 9/10 und Block 53 (siehe Anhang 1/2) können dabei gleichzeitig erfolgen. Das Verlassen der Zuschauer findet dabei unter der gleichen Regelung mit Zeitslots statt, da die Block- oder Tribümentrennung beim Einlass sonst wirkungslos wäre, da sich hier wieder alle Zuschauer begegnen, die bei ihrem Einlass getrennt wurden. Um Abstände zwischen den Zuschauern beim Einlass zu gewährleisten, wurden vielerorts Markierungen auf dem Boden vor dem Einlass befestigt die den Zuschauern anzeigen, an welchem genauen Ort sie warten müssen, sobald sie sich für den Einlass anstellen.

Der zweite Teil des Einlassprozess verläuft während der Pandemie ebenfalls leicht verändert. Eintretende Zuschauer müssen nicht nur ihr Ticket scannen oder vorzeigen, sondern ebenfalls ein Ausweisdokument vorzeigen, welches bestätigt, dass sie der Besitzer des Tickets sind, da alle Tickets während der Pandemie personalisiert wurden. Das Verhalten der Zuschauer am Einlass hat sich somit während der Corona-Pandemie in einigen zentralen Punkten stark verändert.

## **5 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf das zukünftige Zuschauerverhalten am Fallbeispiel des VfB Stuttgart**

Im folgenden Kapitel werden die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf das zukünftige Zuschauerverhalten am Fallbeispiel des VfB Stuttgart dargestellt. Um das zukünftige Zuschauerverhalten prognostizieren zu können wurde eine Umfrage unter den Dauerkartenbesitzern des VfB Stuttgart durchgeführt. Die Dauerkartenbesitzer des VfB Stuttgart stehen dabei repräsentativ für Zuschauer in der 1. Bundesliga. Aufgrund der Kooperation mit einem Praxispartner, dem VfB Stuttgart, bei der vorliegenden Arbeit wird dieser zu Beginn des Kapitels vorgestellt. Hierzu werden die Strukturen des e.V. und der AG des VfB Stuttgart veranschaulicht. Weiterhin wird ein Einblick in den Fachbereich Ticketing gegeben. Im Anschluss an die Vorstellung des Praxispartners wird die vom Autor durchgeführte Umfrage erläutert. Fortsetzend werden die Resultate der Umfrage präsentiert. Hinzukommend werden aus den Ergebnissen der Umfrage und aus einer Recherche der brancheninternen Fachliteratur, diverse Prognosen für das zukünftige Zuschauerverhalten in der 1. Bundesliga getroffen. Basierend auf den zuvor beschriebenen Ergebnissen und Prognosen zum zukünftigen Zuschauerverhalten werden am Ende des Kapitels Handlungsempfehlungen für den VfB Stuttgart erörtert.

### **5.1 Vorstellung des Praxispartners: VfB Stuttgart**

Die vorliegende Arbeit wurde in Kooperation mit dem VfB Stuttgart angefertigt. Der Praxispartner wird im nachfolgenden Textabschnitt vorgestellt. Dabei werden die Strukturen des Muttervereins, dem VfB Stuttgart 1893 e.V., und der VfB Stuttgart 1893 AG dargestellt. Abschließend erfolgt eine nähere Betrachtung des Fachbereich Ticketing des VfB Stuttgart.

#### **5.1.1 VfB Stuttgart 1893 e.V.**

Der VfB Stuttgart 1893 e.V. hat im Juni 2020, 71.500 Mitglieder verzeichnet. Die Mitglieder des Vereins werden dabei als „Dunkelrote“ bezeichnet. Damit ist er VfB Stuttgart 1893 e.V. mit großem Abstand der größte Sportverein in Baden-Württemberg. Der zweitgrößte Verein ist der Deutsche Alpenverein – Sektion Schwaben mit gerade einmal ca. der Hälfte der Mitglieder des VfB Stuttgart 1893 e.V. (Landessportverband Baden-Württemberg 2020). Der Verein besteht, wie im Namen verankert, seit 1893, und feierte damit 2018 sein 125-jähriges Bestehen. Seit seiner Gründung konnte der Verein insgesamt fünf deutsche Meisterschaften gewinnen, die letzte davon in der Saison 2006/2007. Außerdem konnte der

Verein sowohl drei DFB-Pokalsiege verbuchen, sowie den Gewinn eines deutschen Superpokals. International konnte der VfB Stuttgart bisher noch keine Titel einfahren (vgl. Fussballportal o.J.). Seine Heimspiele trägt der VfB Stuttgart in der Mercedes-Benz Arena aus. Diese liegt im Stuttgarter Stadtteil Bad Cannstatt. Die Mercedes-Benz Arena hat eine Gesamtkapazität von 60.449 Plätzen. Sie ist somit das fünftgrößte Fußballstadion in Deutschland (Stadium-Database 2020). Bei internationalen Spielen hat die Mercedes-Benz Arena immerhin noch eine Gesamtkapazität von 55.000 Plätzen. Das Stadion besteht seit 1933 und trägt seit 2008 den heutigen Namen: „Mercedes-Benz Arena“ (vgl. Mercedes-Benz Arena-Stuttgart o.J.). Der VfB Stuttgart 1893 e.V. verfügt über sieben Abteilungen, die alle eine andere Sportart umfassen. Diese umfassen den Jugendfußball bis zur U15, Leichtathletik, Faustball, Hockey, Tischtennis, Fußball-Schiedsrichter sowie Garde, als eine nicht sportliche Traditionsabteilung (VfB Stuttgart o.J.b). Die Profifußballabteilung wurde 2017 nach einer erfolgreichen Mitgliederabstimmung in eine Aktiengesellschaft ausgegliedert. Somit entstand die VfB Stuttgart 1893 AG. Das Präsidium des VfB Stuttgart 1893 e.V. setzt sich aktuell zusammen aus dem Präsidenten Claus Vogt und einem weiteren Mitglied, Rainer Adrion. Der Vereinsbeirat ist besetzt von insgesamt sechs Vertretern aus den Bereichen Mitglieder und Fans, Wirtschaft und Gesellschaft sowie Sport und Verein (VfB Stuttgart o.J.c). Für die Bewältigung des geschäftlichen Alltags besitzt der Verein einige Tochtergesellschaften.

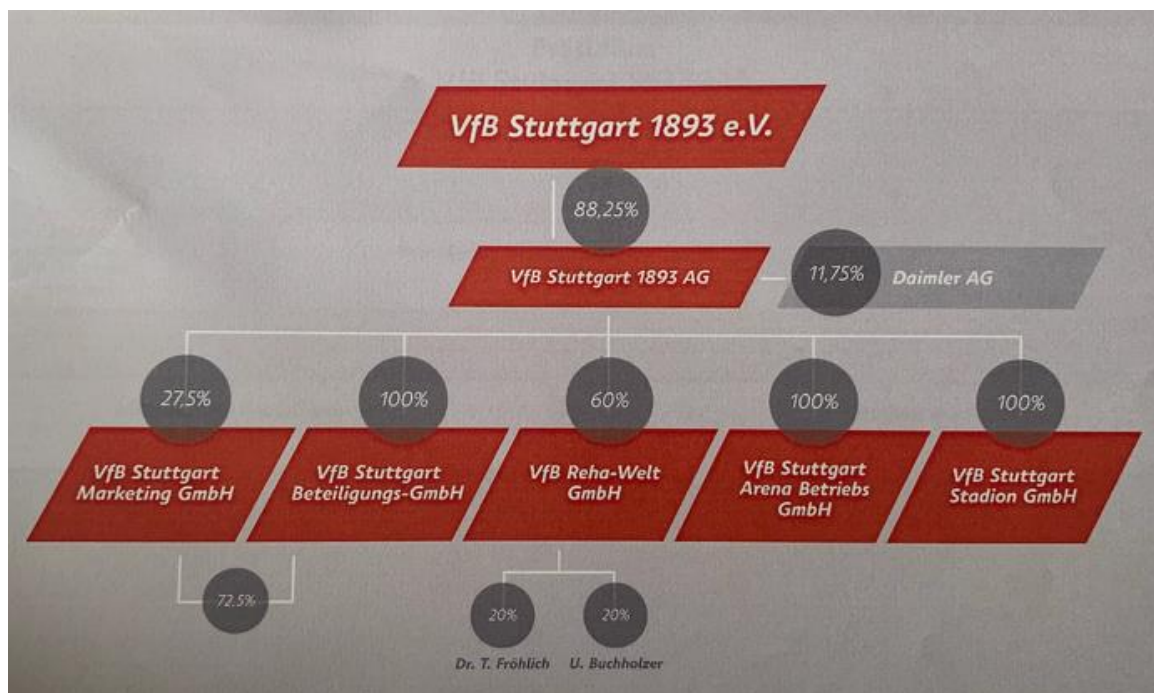


Abbildung 10: Organisationsstruktur des VfB Stuttgart 1893 e.V. (VfB Stuttgart 2020)



Diese Tochtergesellschaften sind in Abbildung 10, dem Organigramm des VfB Stuttgart 1893 e.V., dargestellt. Insgesamt besitzt der Verein sechs Tochtergesellschaften. Hierbei steht die VfB Stuttgart 1893 AG über den restlichen Tochtergesellschaften. Alle Tochtergesellschaften haben unterschiedliche Aufgaben zur Bewältigung des geschäftlichen Alltags und zur Umsatzgenerierung. Dabei sind vier Tochtergesellschaften von besonderer Wichtigkeit durch ihre operative Tätigkeit. Über allen anderen Tochtergesellschaften steht jedoch die VfB Stuttgart 1893 AG. Unter der Aktiengesellschaft stehen verschiedene Tochtergesellschaften in der Geschäftsform einer GmbH. Das sind die VfB Stuttgart Marketing GmbH, -Reha-Welt GmbH, -Arena Betriebs GmbH, Beteiligungs-GmbH und -Stadion GmbH. Die VfB Stuttgart Marketing GmbH ist für die Akquise und Betreuung von Sponsoren verantwortlich. Des Weiteren werden über diese Tochtergesellschaft die Werbeflächen in der Mercedes-Benz Arena verwaltet bzw. vermarktet. Auf diesen können ausgewählte Sponsoren sich während der Heimspiele des VfB Stuttgart der Öffentlichkeit präsentieren. Die VfB Stuttgart Arena Betriebs GmbH ist zuständig für die Vermarktung der Veranstaltungen in der Mercedes-Benz Arena, die außerhalb der Bundesliga Heimspieltage des VfB Stuttgart stattfinden. Die VfB Reha-Welt GmbH bietet Rehabilitations- und Präventionsmaßnahmen sowie allgemein Sportmedizin an. Dabei kann die VfB Reha-Welt nicht nur von Spielern und Mitarbeitern des VfB Stuttgart genutzt werden, sondern ebenfalls von Privatpersonen außerhalb des Vereins. Der VfB Stuttgart hält nur 60 Prozent an der VfB Reha-Welt GmbH. Zu je 20 Prozent halten die Gesellschafter Dr. Thomas Fröhlich und Udo Buchholzer Anteile an dem Unternehmen. Alle Büroräume der Tochtergesellschaften sowie die Praxis der Reha-Klinik liegen auf dem Gelände an der Mercedes-Benz Arena im Stuttgarter Stadtteil Bad Cannstatt. Die VfB Stuttgart 1893 AG wird im folgenden Kapitel genauer beschrieben.

### **5.1.2 VfB Stuttgart 1893 AG**

Die übergeordnete VfB Stuttgart 1893 AG wurde nach einer erfolgreichen Mitgliederabstimmung im Jahr 2017 gegründet. Die Gründung der Aktiengesellschaft verfolgt den Zweck der Ausgliederung des Profifußballbereichs des VfB Stuttgart 1893 e.V.. Der Profifußball umfasst alle Fußballmannschaften des VfB Stuttgart ab der U16. Auch bei der VfB Stuttgart 1893 AG besitzt der Mutterverein nicht die gesamten Anteile. Investor in die Aktiengesellschaft ist die Daimler AG. Sie hält 11,75 Prozent der Anteile an der VfB Stuttgart 1893 AG und erwarb diese gegen eine Zahlung von 41,5 Millionen Euro. Die restlichen 88,25 Prozent hält weiterhin der Mutterverein, der VfB Stuttgart 1893 e.V. (siehe

Abbildung 10). Der Vorstand der VfB Stuttgart 1893 AG setzt sich zusammen aus dem Vorstandsvorsitzenden Thomas Hitzlsperger und dem Interimsvorstand im Bereich Finanzen und Verwaltung, Tobias Keller. Den Aufsichtsrat bilden der Vorsitzende Claus Vogt und fünf weitere Mitglieder (VfB Stuttgart o.J.d).

Der Umsatz des VfB Stuttgart zeigte in den letzten fünf Jahren eine positive Entwicklung. Im Geschäftsjahr 2018 wurde ein neuer Rekordumsatz von 154,4 Millionen Euro verbucht. Damit wurde der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 41,9 Millionen Euro gesteigert. Allerdings stiegen die Ausgaben ebenfalls, so wurden im Geschäftsjahr 2018 166,1 Millionen Euro ausgegeben. Das sind 39,7 Millionen Euro mehr als im Vorjahr. Zu erklären ist das vor allem durch die gestiegenen Transferausgaben. Insgesamt wurde im Geschäftsjahr 2018 jedoch ein Minus von 11,7 Millionen Euro verzeichnet. Der Fehlbetrag war jedoch, laut dem ehemaligen Vorstand Stefan Heim eingeplant (vgl. Ubina 2019).

### **5.1.3 Fachbereich Ticketing**

Der Fachbereich Ticketing ist ein Teil der VfB Stuttgart AG. Andere Fachbereiche in diesem Segment sind Mitglieder, Clubs, Arena-Touren, Merchandising, Fußballschule und das Service Center des VfB Stuttgart. Es gibt verschiedene Abteilungen, die unterschiedliche Fachbereiche vereinen. Das Ticketing bildet in diesem Fall eine Abteilung gemeinsam mit den Fachbereichen der Mitglieder, der Fußballschule und der Arena-Touren. Im Ticketing-Team arbeiten fünf festangestellte Mitarbeiter, ein Praktikant und mehrere Werkstudenten (VfB Stuttgart 2021). Das Ticketing des VfB Stuttgart ist unter anderem zuständig für das Ticketing bei den Heimspielen des VfB Stuttgart in der heimischen Mercedes-Benz Arena, einem der fünf größten Stadien der Bundesliga (Stadium Database 2020).

Zuständig ist der Fachbereich Ticketing für alle Tätigkeiten, die mit der Veräußerung eines Tickets zu tun haben (vgl. Chatrath 2013, 149). Damit ist sowohl der reine Verkauf als auch der Verkaufsvorbereitungsprozess miteingeschlossen. Das bedeutet der Aufgabenbereich im Ticketing reicht von dem Beantworten von Kundenanfragen und dem Verkauf von Tickets an Spieltagen, über das Reporting der eigenen Ticketkennzahlen, bis hin zur Planung, Konzeption und Durchführung von Marketingaktionen und verkaufsfördernden Maßnahmen.

In der letzten Saison ohne Auswirkungen der Corona-Pandemie hatte der VfB Stuttgart 54.550 Zuschauer pro Spiel, und hatte damit den vierthöchsten Zuschauerschnitt in der 1.

Bundesliga. Während der Corona-Pandemie konnten insgesamt nur 17.500 Zuschauer die Heimspiele des VfB Stuttgart besuchen. Mit durchschnittlich 8.750 Zuschauern pro Spiel führt der VfB Stuttgart trotzdem die 1. Bundesliga im liga-internen Vergleich der Saison 2020/2021 an (vgl. Besucherzahlen 2021).

## **5.2 Umfrage unter den Dauerkartenbesitzern des VfB Stuttgart**

Im Folgenden werden alle Teilaspekte der durchgeführten Umfrage dargestellt. Dazu wird das Forschungsdesign genauer betrachtet und erklärt weshalb die gewählte Art der empirischen Forschung gewählt wurde. Ebenfalls wird das Ziel der Umfrage definiert. Des Weiteren wird der Aufbau des Fragebogens erläutert. Abschließend wird die vollständige Auswertung der Umfrage präsentiert.

### **5.2.1 Forschungsdesign**

Es liegen aufgrund der Aktualität der Corona-Pandemie zu den zu untersuchenden Bereichen des Zuschauerverhaltens in der Fußball-Bundesliga nur wenige Informationen vor. Aus diesem Grund müssen neue Daten erhoben werden, um die in Kapitel 1.2 formulierten Forschungsfragen zu beantworten sowie das grundlegende Ziel dieser Bachelor-Thesis zu erreichen. Die ausgewählte Methode der Primärdatenerhebung ist in diesem Fall die Befragung. Sie findet in Form einer direkten Online-Umfrage statt. Eine Beobachtung als gewähltes Instrument der Primärdatenerhebung ist bei dieser empirischen Forschung nicht möglich, da im Zeitraum der Datenerhebung keine Spiele der 1. Fußball-Bundesliga stattfinden und keine Teilzulassung von Zuschauern genehmigt ist. Dessen ungeachtet ist laut Koch, Gebhardt und Riedmüller (2016, 46) die Befragung ohnehin die bedeutendste Methode der primären Datengewinnung. Bei einer Befragung werden den Teilnehmern in mündlicher oder schriftlicher Form Fragen gestellt, um damit zuverlässige und gültige Informationen von einer Zielgruppe zu gewinnen (vgl. ebd.). Ziel einer Befragung ist es dementsprechend, von einer ausgewählten Zielgruppe neue Informationen zu erhalten, nicht nur für den Besitz der Daten, sondern ebenfalls für eine mögliche Interpretation.

Die Zielgruppe ist in diesem Fall die Gruppe der Zuschauer von Fußballspielen. Diese Zielgruppe wird hier repräsentiert durch eine Stichprobe von Dauerkartenbesitzern des VfB Stuttgart. Dauerkartenbesitzer zeichnen sich u.a. durch eine überdurchschnittliche Anzahl an Besuchen von Fußballspielen aus. Sie entsprechen damit dem Profil der Zielgruppe und

gelten als repräsentativ für diese. Die Stichprobe wird über das Bekanntmachen der Umfrage unter den Dauerkartenbesitzern des VfB Stuttgart erreicht und angesteuert. Bei der hier gewählten Form der Online-Umfrage werden den Teilnehmern Fragen in standardisierter, schriftlicher Form gestellt. Sie erhalten diese in verschiedengroßen thematisch leicht unterschiedlichen Abschnitten, jedoch in einer Abfolge ohne Unterbrechungen.

Um eine hohe Rücklaufquote zu erzielen, wird ein Gewinnspiel unter allen Teilnehmern veranstaltet und explizit auf den Schutz der Daten hingewiesen. Die Vorteile einer Online-Umfrage sind bspw., dass eine (un-)bewusste Beeinflussung des Interviewers nicht möglich ist. Teilnehmer können die Fragen außerdem zeit- und ortsunabhängig beantworten (vgl. Koch/Gebhardt/Riedmüller 2016, 56f.). Des Weiteren können die Umfrageergebnisse umgehend verarbeitet und ausgewertet werden und generell mehr Befragungen durchgeführt werden als bei einer persönlichen Befragung jedes Teilnehmers (Empirie 2021). Das Thema sowie die durchführende Person der Online-Umfrage sind für die Teilnehmer deutlich erkennbar. Außerdem erhalten alle Teilnehmer durch die gewählte Befragungsmethode ausreichend Zeit zur Beantwortung des Fragebogens, was ebenfalls eine verbesserte Rücklaufquote zur Folge hat. Nach Abschluss des Beantwortungszeitraums der Umfrage erfolgt die automatische Auswertung der Umfrageergebnisse durch den zur Durchführung genutzten Anbieter. Durch eine automatische Live-Auswertung sind die Umfrageergebnisse zudem zu jeder Zeit für den Ersteller einsehbar. Abschließend erfolgt die Dokumentation der gewonnenen Erkenntnisse durch die Umfrageergebnisse.

### **5.2.2 Zieldefinition**

Das grundlegende Ziel der vorliegenden Arbeit ist das Entwickeln von Handlungsempfehlungen für den Projektpartner, die VfB Stuttgart 1893 AG. Die Handlungsempfehlungen sollen zu einer verbesserten Reaktion auf zukünftige Entwicklungen des Zuschauerverhaltens beitragen. Des Weiteren sollen neue Herausforderungen erkannt und die dazu passenden Lösungsvorschläge gegeben werden. In diesem Zusammenhang sollen mit Hilfe der Online-Umfrage neue Erkenntnisse über die zukünftige Entwicklung einzelner Teilbereiche des Zuschauerverhaltens gewonnen werden. Insbesondere die individuellen Anforderungen der Zuschauer nach der Corona-Pandemie an Hygienemaßnahmen, Digitalisierung im Ticketverkaufsprozess und strukturelle Änderungen im Stadion sollen im Mittelpunkt stehen. Dabei soll erfragt werden,

welche Änderungen von Zuschauern als notwendig angesehen werden damit auch nach der Corona-Pandemie ein Stadionbesuch für sie möglich bzw. angenehm ist. Ebenfalls soll die Befragung der Zuschauer neue Erkenntnisse liefern, in Bezug auf aus Zuschauersicht notwendige Hygienemaßnahmen und Regelungen bei einer Teilzulassung von Zuschauern zu Spielen die noch während der Corona-Pandemie stattfinden. Die erhobenen Daten sollen Aufschluss darüber geben, welche Veränderungen nötig sind, um eine Fan-Erosion zu verhindern bzw. den Verlust der Fanbindung während die die Corona-Pandemie zu kompensieren. Aus den von der Zielgruppe gewonnenen Erkenntnissen werden abschließend Handlungsempfehlungen für das weitere Verfahren im Fachbereich Ticketing der VfB Stuttgart 1893 AG abgeleitet.

### **5.2.3 Aufbau des Fragebogens**

Bei der gewählten Befragungsmethode der adressierten Online-Umfrage wird ein standardisiertes Verfahren angewendet. Anders als bei Befragungen mit qualitativ orientierten Fragestellungen die häufig einen freien Gestaltungsspielraum in Bezug auf Fragenformulierung, -reihfolge und Interpretation vorweisen, sind bei einer standardisierten Online-Umfrage der Inhalt der Fragen sowie die Antwortmöglichkeiten unveränderbar genormt und damit für alle Teilnehmer identisch (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009, 93). Durch das Verwenden eines standardisierten Fragebogens werden alle Antworten der Teilnehmer vergleichbar, wodurch eine Auswertung der Datenerhebung schneller und simpler verläuft. Eine typische Schwachstelle bei Befragungen ist die Allgemeinverständlichkeit (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009, 95). Durch die Vorgabe von Antwortmöglichkeiten werden die Fragen für die Teilnehmer verständlicher, was wiederum positive Auswirkungen auf die Validität der Antworten hat. Die Formulierung und die Reihenfolge der Fragen verändern sich im Zeitraum der Online-Umfrage nicht. Das hat zur Folge, dass die Umfrageergebnisse präziser und zuverlässiger sind. Der Teilnehmer gibt demnach seine Antwort durch das Ankreuzen bzw. Auswählen einer gegebenen Antwortmöglichkeit, die seinem Beantwortungswunsch am genauesten entspricht (vgl. ebd.).

Hinsichtlich der Fragenformulierung wird auf eine direkte Frageform geachtet, um keine dem Sinn der Frage abweichenden Antworten zu ermöglichen und damit den interessierenden Sachverhalt zu schließen. Des Weiteren werden bei dem vorliegenden Fragebogen nahezu ausschließlich geschlossene Fragen verwendet. Bei einer geschlossenen Frage sind die Antwortmöglichkeiten vorgegeben (vgl. ebd.). Es wird demnach die qualitative Verteilung von Meinungsäußerungen gemessen. Außerhalb der

Klassifizierung von offenen und geschlossenen Fragen wird bei der Fragestellung noch zwischen Testfragen und Funktionsfragen unterschieden (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016, 97ff.). Bei diesem Fragebogen werden im Bereich der Testfragen diverse Sachfragen, Einstellungs- und Meinungsfragen sowie Verhaltensfragen verwendet. Im Bereich der Funktionsfragen werden Überleiterfragen, Filterfragen und Kontrollfragen verwendet. Weiterhin ist bei der Fragenformulierung auf Einfachheit, Eindeutigkeit und Neutralität zu achten (vgl. Koch/Gebhardt/Riedmüller 2016, 63). Um die Einfachheit und damit die Verständlichkeit des Fragebogens zu gewährleisten wird auf eine eindeutige und möglichst knappe Fragestellung geachtet. Zudem „bedarf [es] [...] eines hohen Maßes an Kreativität, Einfühlvermögen und Sprachgefühl“ bei der Fragebogenerstellung (Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009, 92). Des Weiteren wird auf einen nicht zu großen Umfang des Fragebogens geachtet. Durch einen kompakten Umfang des Fragebogens wird von den Teilnehmern nicht zu viel Zeit beansprucht, was eine gesteigerte Motivation der Teilnehmer zum vollständigen Ausfüllen der Umfrage als Konsequenz hat. Um die Teilnehmer in keinem zu großen zeitlichen Rahmen zu beanspruchen, wird der Fragebogen auf eine Länge von maximal zehn Minuten Bearbeitungszeit konzipiert. Im Vorfeld der Aktivierung der Online-Umfrage wurde der Fragebogen mehrfach mit den Verantwortlichen der VfB Stuttgart 1893 AG besprochen, um inhaltliche und methodische Sachverhalte zu überprüfen. Im Rahmen der quantitativen Befragung wird die statistische Verteilung der Grundgesamtheit gemessen, die durch eine repräsentative Stichprobe dargestellt wird. Da bei Online-Umfragen häufig eine geringere Repräsentativität festgestellt wird durch die nicht definitive Zugehörigkeit der Teilnehmer zur Grundgesamtheit, wird in diesem Fall eine adressierte Online-Umfrage durchgeführt (vgl. Koch/Gebhardt/Riedmüller 2016, 56f.). Die Stichprobe der Online-Umfrage beschränkt sich somit ausschließlich auf Personen, die der Grundgesamtheit angehören, was durch die ausschließliche Bekanntgabe der Online-Umfrage innerhalb des Dauerkartenkreises des VfB Stuttgart gewährleistet wird.

Inhaltlich ist der Fragebogen in drei unterschiedliche Bereiche gegliedert. Diese drei Bereiche sind eingeteilt in „Allgemeine Angaben zum Teilnehmer“, „Verhalten vor der Corona-Pandemie“ und „Verhalten während und nach der Corona-Pandemie“. Der erste Teil des Fragebogens umfasst den kleinsten Anteil an Fragen. In diesem Teil werden Allgemeine Angaben zum Teilnehmer der Umfrage abgefragt wie z.B. das Alter. Des Weiteren werden Daten zur Dauerkarte des Teilnehmers abgefragt. Die Fragen in Bezug auf die Dauerkarte der Teilnehmer dienen zugleich als Kontrolle über die Zugehörigkeit zur erforschten Grundgesamtheit. Auf den einleitenden Teil folgt der mittlere Abschnitt des Fragebogens zu dem Verhalten des Teilnehmers vor der Corona-Pandemie. Die Fragen

zielen spezifisch darauf ab, das Verhalten der Zuschauer vor der Corona-Pandemie in verschiedenen Teilbereichen eines Stadionbesuchs zu erfassen. Damit wird eine Datengrundlage geschaffen, mit der das später erfragte, zukünftige Verhalten der Zuschauer verglichen werden kann. Im dritten und letzten Teilabschnitt des Fragebogens werden schließlich neue Erkenntnisse über das zukünftige Verhalten der Zuschauer rund um den Stadionbesuch erfragt. Der Fokus liegt dabei speziell auf den gewünschten Änderungen der Teilnehmer in Bezug auf Hygienemaßnahmen und -regelungen zur Rückkehr in das Stadion. Abschließend werden neue Gewohnheiten der Teilnehmer bei einem Ticketkauf erforscht. Zur besseren Vergleichsmöglichkeit befindet sich im Anhang ein Blanko-Fragebogen (siehe Anhang 5).

#### 5.2.4 Auswertung des Fragebogens

In diesem Kapitel werden die von den Teilnehmern gegebenen Antworten dargestellt. Die Antworten werden anonymisiert wiedergegeben. Zur Grundgesamtheit werden im Rahmen dieser Umfrage Personen gezählt, die in regelmäßiger Häufigkeit zu Spielen der Fußball-Bundesliga gehen. Von dieser Grundgesamtheit ausgehend wurden alle Dauerkartenbesitzer des VfB Stuttgart über die Umfrage informiert. Von den insgesamt 14.641 informierten Dauerkartenbesitzern nahmen schließlich 200 Personen an der Umfrage teil. Das entspricht einer Rücklaufquote von 1,37 Prozent.

Für eine bessere Veranschaulichung der gewonnenen Antworten werden bei der Auswertung des Fragebogens im nachfolgenden Abschnitt zusätzlich grafische Darstellungen hinzugefügt. Da die Darstellung der Verteilung der Teilnehmerantworten auf alle Antwortmöglichkeiten bei jeder Fragestellung den Umfang der vorliegenden Arbeit überschreiten würde, werden nur die Ergebnisse der wichtigsten Fragestellungen dargestellt. Die vollständigen Auswertungen der Abschnitte zwei und drei der Online-Umfrage sind für ein erweitertes Verständnis aller gewonnenen Erkenntnisse im Anhang angefügt (siehe Anhang 6).

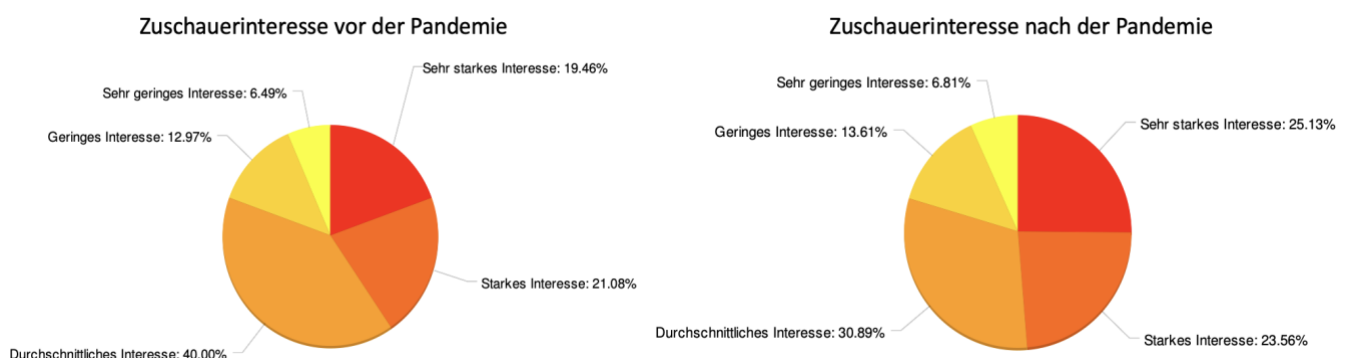
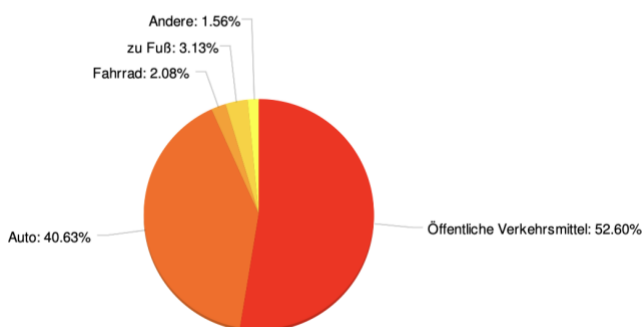


Abbildung 11: Zuschauerinteresse an Großveranstaltungen (Eigene Darstellung)

Eine Forschungsfrage, die dieser Arbeit zugrunde liegt, ist, ob das Interesse der Zuschauer an einem Stadionbesuch sich durch die Pandemie verändert hat. In Abbildung 11 sind die Umfrageergebnisse in Bezug auf das Interesse nach Großveranstaltungsbesuchen dargestellt. Der Anteil an Personen mit starkem oder sehr starkem Interesse ist um ca. acht Prozent gestiegen. Andererseits ist jedoch der Anteil an Personen mit geringem oder sehr geringem Interesse ebenfalls um ca. ein Prozent gestiegen. Insgesamt gibt es folglich jedoch nach der Pandemie ein noch größeres Interesse an dem Besuch von Großveranstaltungen als zuvor.

Transportmittelnutzung zur An-/Abreise vor der Pandemie



Transportmittelnutzung zur An-/Abreise nach der Pandemie

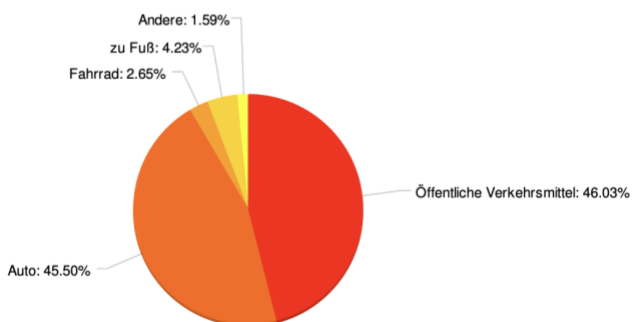


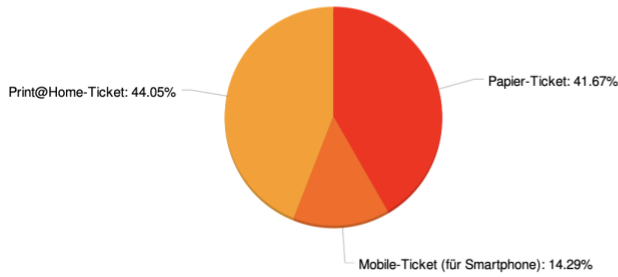
Abbildung 12: Transportmittelnutzung zur An-/Abreise bei Stadionbesuchen (Eigene Darstellung)

Die An- und Abreise zu Spieltagen gestalten Zuschauer unterschiedlich, speziell wenn es sich um die Wahl des Transportmittels zum Stadion dreht. In Abbildung 12 ist zu erkennen, wie sich die Pandemie und die damit verbundene Aufforderung zur Nutzung des eigenen Autos auf das zukünftige An-/Abreiseverhalten der Zuschauer auswirkt. Die Nutzung der Öffentlichen Verkehrsmittel verliert demnach knapp sechs Prozent an Nutzern, während alle anderen Transportmöglichkeiten an Nutzern gewinnen. Primär das Auto soll zu ca. fünf Prozent mehr von den Zuschauern genutzt werden als vor der Pandemie. Bei einem Stadion mit der Gesamtkapazität wie der Mercedes-Benz Arena, würde das ungefähr 3000 anreisende Autos mehr bedeuten.

Die Pandemie hat jedoch nicht nur Auswirkungen auf die Wahl des Transportmittels zur An-/Abreise bei Stadionbesuchen. Vor der Pandemie trafen sich mehr als die Hälfte der Fans bereits vor dem Spiel mit Freunden oder Bekannten. In Anhang 6 unter Frage 32 ist zu sehen, dass nach der Pandemie 30,85 Prozent vorhaben nun alleine anzureisen. Nur noch 33 Prozent haben vor wieder in Gruppen anzureisen. Das typische An-/Abreiseverhalten verändert sich somit. Von einer Anreise in Gruppen mit mehreren Freunden oder Bekannten mit den öffentlichen Verkehrsmitteln wie Bus und Bahn, hin zu einer individuellen Anreise mit dem eigenen Auto.



Verkaufte Tagesticketarten vor der Pandemie



Verkaufte Tagesticketarten nach der Pandemie

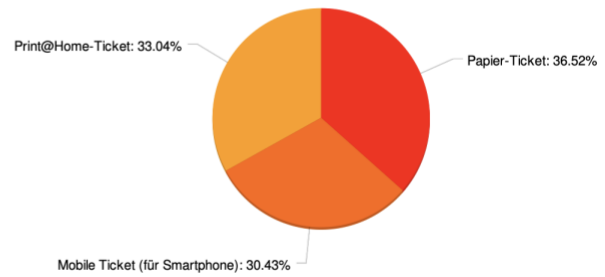


Abbildung 13: Verkaufte Tageskarten nach Ticketarten (Eigene Darstellung)

Nicht nur das An-/Abreiseverhalten der Zuschauer ändert sich, sondern ebenfalls das Kaufverhalten, vor allem in Bezug auf die Ticketart, wie Abbildung 13 erkennen lässt. Vor der Pandemie wurden bei einem Tageskartenverkauf am häufigsten Print@Home-Tickets und Papier-Tickets verkauft. Während der Pandemie waren ausschließlich Print@Home-Tickets und Mobile Tickets erhältlich. Auch nach der Pandemie wollen nun 30,4 Prozent die Mobile Tickets nutzen. Damit würde sich die Anzahl der Mobile Tickets im Vergleich zu vor der Pandemie verdoppeln. Währenddessen werden Print@Home-Tickets zu zehn Prozent und Papier-Tickets zu fünf Prozent weniger genutzt.

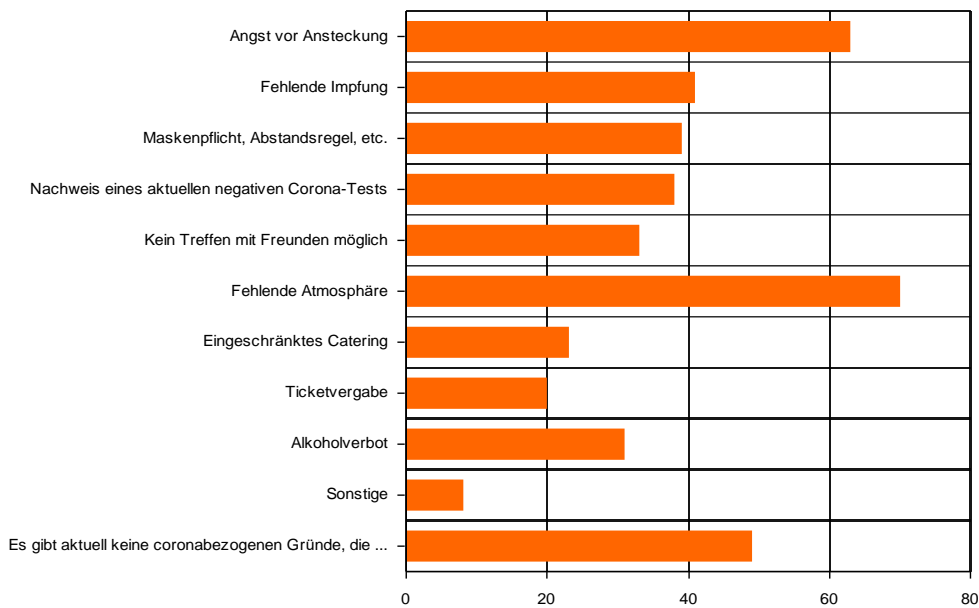


Abbildung 14: Gründe die Zuschauer von einem Stadionbesuch abhalten (Eigene Darstellung)

Wichtig für die Beantwortung aller Forschungsfragen ist, zu verstehen, welche Gründe die Zuschauer aktuell noch von einem Stadionbesuch abhalten. Diese Gründe wurden in der Online-Umfrage erfragt und sind in Abbildung 14 dargestellt. Die X-Achse hier und in den folgenden Abbildungen für die Anzahl der Nennungen. Am häufigsten hält die Zuschauer die fehlende Atmosphäre von einem Stadionbesuch ab. An zweiter Stelle steht dahinter die

Angst vor einer Ansteckung. Darauf folgt die fehlende Impfung, die Einhaltung der Maskenpflicht und Abstandsregelungen sowie der Nachweis eines aktuellen negativen Coronatests. Der Prozess der Ticketvergabe sowie das eingeschränkte Catering hingegen halten nur wenige Zuschauer von einem Stadionbesuch ab.

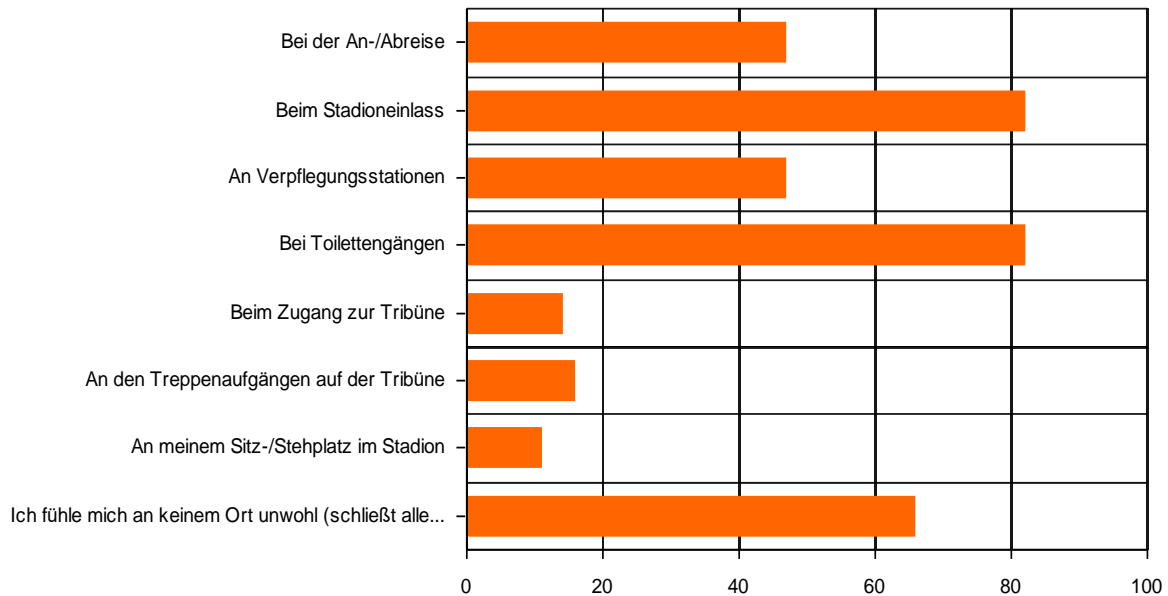


Abbildung 15: Orte des Unwohlseins für Zuschauer (Eigene Darstellung)

Parallel zu der vorangegangenen Fragestellung wurden die Teilnehmer der Befragung nach Orten gefragt, an denen ein generelles Unwohlsein in Bezug auf die Nicht-Einhaltung der Abstandsregelungen herrscht. Hierbei gaben mehr als 80 Befragte an, dass sie sich an den sanitären Anlagen und am Einlass am unwohlsten fühlen. Bei der An-/Abreise sowie an Verpflegungsstationen fühlen sich mehr als 50 Befragte unwohl. An den Plätzen im Stadion sowie am Zugang und den Treppenaufgängen zur Tribüne herrscht hingegen bei lediglich weniger als 20 Befragten ein Unwohlsein. Die genaue Verteilung ist in Abbildung 15 abgebildet.

Damit Zuschauer auch nach der Pandemie einen Stadionbesuch antreten, muss es aufgrund der veränderten Bedürfnisse und des veränderten Verhaltens der Zuschauer Anpassungen im gesamten Verlauf des Stadionbesuchs geben. Um herauszufinden welche Bedingungen Zuschauer für eine Rückkehr ins Stadion befürworten, wurde den Teilnehmern der Umfrage eine Auswahl präsentiert aus denen sie auswählen konnten, welche Bedingungen und Änderungen sie nach der Pandemie akzeptieren würden. In Abbildung 16 ist zu erkennen, dass die Einhaltung des Hygienekonzepts des jeweiligen Vereins und der DFL für Zuschauer oberste Priorität hat, gefolgt von der persönlichen

Impfung. Ebenfalls wichtig sind den Zuschauern die externe Überprüfung der Einhaltung des Hygienekonzepts sowie das Entfallen der Pflicht zu dem Tragen einer Mund-Nasenbedeckung am jeweiligen Platz im Stadion. Wenig Zustimmung erfahren im Vergleich dazu der Nachweis eines Selbsttest als Zugangsbedingung sowie das Stehplatzverbot.

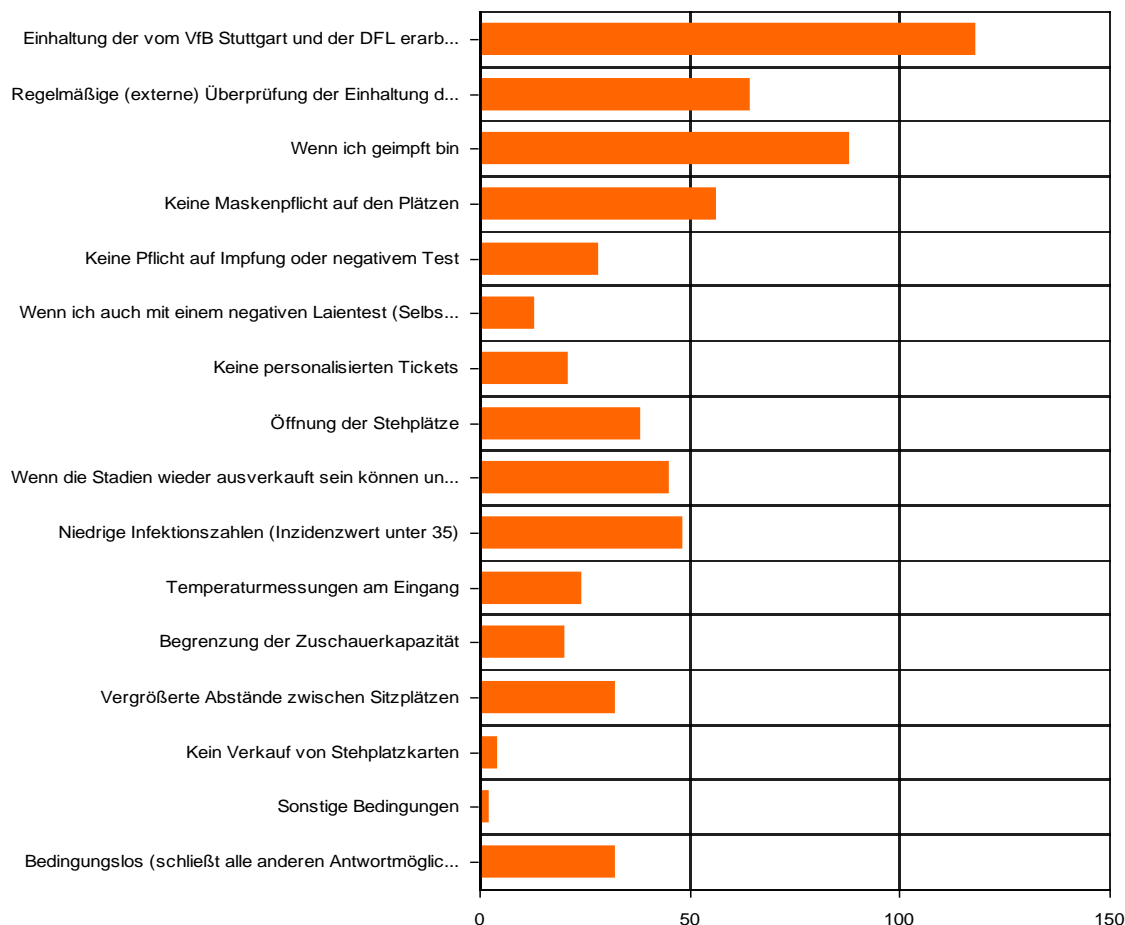


Abbildung 16: Zustimmung der Zuschauer zu Anpassungen nach der Pandemie (Eigene Darstellung)

### 5.3 Abgeleitete Handlungsempfehlungen für die VfB Stuttgart 1893 AG

Der Verfasser dieser Arbeit gibt dem Praxispartner, der VfB Stuttgart 1893 AG, in diesem Kapitel allgemeine Handlungsempfehlungen. Hierzu werden die Erkenntnisse der im vorausgegangenen Kapitel vorgestellten Befragung herangezogen. Aus den Ergebnissen der Umfrage wurden Informationen zum zukünftigen Zuschauerverhalten in der Fußball-Bundesliga gewonnen. Sie zeigte auf, welchen Bereichen eines Stadionbesuchs die Zuschauer zukünftig eine große Bedeutung zuschreiben, und welche Änderungen und Maßnahmen sie zu einer Rückkehr in die Stadien bewegen. Diese Umfragen ermöglicht somit neue Erfahrungen zu dem Verhalten der Zuschauer während und nach einer Pandemie zu gewinnen, da bisher keine vergleichbare Situation im deutschen oder

globalen Fußballsport vorhanden war. Grundlegend ist das übergeordnete Ziel der folgenden Handlungsempfehlungen eine weitreichende Fan-Erosion zu verhindern und die Verhaltensänderungen der Zuschauer durch die Corona-Pandemie nicht nur zu erkennen, sondern ebenfalls zu nutzen. Bedeutende Themenkomplexe für die Handlungsempfehlungen sind die Erlebnisqualität sowie die Digitalisierung von Stadionbesuchen und die Sicherheit bzw. Aufklärung der Fans. Der Fokus liegt hierbei darauf, die Fanbindung zu festigen, individuell auf Bedürfnisse der Zuschauer einzugehen und diese in den Mittelpunkt des Handelns zu rücken.

Der erste Themenbereich ist die Erlebnisqualität oder auch Fan-Experience bei Stadionbesuchen in der Mercedes-Benz Arena. Die Erlebnisqualität soll gesteigert werden, um bei Fans einen zusätzlichen Anreiz zum Stadionbesuch zu erwirken. Hierzu wird das Involvement der Fans an einem Spieltag verstärkt. Das erste Element ist eine Social-Wall, die am Spieltag in der Halbzeitpause des Fußballspiels gezeigt wird. Hinzugefügt wird eine Leinwand am zentralen Eingang der Mercedes-Benz Arena auf Seite der Haupttribüne installiert. Auf der Social-Wall werden Fan-Posts aus den sozialen Medien gezeigt. Zum Erscheinen muss ein Fan unter seinem jeweiligen Post einen, je nach Spieltag unterschiedlichen, Hashtag nutzen. Am Spieltag werden ab Eröffnung des Einlass alle Posts mit dem jeweiligen Hashtag auf der Social-Wall im wiederholenden Rhythmus in Clusterform gezeigt. Fans werden animiert mehr Posts auf den sozialen Medien zu kreieren, was einen erhöhten Traffic auf den eigenen Seiten des VfB Stuttgart erwirkt. Zusätzlich wird durch die erhöhte Online-Präsenz eine Werbewirkung erzielt. Die Social-Wall gibt die Möglichkeit zur Interaktion mit und zwischen Fans. Des Weiteren bietet die Social-Wall eine Werbefläche für Sponsoren und kann damit einen wirtschaftlichen Ertrag erzeugen.

Das Involvement der Fans soll jedoch nicht nur über die Social-Wall gesteigert werden. Weiterführend wird das Themenfeld der Gamification herangezogen. Wie die Online-Umfrage offenbart hat, würden 47,7 Prozent der Befragten ein App-Feature zur Abstimmung zum Spieler des Spiels mindestens häufig nutzen (siehe Anhang 6, Frage 41). Die Live-Abstimmung zum Spieler des Spiels sollte in der VfB-App stattfinden, da sich Nutzerzahlen und Nutzungszeiten in Apps während der Corona-Pandemie stark gesteigert haben (vgl. Nutzerzahlen 2020). Unter dem Tab „Matchcenter“ kann ab der Halbzeit die Wahl zum Spieler des Spiels oder auch „Man of the Match“ getroffen werden. Um möglichst viele Personen über die Abstimmung zu informieren und zur Teilnahme zu motivieren wird auf allen Leinwänden in der Mercedes-Benz Arena und speziell zum Anpfiff der zweiten

Halbzeit auf der großen Leinwand über dem Spielfeld der Mercedes-Benz Arena, ein Hinweis zu diesem App-Feature angezeigt. Zusätzlich kann ein QR-Code präsentiert werden der direkt auf den Download der VfB-App weiterleitet, falls ein Zuschauer diese noch nicht auf seinem Smartphone installiert hat. Die Abstimmung steigert den App-Traffic und bewirkt eine erhöhte Downloadrate der VfB-App, sowie eine gesteigerte Sendezeit für einen potenziellen Sponsor der Abstimmung. Das Interface der Abstimmung würde an jedem Spieltag vier Spieler zur Auswahl geben. Nach der Wahl seines Spieler des Spiels wird jedem Teilnehmer zudem der aktuelle Stand der Abstimmung angezeigt. Bei Heimspielen wird der gewählte Spieler des Spiels im Stadion präsentiert. Wie in Abbildung 17 abgebildet, kann zusätzlich ein Post auf verschiedenen Kanälen in den sozialen Medien (Instagram, Facebook, Twitter) erstellt werden. Dieser steigert erneut den Traffic auf den vereinseigenen Seiten sowie die Sendezeit des Werbepartners.

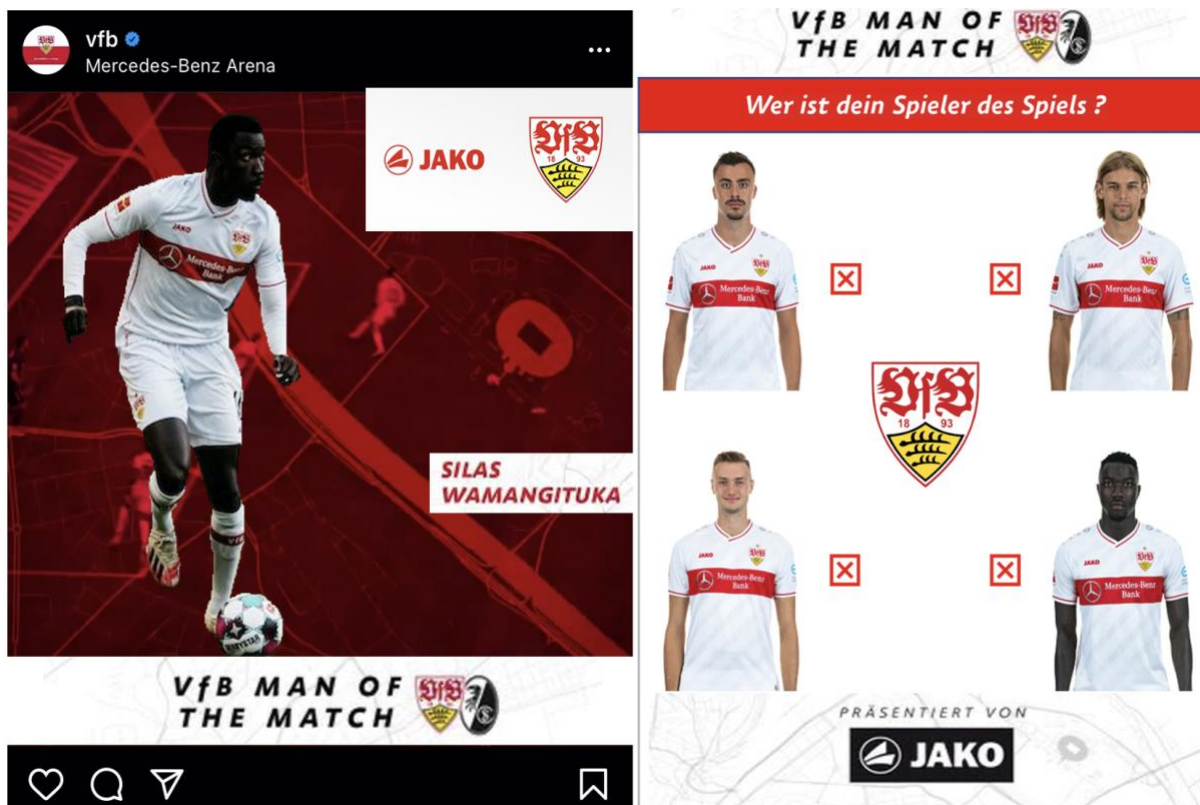


Abbildung 17: VfB Spieler des Spiels (Eigene Darstellung)

Der zweite Themenbereich ist die weitreichende und umfassende Digitalisierung des Stadionerlebnis. Wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben, möchten Zuschauer künftig vermehrt die vollständig digitale Version des Mobile Tickets nutzen (siehe Abbildung 13). Ein Motiv für das Bevorzugen der digitalen Ticketversion ist die vollständig kontaktlose

Interaktion vom Ticketkaufprozess bis zum Einlass in das Stadion. Als Reaktion darauf sollte die kontaktlose Interaktion und damit die Digitalisierung ausgebaut werden. In der Umfrage wurde das Fortführen des „Click&Collect“-Prinzip im Fanshop des VfB Stuttgart abgefragt (siehe Anhang 6, Frage 44). Trotz der überwiegenden Angabe der Nicht-Nutzung des Prinzips, sollte die Möglichkeit zur Nutzung des „Click&Collect“ weitergeführt werden. Die kontaktlose Interaktion wäre somit bei Bedarf auch im Fanshop für Merchandising-Artikel möglich und Fans können weiterhin bequem Artikel bestellen und abholen, ohne Anstehen und mit Einhaltung von Abstandsregelungen.

Die Umfrage hat weiterhin gezeigt, dass Fans sich besonders an den sanitären Anlagen unwohl fühlen in Bezug auf die nicht ermöglichte Einhaltung der Abstandsregelungen (siehe Abbildung 15). Um den Zuschauern auch an den sanitären Anlagen und Verpflegungsstationen das Einhalten der Abstandsregeln zu vereinfachen und Wartezeiten zu verkürzen, kann eine Live-Anzeige über die aktuelle Wartezeit bzw. die Länge der Warteschlange in der VfB-App geschaltet werden. Im Task des „Matchcenter“ wird dabei ein Icon angefügt, über das der Stadionbesucher zu den Wartezeiten gerät. Nachdem der Nutzer seinen Sitzplatz im Stadion angibt, werden ihm geordnet nach aufsteigender Entfernung alle für ihn erreichbaren Verpflegungsstationen und sanitären Anlagen mit einer Wartezeitenanzeige im Ampelsystem angezeigt. Rot steht dabei für sehr viele Anstehende und erhöhte Wartezeiten, gelb für mittlere Wartezeiten und ein gemäßigt Personenaufkommen am jeweiligen Stand. Grün steht für geringe Wartezeiten und wenig anstehende Personen. Über dieses digitale System würde die Anzahl der Besucher zudem besser verteilt, Abstände eingehalten und somit die geforderte Sicherheit des Einzelnen erhöht werden. Gesteuert würde die Ampel dabei vom Stand selbst, an dem ein Mitarbeiter dafür zuständig ist den aktuellen Stand der anstehenden Menschenmasse und den Stand der Wartezeit zu erfassen und anschließend über eine Meldung an den Administrator die Veränderung der Ampelfarbe zu veranlassen.

Wie Abbildung 12 aufzeigt, werden in Zukunft mehr Zuschauer individuell mit dem Auto anreisen. Wenn fünf Prozent mehr Zuschauer mit den Auto zu Heimspielen des VfB Stuttgart anreisen, müssen 3000 Autos mehr einen Parkplatz finden. Auch hier könnte den Zuschauern über einen Live-Counter der Stadionbesuch erleichtert werden, und das bereits bei der Anreise. Um die Parkplatzsuche zu erleichtern, wird ein Live-Counter für alle Parkplätze an der Mercedes-Benz Arena eingerichtet. Das Updaten des Live-Counters übernimmt dabei der zuständige Parkeinweiser oder Kontrolleur am Zugang eines

Parkplatzes. Dieser gibt in Echtzeit an, wie viele einzelne Parkplätze auf dem jeweiligen Gelände noch verfügbar sind. Der Live-Counter könnte dabei ebenfalls in die VfB-App eingebaut werden, wodurch zudem ein erhöhter App-Traffic zustande kommt.

Im dritten Teilbereich geht es um die Aufklärung der Fans in Bezug auf Hygienemaßnahmen und weitere Regelungen. Es ist zu beachten, dass bei einigen Fans generelle Unsicherheit herrscht, bezüglich der geltenden Regeln an Spieltagen. Aufgrund der fortlaufenden Anpassungen bei Spielen gegen Ende der Pandemie sowie nach der Pandemie, müssen Fans frühzeitig über diese informiert werden. Gleichzeitig soll für eine Rückkehr in die Mercedes-Benz Arena geworben werden, da es weiterhin Gründe gibt, die Zuschauer davon abhalten die Heimspiele des VfB Stuttgart zu besuchen (siehe Abbildung 14). Geeignet hierfür ist eine regionale Werbekampagne unter dem Motto „Welcome back“.



Abbildung 18: Werbeplakat des VfB Stuttgart (Eigene Darstellung)

Innerhalb dieser Werbekampagne sollen die Fans über geltende Regelungen informiert und folglich aktiviert und sensibilisiert werden für einen folgenden Stadionbesuch. Mit dieser Kampagne können somit auch Personen für einen Stadionbesuch gewonnen werden, die diesem kurz nach der Pandemie kritisch gegenüberstehen. Wichtig bei der Erstellung der Werbekampagne ist die Emotionalisierung des erstellten Contents bzw. das Integrieren von Stadion-Atmosphäre, da das Fehlen eben dieser Atmosphäre der Hauptgrund ist, für die kritische Sicht mancher Fans auf einen Stadionbesuch. Mit dem zusätzlichen Aufklären über die geltenden Regelungen würde zusätzlich das Motiv der Sicherheit bei Zuschauern bedient werden. Da wie bereits zuvor erwähnt die Nutzungszeiten der sozialen Medien

generell angestiegen sind, empfiehlt es sich die Kampagne vor allem online zu präsentieren. Um dabei crossmedial zu agieren können gleichzeitig die vorgeschlagenen neuen Erweiterungen in der VfB-App präsentiert werden, um eine vermehrte Nutzung zu garantieren und die Vernetzung der verschiedenen Kanäle zu verbessern.



## **6 Schlussbetrachtung**

Im folgenden Schlusskapitel werden die Ergebnisse der quantitativen Studie rekapituliert und zusammengefasst. Abschließend werden die vorangestellten Forschungsfragen beantwortet und ein kurzer Ausblick auf weitere Entwicklungen im Bereich des Ticketings sowie im Zuschauer- und Konsumentenverhalten gegeben.

### **6.1 Zusammenfassung**

Die vorliegende Arbeit ging der Frage nach, inwiefern sich das Zuschauer- und Konsumentenverhalten verändern wird und welche Herausforderungen und Lösungsansätze sich aus dem durch die Corona-Pandemie veränderten Verhalten ergeben werden. Für die Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine qualitative Studie zum Zuschauerverhalten nach der Corona-Pandemie in Form einer Online-Umfrage unter den Dauerkartenbesitzern des VfB Stuttgart durchgeführt.

Nach der Auswertung und Interpretation aller durch die Online-Umfrage erhobenen Daten sowie einer ausgiebigen Literaturrecherche wird deutlich, dass sich das Zuschauerverhalten durch die Corona-Pandemie deutlich verändert hat. Das Zuschauerinteresse an Großveranstaltungen im Allgemeinen erfährt dabei einen leichten Anstieg im Vergleich zu vor der Pandemie. Im Ticketkaufprozess findet eine stärkere Änderung statt. Zuschauer werden in Zukunft vermehrt die vollständig digitale Version des Mobile Tickets nutzen statt wie bisher überwiegend Papier- und Print@Home-Tickets. Das An- und Abreiseverhalten bei Zuschauern erfährt ebenfalls grundlegende Änderungen. Statt wie zuvor in Gruppen mit Bekannten und anderen Fans und mit den öffentlichen Verkehrsmitteln, wollen Zuschauer nun vermehrt individuell und mit dem Auto anreisen. Das führt zu einer erhöhten Belastung der Parkplatzkapazitäten an und im Umfeld der Mercedes-Benz Arena. Zudem werden Zuschauer tendenziell geringfügig weniger Zeit im Stadion verbringen, da sie planen später einzutreten. Der Schutz vor Ansteckung mit Krankheiten bewegt einen Teil der Zuschauer dazu auch in Zukunft, besonders am Einlass des Stadions, eine Mund-Nasen Bedeckung zu tragen. Die Mehrheit will jedoch künftig wieder vollständig darauf verzichten. Gründe die Zuschauer derzeit von einem Stadionbesuch abhalten sind vorrangig die fehlende Atmosphäre, die Angst vor einer Ansteckung mit dem Corona-Virus und damit verbunden die noch fehlende Impfung bei Zuschauern. Sie fühlen sich aufgrund der Bedenken in Bezug auf die Ansteckung mit dem Virus unwohl einen Stadionbesuch anzutreten. Besonders am Stadioneinlass und während des Aufsuchens der sanitären Anlagen fühlen sich Zuschauer nicht vollständig sicher, da hier Abstände nur geringfügig eingehalten werden. Sie wünschen sich auch aus diesem

Grund die strikte Einhaltung des von der DFL und dem VfB Stuttgart erarbeiteten Hygienekonzepts, sowie die externe Überprüfung dessen. Die Impfung gegen das Corona-Virus sehen sie deshalb ebenfalls als eine Bedingung für ihre eigene Sicherheit, für die Erhöhung der zugelassenen Gesamtkapazität und somit ihrem persönlichen Besuch bei einem der Heimspiele des VfB Stuttgart.

## **6.2 Beantwortung der Forschungsfragen und Ausblick**

Zur Beantwortung der zentralen Forschungsfrage, inwiefern sich das Zuschauer- und Konsumentenverhalten verändern wird und welche Herausforderungen und Lösungsansätze sich daraus ergeben werden, müssen zunächst die sekundären Forschungsfragen beantwortet werden.

Die erste Forschungsfrage, beschäftigt sich damit, welche Anpassungen das Ticketing vollziehen muss um weiterhin seine Kunden zufriedenzustellen. Das Ticketing muss hierfür weiterhin Trends frühzeitig erfassen und umsetzen. Wie die quantitative Studie gezeigt hat, werden speziell im Anreizeverhalten und bei den Anteilen der verkauften Ticketformen, Änderungen im Verhalten der Zuschauer zu beobachten sein. Es gilt weitere Lösungen für die erhöhte Belastung der Parkmöglichkeiten zu finden sowie den Kunden durch gezielte Informationsbekanntgabe und angepasstes Marketing ein Gefühl von Sicherheit zu vermitteln. Im Verbund hierzu stellt sich die Frage, ob eine vermehrte Digitalisierung des Ticketings hilfreich sein kann, um zukünftige Probleme zu bewältigen. Die Digitalisierung kann nicht nur dabei helfen, sie ist unabdingbar für den Fortbestand des Ticketings und des Stadionerlebnis in seiner heutigen Form. Zuschauer wollen immer neue Features und Möglichkeiten, die immer mehr auf sie individuell zugeschnitten und angepasst sind. Ein digitalisiertes Ticketing und Stadionerlebnis ermöglichen genau jene geforderte Individualität. Die letzte Abstufung der primären Forschungsfrage ist, ob Zuschauer in Zukunft überhaupt noch ein generelles Interesse an einem Stadionbesuch haben. Die Möglichkeit, dass Zuschauer sich über die Corona-Pandemie an das ständige Verfolgen von Fußball über den Fernseher oder andere Geräte an diese Art des Live-Verfolgens gewöhnt haben, scheint nicht als unmöglich. Jedoch lässt sich aus der durchgeführten quantitativen Studie konkludieren, dass das Zuschauerinteresse an einem Stadionbesuch nach wie vor ungebrochen ist. Entgegen den Erwartungen und dem gemessenen Interesse vor der Pandemie ist es sogar leicht angestiegen. Auch wenn es einige Gründe für Zuschauer gibt, sich dem Stadion noch fernzuhalten, so werden früher oder später wieder

mehr Fans in die Stadien gehen, um ihren Lieblingsverein zu unterstützen und die Stadionatmosphäre zu genießen.

Die zentrale Forschungsfrage kann somit wie folgt beantwortet werden. Das Zuschauer- und Konsumentenverhalten hat und wird sich noch weiter, nach der Corona-Pandemie ändern. Neue Gewohnheiten im An- und Abreiseverhalten, veränderte Wünsche im Ticketkaufprozess und unterschiedliche Prioritäten in Bezug auf die persönliche Sicherheit sind nur drei der Änderungen, die bisher stattfanden. Es werden neue Herausforderungen wie unterschiedliches Interesse, veränderte Ticketwünsche oder erhöhtes Aufkommen von Anreisen per Auto auftreten, für die jedoch bereits Lösungsansätze erarbeitet wurden.

Die weitere Entwicklung des Zuschauer- und Konsumentenverhaltens bleibt abzuwarten. Erste Versuche zur erneuten Zulassung von Zuschauern wurden auch in der Bundesliga bereits unternommen und erfolgreich durchgeführt. Der Fortschritt der Impfung der Gesellschaft gegen das COVID-19-Virus ist für den Verlauf der erweiterten Öffnung der Stadien ein wesentlicher Faktor. Unabhängig von dem Zeitpunkt oder der Menge der zugelassenen Zuschauer, unmittelbar nach der Pandemie werden erneut Änderungen im Verhalten der Zuschauer und Konsumenten auftreten.

## Literaturverzeichnis

**Anreisewege** (2017): Sonderbusse und -bahnen zum Heimspiel der Eintracht. [regionalheute.de/sport/sonderbusse-und-bahnen-zum-heimspiel-der-eintracht/](http://regionalheute.de/sport/sonderbusse-und-bahnen-zum-heimspiel-der-eintracht/) (10.03.2021).

**Auswärtszuschauer** (o.J.): Auswärts-Zuschauerranking 2018/2019. [www.sport.de/diashow/sl3821/auswaerts-zuschauerranking-2018-2019/#slide=19](http://www.sport.de/diashow/sl3821/auswaerts-zuschauerranking-2018-2019/#slide=19); (31.03.2021).

**Behnisch, Ilja** (2020): Ticketverkauf in Bundesliga läuft während Corona teils schleppend. [www.rbb24.de/sport/beitrag/2020/09/fussball-bundesliga-gladbach-union-noch-nicht-ausverkauft.html](http://www.rbb24.de/sport/beitrag/2020/09/fussball-bundesliga-gladbach-union-noch-nicht-ausverkauft.html) (08.05.2021).

**Bendel, Oliver** (2020): COVID-19. [wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/covid-19-122147](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/covid-19-122147) (21.04.2021).

**Benz, Björn** (2010): Optimiertes Management im Sportsponsoring. Die Auswahl des passenden Sponsorships als Instrument der Markenkommunikation. Hamburg.

**Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter** (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Aufl. Wiesbaden.

**Besucherzahlen** (2021): Besucherzahlen 20/21. [www.transfermarkt.de/1-bundesliga/besucherzahlen/wettbewerb/L1](http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/besucherzahlen/wettbewerb/L1) (27.05.2021).

**Blumenrath, Kati** (2016): Sportmarketing als eine besondere Art des Marketings. [www.marketingimpott.de/blog/sportmarketing-als-eine-besondere-art-des-marketings/](http://www.marketingimpott.de/blog/sportmarketing-als-eine-besondere-art-des-marketings/) (19.03.2021).

**Breuer, Marcel** (2020): <<ProFans>> für differenzierte Zuschauer-Zulassung in Stadien. [www.fussballdaten.de/news/1-bundesliga/-laquo-profans-raquo-fuer-differenzierte-zuschauer-zulassung-in-stadien-2020-09-21/](http://www.fussballdaten.de/news/1-bundesliga/-laquo-profans-raquo-fuer-differenzierte-zuschauer-zulassung-in-stadien-2020-09-21/) (17.03.2021).

**Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike** (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7. Aufl. Wiesbaden.

**Bundesligaerlöse** (2021): Erlös der 1. Bundesliga von der Saison 2010/2011 bis zur Saison 2019/2020 nach Einnahmequelle. [de.statista.com/statistik/daten/studie/6530/umfrage/erloese-der-1-fussballbundesliga/](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6530/umfrage/erloese-der-1-fussballbundesliga/) (10.04.2021).

**Cachay, Klaus/Wagner, Christian/Riedl, Lars/Thiel, Ansgar** (2009): Produkte des Spitzensports. In: Breuer, Christoph & Thiel, Ansgar (Hrsg.) Handbuch Sportmanagement. 2. Aufl. Schorndorf, 266-281

**Chatrath, Stefan** (2013): Ticketing im Sport. In: Nufer, G. & Bühler, A. (Hrsg.) Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. Berlin, 147-175.

**Chatrath, Stefan** (2014): Einführung. In: Chatrath, S. (Hrsg.) Ticketing: Themenheft der Sciamus – Sport und Management. 3/2014, 1-5. [www.sport-und-management.de/index.php/archiv/22-2014-3](http://www.sport-und-management.de/index.php/archiv/22-2014-3) (30.03.2021).

**Chatrath, Stefan/Voerste, Kai** (2014): Yield Management im Profifußball-Ticketing. In: Chatrath, Stefan (Hrsg.) Ticketing: Themenheft der Sciamus – Sport und Management. 3/2014, 7-24. [www.sport-und-management.de/index.php/archiv/22-2014-3](http://www.sport-und-management.de/index.php/archiv/22-2014-3) (31.03.2021).

**Deloitte** (2020): Home truths. Annual Review of Football Finance 2020. [www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-annual-review-of-football-finance-2020.pdf](http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-annual-review-of-football-finance-2020.pdf) (07.04.2021).

**Deloitte** (2021): Testing times. Annual Review of Football Finance 2021. [www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html](http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html) (08.04.2021).

**DFB** (2020): Amateurfussball: Spiele ab Montag ausgesetzt. [www.dfb.de/news/detail/spiele-im-amateurfussball-ab-montag-ausgesetzt-221219/](http://www.dfb.de/news/detail/spiele-im-amateurfussball-ab-montag-ausgesetzt-221219/) (24.04.2021).

**DFL Report** (2015): DFL Report 2015. Frankfurt am Main.

**DFL Report** (2018): DFL Report 2018. Frankfurt am Main.

**DFL Wirtschaftsreport** (2020): DFL Wirtschaftsreport 2020. Frankfurt am Main.

**DFL Wirtschaftsreport** (2021): DFL Wirtschaftsreport 2021. Frankfurt am Main.

**DFL Zuschauerkonzept** (2020): Grundlagen & Leitfaden für die Konzepterstellung zwecks Wiederezulassung von Stadionbesuchern. Frankfurt am Main.

**Drewes, Michael/Daumann, Frank/Follert, Florian** (2021): Sportökonomische Auswirkungen der COVID-19-Pandemie am Beispiel der Fußball-Bundesligen. In: Heimeshoff, Ulrich & Schnellenbach, Jan (Hrsg.) List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik. [link.springer.com/article/10.1007/s41025-020-00208-x](https://link.springer.com/article/10.1007/s41025-020-00208-x) (15.04.2021).

**Eintracht** (2020): FAQ Ticketvergabe Sonderspielbetrieb. [ticketscdn.eintracht.de/media/pdf/e8/56/de/FAQ-Sonder-Spielbetrieb-20-21.pdf](https://ticketscdn.eintracht.de/media/pdf/e8/56/de/FAQ-Sonder-Spielbetrieb-20-21.pdf) (09.05.2021).

**Empirie** (2021): Wie unterscheiden sich Online-Umfragen von anderen empirischen Forschungsmethoden?. [www.empirio.de/empiriowissen/empirische-forschungsmethode-online-umfrage](https://www.empirio.de/empiriowissen/empirische-forschungsmethode-online-umfrage) (29.05.2021).

**Formel 1** (2021): F1 verlegt Saisonstart wegen Corona. [www.sueddeutsche.de/sport/bahrain-statt-australien-f1-verlegt-saisonstart-wegen-corona-1.5171519](https://www.sueddeutsche.de/sport/bahrain-statt-australien-f1-verlegt-saisonstart-wegen-corona-1.5171519) (23.04.2021).

**Freyer, Walter** (2011): Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft. 4. Aufl. Berlin.

**Freyer, Walter** (2018): Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft. 5. Aufl. Berlin.

**Fussballportal** (o.J.): Titel und Erfolge des VfB Stuttgart. [www.fussballportal.de/titel-erfolge/vfb-stuttgart](https://www.fussballportal.de/titel-erfolge/vfb-stuttgart) (20.05.2021).

**Griese, Kai-Michael** (2011): Einführung Vertriebspolitik. In: Griese, Kai-Michael & Bröring, Stefanie (Hrsg.) Marketing-Grundlagen. Eine fallstudienbasierte Einführung. Wiesbaden.

**Gründungsvereine** (2020): Fußball-Bundesliga: Alle bisherigen Vereine seit der Bundesliga-Gründung in der Übersicht. [www.tz.de/sport/fussball/bundesliga-vereine-fussball-mannschaften-abstieg-geschichte-gruendung-13647672.html](https://www.tz.de/sport/fussball/bundesliga-vereine-fussball-mannschaften-abstieg-geschichte-gruendung-13647672.html) (08.04.2021).

**Haislop, Tadd** (2020): NBA bubble, explained: A complete guide to the rules, teams, schedule & more for Orlando games. [www.sportingnews.com/us/nba/news/nba-bubble-rules-teams-schedule-orlando/zhap66a9hcwq1kxmcex3ggabo](http://www.sportingnews.com/us/nba/news/nba-bubble-rules-teams-schedule-orlando/zhap66a9hcwq1kxmcex3ggabo) (23.04.2021).

**Hoffenheim** (2019): Allgemeine Ticket Geschäftsbedingungen. [www.tsg-hoffenheim.de/atgb/](http://www.tsg-hoffenheim.de/atgb/) (09.05.2021).

**Hogan, Chris** (2012): Gary Lineker. [www.EnglandCaps.co.uk/GaryLineker.html](http://www.EnglandCaps.co.uk/GaryLineker.html) (08.05.2021).

**Horch, Heinz-Dieter/Schubert, Manfred/Walzel, Stefan** (2014): Besonderheiten der Sportbetriebslehre. Berlin.

**Jahns, Martin** (2020): Das zweite Halbjahr 2020: So sieht der Sportkalender aus. [www.ispo.com/maerkte/das-zweite-halbjahr-2020-so-sieht-der-sportkalender-aus](http://www.ispo.com/maerkte/das-zweite-halbjahr-2020-so-sieht-der-sportkalender-aus) (24.04.2021).

**Kaser, Ken/Oelkers, Dotty** (2008): Sports and Entertainment Marketing. 3. Aufl. Natorp.

**Kicker** (2020): 8000 Tickets für 18,93 Euro: Hitzlspergers „kleines Signal“. [kicker.de/8000-tickets-fuer-18-93-euro-hitzlspergers-kleines-signal-784921/artikel](http://kicker.de/8000-tickets-fuer-18-93-euro-hitzlspergers-kleines-signal-784921/artikel) (15.04.2021).

**Kicker** (2021a): Internationaler Fußball. [www.kicker.de/fussball-international/wettbewerbe](http://www.kicker.de/fussball-international/wettbewerbe) (11.04.2021).

**Kicker** (2021b): Spieltage der Saison 2020/21. [www.kicker.de/bundesliga/spieltag/2020-21/20](http://www.kicker.de/bundesliga/spieltag/2020-21/20) (22.04.2021).

**Koch, Jörg/Gebhardt, Peter/Riedmüller, Florian** (2016): Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen. 7. Aufl. Berlin/Boston.

**Landessportverband Baden-Württemberg** (2020): Größte Sportvereine im Land. [www.lsvbw.de/verband/statistik/](http://www.lsvbw.de/verband/statistik/) (21.05.2021).

**Marketing-Mix** (o.J.): Marketing-Mix. [bwl-wissen.net/definition/marketing-mix](http://bwl-wissen.net/definition/marketing-mix) (27.03.2021).

**Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred** (2006): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen-Konzepte-Methoden. 5. Aufl. Wiesbaden.

**Mercedes-Benz Arena-Stuttgart** (o.J.): Daten und Fakten. [www.mercedes-benz-arena-stuttgart.de/arena/daten-fakten/](http://www.mercedes-benz-arena-stuttgart.de/arena/daten-fakten/) (20.05.2021).

**Nufer, Gerd** (2016): Besonderheiten von Sportkonsumenten aus Marketing-Sicht. In: NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing. 01/2016, 1-2. [www.vifasport.de/docs/nachspielzeit/NACHSPIELZEIT-2016-1.pdf](http://www.vifasport.de/docs/nachspielzeit/NACHSPIELZEIT-2016-1.pdf) (20.03.2021).

**Nufer, Gerd/Bühler, André** (2013): Marketing und Sport: Einführung und Perspektive. In: Nufer, Gerd & Bühler, André (Hrsg.) Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. Berlin, 3-25.

**Nutzerzahlen** (2020): Entwicklung der App-Nutzung nach Kategorien weltweit im 1.Quartal 2020. [de.statista.com/statistik/daten/studie/1114936/umfrage/anstieg-der-app-nutzung/#professional](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1114936/umfrage/anstieg-der-app-nutzung/#professional) (11.06.2021).

**Pitts, Brenda/Stoltar, David** (2007): Fundamentals of Sport Marketing. 3. Aufl. Morgantown.

**Preisdifferenzierung** (o.J.): Preisdifferenzierung. [www.bwl-lexikon.de/wiki/preisdifferenzierung/](http://www.bwl-lexikon.de/wiki/preisdifferenzierung/) (29.03.2021).

**Richter, Felix** (2019): Zuschauermagnet Bundesliga. [de.statista.com/infografik/12546/zuschauerschnitt-in-europas-fussballligen/](https://de.statista.com/infografik/12546/zuschauerschnitt-in-europas-fussballligen/) (15.03.2021).

**Schlepper, Felicitas** (2014): Vermarktung von Sportveranstaltungen. Entwicklung eines Erfolgsmodells am Beispiel des Münster-Marathons. Wiesbaden.

**Schmidt, Corinna** (2008): Sportevents und Sponsorship-Möglichkeiten und Konzepte am Beispiel des Hamburg-City-Man-Triathlon. In: Heebel-Seeger, Andreas & Förster, Jörg (Hrsg.) Eventmarketing und Marketing im Sport. Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg. Berlin, 175-192.

**Schubert, Manfred** (2016): Sportmarketing. Oldenburg.

**SPOBIS Klima-Index** (2021): SPOBIS Klima-Index. Hamburg.

**Sportarten** (2020): Die beliebtesten Sportarten in Deutschland. [www.landeszeitung.de/mehr/themenwelten/leben-freizeit/135242-die-beliebtesten-sportarten-in-deutschland/](http://www.landeszeitung.de/mehr/themenwelten/leben-freizeit/135242-die-beliebtesten-sportarten-in-deutschland/) (07.04.2021).



**Sportsponsoring** (2015): Volumen des Sportsponsorings in Deutschland von 2011 bis 2016 (in Milliarden Euro). [de.statista.com/statistik/daten/studie/421710/umfrage/ausgaben-fuer-sponsoring-sport-deutschland/](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/421710/umfrage/ausgaben-fuer-sponsoring-sport-deutschland/) (22.03.2021).

**Stadionwelt** (2021): Verlaufsstudie: Stadionbesuch unter Corona-Bedingungen. [stadionwelt.de/news/24869/verlaufsstudie-stadionbesuch-unter-corona-bedingungen](https://stadionwelt.de/news/24869/verlaufsstudie-stadionbesuch-unter-corona-bedingungen) (13.05.2021).

**Stadium-Database** (2020): Stadiums in Germany. [stadiumdb.com/stadiums/ger](https://stadiumdb.com/stadiums/ger) (20.05.2021).

**Ticketpreiseinfluss** (2018): Wie stark beeinflussen Ticketpreise die Zuschauerzahlen wirklich?. [www.888sport.com/de/blog/fussball/wie-stark-beeinflussen-ticketpreise-die-zuschauerzahlen-wirklich](https://www.888sport.com/de/blog/fussball/wie-stark-beeinflussen-ticketpreise-die-zuschauerzahlen-wirklich) (11.04.2021).

**Ticketvergabe** (2020): Dauerkarten und Ticketvergabe in Corona-Zeiten: So planen die 18 Bundesligisten. [www.ran.de/fussball/bundesliga/bildergalerien/dauerkarten-und-ticketvergabe-in-corona-zeiten-so-planen-die-18-bundesligisten](https://www.ran.de/fussball/bundesliga/bildergalerien/dauerkarten-und-ticketvergabe-in-corona-zeiten-so-planen-die-18-bundesligisten) (08.05.2020).

**Transfersalden** (2021a): Transfersalden (Einnahmen und Ausgaben). [www.transfermarkt.de/transfers/transfersalden/statistik](https://www.transfermarkt.de/transfers/transfersalden/statistik) (15.04.2021).

**Ubina** (2019): Minus 11,7 Millionen Euro – Warum die VfB AG Verluste macht. [www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.bilanz-der-vfb-stuttgart-ag-minus-11-7-millionen-euro-warum-die-vfb-ag-verluste-macht.7a637489-1ee0-47b7-a4cd-68d3f6f998c2.html](https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.bilanz-der-vfb-stuttgart-ag-minus-11-7-millionen-euro-warum-die-vfb-ag-verluste-macht.7a637489-1ee0-47b7-a4cd-68d3f6f998c2.html) (23.05.2021).

**Umsatzentwicklung** (2021): Rekordserie vorbei: Fußball-Bundesliga mit Umsatz-Einbruch. [www.augsburger-allgemeine.de/Rekordserie-vorbei-Fussball-Bundesliga-mit-Umsatz-Einbruch-id59270536.html](https://www.augsburger-allgemeine.de/Rekordserie-vorbei-Fussball-Bundesliga-mit-Umsatz-Einbruch-id59270536.html) (14.04.2021).

**Vertriebsstatistik** (2018): Wo haben Sie in den letzten 12 Monaten Karten für Fußballspiele gekauft (Einzelspiele oder Dauerkarten)?. [de.statista.com/prognosen/887183/umfrage-unter-fussballfans-in-deutschland-zu-kaufkanaelen-fuer-fussballtickets](https://de.statista.com/prognosen/887183/umfrage-unter-fussballfans-in-deutschland-zu-kaufkanaelen-fuer-fussballtickets) (03.04.2021).

**VfB Stuttgart** (2018): Interne Dokumente des VfB Stuttgart

**VfB Stuttgart** (2020): Interne Dokumente des VfB Stuttgart

**VfB Stuttgart** (2021): Interne Dokumente des VfB Stuttgart

**VfB Stuttgart** (o.J.a): Sonderspielbetrieb.  
shop.vfb.de/tickets/heimspiele/sonderspielbetrieb/ (09.05.2021).

**VfB Stuttgart** (o.J.b): Abteilungen des VfB Stuttgart. [www.vfb.de/de/1893/club/vfb-e-v-/abteilungen](http://www.vfb.de/de/1893/club/vfb-e-v-/abteilungen) (22.05.2021).

**VfB Stuttgart** (o.J.c): Vereinsportrait. [www.vfb.de/de/1893/club/vfb-e-v/](http://www.vfb.de/de/1893/club/vfb-e-v/) (22.05.2021).

**VfB Stuttgart** (o.J.d): Organe der VfB Stuttgart 1893 AG. [www.vfb.de/de/1893/club/vfb-ag/organe-der-vfb-ag/](http://www.vfb.de/de/1893/club/vfb-ag/organe-der-vfb-ag/) (25.05.2021).

**Virusstatistik** (2021): COVID-19/Coronavirus. [www.risklayer-explorer.com/event/100/detail](http://www.risklayer-explorer.com/event/100/detail) (21.04.2021).

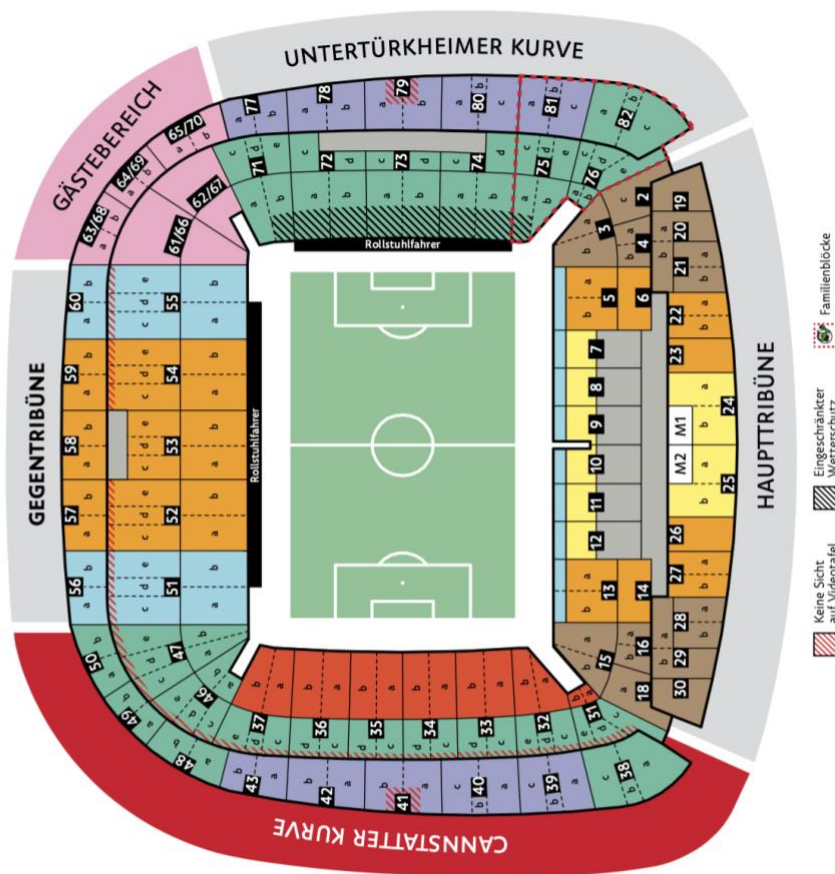
**Virusverlauf** (2020): Von Wuhan nach Deutschland – die Verbreitung des Coronavirus.  
[dpa-shop.com/shop/timeline-verbretung-des-coronavirus/](http://dpa-shop.com/shop/timeline-verbretung-des-coronavirus/) (21.04.2021).

**Zuschauerstatistik** (2021): Zuschauerstatistik Bundesliga 20/21.  
[www.fupa.net/liga/bundesliga/zuschauer](http://www.fupa.net/liga/bundesliga/zuschauer) (16.03.2021).

Anhang

Preisübersicht Tageskarten 2020/2021

Kategorie	Personenkreis	A-Preis	B-Preis	C-Preis	D-Preis
1 Haupttribüne Mitte 1	Vollzahler	EUR 88,50	EUR 76,50	EUR 66,50	EUR 58,50
	Ermäßigt <sup>m</sup>	EUR 78,50	EUR 67,50	EUR 58,50	EUR 51,50
2 Haupttribüne Mitte 2 KÄRCHER Tribüne Mitte 1	Vollzahler	EUR 73,00	EUR 61,50	EUR 53,50	EUR 45,50
	Ermäßigt <sup>m</sup>	EUR 65,00	EUR 51,50	EUR 45,50	EUR 40,50
3 KÄRCHER Tribüne Mitte 2 Haupttribüne (Reihe 1-4 eingeschaltete Sicht)	Vollzahler	EUR 67,00	EUR 54,50	EUR 47,50	EUR 39,50
	Ermäßigt <sup>m</sup>	EUR 59,00	EUR 47,50	EUR 41,50	EUR 36,50
4 Haupttribüne Seite	Vollzahler	EUR 62,50	EUR 48,50	EUR 39,50	EUR 33,00
	Ermäßigt <sup>m</sup>	EUR 55,50	EUR 41,50	EUR 34,50	EUR 29,00
	Kinder bis 13 J.	EUR 46,50	EUR 34,50	EUR 29,50	EUR 25,00
5 Kurve Sitzplatz 1	Vollzahler	EUR 49,50	EUR 39,50	EUR 33,50	EUR 28,50
	Ermäßigt <sup>m</sup>	EUR 44,50	EUR 34,50	EUR 27,50	EUR 23,00
	Kinder bis 13 J.	EUR 37,50	EUR 28,50	EUR 22,00	EUR 18,00
6 Kurve Sitzplatz 2	Vollzahler	EUR 39,50	EUR 33,50	EUR 28,00	EUR 24,00
	Ermäßigt <sup>m</sup>	EUR 35,50	EUR 28,50	EUR 24,00	EUR 20,00
	Kinder bis 13 J.	EUR 28,50	EUR 22,50	EUR 19,00	EUR 15,00
7 Familienblock (75-76 + 81-82) Stehplatz	Eltern-Kind <sup>(2)</sup> zusätzl. Kind <sup>(3)</sup>	EUR 50,00 EUR 25,00	EUR 40,00 EUR 20,00	EUR 35,00 EUR 15,00	EUR 20,00 EUR 10,00
	Vollzahler Ermäßigt <sup>m</sup> Kinder bis 13 J.	EUR 17,50 EUR 13,50 EUR 10,00	EUR 17,50 EUR 13,50 EUR 10,00	EUR 17,50 EUR 13,50 EUR 10,00	EUR 17,50 EUR 13,50 EUR 10,00



Anhang 1: Preisübersicht Tageskarten VfB Stuttgart 2020/2021 (VfB Stuttgart 2020)

Kategorie	Personenkreis	Preise <sup>(a)</sup>
1 Haupttribüne Mitte 1	Vollzahler Mitglieder <sup>(a)</sup> Ermäßigt <sup>(a)</sup>	EUR 761,00 EUR 744,00 EUR 712,00
2 Haupttribüne Mitte 2 KÄRCHER Tribüne Mitte 1	Vollzahler Mitglieder <sup>(a)</sup> Ermäßigt <sup>(a)</sup>	EUR 639,00 EUR 622,00 EUR 584,00
3 KÄRCHER Tribüne Mitte 2 Haupttribüne (Reihe 1-4 eingeschränkte Sicht)	Vollzahler Mitglieder <sup>(a)</sup> Ermäßigt <sup>(a)</sup>	EUR 476,00 EUR 459,00 EUR 430,00
4 Haupttribüne Seite	Vollzahler Mitglieder <sup>(a)</sup> Ermäßigt <sup>(a)</sup> Kinder bis 13 J.	EUR 476,00 EUR 459,00 EUR 430,00 EUR 377,00
5 Kurve Sitzplatz 1	Vollzahler Mitglieder <sup>(a)</sup> Ermäßigt <sup>(a)</sup> Kinder bis 13 J.	EUR 435,00 EUR 418,00 EUR 389,00 EUR 276,00
6 Kurve Sitzplatz 2	Vollzahler Mitglieder <sup>(a)</sup> Ermäßigt <sup>(a)</sup> Kinder bis 13 J.	EUR 333,00 EUR 316,00 EUR 300,00 EUR 277,00
7 Stehplatz	Vollzahler Mitglieder <sup>(a)</sup> Ermäßigt <sup>(a)</sup> Kinder bis 13 J.	EUR 215,00 EUR 198,00 EUR 182,00 EUR 127,00



In diesen Bereichen sind keine Dauerkarten erhältlich

Keine Sicht auf Videotafel

Eingeschränkter Wetterschutz

Familienblöcke

**Informationen zur Dauerkarte 2018/2019**

**VfB Stuttgart Fan-Bereich**

In den Blöcken 31-37 (c, d, e) befindet sich der Fan-Bereich des VfB Stuttgart. In diesen Bereichen können Sicht Einschränkungen durch Schwenkfahnen und stehende Fans auftreten. Wir bitten Dich, dies bei Deiner Platzwahl zu berücksichtigen.

**Familienblöcke**

Die Blöcke 75, 76, 81 und 82 in der Untertürkheimer Kurve sind auch in der Spielzeit 2018/2019 als Blöcke für Familien sowie für Mitglieder des VfB Fritzie-Club ausgewiesen. Wir bitten Dich, dies bei Deiner Platzwahl zu berücksichtigen. Dauerkarten in den Familienblöcken können nur von Bestandskunden erworben werden.

**Rauchfreie Bereiche**

Die rauchfreien Bereiche in der Mercedes-Benz Arena befinden sich in folgenden Blöcken: Haupttribüne Block 20a, KÄRCHER Tribüne Blöcke 56a, 60b und 59b, Kurvenbereiche Blöcke 43 a+b, 75 a-e, 76 a-e, 81 a-c und 82 a-c.

**Wo kann ich meine Dauerkarte kaufen?**

> Online buchen unter [shop.vfb.de](http://shop.vfb.de)

Anhang 2: Preisübersicht Dauerkarten VfB Stuttgart 2018/2019 (VfB Stuttgart 2018)

## Das Sportjahr 2020 im Überblick

Datum	Sport-Event	Ort
<b>JANUAR</b>		
1. bis 6. Januar	Vierschanzentournee	Garmisch-Partenkirchen, Innsbruck, Bischofshofen
9. bis 26. Januar	Handball-EM der Männer	Österreich, Schweden, Norwegen
<b>FEBRUAR</b>		
2. Februar	Super Bowl LIV	Miami
12. bis 23. Februar	Biathlon-WM	Antholz
14. bis 16. Februar	Rennrodel-WM	Sotschi
17. Februar bis 1. März	Bob/Skeleton-WM	Altenberg
<b>MÄRZ</b>		
14. bis 22. März	Curling-WM der Frauen <b>abgesagt</b>	Prince George (Kanada)
28. März bis 5. April	Curling-WM der Männer <b>abgesagt</b>	Glasgow
<b>APRIL</b>		
27. April bis 3. Mai	Patrouille des Glaciers <b>abgesagt</b>	Chamonix
<b>MAI</b>		
8. bis 24. Mai	Eishockey-WM der Männer <b>abgesagt</b>	Schweiz
25. Mai bis 1. Juni	Skateboard-WM <b>abgesagt</b>	London und China
<b>JUNI</b>		
12. Juni bis 12. Juli	Fußball-EM der Männer <b>auf 2021 verschoben</b>	12 europäische Städte
26. bis 28. Juni	MTB- und Cross-Country-WM <b>abgesagt</b>	Albstadt
<b>JULI</b>		
24. Juli bis 9. August	Olympische Spiele <b>auf 2021 verschoben</b>	Tokio
<b>AUGUST</b>		
14. bis 28. August	DOTA 2: The International (eSports) <b>abgesagt</b>	Stockholm
17. bis 30. August	Schwimm-EM <b>auf 2021 verschoben</b>	Budapest
24. bis 30. August	UTMB <b>abgesagt</b>	Frankreich
25. August bis 6. September	Paralympische Spiele <b>auf 2021 verschoben</b>	Tokio
26. bis 30. August	Leichtathletik-EM <b>abgesagt</b>	Paris
29. August bis 20. September	Tour de France <b>vom Juni/Juli verschoben</b>	Frankreich
31. August bis 13. September	Tennis US Open	New York
<b>SEPTEMBER</b>		
12. September	100k Ultrarun-WM <b>abgesagt</b>	Winschoten, Niederlande
14. September	Boston Marathon <b>abgesagt</b>	Boston
25. bis 27. September	Ryder Cup (Golf) <b>auf 2021 verschoben</b>	Whistling Straits (USA)
27. September bis 10. Oktober	Tennis French Open	Paris
27. September bis 4. Oktober	Tischtennis-WM <b>auf 2021 verschoben</b>	Busan, Südkorea
29. September bis 1. November	UCI Mountain Bike Weltcup	diverse Staaten in Europa
<b>OKTOBER</b>		
3. bis 25. Oktober	Giro d'Italia	Italien
4. Oktober	London Marathon	London
10. Oktober	Ironman <b>abgesagt</b>	Hawaii
20. Oktober bis 8. November	Vuelta a Espana	Spanien, Niederlande
26. und 27. Oktober	24-Stunden Ultrarun WM	Albi, Frankreich
<b>NOVEMBER</b>		
1. November	New York Marathon <b>abgesagt</b>	New York
2. bis 21. November	U17-Fußball-WM der Frauen <b>auf 2021 verschoben</b>	Indien
12. bis 15. November	Golf Masters	Augusta
15. bis 22. November	Tennis ATP Finals	London
<b>DEZEMBER</b>		
ab 30. Dezember	Vierschanzentournee	Oberstdorf

Anhang 3: Corona-Auswirkungen auf das Sportjahr 2020 (vgl. Jahns 2020)



*furchtlos und treu*

## Hygiene- und Verhaltensregeln

### VfB Stuttgart vs. 1. FC Köln / Freitag, 23. Oktober 2020 / 20:30h

- › Mit dem Zutritt zur Mercedes-Benz Arena erkennt der Besucher die geltenden [ATGB](#) nebst [Sonderbedingungen](#), die nachfolgenden gültigen Hygiene- und Verhaltensregeln sowie die Stadionordnung an.

#### Mund-Nasenschutz

- › Das Tragen eines Mund-Nasenschutzes ist von Betreten der Arena an bis zum Verlassen Pflicht, auch auf dem eigenen Tribünenplatz
- › Als Mund-Nasenschutz gelten ausschließlich die handelsüblichen, medizinischen Schutzmasken oder selbst genähte Schutzmasken. Jedoch keine (Fan)Schals, Halstücher, Motorradhauben, Schlauschals oder sonstige alternative Gegenstände.
- › Atteste für einen Verzicht auf Mund-Nasenschutz werden nicht akzeptiert. Ausgenommen von dieser Pflicht sind Kinder unter 6 Jahren.

#### Abstandsregel/Belegungsplan

- › Die Abstandsregel von mindestens 1,5 Metern zu anderen Personen ist in allen Bereichen zwingend einzuhalten.
- › Tickets werden analog den eingehenden Bestellungen platziert.

#### Hygiene

- › Desinfektionsspender sind bei jedem Zutritt zum Block zur Handreinigung zu nutzen.
- › Die Nies- und Hust-Etikette ist zu beachten.
- › Waschen Sie Ihre Hände regelmäßig und gründlich mit Seife.
- › Direkter Kontakt (Händeschütteln, Umarmen o.ä. zur Begrüßung/Verabschiedung) ist zu vermeiden.

#### Verhalten im Stadion

- › Der auf dem jeweiligen Ticket ausgewiesene Sitzplatz ist verbindlich einzunehmen. Ein Wechseln der Sitzplätze oder freies Zusammensitzen ist ohne Ausnahmen nicht gestattet.
- › Bleiben Sie – wenn möglich – vor und während des Spiels an dem für Sie vorgesehenen Sitzplatz.
- › Vermeiden Sie Toilettengänge direkt vor Anpfiff, in der Halbzeit sowie mit Abpfiff, um Warteschlangen zu vermeiden.
- › Drehen Sie den anderen Zuschauern in Ihrer Reihe den Rücken zu, wenn Sie Ihren Platz verlassen/zu diesem zurückkehren.
- › Mitgebrachte Snacks sollten ausschließlich auf dem eigenen Tribünenplatz verzehrt werden.
- › Kioske sind geschlossen.

### Anreise & Parken

- › Eine möglichst individuelle Anreise wird dringend empfohlen.
- › Über die An- und Abreise mit dem ÖPNV informieren Sie sich bitte über die App VVS Mobil oder unter vvs.de. Die Eintrittskarten zum Heimspiel berechtigen zur Fahrt zum Stadion mit VVS Verkehrsmittel (2. Klasse) ab 7 Stunden vor Spielbeginn und zur Rückfahrt bis 05.00 Uhr des Folgetages.
- › Auf den Aufenthalt sowie das Bewegen in größeren Gruppen ist bei der An- und Abreise sowie in der Arena zu verzichten.
- › Zutritt zur Arena über die Drehkreuzanlage D1.2 vor der Haupttribüne (Seite Cannstatt).

### Einlass

- › Der Zutritt zur Arena wird erst nach Vorlage eines gültigen Tickets und eines amtlichen Lichtbildausweises gestattet. Tickets können also nicht weitergegeben werden.
- › Alle benannten Dokumente sind bereits vor dem Einlass zur Kontrolle bereitzuhalten, um Wartezeiten zu verkürzen.
- › Taschen, die größer als das Format DinA4 sind, können nicht mit in die Arena genommen werden. Es bestehen zudem keinerlei Verwahrmöglichkeiten in oder an der Arena.
- › Getränkemitnahme bis 0,5 Litern im Tetra Pack sind erlaubt (kein Alkohol!). Kleine Snacks können ebenfalls mitgebracht werden.
- › Das Mitführen von persönlichem Desinfektionsmittel bis 50ml ist gestattet.

### Sonstiges

- › Die Verwendung der Corona Warn App auf dem Smartphone wird empfohlen.
- › Zuwiderhandlungen oder Nichteinhaltung der Regeln und Gebote ziehen ein Zutrittsverbot oder einen sofortigen Stadionverweis nach sich.
- › Im Falle einer nachweisbaren Infektion eines Besuchers der Mercedes-Benz Arena mit dem Coronavirus SARS-CoV-2 kann Sie die zuständige Gesundheitsbehörde zur Nachvollziehbarkeit und Unterbrechung von Infektionsketten kontaktieren. Als Ticketbesteller sind Sie verpflichtet, alle Ticketinhaber nennen zu können (Name, Adresse, Kontaktmöglichkeit).
- › Die Zulassung von Zuschauern kann durch die örtlichen Behörden bis einen Tag vor dem Spiel widerrufen werden, wenn es das Infektionsgeschehen erfordert.

Darüber hinaus werden alle im Stadion anwesenden Personen, im Besonderen auf folgende Punkte hingewiesen:

- › Achten Sie auf Ihre Umgebung. Melden Sie sich umgehend beim Ordnungsdienst, falls Sie Symptome einer Infektion mit dem Coronavirus SARS-CoV-2 bei sich feststellen bzw. wenn Sie erfahren, dass Sie Kontakt mit einer Person hatten, die entweder unter Verdacht des Coronavirus SARS-CoV-2 steht oder gar ein bestätigter Fall ist.
- › Bei Fieber, trockenem Husten oder anderen Symptomen, die auf eine Coronavirus SARS-CoV-2 hindeuten können (insbesondere Kurzatmigkeit, Kopf-, Hals- und Gliederschmerzen sowie Einschränkung des Geschmacks- und Geruchssinns) bleiben Sie unbedingt zu Hause.

**Folgende Regelungen sind von Personen, die in einem vom Robert Koch-Institut festgelegten ausländischen Risikogebiet oder in einem innerdeutschen Landkreis bzw. kreisfreien Stadt mit erhöhten Infektionszahlen wohnhaft sind oder sich in den vergangenen 14 Tagen in einem solchen Gebiet aufgehalten haben, zusätzlich zwingend zu beachten und umzusetzen:**

- › Halten Sie stets mindestens **2 Meter Abstand** zu anderen Personen und unterlassen Sie jeden direkten Kontakt (Händeschütteln, Umarmen o.ä.).
- › Tragen Sie **permanent** und während des gesamten Aufenthalts einen **Mund-Nasen-Schutz** (nach Möglichkeit eine FFP2-Maske).

Die Hygiene- und Verhaltensregeln werden regelmäßig auf Aktualität überprüft und bei Bedarf angepasst.

*Anhang 4: Hygieneregeln des VfB Stuttgart (VfB Stuttgart 2020)*

## Zuschauerverhalten nach der Corona-Pandemie

### Allgemeine Angaben zum Teilnehmer:

- Gib bitte dein Geschlecht an:
  - Männlich
  - Weiblich
  - Divers
  - Keine Angabe
- Gib bitte dein Alter an:
  - Antwortfeld:
  - Keine Angabe
- Hastest du in der Saison 2019/2020, als letztmalig ein Verkauf stattgefunden hat, eine Dauerkarte für die Heimspiele des VfB Stuttgart?
  - Ja
  - Nein

-----  
FALLS JA

- Welche Art von Dauerkarte beziehst du?
  - Chip-Plastikkarte
  - Block-Dauerkarte (Papier)
- Für welche Platzkategorie gilt deine Dauerkarte?
  - Stehplatz Cannstatter Kurve
  - Sitzplatz Cannstatter Kurve
  - Sitzplatz Haupttribüne
  - Sitzplatz Gegentribüne
  - Sitzplatz Untertürkheimer Kurve
  - Rollifahrer-Bereich
- Wie lange hast du schon eine Dauerkarte für die Heimspiele des VfB Stuttgart?
  - < 3 Jahre
  - 3-5 Jahre
  - 6-10 Jahre
  - > 10 Jahre
- Wie war dein Interesse vor der Corona-Pandemie, an Großveranstaltungen ausgenommen der Heimspiele des VfB Stuttgart teilzunehmen? (*Großveranstaltungen sind z.B. andere Sportveranstaltungen oder Konzerte*)
  - Sehr starkes Interesse
  - Starkes Interesse
  - Durchschnittliches Interesse
  - Geringes Interesse
  - Sehr geringes Interesse

-----  
Verhalten vor der Corona-Pandemie

- Wie reist du in der Regel zur Mercedes-Benz Arena an, wenn Heimspiele des VfB stattfinden?
  - Öffentliche Verkehrsmittel
  - Auto
  - Fahrrad
  - zu Fuß
  - Andere
- Wie lange ist dein durchschnittlicher Anreiseweg in die Mercedes-Benz-Arena?
  - 1-9 min.
  - 10-29 min.
  - 30-60 min.
  - > 1 Stunde
  - > 2 Stunden
- Triffst du dich mit Freunden oder Bekannten schon vor einem Heimspiel des VfB Stuttgart und reist anschließend gemeinsam mit ihnen an?
  - Ich komme alleine
  - Ich treffe mich erst am oder im Stadion mit Freunden oder Bekannten
  - Ich treffe mich bereits vor dem Spiel mit Freunden oder Bekannten und wir reisen gemeinsam an
- Wann betrittst du normalerweise die Mercedes-Benz-Arena durch die Drehkreuze, wenn ein Heimspiel des VfB Stuttgart stattfindet?
  - Mit oder kurz nach Anpfiff
  - 5 min. vor Anpfiff
  - 6-15 min. vor Anpfiff
  - 16-30 min. vor Anpfiff
  - 31-60 min. vor Anpfiff
  - > 1 Stunde vor Anpfiff
- Wie viel Zeit verbringst du bei VfB Heimspielen, abgesehen von der reinen Spielzeit mit Halbzeitpause, in und an der Mercedes-Benz Arena?
  - 1-15 min.
  - 16-30 min.
  - 31-60 min.
  - > 1 Stunde



- Nimmst du das Verpflegungsangebot der Catering-Verkaufskioske in der Mercedes-Benz Arena wahr?
  - Ja
  - Nein, weil:
- Wie häufig kaufst du pro Saison Tickets für die Auswärtsspiele des VfB Stuttgart?
  - Für alle Auswärtsspiele
  - Für mehr als 8 Auswärtsspiele
  - Für mehr als 4 Auswärtsspiele
  - Für 1-3 Auswärtsspiele
  - Nie
- Hast du in der letzten Saison 2019/2020 Tageskarten für die Heimspiele des VfB Stuttgart erworben?
  - Ja
  - Nein

-----  
 WENN JA

- Welche Art von Tageskarten hast du bei den Heimspielen vor Beginn der Corona-Pandemie am meisten genutzt?
    - Papier-Ticket
    - Mobile Ticket (für Smartphone)
    - Print@Home-Ticket
  - Zu welchem Zeitpunkt erwirbst du die Tageskarten normalerweise?
    - Start des Mitglieder-Vorverkaufs
    - Start des freien Verkaufs
    - Ab 5 Tagen vor Spielbeginn
    - Ab 24 Std. vor Spielbeginn
    - Ab 6 Std. vor Spielbeginn
    - Kurz vor Spielbeginn
  - Wo hast du die Tageskarten erworben?
    - VfB Onlineshop
    - Stationäre VfB Fanshops
    - VfB Service Hotline
    - Tageskassen am Spieltag vor der Mercedes-Benz Arena
    - Andere
  - Wie hast du die Tageskarten primär bezahlt?
    - Bargeld
    - Kreditkarte
    - Überweisung/Lastschrift
    - PayPal
    - Paydirekt
    - Andere
- 

**Verhalten während und nach der Corona-Pandemie:**

- Hast du für mindestens eines der beiden Spiele mit Teilzulassung von Zuschauern in der Hinrunde 20/21 (SC Freiburg und Bayer 04 Leverkusen) Tickets erworben?
  - Ja
  - Nein
- Wie hoch ist dein Interesse, nach der Corona-Pandemie an Großveranstaltungen ausgenommen der VfB Heimspiele teilzuhaben? (*Großveranstaltungen sind z.B. andere Sportveranstaltungen oder Konzerte*)
  - Sehr starkes Interesse
  - Starkes Interesse
  - Durchschnittliches Interesse
  - Geringes Interesse
  - Sehr geringes Interesse
- Welche coronabezogenen Gründe würden dich aktuell von einem Besuch von Großveranstaltungen abhalten? (*Mehrfachnennungen möglich*)
  - Angst vor Ansteckung
  - Fehlende Impfung
  - Maskenpflicht, Abstandsregel etc.
  - Nachweis eines aktuellen negativen Corona-Tests
  - Kein Treffen mit Freunden möglich
  - Fehlende Atmosphäre
  - Eingeschränktes Catering
  - Ticketvergabe
  - Alkoholverbot
  - Sonstige
  - Es gibt aktuell keine coronabezogenen Gründe, die mich von einem Veranstaltungsbesuch abhalten (schließt alle anderen Antwortmöglichkeiten aus)

- Der VfB Stuttgart wartet sehnsüchtig auf die Rückkehr seiner Fans in die Mercedes-Benz Arena. Wie sehr freust du dich darauf wieder ins Stadion zu können?
  - Freue mich sehr
  - Freue mich ein wenig
  - Unentschlossen
  - Freue mich nicht so sehr
  - Freue mich überhaupt nicht
- Wie hat sich dein Interesse an einem Besuch der Heimspiele des VfB Stuttgart durch die Corona-Pandemie verändert?
  - Mein Interesse ist stark gestiegen
  - Mein Interesse ist leicht gestiegen
  - Mein Interesse ist gleichgeblieben
  - Mein Interesse ist leicht gesunken
  - Mein Interesse ist stark gesunken
- Unter welchen Bedingungen würdest du die Spiele des VfB Stuttgart wieder besuchen? (Mehrfachantworten möglich)
  - Einhaltung der vom VfB Stuttgart und der DFL erarbeiteten Hygienekonzepte
  - Regelmäßige (externe) Überprüfung der Einhaltung der Hygienevorschriften
  - Wenn ich geimpft bin
  - Keine Maskenpflicht auf den Plätzen
  - Keine Pflicht auf Impfung oder negativem Test
  - Wenn ich auch mit einem negativen Laientest (Selbsttest) kommen könnte
  - Keine personalisierten Tickets
  - Öffnung der Stehplätze
  - Wenn die Stadien wieder ausverkauft sein können und Stimmung herrscht
  - Niedrige Infektionszahlen (Inzidenzwert <35)
  - Temperaturmessungen am Eingang
  - Begrenzung der Zuschauerkapazität
  - Vergrößerte Abstände zwischen Sitzplätzen
  - Kein Verkauf von Stehplatzkarten
  - Sonstige Bedingungen
  - Bedingungslos (schließt alle anderen Antwortmöglichkeiten aus)
- Würdest du einen verpflichtenden Nachweis einer Impfung als Voraussetzung für den Stadionbesuch befürworten?
  - Ja
  - Nein
  - Keine Angabe
- Würdest du einen aktuellen negativen Coronatest als Voraussetzung für den Stadionbesuch akzeptieren?
  - Ja
  - Nein
  - Keine Angabe
- Erachtest du den Einsatz von Apps (z.B. die Corona-Warn-App oder die Luca-App) im Rahmen des Stadioneinlasses zur besseren Kontaktnachverfolgung bzw. zum Nachweis einer Impfung oder negativen Testes als sinnvoll?
  - Ja
  - Nein
  - Keine Angabe
- Würdest du persönlich eine solche App nutzen?
  - Ja
  - Nein
  - Keine Angabe
- Wie möchtest du in Zukunft zur Mercedes-Benz Arena anreisen, wenn ein Heimspiel des VfB Stuttgart stattfindet?
  - Öffentliche Verkehrsmittel
  - Auto
  - Fahrrad
  - Zu Fuß
  - Andere
- Während der Corona-Pandemie sind alle Fans dazu angehalten möglichst alleine anzureisen. Wirst du in Zukunft zu VfB Heimspielen alleine anreisen oder gemeinsam mit anderen Fans?
  - Ich werde in Zukunft alleine anreisen
  - Ich habe vor mir wieder in Gruppen anreisen
  - Ich werde in Gruppen anreisen, jedoch unter der Prämisse möglichst Abstand zu halten
  - Darüber habe ich mir noch keine Gedanken gemacht
- Wann planst du in Zukunft die Mercedes-Benz-Arena durch die Drehkreuze zu betreten, wenn ein Heimspiel des VfB Stuttgart stattfindet?
  - Mit oder kurz nach Anpfiff
  - 5 min. vor Anpfiff
  - 6-15 min. vor Anpfiff
  - 16-30 min. vor Anpfiff
  - 31-60 min. vor Anpfiff
  - > 1 Stunde vor Anpfiff

- Würdest du zur Entzerrung des Stadioneinlasses in Zukunft bestimmte Zeitslots (z.B. je Block/Tribünenbereich) für die einzelnen Stadionbesucher als sinnvoll erachten?
  - Ja
  - Nein
- Möchtest du das Verpflegungsangebot in der Mercedes-Benz Arena wahrnehmen?
  - Ich möchte es weiterhin wahrnehmen
  - Ich möchte es nur bedingt wahrnehmen, solange Abstandsregeln eingehalten werden
  - Ich möchte in Zukunft eher darauf verzichten
  - Ich möchte strikt darauf verzichten
- Würdest du, falls möglich, in der Mercedes-Benz-Arena ausschließlich bargeldlos bezahlen?
  - Ja
  - Nein
  - Unentschlossen
  - Keine Angabe
- Wo fühlst du dich am unwohlsten in Bezug auf die (Nicht-)Einhaltung der Hygienemaßnahmen bei Besuchen von VfB Heimspielen in der Mercedes-Benz Arena?
  - Bei der An-/Abreise
  - Beim Stadioneinlass
  - An Verpflegungsstationen
  - Bei Toilettengängen
  - Beim Zugang zur Tribüne
  - An den Treppenaufgängen auf der Tribüne
  - An meinem Sitz-/Stehplatz im Stadion
  - Ich fühle mich an keinem Ort unwohl (schließt alle anderen Antwortmöglichkeiten aus)
- Hast du in Bezug auf die Abstandswahrung und Einhaltung von Hygienemaßnahmen in Zukunft Sicherheitsbedenken durch zu geringe Abstände oder zu viele Menschen?
  - Trifft voll zu
  - Trifft eher zu
  - Unentschlossen
  - Trifft eher nicht zu
  - Trifft überhaupt nicht zu
  - Darüber habe ich mir keine Gedanken gemacht
- Auf Stehplätzen fällt es schwerer Abstandsregelungen und Hygienemaßnahmen einzuhalten. Hat sich dein Interesse an Stehplatzkarten deshalb verändert?
  - Stark gesteigertes Interesse
  - Leicht gesteigertes Interesse
  - Gleiches Interesse
  - Leicht gesunkenes Interesse
  - Stark gesunkenes Interesse
  - Gar kein Interesse
- Wo möchtest du bei Heimspielen des VfB Stuttgart auch in Zukunft einen Mund-Nasen-Schutz tragen, auch wenn dazu keine Pflicht mehr besteht?
  - Bei der Anreise
  - Bei der Abreise
  - Außerhalb des Stadiongeländes
  - Beim Einlass
  - An Sanitären Anlagen
  - An Verpflegungsstationen
  - Am Platz im Stadion
  - An keinem Ort (schließt alle anderen Antwortmöglichkeiten aus)
- Würdest du verschiedene App-Features wie bspw. eine Live-Abstimmung zum Spieler des Spiels oder Tippspiele während der VfB-Heimspiele nutzen?
  - Würde ich immer nutzen
  - Würde ich häufig nutzen
  - Unentschlossen
  - Würde ich eher selten nutzen
  - Würde ich selten benutzen
  - Würde ich überhaupt nicht benutzen
- Hast du generell Interesse daran Fanartikel des VfB Stuttgart während der Heimspieltage in der Mercedes-Benz Arena oder im VfB Fan-Center zu erwerben?
  - Ja
  - Nein
- Wo planst du in Zukunft Merchandising-Artikel des VfB Stuttgart zu kaufen?
  - VfB Onlineshop
  - Stationäre VfB Fanshops oder an Arena-Kiosken im Rahmen eines Stadionbesuchs
  - Stationäre VfB Fanshops außerhalb der Stadionbesuche
  - Ich kaufe keine Merchandising-Artikel

- Click&Collect“ beschreibt einen Vorgang, bei dem du von Zuhause aus in Onlineshops bestellen und die bestellten Artikel dann im stationären Einzelhandelsgeschäft selbstständig abholen kannst. Der VfB Fanshop kann an Spieltagen durchaus sehr voll sein. Angenommen du könntest nach der Corona-Pandemie an Spieltagen bequem von unterwegs oder vorab Zuhause Fan-Artikel bestellen und diese anschließend nach dem Spiel an einer bestimmten Abholstelle einsammeln. Würdest du ein solches „Click&Collect“ Prinzip auch nach der Corona-Pandemie nutzen?
  - Ich würde es ausschließlich nutzen
  - Ich würde es häufiger nutzen
  - Ich würde es selten nutzen
  - Ich würde es nicht nutzen
- Wie hoch ist dein Interesse daran, für zukünftige Auswärtsspiele des VfB Stuttgart Tickets erwerben?
  - Sehr starkes Interesse
  - Starkes Interesse
  - Durchschnittliches Interesse
  - Geringes Interesse
  - Sehr geringes Interesse
- Möchtest du in Zukunft Tageskarten für Spiele des VfB Stuttgart erwerben?
  - Ja
  - Nein

---

**WENN JA**

- Wenn du eine Tageskarte erwerben möchtest, welche Ticketform würdest du bevorzugen?
  - Papier-Ticket
  - Mobile Ticket (für Smartphone)
  - Print@Home-Ticket
- Zu welchem Zeitpunkt würdest du die Tageskarten für Heimspiele des VfB Stuttgart erwerben?
  - Start des Mitgliedervorverkaufs
  - Start des freien Verkaufs
  - Ab 5 Tagen vor Spielbeginn
  - Ab 24 Std. vor Spielbeginn
  - Ab 6 Std. vor Spielbeginn
  - Kurz vor Spielbeginn
- Wo würdest du ein Tagesticket am wahrscheinlichsten erwerben?
  - VfB Onlineshop
  - Stationäre VfB Fanshops
  - VfB Service Hotline
  - Tageskassen am Spieltag vor der Mercedes-Benz Arena
  - Andere
- Welche Zahlungsmittel möchtest du zukünftig bei einem Ticketkauf bevorzugt verwenden?
  - Bargeld
  - Kreditkarte
  - Überweisung/Lastschrift
  - Paypal
  - Klarna
  - Amazon Pay
  - Giropay
  - Google Pay
  - Paydirekt
  - Apple Pay
  - Andere
- Hast du vor beim nächstmöglichen Zeitpunkt eine Dauerkarte für den VfB Stuttgart zu erwerben?
  - Ja, ich werde eine Dauerkarte kaufen
  - Nein, ich werde nur Tageskarten kaufen
  - Ich werde weder eine Dauerkarte noch Tageskarten kaufen
  - Damit habe ich mich noch nicht beschäftigt

*Anhang 5: Blanko-Fragebogen (Eigene Darstellung)*

## 9. Wie reist du in der Regel zur Mercedes-Benz Arena an, wenn Heimspiele des VfB Stuttgart stattfinden?

Anzahl Teilnehmer: 192

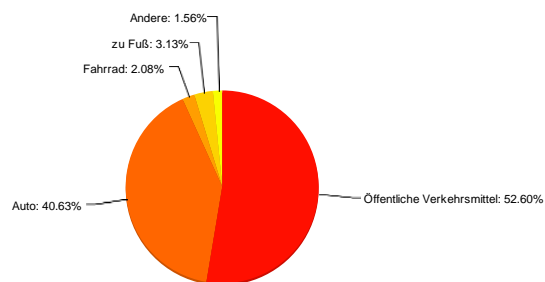
101 (52.6%): Öffentliche Verkehrsmittel

78 (40.6%): Auto

4 (2.1%): Fahrrad

6 (3.1%): zu Fuß

3 (1.6%): Andere



## 10. Wie lange ist dein durchschnittlicher Anreiseweg in die Mercedes-Benz Arena?

Anzahl Teilnehmer: 192

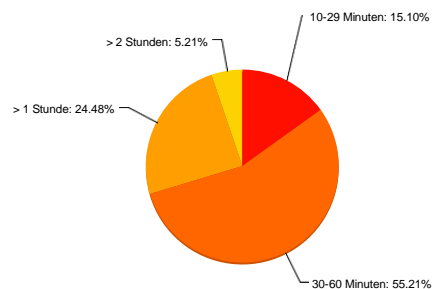
- (0.0%): 1-9 Minuten

29 (15.1%): 10-29 Minuten

106 (55.2%): 30-60 Minuten

47 (24.5%): &gt; 1 Stunde

10 (5.2%): &gt; 2 Stunden



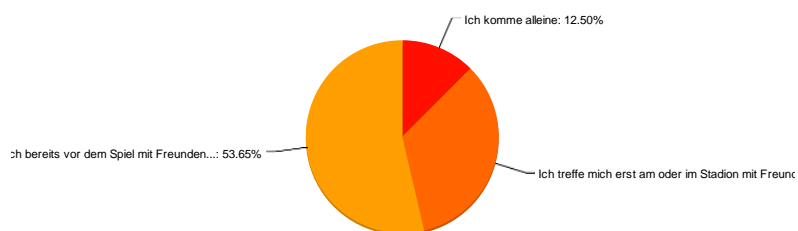
## 11. Triffst du dich mit Freunden oder Bekannten schon vor einem Heimspiel des VfB Stuttgart und reist anschließend gemeinsam mit ihnen an?

Anzahl Teilnehmer: 192

24 (12.5%): Ich komme alleine

65 (33.9%): Ich treffe mich erst am oder im Stadion mit Freunden oder Bekannten

103 (53.6%): Ich treffe mich bereits vor dem Spiel mit Freunden oder Bekannten und wir reisen gemeinsam an



12. Wann betrittst du normalerweise die Mercedes-Benz Arena durch die Drehkreuze, wenn ein Heimspiel des VfB Stuttgart stattfindet?

Anzahl Teilnehmer: 192

2 (1.0%): Mit oder kurz nach dem Anpfiff

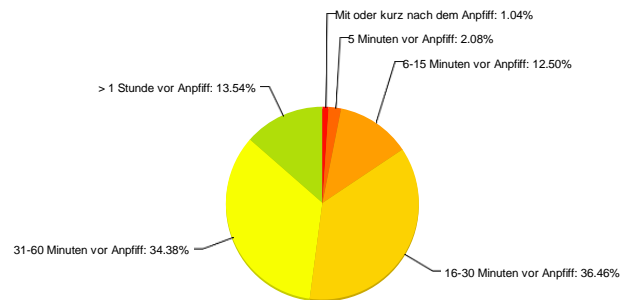
4 (2.1%): 5 Minuten vor Anpfiff

24 (12.5%): 6-15 Minuten vor Anpfiff

70 (36.5%): 16-30 Minuten vor Anpfiff

66 (34.4%): 31-60 Minuten vor Anpfiff

26 (13.5%): > 1 Stunde vor Anpfiff



13. Wie viel Zeit verbringst du bei VfB Heimspielen, abgesehen von der reinen Spielzeit mit Halbzeitpause, in und an der Mercedes-Benz Arena?

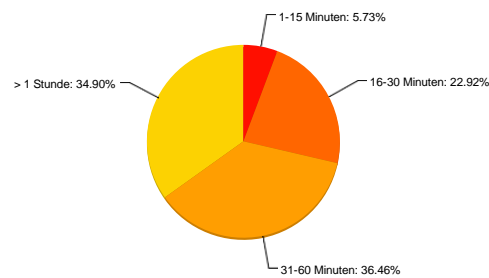
Anzahl Teilnehmer: 192

11 (5.7%): 1-15 Minuten

44 (22.9%): 16-30 Minuten

70 (36.5%): 31-60 Minuten

67 (34.9%): > 1 Stunde

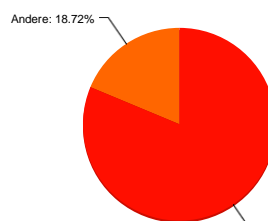


14. Nimmst du das Verpflegungsangebot der Catering-Verkaufskioske in der Mercedes-Benz Arena wahr?

Anzahl Teilnehmer: 187

152 (81.3%): Ja

35 (18.7%): Andere

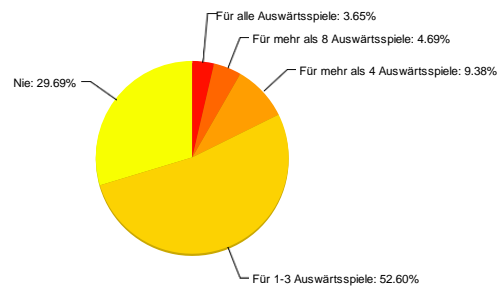


## 15. Wie häufig kaufst du pro Saison Tickets für die Auswärtsspiele des VfB Stuttgart?

Anzahl Teilnehmer: 192

7 (3.6%): Für alle  
Auswärtsspiele9 (4.7%): Für mehr als 8  
Auswärtsspiele18 (9.4%): Für mehr als 4  
Auswärtsspiele101 (52.6%): Für 1-3  
Auswärtsspiele

57 (29.7%): Nie

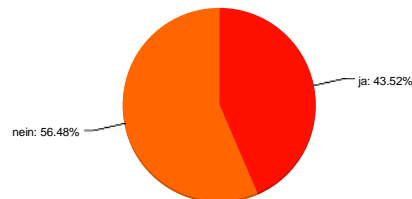


## 16. Hast du in der letzten Saison 2019/2020 Tageskarten für die Heimspiele des VfB Stuttgart erworben? \*

Anzahl Teilnehmer: 193

84 (43.5%): ja

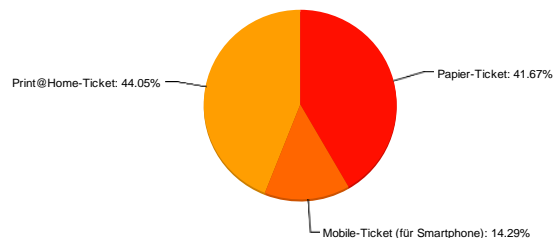
109 (56.5%): nein



## 17. Welche Art von Tageskarten hast du bei den Heimspielen vor Beginn der Corona-Pandemie am häufigsten genutzt?

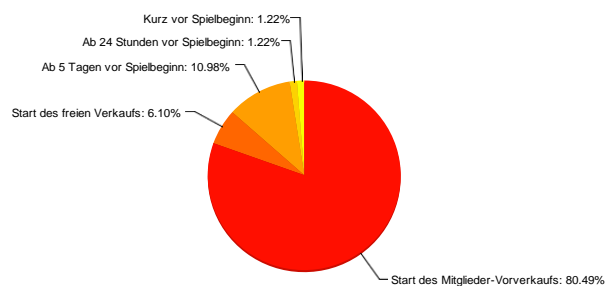
Anzahl Teilnehmer: 84

35 (41.7%): Papier-Ticket

12 (14.3%): Mobile-Ticket  
(für Smartphone)37 (44.0%): Print@Home-  
Ticket

## 18. Zu welchem Zeitpunkt erwirbst du die Tageskarten normalerweise?

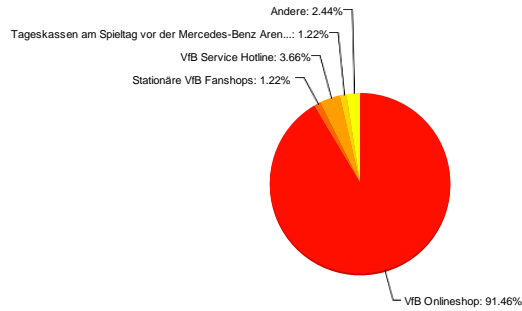
Anzahl Teilnehmer: 82

66 (80.5%): Start des  
Mitglieder-Vorverkaufs5 (6.1%): Start des freien  
Verkaufs9 (11.0%): Ab 5 Tagen vor  
Spielbeginn1 (1.2%): Ab 24 Stunden  
vor Spielbeginn- (0.0%): Ab 6 Stunden vor  
Spielbeginn1 (1.2%): Kurz vor  
Spielbeginn

19. Wo hast du die Tageskarten erworben?

Anzahl Teilnehmer: 82

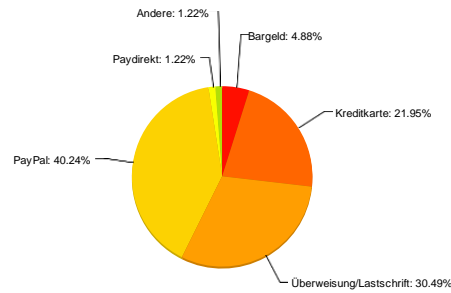
- 75 (91.5%): VfB Onlineshop
- 1 (1.2%): Stationäre VfB Fanshops
- 3 (3.7%): VfB Service Hotline
- 1 (1.2%): Tageskassen am Spieltag vor der Mercedes-Benz Arena
- 2 (2.4%): Andere



20. Wie hast du die Tageskarten primär bezahlt?

Anzahl Teilnehmer: 82

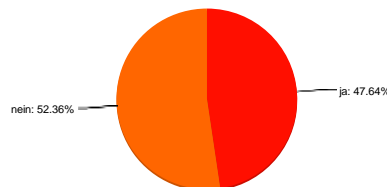
- 4 (4.9%): Bargeld
- 18 (22.0%): Kreditkarte
- 25 (30.5%): Überweisung/Lastschrift
- 33 (40.2%): PayPal
- 1 (1.2%): Paydirekt
- 1 (1.2%): Andere



21. Hast du für mindestens eines der beiden Spiele mit Teilzulassung von Zuschauern in der Hinrunde 20/21 (SC Freiburg und Bayer 04 Leverkusen) Tickets erworben?

Anzahl Teilnehmer: 191

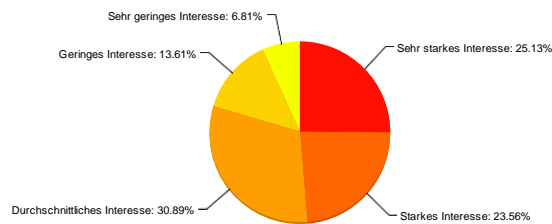
- 91 (47.6%): ja
- 100 (52.4%): nein



22. Wie hoch ist dein Interesse, NACH DER CORONA-PANDEMIE an Großveranstaltungen ausgenommen der VfB Heimspiele teilzuhaben?

Anzahl Teilnehmer: 191

- 48 (25.1%): Sehr starkes Interesse
- 45 (23.6%): Starkes Interesse
- 59 (30.9%): Durchschnittliches Interesse
- 26 (13.6%): Geringes Interesse
- 13 (6.8%): Sehr geringes Interesse





23. Welche coronabezogenen Gründe würden dich aktuell von einem Besuch von Großveranstaltungen abhalten?

Anzahl Teilnehmer: 189

63 (33.3%): Angst vor Ansteckung

41 (21.7%): Fehlende Impfung

39 (20.6%): Maskenpflicht, Abstandsregel, etc.

38 (20.1%): Nachweis eines aktuellen negativen Corona-Tests

33 (17.5%): Kein Treffen mit Freunden möglich

70 (37.0%): Fehlende Atmosphäre

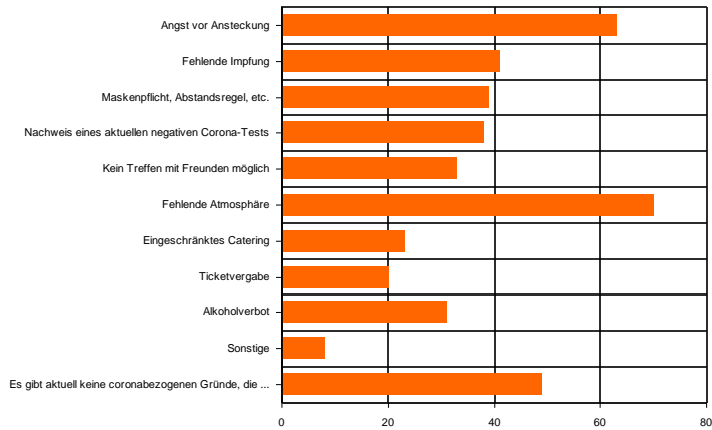
23 (12.2%): Eingeschränktes Catering

20 (10.6%): Ticketvergabe

31 (16.4%): Alkoholverbot

8 (4.2%): Sonstige

49 (25.9%): Es gibt aktuell keine coronabezogenen Gründe, die mich von einem Veranstaltungsbesuch abhalten (schließt alle anderen Antwortmöglichkeiten aus)



24. Der VfB Stuttgart wartet sehnsüchtig auf die Rückkehr seiner Fans in die Mercedes-Benz Arena. Wie sehr freust du dich darauf wieder in das Stadion zu können?

Anzahl Teilnehmer: 190

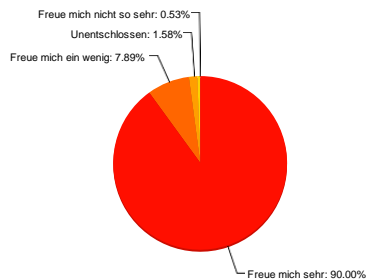
171 (90.0%): Freue mich sehr

15 (7.9%): Freue mich ein wenig

3 (1.6%): Unentschieden

1 (0.5%): Freue mich nicht so sehr

- (0.0%): Freue mich überhaupt nicht



25. Wie hat sich dein Interesse an einem Besuch der Heimspiele des VfB Stuttgart durch die Corona-Pandemie verändert?

Anzahl Teilnehmer: 190

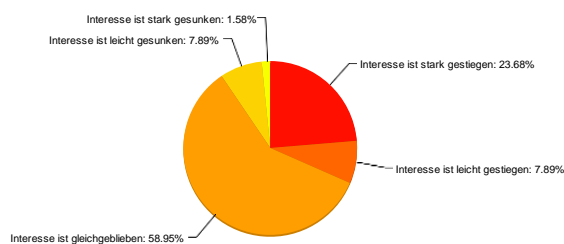
45 (23.7%): Interesse ist stark gestiegen

15 (7.9%): Interesse ist leicht gestiegen

112 (58.9%): Interesse ist gleichgeblieben

15 (7.9%): Interesse ist leicht gesunken

3 (1.6%): Interesse ist stark gesunken



## 26. Unter welchen Bedingungen würdest du die Spiele des VfB Stuttgart wieder besuchen?

Anzahl Teilnehmer: 189

118 (62.4%): Einhaltung der vom VfB Stuttgart und der DFL erarbeiteten Hygienekonzepte

64 (33.9%): Regelmäßige (externe) Überprüfung der Einhaltung der Hygienevorschriften

88 (46.6%): Wenn ich geimpft bin

56 (29.6%): Keine Maskenpflicht auf den Plätzen

28 (14.8%): Keine Pflicht auf Impfung oder negativem Test

13 (6.9%): Wenn ich auch mit einem negativen Liantest (Selbsttest) kommen könnte

21 (11.1%): Keine personalisierten Tickets

38 (20.1%): Öffnung der Stehplätze

45 (23.8%): Wenn die Stadien wieder ausverkauft sein können und Stimmung herrscht

48 (25.4%): Niedrige Infektionszahlen (Inzidenzwert unter 35)

24 (12.7%): Temperaturmessungen am Eingang

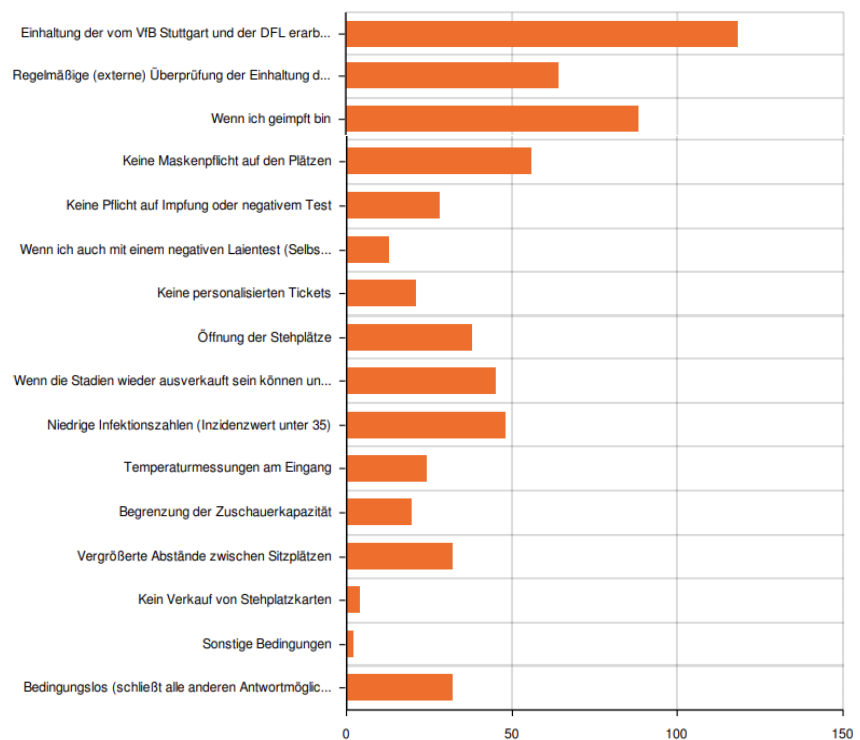
20 (10.6%): Begrenzung der Zuschauerkapazität

32 (16.9%): Vergrößerte Abstände zwischen Sitzplätzen

4 (2.1%): Kein Verkauf von Stehplatzkarten

2 (1.1%): Sonstige Bedingungen

32 (16.9%): Bedingungslos (schließt alle anderen Antwortmöglichkeiten aus)



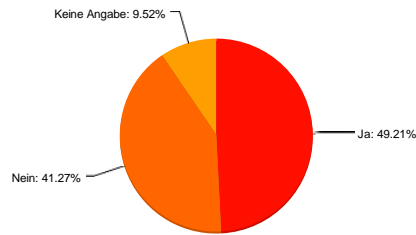
27. Würdest du einen verpflichtenden Nachweis einer Impfung als Voraussetzung für den Stadionbesuch befürworten?

Anzahl Teilnehmer: 189

93 (49.2%): Ja

78 (41.3%): Nein

18 (9.5%): Keine Angabe



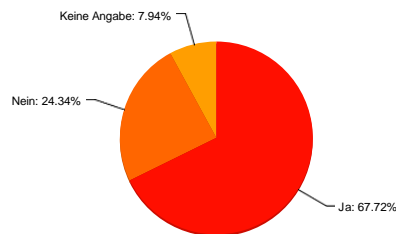
28. Würdest du einen aktuellen negativen Coronatest als Voraussetzung für den Stadionbesuch akzeptieren?

Anzahl Teilnehmer: 189

128 (67.7%): Ja

46 (24.3%): Nein

15 (7.9%): Keine Angabe



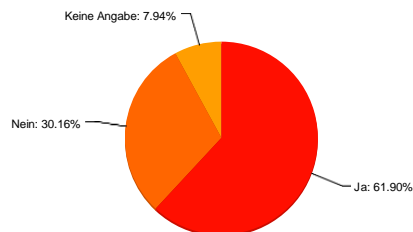
29. Erachtest du den Einsatz von Apps (z.B. die Corona-Warn-App oder die Luca-App) im Rahmen des Stadioneinlasses zur besseren Kontaktnachverfolgung bzw. zum Nachweis einer Impfung oder negativen Testes als sinnvoll?

Anzahl Teilnehmer: 189

117 (61.9%): Ja

57 (30.2%): Nein

15 (7.9%): Keine Angabe



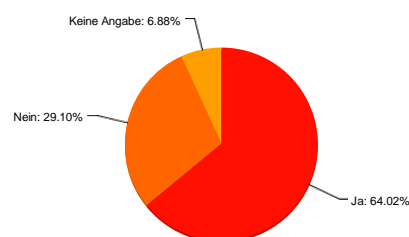
30. Würdest du persönlich eine solche App nutzen?

Anzahl Teilnehmer: 189

121 (64.0%): Ja

55 (29.1%): Nein

13 (6.9%): Keine Angabe



31. Wie möchtest du in Zukunft zur Mercedes-Benz Arena anreisen, wenn ein Heimspiel des VfB Stuttgart stattfindet?

Anzahl Teilnehmer: 189

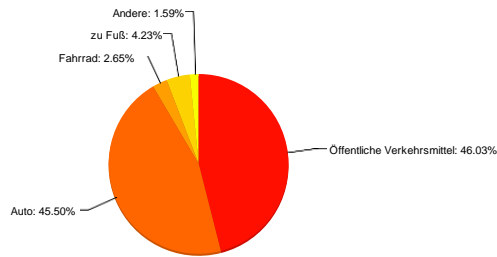
87 (46.0%): Öffentliche Verkehrsmittel

86 (45.5%): Auto

5 (2.6%): Fahrrad

8 (4.2%): zu Fuß

3 (1.6%): Andere



32. Während der Corona-Pandemie sind alle Fans dazu angehalten möglichst alleine anzureisen. Wirst du in Zukunft zu VfB-Heimspielen alleine anreisen oder gemeinsam mit anderen Fans?

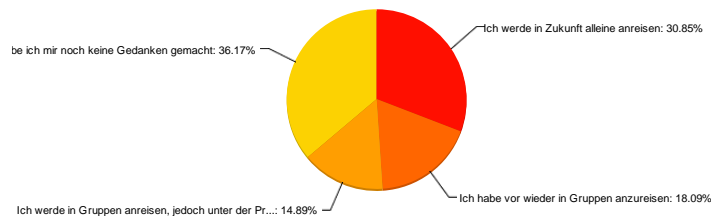
Anzahl Teilnehmer: 188

58 (30.9%): Ich werde in Zukunft alleine anreisen

34 (18.1%): Ich habe vor wieder in Gruppen anzureisen

28 (14.9%): Ich werde in Gruppen anreisen, jedoch unter der Prämisse möglichst Abstand zu halten

68 (36.2%): Darüber habe ich mir noch keine Gedanken gemacht



33. Wann planst du in Zukunft die Mercedes-Benz Arena durch die Drehkreuze zu betreten, wenn ein Heimspiel des VfB Stuttgart stattfindet?

Anzahl Teilnehmer: 189

2 (1.1%): Mit oder kurz nach Anpfiff

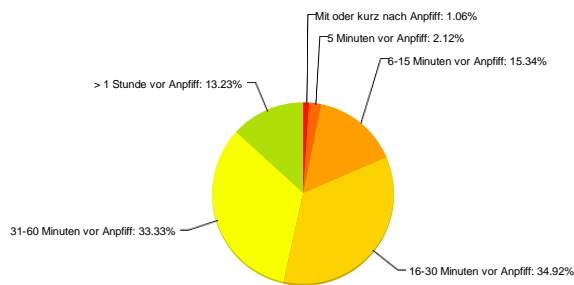
4 (2.1%): 5 Minuten vor Anpfiff

29 (15.3%): 6-15 Minuten vor Anpfiff

66 (34.9%): 16-30 Minuten vor Anpfiff

63 (33.3%): 31-60 Minuten vor Anpfiff

25 (13.2%): > 1 Stunde vor Anpfiff

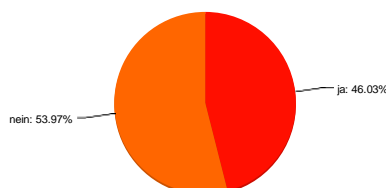


34. Würdest du zur Entzerrung des Stadioneinlasses in Zukunft bestimmte Zeitslots (z.B. je Block/Tribünenbereich) für die einzelnen Stadionbesucher als sinnvoll erachten?

Anzahl Teilnehmer: 189

87 (46.0%): ja

102 (54.0%): nein



35. Möchtest du das Verpflegungsangebot in der Mercedes-Benz Arena nach der Corona-Pandemie wahrnehmen?

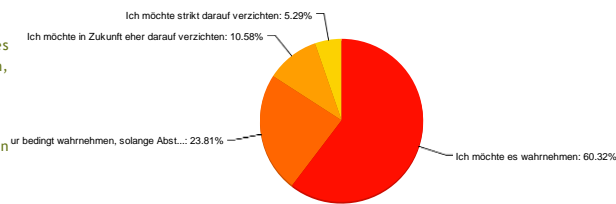
Anzahl Teilnehmer: 189

114 (60.3%): Ich möchte es wahrnehmen

45 (23.8%): Ich möchte es nur bedingt wahrnehmen, solange Abstandsregeln eingehalten werden

20 (10.6%): Ich möchte in Zukunft eher darauf verzichten

10 (5.3%): Ich möchte strikt darauf verzichten



36. Würdest du, falls möglich, in der Mercedes-Benz Arena ausschließlich bargeldlos bezahlen?

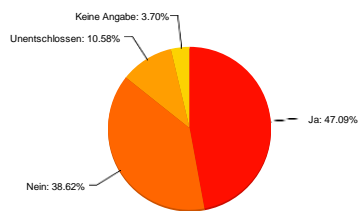
Anzahl Teilnehmer: 189

89 (47.1%): Ja

73 (38.6%): Nein

20 (10.6%): Unentschlossen

7 (3.7%): Keine Angabe



37. Wo fühlst du dich am unwohlsten in Bezug auf die (Nicht-) Einhaltung der Hygienemaßnahmen bei Besuchen von VfB Heimspielen in der Mercedes-Benz Arena?

Anzahl Teilnehmer: 189

47 (24.9%): Bei der An-/Abreise

82 (43.4%): Beim Stadioneinlass

47 (24.9%): An Verpflegungsstationen

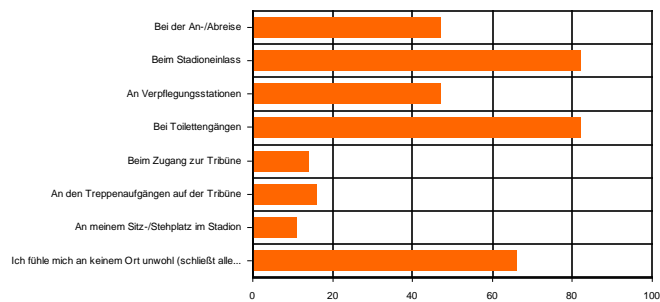
82 (43.4%): Bei Toilettengängen

14 (7.4%): Beim Zugang zur Tribüne

16 (8.5%): An den Treppenaufgängen auf der Tribüne

11 (5.8%): An meinem Sitz-/Stehplatz im Stadion

66 (34.9%): Ich fühle mich an keinem Ort unwohl (schließt alle anderen Antwortmöglichkeiten aus)



38. Hast du in Bezug auf die Abstandswahrung und Einhaltung von Hygienemaßnahmen in Zukunft Sicherheitsbedenken durch zu geringe Abstände oder zu viele Menschen?

Anzahl Teilnehmer: 189

13 (6.9%): Trifft voll zu

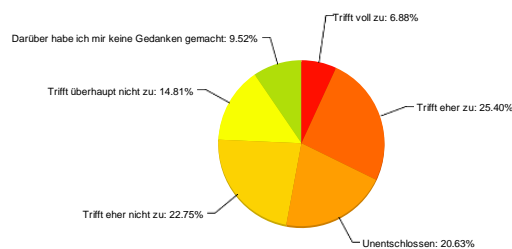
48 (25.4%): Trifft eher zu

39 (20.6%): Unentschlossen

43 (22.8%): Trifft eher nicht zu

28 (14.8%): Trifft überhaupt nicht zu

18 (9.5%): Darüber habe ich mir keine Gedanken gemacht



39. Auf Stehplätzen fällt es schwerer Abstandsregelungen und Hygienemaßnahmen einzuhalten. Hat sich dein Interesse an Stehplatzkarten deshalb verändert?

Anzahl Teilnehmer: 187

11 (5.9%): Stark gesteigertes Interesse

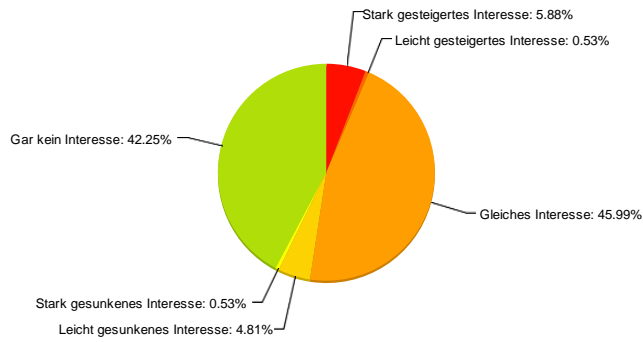
1 (0.5%): Leicht gesteigertes Interesse

86 (46.0%): Gleiches Interesse

9 (4.8%): Leicht gesunkenes Interesse

1 (0.5%): Stark gesunkenes Interesse

79 (42.2%): Gar kein Interesse



40. Wo möchtest du bei Heimspielen des VfB Stuttgart auch in Zukunft einen Mund-Nasen-Schutz tragen, auch wenn dazu keine Pflicht mehr besteht?

Anzahl Teilnehmer: 187

47 (25.1%): Bei der Anreise

43 (23.0%): Bei der Abreise

8 (4.3%): Außerhalb des Stadiongeländes

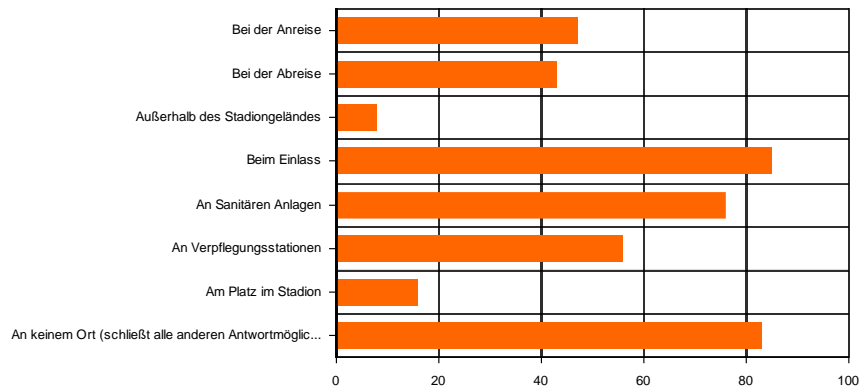
85 (45.5%): Beim Einlass

76 (40.6%): An Sanitären Anlagen

56 (29.9%): An Verpflegungsstationen

16 (8.6%): Am Platz im Stadion

83 (44.4%): An keinem Ort (schließt alle anderen Antwortmöglichkeiten aus)



41. Würdest du verschiedene App-Features wie bspw. eine Live-Abstimmung zum Spieler des Spiels oder Tippspiele während der VfB-Heimspiele nutzen?

Anzahl Teilnehmer: 188

31 (16.5%): Würde ich immer nutzen

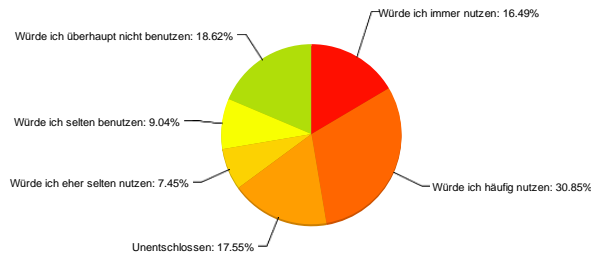
58 (30.9%): Würde ich häufig nutzen

33 (17.6%): Unentschlossen

14 (7.4%): Würde ich eher selten nutzen

17 (9.0%): Würde ich selten benutzen

35 (18.6%): Würde ich überhaupt nicht benutzen

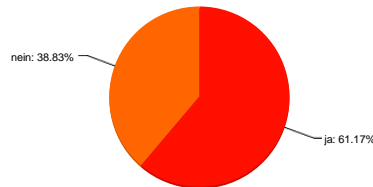


42. Hast du generell Interesse daran Fan-Artikel des VfB Stuttgart während der Heimspieltage in der Mercedes-Benz Arena oder im VfB Fan-Center zu erwerben?

Anzahl Teilnehmer: 188

115 (61.2%): ja

73 (38.8%): nein



43. Wo planst du in Zukunft Merchandising-Artikel des VfB Stuttgart zu kaufen?

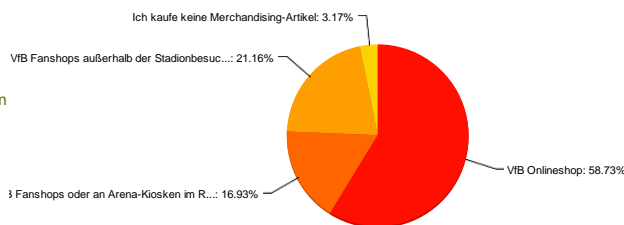
Anzahl Teilnehmer: 189

111 (58.7%): VfB Onlineshop

32 (16.9%): Stationäre VfB Fanshops oder an Arena-Kiosken im Rahmen eines Stadionbesuchs

40 (21.2%): Stationäre VfB Fanshops außerhalb der Stadionbesuche

6 (3.2%): Ich kaufe keine Merchandising-Artikel



44. "Click&Collect" beschreibt einen Vorgang, bei dem du von Zuhause aus in Onlineshops bestellen und die bestellten Artikel dann im stationären Einzelhandelsgeschäft selbstständig abholen kannst. Der VfB Fanshop kann an Spieltagen durchaus sehr voll sein. Angenommen du könntest nach der Corona-Pandemie an Spieltagen bequem von unterwegs oder vorab Zuhause Fan-Artikel bestellen und diese anschließend nach dem Spiel an einer bestimmten Abholstelle einsammeln. Würdest du ein solches "Click&Collect"-Prinzip auch nach der Corona-Pandemie nutzen?

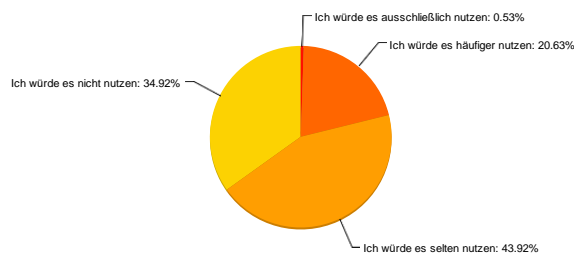
Anzahl Teilnehmer: 189

1 (0.5%): Ich würde es ausschließlich nutzen

39 (20.6%): Ich würde es häufiger nutzen

83 (43.9%): Ich würde es selten nutzen

66 (34.9%): Ich würde es nicht nutzen



## 45. Wie hoch ist dein Interesse daran, für zukünftige Auswärtsspiele des VfB Stuttgart Tickets erwerben?

Anzahl Teilnehmer: 188

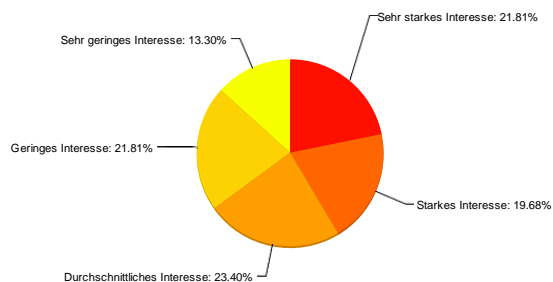
41 (21.8%): Sehr starkes Interesse

37 (19.7%): Starkes Interesse

44 (23.4%): Durchschnittliches Interesse

41 (21.8%): Geringes Interesse

25 (13.3%): Sehr geringes Interesse

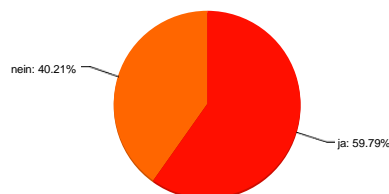


## 46. Möchtest du in Zukunft Tageskarten für die Spiele des VfB Stuttgart erwerben? \*

Anzahl Teilnehmer: 189

113 (59.8%): ja

76 (40.2%): nein



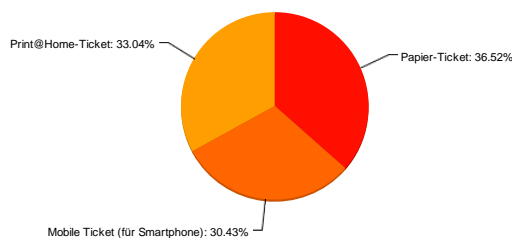
## 47. Wenn du eine Tageskarte erwerben möchtest, welche Ticketform würdest du bevorzugen?

Anzahl Teilnehmer: 115

42 (36.5%): Papier-Ticket

35 (30.4%): Mobile Ticket (für Smartphone)

38 (33.0%): Print@Home-Ticket



## 48. Zu welchem Zeitpunkt würdest du die Tageskarten für Heimspiele des VfB Stuttgart erwerben?

Anzahl Teilnehmer: 113

93 (82.3%): Start des Mitgliedervorverkaufs

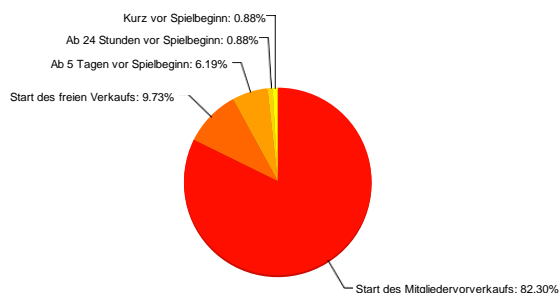
11 (9.7%): Start des freien Verkaufs

7 (6.2%): Ab 5 Tagen vor Spielbeginn

1 (0.9%): Ab 24 Stunden vor Spielbeginn

- (0.0%): Ab 6 Stunden vor Spielbeginn

1 (0.9%): Kurz vor Spielbeginn

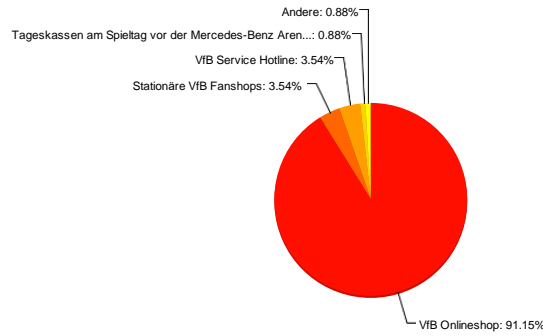




49. Wo würdest du eine Tageskarte am wahrscheinlichsten erwerben?

Anzahl Teilnehmer: 113

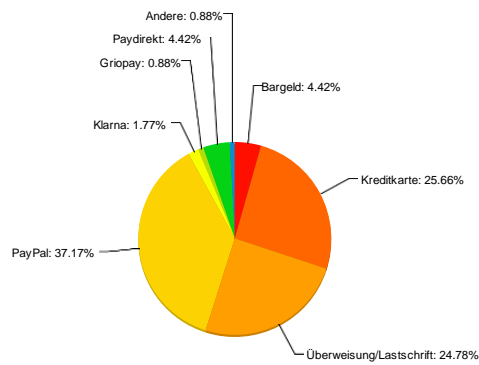
- 103 (91.2%): VfB Onlineshop
- 4 (3.5%): Stationäre VfB Fanshops
- 4 (3.5%): VfB Service Hotline
- 1 (0.9%): Tageskassen am Spieltag vor der Mercedes-Benz Arena
- 1 (0.9%): Andere



50. Welche Zahlungsmittel möchtest du zukünftig bei einem Ticketkauf bevorzugt verwenden?

Anzahl Teilnehmer: 113

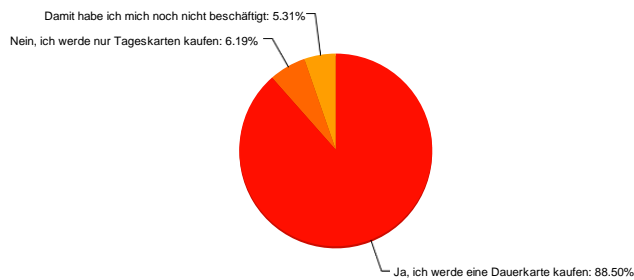
- 5 (4.4%): Bargeld
- 29 (25.7%): Kreditkarte
- 28 (24.8%): Überweisung/Lastschrift
- 42 (37.2%): PayPal
- 2 (1.8%): Klarna
- (0.0%): Amazon Pay
- 1 (0.9%): Griopay
- (0.0%): Google Pay
- 5 (4.4%): Paydirekt
- (0.0%): Apple Pay
- 1 (0.9%): Andere



51. Hast du vor beim nächstmöglichen Zeitpunkt eine Dauerkarte für den VfB Stuttgart zu erwerben?

Anzahl Teilnehmer: 113

- 100 (88.5%): Ja, ich werde eine Dauerkarte kaufen
- 7 (6.2%): Nein, ich werde nur Tageskarten kaufen
- (0.0%): Ich werde weder eine Dauerkarte noch Tageskarten kaufen
- 6 (5.3%): Damit habe ich mich noch nicht beschäftigt



Anhang 6: Auswertung der Online-Umfrage (Eigene Darstellung)

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname