

Fachbereich Medien

Julian Berg

Image-Wirkung einer Insolvenz im Sport -  
dargestellt am Beispiel Rot-Weiss Essen e.V.

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Mittweida – 2010

Fachbereich Medien

Julian Berg

Image-Wirkung einer Insolvenz im Sport -  
dargestellt am Beispiel Rot-Weiss Essen e.V.

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Vorgelegt wurde die Arbeit am: 31. August 2010

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer	Dr. Gerhard Nowak

## **Bibliografische Beschreibung**

Julian Berg:

Image-Wirkung einer Insolvenz im Sport - dargestellt am Beispiel Rot-Weiss Essen e.V. – 2010 – 82 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

## **Referat**

Die Bachelorarbeit erforscht, welche Wirkung die Insolvenz eines Sportvereins auf sein Image hat.

Im Speziellen wird durch eine Befragung ermittelt, welche Konsequenzen eine Insolvenz für das Meinungsbild der internetaffinen Fans über den Verein verursacht. Diese Untersuchung erfolgt am Beispiel von Rot-Weiss Essen e.V., welcher zum Zeitpunkt der Anfertigung der vorliegenden Arbeit insolvent ist.

Ziel der Arbeit ist es, die durch die Insolvenz bedingte Entwicklung der Sympathie und des Verhältnisses der Fans zum Verein zu ermitteln. Im Laufe der Arbeit wird bewiesen, dass diese Entwicklung von Eigenschaften und Meinungen des jeweiligen Fans abhängig ist.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Vorwort.....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>10</b>
1.1 Problem- und Fragestellung.....	10
1.2 Ziel, Methode und Aufbau.....	12
<b>2 Forschungsobjekt: Rot-Weiss Essen e.V. ....</b>	<b>13</b>
2.1 Begründung der Auswahl.....	13
2.2 Darstellung Rot-Weiss Essen .....	14
<b>3 Terminologische Eingrenzungen .....</b>	<b>18</b>
3.1 Markenbegriff, Markenimage, Markenidentität .....	18
3.2 Internetaffine Fans.....	20
3.3 Meinungsbild .....	21
3.4 Insolvenz .....	21
<b>4 Forschungsdesign .....</b>	<b>21</b>
4.1 Forschungsprozess .....	22
4.2 Auswahl der Methode .....	24
4.3 Theoretische Konstruktion des Fragebogens.....	26
4.3.1 Gütekriterien.....	26
4.3.2 Aufbau .....	27
4.3.3 Formale Kriterien .....	28
4.3.4 Sprachliche Kriterien.....	28
4.3.5 Potenzielle Fehlerquellen.....	29
4.3.5.1 Response-Set.....	29
4.3.5.2 Soziale Erwünschtheit .....	30
4.3.5.3 Non-Response.....	30

4.3.5.4	Administration.....	31
4.3.5.5	Technische Probleme.....	32
4.3.5.6	Farben und Illustrationen.....	32
4.3.5.7	Pretests.....	32
4.4	Auswahl von Grundgesamtheit und Stichprobe.....	33
4.5	Operationalisierung der Fragestellung.....	37
4.5.1	Begrüßungsbildschirm.....	37
4.5.2	Hauptteil.....	38
4.5.3	Schlussbildschirm.....	43
<b>5</b>	<b>Auswertung des Fragebogens.....</b>	<b>43</b>
5.1	Stichprobe.....	43
5.2	Deskriptive Analyse.....	44
5.3	Bivariate Analyse.....	58
5.3.1	Abhängigkeit der Schuldfrage zur Sympathie und emotionalen Nähe.....	59
5.3.2	Abhängigkeit der Vereinsmitgliedschaft zur Entwicklung der Sympathie und emotionalen Nähe.....	63
5.3.3	Abhängigkeit des Geschlechts zur Entwicklung der Sympathie und emotionalen Nähe.....	66
5.3.4	Übersicht: Ergebnisse der bivariaten Analyse.....	69
<b>6</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>72</b>
6.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	72
6.2	Diskussion.....	73
6.3	Ausblick.....	74
<b>7</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>75</b>
<b>8</b>	<b>Anlagen.....</b>	<b>80</b>
<b>9</b>	<b>Selbstständigkeitserklärung.....</b>	<b>82</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundidee des identitätsorientierten Markenmanagement.....	20
Abbildung 2: Phasen des Forschungsprozesses.....	23
Abbildung 3: Geschlechterverteilung der Teilnehmer .....	45
Abbildung 4: Voraussichtlicher Spielbesuch der kommenden Saison im Vergleich zur vorherigen .....	48
Abbildung 5: Auflösung des Vereins .....	51
Abbildung 6: Insolvenz: Chance für einen Neuanfang.....	52
Abbildung 7: Sympathieentwicklung.....	53
Abbildung 8: Schaden der Insolvenz auf das Image in der Öffentlichkeit.....	54
Abbildung 9: Enttäuschung von der Handlungsweise.....	55
Abbildung 10: Geldspenden für den Verein.....	57
Abbildung 11: Mitglied bei RW Essen .....	58

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zuschauer bei Heimspielen der Regionalliga West in der Saison 2009/2010.....	15
Tabelle 2: Zuschauer bei Heimspielen der Regionalligen Nord, Süd und West der Saison 2009/2010.....	16
Tabelle 3: Zuschauer bei Auswärtsspielen der Regionalligen Nord, Süd und West der Saison 2009/2010 im Vergleich.....	16
Tabelle 4: Darstellung der ausgewählten Rot-Weiss Essen Gruppen in ausgewählten Social Communities nach Anzahl der Mitglieder.....	35
Tabelle 5: Altersstruktur der Teilnehmer.....	45
Tabelle 6: Anzahl besuchter Heimspiele von RW Essen in der Saison 2009/2010.....	46
Tabelle 7: Anzahl besuchter Auswärtsspiele von RW Essen in der Saison 2009/2010.....	47
Tabelle 8: Hauptschuld der Insolvenz.....	50
Tabelle 9: Emotionale Nähe zum Verein.....	56
Tabelle 10: Entwicklung der Sympathie bei Annahme von Fremdverschulden.....	59
Tabelle 11: : Entwicklung der emotionalen Nähe bei Annahme von Fremdverschulden.....	60
Tabelle 12: Entwicklung der Sympathie bei Annahme von Eigenverschulden.....	61
Tabelle 13: Entwicklung der emotionalen Nähe bei Annahme von Eigenverschulden.....	61
Tabelle 14: Entwicklung der Sympathie bei Nicht-Vereinsmitgliedern.....	63
Tabelle 15: Entwicklung der emotionalen Nähe bei Nicht-Vereinsmitgliedern.....	64
Tabelle 16: Entwicklung der Sympathie bei Vereinsmitgliedern.....	64
Tabelle 17: Entwicklung der emotionalen Nähe bei Vereinsmitgliedern....	65
Tabelle 18: Entwicklung der Sympathie männlicher Teilnehmer.....	66
Tabelle 19: Entwicklung der emotionalen Nähe männlicher Teilnehmer.....	67
Tabelle 20: Entwicklung der Sympathie weiblicher Teilnehmer.....	68
Tabelle 21: Entwicklung der emotionalen Nähe weiblicher Teilnehmer.....	68

Tabelle 22: Entwicklung der Sympathie in Abhängigkeit zu einzelnen Teilnehmercharakteristika (Angaben in %)	70
Tabelle 23: Entwicklung der emotionalen Nähe in Abhängigkeit zu einzelnen Teilnehmercharakteristika (Angaben in %)	71

### **Abkürzungsverzeichnis**

Ltd.	Limited
RW Essen	Rot-Weiss Essen
RWE	Rot-Weiss Essen



## **Vorwort**

Die vorliegende Bachelorarbeit wurde im Rahmen des Kooperationsstudienganges Angewandte Medienwirtschaft der Hochschule Mittweida und der Hochschule Fresenius in Köln verfasst.

Sie richtet sich nach den Richtlinien für wissenschaftliches Arbeiten der Hochschule Mittweida, die in folgendem Dokument definiert sind:

Wied, Michaela/Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Verbindliche Richtlinien und Hinweise für das Anfertigen von schriftlichen Arbeiten im Fachbereich Medien an der Hochschule Mittweida (FH), Stand: 19. Juli 2006, Mittweida, 2006

Es ist darauf hinzuweisen, dass das Forschungsobjekt dieser Arbeit sich selbst als „Rot-Weiss Essen“ bezeichnet, obwohl dieser als „Rot-Weiß Essen“ im Vereinsregister Essen eingetragen ist. Der Verfasser wählt in der vorliegenden Arbeit die vom Verein gewählte Eigenbezeichnung.

## 1 Einleitung

### 1.1 Problem- und Fragestellung

Viele Vereine im Profisport handeln wie Wirtschaftsunternehmen bzw. sie lagern ihre Profiabteilungen in Kapitalgesellschaften aus, um mit diesen dementsprechend gewinnorientiert agieren zu können. Professionalisierung und Ökonomisierung sind hierbei entscheidende Schlagwörter, die den schnell wachsenden Markt des Profisports beschreiben.<sup>1</sup>

Die Fußball-Bundesliga hat in der Saison 2008/09 einen Gesamtumsatz von 1,6 Milliarden Euro erzielt und ist damit die profitabelste Fußballliga der Welt. FC Bayern München, Hamburger SV, FC Schalke 04, SV Werder Bremen sowie Borussia Dortmund verzeichnen jährlich Umsätze zwischen 100 und 300 Millionen Euro. Zudem gelten die deutschen Vereine im Vergleich zu der europäischen Konkurrenz als wirtschaftlich stabil.<sup>2</sup>

Im Schatten der umsatzstarken deutschen Vereine gibt es einige, die in den letzten Jahren um ihr finanzielles Überleben kämpfen mussten. FC Gütersloh hat nach der Saison 1999/2000 Insolvenz angemeldet<sup>3</sup>, genau wie Tennis-Borussia Berlin 2003<sup>4</sup>. FC Sachsen Leipzig war 2009 erneut nach 2001 insolvent<sup>5</sup>. Aktuell ist die Finanzlage bei Rot-Weiss Essen derart prekär, dass der Traditionsverein am 4. Juni 2010 einen Insolvenzantrag beim Amtsgericht Essen gestellt hat.<sup>6</sup>

Es stellt sich die Frage, welche Konsequenzen eine Insolvenz für die betroffenen Vereine hat. Hierbei lässt sich zwischen monetären und nicht-monetären Wirkungen einer Insolvenz unterscheiden. Unter monetäre Wirkungen fallen bspw. die Zahlungsunfähigkeit des betroffenen Vereins oder der mögliche Wegfall von Sponsorengeldern. Nicht-monetäre Wirkungen hingegen sind bspw. der Verlust von Sympathie oder ein geringerer Bekanntheitsgrad.

Die nicht-monetären wirken sich direkt auf die Fans, eine der wichtigsten Bezugsgruppen eines Vereins, aus. Die Fans sind diejenigen, die für Stim-

---

<sup>1</sup> Wehrheim (Hrsg.) 2005, V

<sup>2</sup> vgl. Deloitte & Touch GmbH (Hrsg.) 2010, 3 ff.

<sup>3</sup> vgl. FC Gütersloh 2000 e.V. (Hrsg.)

<sup>4</sup> vgl. Tennis Borussia Berlin e.V. (Hrsg.) 2003

<sup>5</sup> vgl. Sport-Informationen-Dienst GmbH & Co. KG/ TOMORROW FOCUS Portal GmbH (Hrsg.) 2009

<sup>6</sup> vgl. Rot-Weiss Essen e.V. (Hrsg.) 2010a

mung in den Stadien sorgen, ihre Mannschaft anfeuern und Zeit und Geld investieren, um zu Auswärtsspielen zu reisen – kurz: sie bilden das emotionale Rückgrat des Vereins. Auch finanziell unterstützen sie den Club bspw. durch den Kauf von Tickets und Merchandisingartikeln. Ihre Unterstützung sowohl monetär, als auch nicht-monetär wird wahrscheinlich von ihrer Sympathie zum Verein bestimmt. Daher ist es von besonderem Interesse, wie sich eine Insolvenz auf diese wichtigen Stakeholder auswirkt. Fühlen sich die Fans durch eine Insolvenz enger mit ihrem Verein verbunden oder distanzieren sie sich? Kurz: Welche nicht-monetäre Wirkung hat die Insolvenz eines Vereins auf die Fans?

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht die Image-Wirkungen einer Insolvenz am Beispiel der Fans. Die Fangemeinde wird auf die internetaffinen Anhänger reduziert. Grund hierfür ist, dass das Medium Internet dem Verein eine direkte und kostengünstige Kommunikation zur Durchführung von Imagekampagnen bietet. Gerade für insolvente Vereine erscheint diese kostengünstige und zielgerichtete Onlinekommunikation als besonders attraktiv.

Trotz der eben dargestellten Relevanz dieser Forschung konnte der Autor keine inhaltlich gleichen oder verwandten Publikationen im Sportbereich finden. Gesucht wurde bei der Zentralbibliothek der Deutschen Sporthochschule Köln, der Hochschulbibliothek Mittweida, sowie in Form einer allgemeinen Onlinerecherche. Ähnliche Forschungen wurden über Unternehmen in der Wirtschaft durchgeführt, allerdings erscheinen diese als nicht vergleichbar zu der vorliegenden Arbeit, da davon auszugehen ist, dass eine andere emotionale Bindung zwischen Fan und Verein im Vergleich zu Kunden und Wirtschaftsunternehmen besteht.

Die Untersuchung erfolgt am Beispiel des aktuell insolventen Vereins Rot-Weiss Essen, welcher aufgrund des laufenden Verfahrens nicht mitwirken konnte.

Die aus den dargestellten Aspekten abgeleitete Fragestellung lautet: Welche Wirkung hat eine Insolvenz auf das Meinungsbild der internetaffinen Rot-Weiss Essen-Fans über ihren Verein?

## **1.2 Ziel, Methode und Aufbau**

Die vorliegende Bachelorarbeit hat das Ziel, die Wirkung der Insolvenz von Rot-Weiss Essen auf das Meinungsbild der internetaffinen Fangruppe über den Verein zu untersuchen.

Um dieses zu erreichen, verfasst der Autor eine empirische Arbeit, indem er sich der wissenschaftlichen Methode der Befragung, im Konkreten der Onlineumfrage, bedient.

Die Arbeit ist in sechs Kapitel gegliedert. Nach einem einleitenden Kapitel 1 wird das Forschungsobjekt in Kapitel 2 dargestellt. Hier wird zunächst die Auswahl des Forschungsobjekts begründet, um es anschließend kurz zu portraituren.

Kapitel 3 dient dazu Begriffe aus der Fragestellung zu definieren, sodass der Leser deren Bedeutung nachvollziehen kann.

Daraufhin wird in Kapitel 4 das Forschungsdesign aufgestellt. Hier wird der Forschungsprozess erläutert, eine wissenschaftliche Methode ausgewählt, sowie die theoretischen Grundlagen der wissenschaftlichen Methode abgehandelt. Zudem wird die Zielgruppe definiert und die Fragestellung operationalisiert. Der Abschnitt endet mit einer übersichtlichen Darstellung des erarbeiteten Forschungsinstruments.

Die Auswertung der Forschung erfolgt in Kapitel 5, woraufhin im Kapitel 6 ein Fazit gezogen wird. Dieses fasst die grundlegenden Ergebnisse zusammen und erörtert, inwieweit die Ergebnisse auf andere Vereine transferiert werden können. Zudem werden Ausblicke für weitere Forschungsansätze in dieser Thematik formuliert.

## **2 Forschungsobjekt: Rot-Weiss Essen e.V.**

Nachfolgend wird zunächst begründet, warum Rot-Weiss Essen in der vorliegenden Arbeit als Fallbeispiel genutzt wird. Anschließend wird der Essener Fußballclub vorgestellt, sodass sich der Leser ein Bild von diesem machen kann.

### **2.1 Begründung der Auswahl**

Als Forschungsobjekt wird Rot-Weiss Essen e.V. ausgewählt, da dieser die notwendigen Kriterien erfüllt.

Der Essener Fußballverein ist geeignet, da sich dieser momentan in der Insolvenz befindet und somit das Kriterium der Aktualität erfüllt. Bei einer Befragung über einen Verein, der in der Vergangenheit insolvent war, sind Erinnerungsfehler der Befragten zu befürchten.

Zudem handelt es sich bei RW Essen um einen Ein-Sparten-Verein, was bedeutet, dass dieser nur eine Abteilung betreibt. Dies erscheint als besonders sinnvoll, da sich die Untersuchung somit nur auf einen speziellen Bereich des Vereins beschränkt. Das Vorhandensein mehrerer Abteilungen würde es erschweren, die Ergebnisse der Untersuchung einer speziellen Quelle oder Ursache zuzuordnen.

Ein unterstützendes Argument, das für die Auswahl Rot-Weiss Essens spricht, ist die Tatsache, dass es sich bei diesem Ein-Sparten-Verein um einen Fußballclub handelt. Fußball erscheint als besonders repräsentativ, da der Deutsche Fußball Bund sowohl die meisten Mitglieder (6.684.462 (2009)) innerhalb des Deutschen Olympischen Sportbundes besitzt<sup>7</sup>, als auch die höchste wirtschaftliche Relevanz unter den Sportarten in Deutschland inne hat. Grund hierfür ist, dass Fußball die höchste gesellschaftliche Relevanz zugesprochen wird und dass „König Fußball“ das größte öffentliche Interesse unter den Sportarten in Deutschland entgegengebracht wird.

---

<sup>7</sup> vgl. DOSB (Hrsg.) 2009, 11

## 2.2 Darstellung Rot-Weiss Essen

Im nachfolgenden wird der Verein kurz vorgestellt:

Rot-Weiss Essen, am 1. Februar 1907 gegründet, ist ein eingetragener Verein, der im Vereinsregister am Registergericht Essen unter der laufenden Nummer 10162 eingetragen ist.<sup>8</sup>

„Zweck und Aufgabe des Vereins ist die Pflege der Leibesübungen zur körperlichen Ertüchtigung [...], wobei der Mannschaftssport Fußball als Haupt-sportart die hervorragende Stellung innerhalb des Vereins einnimmt.“<sup>9</sup>

Der Fußballverein blickt auf eine erfolgreiche Vergangenheit zurück, in welcher 1955 die Deutsche Meisterschaft, 1953 der DFB-Pokal, 1992 die Deutsche Amateurmeisterschaft und 1994 der Vize-DFB-Pokalsieg gefeiert wurden.

Rot-Weiss Essen e.V. ist drei Verbänden zugehörig. Dies ist erstens der nationale Dachverband (Deutscher Fußballbund e.V.), zweitens der Regionalverband (Westdeutscher Fußballverband) und drittens der Landesverband (Fußballverband Niederrhein e.V.). Als Mitglied unterwirft sich der Verein den Satzungen der jeweiligen Verbände.<sup>10</sup>

RW Essen hat eine Organisationsstruktur, welche sich aus sechs Organen zusammensetzt: die Mitgliederversammlung, der Vorstand, der Aufsichtsrat, der Sportbeirat, der Ehrenrat, sowie der Wahlausschuss. Hierbei nehmen die Organe die satzungsgemäßen Aufgaben und Funktionen ein.

Die Heimspiele der Essener werden im Georg-Melches-Stadion, welches nach einem Mitbegründer des Vereins benannt ist, an der Hafestraße im Essener Norden ausgetragen. Dieses wurde 1926 erbaut und hat ein Fassungsvermögen von rund 15.000 Personen. Momentan wird ein neues Stadion, welches direkt an Stelle des bisherigen entstehen soll, gebaut. Die Finanzierung des Stadionbaus wird vermehrt von öffentlicher Seite, aufgrund der Überschuldung der Stadt, welche den Bau mitfinanziert, in Frage gestellt.<sup>11</sup>

Besonders hervorzuheben ist, dass es sich bei RW Essen um einen Traditionsverein handelt (Gründung: 1. Februar 1907), der eine überdurchschnittliche Fanunterstützung genießt. Es stellt sich die Frage, wie Fanun-

---

<sup>8</sup> vgl. Land NRW vertreten durch das Justizministerium (Hrsg.) o.J.

<sup>9</sup> Rot-Weiss Essen e.V. (Hrsg.) 2009, 1

<sup>10</sup> Rot-Weiss Essen e.V. (Hrsg.) 2009, 2 f.

<sup>11</sup> Blasius/ WAZ NewMedia GmbH & Co. KG (Hrsg.) 2009

terstützung messbar gemacht wird. Hierzu zieht der Autor nachfolgend zwei Parameter hinzu: (1) Anzahl der Zuschauer bei Heim- und Auswärts-spielen (2) Anzahl der offiziellen Fanclubs. Die nachfolgenden Zahlen stellen dies dar: Rot-Weiss Essen verfügt über den höchsten Zuschauerschnitt in der Regionalliga West in der Saison 2009/2010 (s. Abb.1). Die 17 Heimspiele der Essener besuchten durchschnittlich 5.955 Zuschauer. Der Zweitplatzierte dieser Rangliste (1.FC Saarbrücken) kam auf durchschnittlich 4.796 Zuschauer bei den Heimspielen in derselben Saison. Insgesamt besuchten rund 101.241 Zuschauer die 17 Heimspiele von RW Essen, was ca. ein Fünftel mehr ist als beim Zweitplatzierten dieser Rangliste dem 1.FC Saarbrücken (insgesamt 81.534 Zuschauer bei 17 Heimspielen).<sup>12</sup>

**Tabelle 1: Zuschauer bei Heimspielen der Regionalliga West in der Saison 2009/2010<sup>13</sup>**

Rang	Mannschaft	Summe	Spiele	Durchschnitt
1	Rot-Weiss Essen	101.241	17	5.955
2	1. FC Saarbrücken	81.534	17	4.796
3	Waldhof Mannheim	59.537	17	3.502

In dieser Heimspiel-Zuschauerstatistik liegt der Essener Traditionsverein auch gegen die jeweiligen zuschauerreichsten Vereine der Regionalligen Nord und Süd vorne (s. Abb. 2). VfR Aalen, Mitglied der Regionalliga Süd, hatte in der Saison 2009/2010 durchschnittlich 3.258 Zuschauer bei seinen 17 Heimspielen, was kumuliert 55.385 Zuschauer ergibt. Der 1.FC Magdeburg, Erstplatzierte der Zuschauerrangliste der Regionalliga Nord, hat insgesamt 93.340 Zuschauer bei 17 Heimspielen in der abgelaufenen Saison, woraus sich ein Durchschnitt von 5.491 Zuschauern ergibt.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> vgl. HEIM:SPIEL Medien GmbH & Co. KG 2010 (Hrsg.)

<sup>13</sup> Quelle: HEIM:SPIEL Medien GmbH & Co. KG 2010; Eigene Darstellung

<sup>14</sup> vgl. HEIM:SPIEL Medien GmbH & Co. KG (Hrsg.) 2010

**Tabelle 2: Zuschauer bei Heimspielen der Regionalligen Nord, Süd und West der Saison 2009/2010<sup>15</sup>**

Rang	Mannschaft	Summe	Spiele	Durchschnitt
1	Rot-Weiss Essen	101.241	17	5.955
2	1.FC Magdeburg	93.340	17	5.491
3	VfR Aalen	55.385	17	3.258

Auch bei den Zuschauerzahlen der Spiele, bei denen Rot-Weiss Essen als Gastmannschaft antrat, liegen diese im Vergleich zu den zuschauerstärksten Vereinen bei Auswärtsspielen der anderen Regionalligen vorne. Zu den 17 Auswärtsspielen der Essener in der Saison 2009/2010 sind 49.417 Zuschauer erschienen. Zum Vergleich: in der Regionalliga Nord waren in der Saison 2009/2010 die Auswärtsspiele des 1.FC Magdeburg mit 34.349 Personen die Zuschauerreichsten. In der Regionalliga Süd waren dies die des VfR Aalen mit 25.392 Zuschauern.<sup>16</sup>

**Tabelle 3: Zuschauer bei Auswärtsspielen der Regionalligen Nord, Süd und West der Saison 2009/2010 im Vergleich<sup>17</sup>**

Rang	Mannschaft	Summe	Spiele	Durchschnitt
1	Rot-Weiss Essen	49.417	17	2.907
2	1.FC Magdeburg	34.349	17	2.021
3	VfR Aalen	25.392	17	1.494

Diese Zahlen belegen, dass Rot-Weiss die höchste Zuschauerunterstützung im deutschen Amateurfußball genießt.

Auch hinsichtlich der Fanclubs erfahren die Essener eine herausragende Unterstützung. Von den Vereinen, die mit ihrer 1.Mannschaft in der Saison 2009/2010 in der Regionalliga West gespielt haben, hat RW Essen die meisten Fanclubs. Hierzu wurden die auf der Homepage der Vereine als offizielle Fanclubs ausgewiesene Fangruppierungen gezählt. RW Essen hat 76 offizielle Fanclubs, der Zweite dieser Wertung SV Waldhof Mann-

<sup>15</sup> Quelle: HEIM:SPIEL Medien GmbH & Co. KG 2010; Eigene Darstellung

<sup>16</sup> vgl. HEIM:SPIEL Medien GmbH & Co. KG (Hrsg.) 2010

<sup>17</sup> Quelle: HEIM:SPIEL Medien GmbH & Co. KG 2010; Eigene Darstellung



---

heim hat 46 und der drittplatzierte SC Preußen Münster hat 41 Fanclubs (Stand:18.07.2010).

Aufgrund der Gesamtheit der gewonnenen Erkenntnisse lässt sich aussagen, dass Rot-Weiss Essen eine herausragende Fanunterstützung im deutschen Amateurfußball genießt. Diesen Aspekt sollte sich der aufmerksame Leser merken, da dieser bei der Auswertung der Untersuchung Berücksichtigung finden wird.

Die aktuelle wirtschaftliche Entwicklung des Vereines ist dagegen negativ zu bewerten. Am 4.Juni 2010 stellte der Verein einen Insolvenzantrag am Amtsgericht Essen unter dem Aktenzeichen 166 IN 104/10. Dadurch wurde dem Verein der Insolvenzverwalter Dr. Frank Kebekus zur Seite gestellt.<sup>18</sup>

Finanzielle Unterstützung erhofft sich RW Essen durch zwei Kampagnen, die initiiert wurden. Einerseits hat der Verein ein Spendenkonto eingerichtet, auf welches im Zeitraum vom 1.Juni 2010 bis zum 7.Juli 2010 rund 50.000 Euro eingegangen sind. Zum damaligen Zeitpunkt sollte u.a. durch diese Aktion, die fehlenden 2,5 Millionen Euro beschafft werden, um die drohende Insolvenz abwenden, was nicht gelang.<sup>19</sup>

Andererseits bietet der Verein ein sogenanntes Retter-Shirt "Liebe kennt keine Liga – nur der RWE" an. Bei dieser Aktion werden spezielle Vereinstrikots verkauft, wobei der Name jedes Käufers in kleinen Buchstaben auf die Trikots gedruckt wird. Bei dieser Aktion unterstützen alle Erlöse den Erwerb der Spiellizenz für die Saison 2010/2011.<sup>20</sup>

Die genannten Aktionen konnten nicht verhindern, dass der Verein durch den DFB keine Lizenz für die kommende Saison in der Regionalliga West erhielt. Der Grund hierfür war offensichtlich die unklare finanzielle Situation.<sup>21</sup> Dies ist für den Verein besonders enttäuschend, da mit dem 5. Platz in der Saison 2009/2010 ein sportlich gutes Ergebnis erzielt worden war. Aufgrund der nichterteilten Lizenz durch den DFB musste RW Essen zwangsabsteigen und bewarb sich daraufhin um eine Spiellizenz für die kommende Saison 2010/2011 in der fünftklassigen NRW-Liga. Am 15. Juli 2010 wurde dem Verein die angestrebte Lizenz für die NRW-Liga erteilt,

---

<sup>18</sup> vgl. Land NRW vertreten durch das Justizministerium (Hrsg.) 2010

<sup>19</sup> Rot-Weiss Essen (Hrsg.) 2010c

<sup>20</sup> Rot-Weiss Essen (Hrsg.) 2010d

<sup>21</sup> Rot-Weiss Essen (Hrsg.) 2010e

sodass dieser nun sportlich und finanziell für die kommende Saison planen kann.<sup>22</sup>

### **3 Terminologische Eingrenzungen**

In diesem Kapitel werden Begriffe definiert, welche sowohl zum einem in der Fragestellung, zum anderen häufig in der Arbeit verwendet werden. Diese Definition und exakte Beschreibung der Begriffe dient dazu, dass der Leser einerseits die Vorstellung des Autors über die jeweiligen Begriffe versteht, andererseits die jeweilige Definition schnell wieder auffinden kann.

#### **3.1 Markenbegriff, Markenimage, Markenidentität**

In der Literatur wird der Terminus Marke unterschiedlich definiert, sodass sich bisher keine allgemeingültige Definition findet. Grund hierfür ist, dass der Marke bei den verschiedenen Ansätzen unterschiedliche Funktionen zugeschrieben werden. Einige sehen die Marke als rechtlich geschütztes Warenzeichen oder als markiertes Produkt an, ohne zuvor die „eigentliche Marke“ oder auch die Substanz der Marke zu bestimmen. Der Ansatz des identitätsorientierten Markenmanagements, auf welchen sich der Autor beruft, greift eben diese Substanz der Marke auf und betrachtet diese als bestimmenden Faktor für die Marke.<sup>23</sup>

Nach diesem Ansatz wird eine Marke als

„ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“<sup>24</sup>

definiert.

Es wird davon ausgegangen, dass sich das Nutzenbündel einer Marke zum einem aus materiellen, physisch-funktionalen Nutzenkomponenten und zum anderen aus immateriellen, symbolischen Nutzenkomponenten zu-

---

<sup>22</sup> Rot-Weiss Essen (Hrsg.) 2010b

<sup>23</sup> vgl. Meffert/ Burmann/ Koers (Hrsg.) 2005, 6 f.

<sup>24</sup> Burmann/ Blinda/ Nitschke 2003, S.3 in Anlehnung an Keller 2003, 3 f.

---

sammensetzt. Das Bündel aus physisch-funktionalen Nutzenkomponenten entsteht aus der Innovationsfähigkeit einer Institution, die die Marke trägt, betreibt, produziert etc. Die symbolischen Nutzenkomponenten bestehen einerseits aus den schutzfähigen Zeichen, bspw. Namen, Logos, Musik-Jingles etc., andererseits aus nicht schutzfähigen Zeichen wie dem Charakter, welcher die Marke kennzeichnet. Beide Nutzenbündel tragen dazu bei, Marken entstehen zu lassen und diese zu stärken. Je stärker sich die Bündel der Nutzenkomponenten von konkurrierenden Marken unterscheiden, desto größer sind das Ausmaß und die Nachhaltigkeit der Differenzierung einer Marke. Die Gesamtheit der Nutzenbündel sendet Signale, die außerhalb des Unternehmens wahrgenommen werden. Diese werden von der externen Zielgruppe aufgenommen, woraus sich in deren Köpfen das *Markenimage* bildet.

Das identitätsorientierte Markenmanagement unterscheidet sich von anderen Markenverständnissen insoweit, dass die Marke nicht nur einseitig betrachtet wird, d.h. es wird nicht nur die Wahrnehmung der Marke bei der externen Zielgruppe beachtet, die sogenannte „klassische“ Outside-in-Perspektive (Markenimage), sondern es wird auch das Selbstbild der Marke untersucht. Dies umfasst eben auch die Inside-out-Perspektive, bei welcher das Selbstbild der Marke betrachtet wird. Es wird analysiert, wie die interne Zielgruppe, die die Marke trägt, bspw. Mitarbeiter und Eigentümer, die Marke sieht. Hierbei ist von der *Markenidentität* die Rede.<sup>25</sup>

Die Markenidentität wird aktiv innerhalb des Unternehmens gebildet und formt zeitlich verzögert ein Fremdbild bei den verschiedenen externen Zielgruppen, woraus letztlich das Markenimage entsteht.<sup>26</sup>

Demnach ist die Grundaussage des identitätsorientierten Markenmanagements, dass die Markenidentität das Markenimage bestimmt.

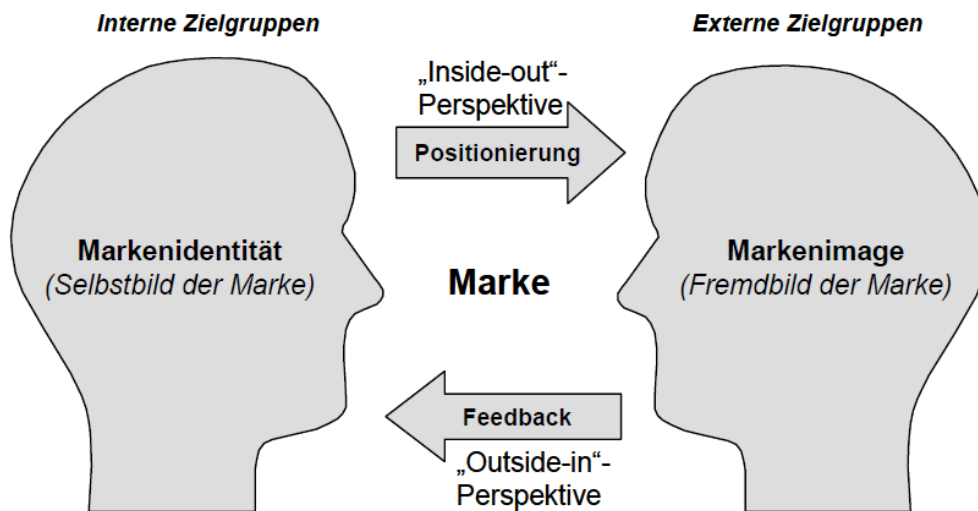
Die nachfolgende Abbildung stellt den eben erläuterten Ansatz übersichtlich dar:

---

<sup>25</sup> vgl. Meffert/ Burmann/ Koers (Hrsg.) 2005, 7 f.

<sup>26</sup> vgl. Meffert/ Burmann/ Koers (Hrsg.) 2005, 52

Abbildung 1: Grundidee des identitätsorientierten Markenmanagement<sup>27</sup>



### 3.2 Internetaffine Fans

Hierbei muss zum einem der Begriff des Fans, zum anderen der Begriff internetaffin definiert werden. Fans werden folgendermaßen erfasst:

„Menschen, die längerfristig eine leidenschaftliche Beziehung zu einem für sie externen, öffentlichen, entweder personalen, kollektiven, gegenständlichen oder abstrakten Fanobjekt haben und in die emotionale Beziehung zu diesem Objekt Zeit und/oder Geld investieren.“<sup>28</sup>

Es ist darauf hinzuweisen, dass nicht garantiert ist, dass jedes Element der Grundgesamtheit die Charakteristika der obenstehenden Definition aufweist. Allerdings ist die Wahrscheinlichkeit, dass sehr viele Elemente den Charakteristika entsprechen sehr hoch. Aufgrund dessen wird dies vom Autor in Kauf genommen, da sich die gesamte Gruppe nicht anders fassen lässt. Einige der Grundgesamtheit würden eventuell besser unter den Begriff Sympathisanten gefasst werden. Von einer Differenzierung wird jedoch abgesehen und für den Zweck dieser Arbeit werden diese Sympathisanten im Weiteren als Fans bezeichnet.

<sup>27</sup> Meffert/ Burmann/ Koers(Hrsg.) 2005, 52

<sup>28</sup> angelehnt an Schäfer/Roose 2005, 49

Der Autor versteht unter internetaffin jene, die sich sicher und frei im Internet bewegen und in einer gewissen Regelmäßigkeit Zeit mit dem Medium Internet verbringt.

### **3.3 Meinungsbild**

Es bleibt zu klären, wie ein „Meinungsbild“ zu definieren ist. Der Begriff „Meinung“ ist ein Synonym für Anschauung, Einstellung, Ansicht, Überzeugung, Standpunkt oder Urteil. Von Interesse ist für den Autor die sogenannte öffentliche Meinung, unter welcher vorherrschende Einstellungen und Meinungen einer Gruppe oder einer Teilöffentlichkeit zu verstehen sind. Der Terminus Meinungsbild besagt, dass Personen oder Gruppen sich durch Informationen und Erfahrungen eine Meinung bilden. In der vorliegenden Arbeit sind also unter „Meinungsbildern“ gleichartige Einstellungen mehrerer Personen zu verstehen.

### **3.4 Insolvenz**

Unter dem Begriff „Insolvenz“ ist eine wirtschaftliche Zahlungsunfähigkeit zu verstehen.<sup>29</sup>

Im Konkreten muss eine Insolvenz durch das betroffene Unternehmen bei dem zuständigen Amtsgericht gemeldet werden. Das Gericht stellt daraufhin dem Unternehmen einen Insolvenzverwalter zur Seite.

Sollten im Laufe des Insolvenzverfahrens die Gläubiger nicht bedient werden, so führt dies zum Konkurs des Unternehmens.

## **4 Forschungsdesign**

Im nachfolgenden Kapitel wird die angewandte wissenschaftliche Methode vorgestellt und erarbeitet.

Hierfür wird zunächst die Auswahl dieser begründet und diese theoretisch betrachtet. Anschließend werden Kriterien der und Ansprüche an die Methode formuliert und welche aus Literatur der empirischen Sozialforschung entnommen werden.

---

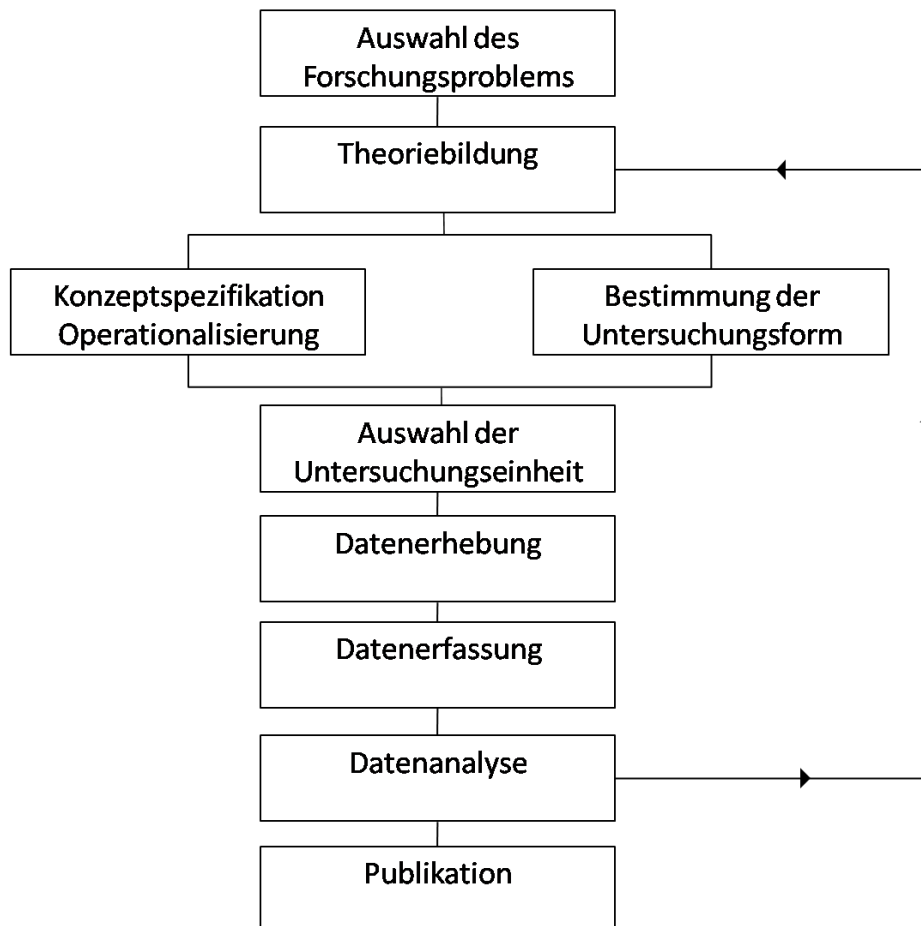
<sup>29</sup> vgl. Duden – Fremdwörterbuch 1997, 365

Im nächsten Schritt werden die Grundgesamtheit und die Stichprobe der Befragung erörtert und festgelegt.

Die Erkenntnisse aus der vorhergegangenen theoretischen Betrachtung werden anschließend praktisch umgesetzt. Diese erfolgt durch die Operationalisierung der Fragestellung, wobei im Konkreten der Fragebogen entwickelt und vorgestellt wird.

#### **4.1 Forschungsprozess**

Die nachfolgende Abbildung stellt den Forschungsprozess dar, an dem sich der Autor orientiert. Die jeweiligen Phasen des Prozesses sind in den jeweiligen Kapiteln dieser Arbeit zu finden. Nachfolgend wird kurz erläutert, wo der Leser welche Phase in dieser Arbeit finden kann. Dies dient dem schnellen Auffinden bei nichtlinearem Lesen.

Abbildung 2: Phasen des Forschungsprozesses<sup>30</sup>

Die Auswahl des Forschungsproblems wird in der Einleitung erörtert. Hier wird die Problemstellung dargestellt, aus welcher die Fragestellung abgeleitet wird. Die Forschung wurde durch den Autor selbst initiiert. Es handelt sich demnach nicht um eine Auftragsforschung.

Eine Theoriebildung findet in der vorliegenden Arbeit nicht statt.

Die Konzeptspezifikation und Operationalisierung erfolgt zum einen im Kapitel 3, in welchem die Klärung der Begriffe erfolgt, zum anderen in Kapitel 4.5, wo die Fragestellung messbar gemacht wird.

Die Untersuchungsform wird im Kapitel 4.2 bestimmt. Hier werden die verschiedenen möglichen Methoden gegenübergestellt.

<sup>30</sup> in Anlehnung an Schnell/Hill/Esser 2008, 8

Im Anschluss wird die ausgewählte Untersuchungsform im Kapitel 4.3 theoretisch konstruiert.

Die Untersuchungseinheit wird im Kapitel 2.2 und im Kapitel 4.4 bestimmt. Hier werden der Verein und die Grundgesamtheit, sowie die Stichprobe der Fans des Vereins dargestellt und eingegrenzt.

Im Anschluss erfolgen die Datenerhebung, welche im unteren Teil des Kapitels 4.2 beschrieben wird und die Datenerfassung. Dies wird mit Hilfe eines Anbieters für Onlineumfragen durchgeführt und erfolgt auf dessen Internetplattform.

Die Datenanalyse oder auch –auswertung geschieht im Kapitel 5. Hier werden die erfassten Daten unter Bezug auf die Fragestellung ausgewertet und Ergebnisse formuliert. Kapitel 6 dient dazu, die wichtigsten Ergebnisse zusammenzufassen. Hiernach muss die Theoriebildung überdacht werden, was im Rahmen dieser Arbeit nicht erfolgen kann.

Die letzte Phase des Forschungsprozesses stellt die Publikation der Arbeit dar. Dies erfolgt durch die Veröffentlichung der Arbeit in der Bibliothek der Hochschule Mittweida.

## **4.2 Auswahl der Methode**

Nach der Erörterung der Problem- und Fragestellung muss eine Auswahl der passenden wissenschaftlichen Methode erfolgen. Hierfür stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung: Denkbar wäre unter anderem eine Inhaltsanalyse, bei welcher Inhalte bei schriftlicher Kommunikation untersucht werden. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wäre es eine Option, Meinungen und Einstellungen der internetaffinen Fans über den Verein mit Hilfe der Inhaltsanalyse bspw. in Zeitungsartikeln zu untersuchen. Hiervon wird jedoch abgesehen, da hierbei keine repräsentative Zielgruppe garantiert werden kann. Zudem könnte mangelnde Qualität und Genauigkeit der Journalistenrecherche die Ergebnisse verzerren.

Daneben ist die Befragung eine sehr populäre Methode, welche „zur Erforschung von Einstellungen und Meinungen [...] unverzichtbar“<sup>31</sup> ist.

Hierbei stehen verschieden Formen zur Verfügung: Eine Option ist eine mündliche Befragung, bei welcher der Forscher durch verbale Kommunikation in einer sozialen Situation dem Probanden Fragen stellt und Antworten

---

<sup>31</sup> Diekmann 2007, 434



auf diese erhält. Diese Methode ist im Rahmen dieser Arbeit nicht durchzuführen, da es als zu problematisch anzusehen ist, Kontakt mit einer repräsentativen Anzahl von Teilnehmern aufzunehmen und diese zu einem Treffen zu bewegen. Dasselbe Problem würde bei der Form des Telefoninterviews auftreten. Auch hier kann davon ausgegangen werden, dass es dem Forscher nicht gelingt, eine repräsentative Anzahl an Teilnehmern zu akquirieren.

Eine weitere Möglichkeit wäre die Form der schriftlichen Befragung. Hierbei werden den Teilnehmern Fragebögen in Papierform zugänglich gemacht. Die Teilnehmer könnten entweder im Stadion bei Spielen von Rot-Weiss Essen angetroffen werden oder ihnen könnte der Fragebogen postalisch zugestellt werden. Beides ist für den Autor keine Option, da einerseits der Ligabetrieb, im Zeitraum der Erstellung der vorliegenden Arbeit, eingestellt ist. Andererseits sind die Adressen der Fans nicht öffentlich einzusehen, weswegen die postalische Zustellung auch nicht in Frage kommt.

Eine weitere Form, welcher sich der Autor auch bedient, ist die internetgestützte Befragung. Diese erscheint aufgrund einer Vielzahl von Vorteilen für diese Arbeit am geeignetsten.

Gründe hierfür sind zum einem die schnelle und preiswerte Durchführung der Befragung, sowohl für die Teilnehmer als auch für den Forscher. Zum anderen ermöglicht das Medium Internet dem Autor eine direkte und kostenfreie Kontaktaufnahme mit einer zielgruppengerechten Ansprache.

Bei der internetgestützten Befragung handelt es sich im Konkreten um einen Web-Survey, was bedeutet, dass der Fragebogen in einem Programm auf einem Web-Server dargestellt wird. Der Befragte findet unter einer speziellen Webadresse ein Formular, in welchem er die Fragen beantwortet.<sup>32</sup>

Für die Durchführung wird ein gängiger Onlineanbieter beauftragt. Auf dessen Webseite wird der Web-Survey der Zielgruppe zugänglich gemacht und die Ergebnisse gesammelt. Nach Schließung der Umfrage werden die Ergebnisse auf der Homepage des Anbieters ausgewertet, wobei mehrere Filter eingesetzt werden können.

---

<sup>32</sup> vgl. Schnell/ Hill/ Esser 2008, 382

### 4.3 Theoretische Konstruktion des Fragebogens

In diesem Abschnitt des Kapitels werden Kriterien und Ansprüche an den Fragebogen formuliert. Hierfür wird sich gängiger Literatur aus der empirischen Sozialforschung bedient. Ziel des Abschnitts ist es, Erkenntnisse über die Erstellung und Durchführung von Web-Surveys zu erlangen, um Abbrüche und Missverständnisse der Befragten zu minimieren und Objektivität, Reliabilität und Validität zu erreichen.

Anzumerken ist, dass bei der Gestaltung und Formulierung von Fragebögen für Online-Befragungen generell vergleichbare Standards wie bei Befragungen in Papierform gelten.<sup>33</sup>

#### 4.3.1 Gütekriterien

An wissenschaftliche Untersuchungen werden gewisse Anforderungen gestellt, sogenannte Gütekriterien. Sie dienen dem Ziel des Messvorgangs, möglichst exakte und fehlerfreie Werte zu liefern:

„Ein guter Test [Test im Sinne von wissenschaftlicher Untersuchung, Anm. d. Verf.] soll als Hauptgütekriterien folgende drei Forderungen erfüllen:

- er soll objektiv,
- er soll reliabel,
- er soll valide sein.“<sup>34</sup>

Unter Objektivität wird der Grad der Unabhängigkeit der Untersuchung zum Forscher verstanden. Dies bedeutet, dass Meinungen und Einstellungen des Forschers die Ergebnisse optimalerweise nicht beeinflussen.<sup>35</sup>

Reliabilität drückt die Reproduzierbarkeit und Wiederholbarkeit einer Untersuchung aus, bei der dieselben Ergebnisse erzielt werden. Es besagt also, wie zuverlässig und mit welcher Genauigkeit eine Untersuchung durchgeführt wird. Bei optimaler Reliabilität werden bei verschiedenen Messungen desselben Objekts mit Hilfe desselben Messinstruments exakt die gleichen Werte ermittelt.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (Hrsg.) 2001, 3

<sup>34</sup> Lienert/ Raatz 1998, 7

<sup>35</sup> vgl. Lienert/ Raatz 1998, 7

<sup>36</sup> vgl. Schnell/ Hill/ Esser 2005, 151

Unter der Validität einer Messung wird die Gültigkeit verstanden, was bedeutet, dass, bei optimaler Ausprägung, exakt das gemessen wird, was gemessen werden soll.<sup>37</sup> Konkreter: Misst das Messinstrument, das wonach in der Fragestellung gefragt ist?

Die oben dargestellten Gütekriterien gilt es bei jeder wissenschaftlichen Messung zu erfüllen.

#### **4.3.2 Aufbau**

Eine Befragung wird in Einleitung, Hauptteil und Schlussteil gegliedert. Die Einleitung, also der erste zu sehende Bildschirm für den Befragten, muss verschiedenen Kriterien gerecht werden. Vor allem muss er den Befragten zur Teilnahme motivieren, aber auch den Gegenstand und den/die Verantwortlichen der Befragung nennen. Zudem muss die Bedeutung der Teilnahme herausgestellt werden, wobei der Inhalt des ersten Bildschirms knapp gehalten werden sollte.<sup>38</sup>

Im Hauptteil wird die eigentliche Befragung durchgeführt. Hierbei trägt insbesondere die erste Frage einen hohen Stellenwert, da sie über die Kooperation des Befragten entscheidet. Wirkt diese zu anspruchsvoll, irrelevant oder missfällt dem Befragten anderweitig, so besteht die Gefahr, dass dieser die Teilnahme abbricht.<sup>39</sup>

Zudem wird empfohlen, die Fragen in thematische Blöcke einzuteilen, wobei die wichtigsten Fragen aufgrund des Spannungsbogens im zweiten Drittel des Fragebogens gestellt werden sollten. Des Weiteren sollten heikle Fragen sowie Fragen nach den soziodemografischen Eigenschaften am Ende der Befragung auftauchen.<sup>40</sup>

Der Schlussteil dient dazu, den Antwortenden für die Teilnahme zu danken.

---

<sup>37</sup> vgl. Schnell/ Hill/ Esser 2005, 154

<sup>38</sup> vgl. Schnell/ Hill/ Esser 2008, 383

<sup>39</sup> vgl. Schnell/ Hill/ Esser 2008, 383

<sup>40</sup> vgl. Diekmann 2007, 484

### **4.3.3 Formale Kriterien**

Die Fragen sollten nummeriert sein, wobei die Fragennummer links in einer abgetrennten Spalte dargestellt wird.

Die Antwortkategorien sollten bei jeder Frage immer in derselben Spalte auftauchen und vertikal übereinander stehen. Des Weiteren sollten alle Antwortmöglichkeiten gleichzeitig sichtbar sein, auf Drop-Down-Boxen<sup>41</sup> sollte dagegen vollständig verzichtet werden. Auf den Gebrauch einer Antwortmatrix sowie von offenen Fragen, außer am Ende des Fragebogens, sollte verzichtet werden. Falls Hilfestellungen oder Instruktionen in dem Fragebogen positioniert werden, sollte dies an der jeweiligen benötigten Stelle geschehen und nicht in Form eines kompletten Blocks zu Beginn der Befragung. Zudem sollten diese Instruktionen immer an derselben Position erscheinen und sich optisch klar von den Fragen abgrenzen.

Die Befragten zu einer Antwort zu zwingen ist gefährlich, da hierdurch die Abbruchquote erhöht wird. Daher empfiehlt es sich, Antwortmöglichkeiten, bei denen man sich einer Meinung enthalten kann, anzubieten.

Dem Befragten sollte als Orientierungshilfe der Fortschritt der Befragung grafisch dargestellt werden. Auch dies trägt dazu bei, Abbrüche zu verringern. Filterfragen sollten sparsam verwendet werden. Kurze Fragebögen sollten auf einer Bildschirmseite dargestellt werden, sodass der Befragte den Fragebogen durch Scrolling überblicken kann. Der bildschirmweise Aufbau empfiehlt sich eher für längere Fragebögen.<sup>42</sup>

### **4.3.4 Sprachliche Kriterien**

Die Umfrage muss einige sprachliche Kriterien erfüllen.

Es werden kurze, verständliche und präzise Fragen formuliert. Grund hierfür ist die Lesegeschwindigkeit bei Bildschirmtexten, welche um 25 Prozent geringer ist als bei Papiertexten.<sup>43</sup> Bei Nichtbeachtung droht, dass der Befragte den Text nur scannt und somit nur einzelne Satzfragmente aufnimmt und diese in einen für ihn sinnvollen Zusammenhang setzt. Hieraus ent-

---

<sup>41</sup> Hierunter sind Elemente in Benutzeroberflächen zu verstehen, welche sich nach dem Anklicken durch den Nutzer nach unten hin öffnen und eine listenartige Untermenü öffnen

<sup>42</sup> vgl. Schnell/ Hill/ Esser 2008, 383 ff.

<sup>43</sup> vgl. Nielsen 1995, 1

steht die Gefahr, dass die eigentliche Intention der Frage missverstanden und somit fälschlich beantwortet wird.<sup>44</sup>

Des Weiteren wird darauf geachtet, dass keine für die Zielgruppe unbekannt Fremdwörter oder Begrifflichkeiten verwendet werden. Zudem wird sowohl auf bürokratische Ausdrucksweisen und freundschaftliche oder subkulturelle Phrasen als auch auf stark wertbesetzte Begriffe verzichtet. Doppelte Verneinungen verkomplizieren Fragen unnötig und können Missverständnisse hervorrufen, weswegen von diesen abgesehen wird. Alle Fragen werden nur eindimensional formuliert, sodass dem Befragten bei der Beantwortung der Frage klar ist, worauf sich die Antwort bezieht, was bei mehrdimensionalen Fragen nicht der Fall ist.

Außerdem wird sowohl auf indirekte wie auch auf suggestive Fragen verzichtet, welche Uneindeutigkeiten bei den Befragten sowie bei der Auswertung hervorrufen können. Bei der Gestaltung der Antwortkategorien wird beachtet, dass diese sich nicht überlappen und präzise gewählt sind. Dies dient dazu Missverständnisse zu minimieren.<sup>45</sup>

#### **4.3.5 Potenzielle Fehlerquellen**

Kritisch anzumerken ist, dass Fehlerquellen die Ergebnisse verzerren können. Viele dieser sind durch den Forscher nicht auszuschließen, müssen jedoch bei der Auswertung der Ergebnisse berücksichtigt werden.

##### *4.3.5.1 Response-Set*

Weit verbreitete Fehlerquellen sind sogenannte Response-Sets. Hierunter „werden systematische Antwortmuster von Befragten bezeichnet, die unabhängig vom Inhalt der Frage zustande kommen.“<sup>46</sup>

Besonders relevant sind zwei Tendenzen. Dies ist zum einem die Tendenz, dass der Antwortende unabhängig vom Inhalt entweder immer die Mittel- oder eine Extremkategorie wählt. Zum anderen ist die sogenannte Ja-Sage-Tendenz, auch als Akquieszenz bezeichnet, verbreitet. Hierbei werden Fragen, unabhängig vom Inhalt, stets bejaht oder ihnen zugestimmt.

---

<sup>44</sup> vgl. Gräf 1999, 160

<sup>45</sup> vgl. Diekmann 2007, 479 ff.

<sup>46</sup> Diekmann 2007, 451

---

Beide Tendenzen des Response Sets treten vermehrt bei bildungsfernen Personen, sowie bei welchen mit geringer Ich-Stärke auf.<sup>47</sup>

#### 4.3.5.2 *Soziale Erwünschtheit*

Ein weiteres verzerrendes Phänomen ist der Effekt der sozialen Erwünschtheit. Hierbei wird zum einen zwischen kultureller sozialer Erwünschtheit und situationeller sozialer Erwünschtheit unterschieden. Bei beiden Arten wird davon ausgegangen, dass der Befragte bei heiklen Fragen ein Verhalten bzw. eine Antwortmöglichkeit als sozial normal und somit erwünscht einstuft. Daraufhin gleicht er seine wahre, tatsächliche Meinung und/oder Verhalten dieser subjektiven sozialen Norm an. Die zwei Formen unterscheiden sich nun hinsichtlich der Motivation. Bei der kulturellen sozialen Erwünschtheit erfolgt der Stimuli durch internalisierte Rollen, die der Befragte inne hat. Bei der situationellen sozialen Erwünschtheit wird der Effekt bspw. durch die Befragungssituation ausgelöst. Somit antwortet der Befragte nicht wahrheitsgemäß, sondern gleicht seine Antwort subjektiv in Richtung der für ihn sozialen Erwünschtheit an. Soziale Erwünschtheit legt jede Person für sich subjektiv fest und variiert aufgrund von Wertvorstellungen und Eigenschaft individuell. Im Konkreten gehen Personen einen Kompromiss zwischen der Wahrheit, dem sogenannten wahren Variablenwert, und der sozialer Erwünschtheit ein.<sup>48</sup>

Diese Form ist bei der vorliegenden Arbeit zu vernachlässigen, da der Befragte nicht persönlich mit einem Interviewer konfrontiert wird sondern die Umfrage höchstwahrscheinlich alleine und in gewohnter Umgebung durchführen wird.<sup>49</sup>

#### 4.3.5.3 *Non-Response*

Auch durch Non-Response können die Ergebnisse verzerrt werden. Hierbei handelt es sich um einen gängigen Begriff aus der Sozialforschung, welcher übersetzt so viel bedeutet wie „Keine Antwort“. Dies ist ein Problem sowohl bei konventionellen, als auch bei Onlineumfragen, nur dass die

---

<sup>47</sup> vgl. Häder 2006, 212

<sup>48</sup> vgl. Diekmann 2007, 447 f.

<sup>49</sup> vgl. Schnell/ Esser/ Hill 2008, 355 f.

Gründe unterschiedlich sein können. Bei konventionellen Umfragen kann den Befragten als Anreiz zur Teilnahme bspw. ein Geschenk oder Geld mit gesandt oder persönlich überreicht werden, was bei Onlineumfragen problematisch ist. Bei diesen könnten als Anreiz Gutscheine per E-Mail oder die Teilnahme an Gewinnspielen in Aussicht gestellt werden. Die Wirkung dieser Instrumente ist allerdings bisher unerforscht. Ein weiterer Grund für das Hervorrufen von Non-Response bei internetgestützten Befragungen sind technische Probleme. Diese können durch Unerfahrenheit der User oder durch Fehler bei der Hard- und Software hervorgerufen werden.<sup>50</sup> Non-Response aufgrund technischer Probleme ist im Rahmen dieser Umfrage zu vernachlässigen, da die Zielgruppe als internetaffin gilt (siehe Kapitel 3.3). Daher ist anzunehmen, dass diese in der Lage ist, an einem Web-Survey teilzunehmen und eventuelle Hard- und Softwareprobleme zu überwinden.

#### 4.3.5.4 *Administration*

Web-Surveys benötigen eine korrekte Administration, was im Speziellen bedeutet, dass der Zugang zum Fragebogen verwaltet und, konkreter, beschränkt werden muss. Dies erfolgt durch die Vergabe eines Benutzernamens mit einem zugehörigen Passwort. Nachdem der User diese Zugangsdaten erstmalig nutzt, wird dieser Zugang gesperrt. Hierdurch wird sichergestellt, dass jeder User nur einmalig an der Umfrage teilnimmt und somit nicht durch Mehrfachteilnahme die Ergebnisse verzerrt. Eine derartige Zugangsregelung zieht jedoch eine mögliche Identifizierbarkeit des Antwortenden nach sich, weswegen es in diesem Fall notwendig ist, dass der Befragte der Anonymitätszusicherung Glauben schenkt.<sup>51</sup> Aufgrund finanzieller Budgetbegrenzungen des Autors kann eine solche Zugangsrestriktion jedoch nicht berücksichtigt werden.

---

<sup>50</sup> vgl. Diekmann 2007, 528

<sup>51</sup> vgl. Schnell/ Hill/ Esser 2008, 385

#### 4.3.5.5 *Technische Probleme*

Im Allgemeinen sind bei internetgestützten Befragungen die verschiedenen technischen Gegebenheiten der Computer der Befragten zu beachten. Diese können sich stark hinsichtlich der Leistungspotenziale von Hard- und Software oder auch in den jeweiligen Konfigurationen unterscheiden.<sup>52</sup>

Im Konkreten ist dieser Aspekt, für die vorliegende Untersuchung zu vernachlässigen, da der Autor ein Web-Survey erstellt, welches nur aus elementaren Bestandteilen einer Webseite, also ohne Animationen etc., besteht. Hierdurch ist davon auszugehen, dass auch leistungsschwächere Rechner bzw. welche mit speziellen Konfigurationen diesen gut darstellen können.

#### 4.3.5.6 *Farben und Illustrationen*

Im Rahmen des Fragebogens werden keinerlei Bilder oder Logos verwendet, da bspw. das Logo von Rot-Weiss Essen die Fanclubmitglieder emotional beeinflussen kann. Hierdurch könnten fälschliche Antworten entstehen.

Zudem wird auf verschiedene Farben verzichtet, da unterschiedliche Soft- und Hardwareeinstellungen zu unterschiedlichen Farbdarstellungen auf dem jeweiligen Monitor führen können, wodurch wiederum die Lesbarkeit beeinträchtigt werden könnte. Zudem kann bspw. der Unterschied von Rot und Grün, aufgrund von Farbenblindheit, von einem gewissen Teil der Bevölkerung nicht unterschieden werden.<sup>53</sup>

#### 4.3.5.7 *Pretests*

Allgemein empfohlen werden sogenannte Pretests, welche zum Ziel haben, Schwächen und Fehler des Fragebogens aufzudecken. Diese werden vor der eigentlichen Befragung durchgeführt. Im Konkreten wird die Umfrage an einer geringeren Anzahl von Personen getestet, um hieraus gewonnene Erkenntnisse auf den Fragebogen anzuwenden. Anschließend wird der optimierte Fragebogen der kompletten Gruppe der Befragten zugänglich gemacht.

---

<sup>52</sup> vgl. Schnell/ Hill/ Esser 2008, 382

<sup>53</sup> vgl. Schnell/ Hill/ Esser 2008, 384



Bei diesem Pretest wird vor allem die Verständlichkeit der Fragen, die Vollständigkeit und Klarheit der Antwortmöglichkeiten sowie die Befragungsdauer geprüft.<sup>54</sup>

Hiervon muss im Rahmen dieser Arbeit aufgrund von zeitlichen und finanziellen Einschränkungen abgesehen werden.

#### 4.4 Auswahl von Grundgesamtheit und Stichprobe

In der Statistik wird unter einer Grundgesamtheit „die Menge aller potenziellen Untersuchungsobjekte, über die man durch eine statistische Erhebung (Studie, Meinungsumfrage) Aussagen machen möchte“<sup>55</sup> verstanden. Die Stichprobe ist ein Ausschnitt, eine beschränkte Auswahl der Grundgesamtheit, welche die Grundgesamtheit repräsentiert. Aus dieser Stichprobe schließt der Forscher auf die gesamte Population, die Grundgesamtheit.<sup>56</sup> Im Folgenden werden die Grundgesamtheit der vorliegenden Untersuchung und anschließend die ausgewählte Stichprobe definiert:

Um eine möglichst präzise und eindeutige Definition der Grundgesamtheit zu gewährleisten, muss diese sachlich, zeitlich und räumlich definiert werden.

Bei der Grundgesamtheit der Untersuchung handelt es sich um internetaffine Fans von Rot-Weiss Essen.

Diese wurden sachlich bereits im Kapitel 3.2 definiert. Zeitlich wird diese auf die Erstellungsdauer dieser Arbeit, also Juli und August 2010, begrenzt. Räumlich ist die Grundgesamtheit nur insoweit zu begrenzen, dass diese Personen internetaffin sind und somit sich regelmäßig und sicher im Internet bewegen. Eine anderweitige Eingrenzung kann nicht erfolgen, weswegen eine Populationsliste der Grundgesamtheit nicht zu erheben ist.

Aufgrund dessen kann die ausgewählte Stichprobe auch nicht als repräsentativ angesehen werden. Wegen der eben geschilderten Schwierigkeit wird die Stichprobe durch den Autor wie folgt festgelegt:

Der Autor hat Nutzer sozialer Netzwerke im Internet, auch *Social Networks*, *Social Communities* und *Onlinenetzwerke* genannt, ausgewählt. Diese Plattformen sind ein Service des *Web 2.0*. Es gibt viele verschiedene Defi-

---

<sup>54</sup> vgl. Mayer 2008, 98

<sup>55</sup> Oestreich/ Romberg 2009, 11

<sup>56</sup> vgl. Oestreich/ Romberg 2009, 12

nitionen des Begriffs *Web 2.0*, allerdings bisher keinen allgemeingültigen. Einigkeit herrscht darüber, dass dies eine Weiterentwicklung der ursprünglichen Form des Internets ist, bei welcher die User selbst Inhalte auf Plattformen mitbestimmen können, sogenannten *User Generated Content*. Eben diese Plattformen, mit der Möglichkeit des *User Generated Content*, werden als soziale Netzwerke im Internet verstanden.

Sie bieten dem Nutzer die Möglichkeit, Inhalte in Form von Texten, Bildern, Videos, Sounds zu veröffentlichen und diese mit anderen Nutzern zu teilen, welche wiederum auf diese reagieren können. Hierbei gruppieren sich häufig Menschen mit ähnlichen Interessen und/oder Wissensgebieten, um sich über diese auszutauschen. Ein weiteres zentrales Element bildet die Vernetzung der User untereinander, wobei Menschen, bekannt aus der realen Welt oder auch nicht per Mausclick „Freunde werden können“.<sup>57</sup>

Grund für die Auswahl von sozialen Netzwerken ist die mögliche Identifizierung von Rot-Weiss Essen-Fans in diesen Plattformen. In den Netzwerken gibt es verschiedene Gruppen, denen jeder User beitreten kann bzw. man wird „ein Freund“ dieser Gruppe. Gruppen beitreten oder „ein Freund werden“ ist Ausdruck von Wertschätzung. Die Gruppen spiegeln ihre Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen in ihrem Gruppennamen wider. Nutzer der sozialen Netzwerke im Internet signalisieren also demnach durch die Mitgliedschaft in einer Gruppe, dass sie sich mit der Aussage des Gruppennamens identifizieren und/oder sympathisieren. Es kann also davon ausgegangen werden, dass User, die in einer Gruppe sind, deren Gruppenname im positiven Zusammenhang mit Rot-Weiss Essen steht, Fans von Rot-Weiss Essen sind.

Bei der Auswahl der Gruppen, deren Mitglieder als Stichprobe dienen, wurden durch den Autor zwei Kriterien herangezogen: Erstens muss die Namensgebung in einer positiven Relation zu Rot-Weiss Essen stehen. Zweitens müssen die Gruppen bei den von dem Autor ausgewählten sozialen Netzwerken organisiert sein. Das erste Kriterium ist offensichtlich, da nur bei positiver Namensgebung davon ausgegangen werden kann, dass die Mitglieder Fans sind. Für das zweite Kriterium wurden die zwei mitgliederstärksten sozialen Netzwerke ausgewählt, da sich der Verfasser dadurch die höchste Rücklaufquote hinsichtlich seines Fragebogens erhofft.

---

<sup>57</sup> vgl. Fileccia 2009, 8

Der Verfasser hat für die Rekrutierung von Teilnehmern die meistgenutzten Social Communities in Deutschland ausgewählt.<sup>58</sup> Es handelt sich hierbei zum einen um die Plattformen der VZnet Netzwerke Ltd., worunter www.studiVZ.net, www.schuelerVZ.net und www.meinVZ.net fallen. Zum anderen auf www.facebook.com, von Facebook Ireland Ltd. betrieben, zurückgegriffen.

Im nachfolgenden sind die Gruppen, die die eben geschilderten Kriterien erfüllen, die jeweiligen Mitgliederzahlen und die Plattformen, bei welcher diese organisiert sind, aufgelistet:

**Tabelle 4: Darstellung der ausgewählten Rot-Weiss Essen Gruppen in ausgewählten Social Communities nach Anzahl der Mitglieder<sup>59</sup>**

Name	Anzahl Mitglieder	Social Community
Rot Weiss Essen	2077	studiVZ.net
GOTT SCHÜTZE ROT WEISS ESSEN!	1453	meinVZ.net
Rot Weiss Essen <i>Unternehmen</i>	276	facebook.com
Rot Weiss Essen! Liebe kennt keine Liga	272	studiVZ.net
Rot-Weiss-Essen - der geilste Club der Welt!	242	studiVZ.net
Rot-Weiss Essen <i>Sportmannschaft</i>	224	facebook.com
Rettet ROT WEISS ESSEN!!!! Du mein RWE musst weiterleben	120	meinVZ.net
DU bist Rot-Weiss Essen	51	studiVZ.net
Rot-Weiss Essen...Sucht&Leidenschaft	50	meinVZ.net
Rot-Weiss Essen 1907	50	studiVZ.net
19:07 Uhr.. Meine Tägliche Minute für Rot-Weiss-Essen!!!	50	studiVZ.net
Forever Rot-Weiss-Essen ( RWE1907 )	42	meinVZ.net
Mein Opa ist schon zu Rot Weiss Essen gegangen !!!	41	studiVZ.net
Wahre liebe kennt keine Liga " Rot Weiss Essen "	39	studiVZ.net
Gott Schütze ROT WEISS ESSEN	30	meinVZ.net
Gott Schütze Rot Weiss Essen!	22	meinVZ.net
* ROT-WEISS ESSEN ist mein LEBEN *	19	studiVZ.net

<sup>58</sup> vgl. Schröder 2009

<sup>59</sup> Quelle: VZnet Netzwerke Ltd. und Facebook Ireland Limited, Eigene Darstellung (Stand: 17.07.2010)

Die Mitglieder aller Gruppen ergeben kumuliert 5058 Rot-Weiss Essen-Fans.

Nachdem diese oben dargestellten Gruppen ermittelt wurden, kontaktiert der Autor die jeweiligen User der sozialen Netzwerke im Internet. Hierfür werden zum einen Nachrichten, welche zur Teilnahme an dem Web-Survey aufrufen, in dem für alle frei zugänglichen Forum der Gruppe veröffentlicht. Zum anderen werden Mitglieder mit einer persönlichen Nachricht innerhalb des Netzwerks angeschrieben.

Grund für die verschiedenen Vorgehensweisen sind die unterschiedlichen Möglichkeiten der Kommunikationsaufnahme in den jeweiligen Onlinenetzwerken. Bei den VZnet-Netzwerken können mit Hilfe einer zur Verfügung stehenden Funktion alle Mitglieder einer Gruppe in aufgelisteter Form dargestellt werden. Daraufhin kann jedes Mitglied persönlich, in Form einer Nachricht, kontaktiert werden. Bei [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ist diese Funktion nicht möglich. Hier werden zeitgleich nur sechs Gruppenmitglieder aufgelistet, wobei die übrigen nicht auswählbar sind. Aufgrund dessen wird bei diesem sozialen Netzwerk eine Nachricht mit der Aufforderung zur Teilnahme an der Onlineumfrage in dem für alle zugänglichen Forum veröffentlicht.

An dieser Stelle ist die Rücklaufquote potenziell problematisch anzumerken. Es ist zu befürchten, dass einige kontaktierte User nicht an der Umfrage teilnehmen werden. Grund hierfür ist neben dem Mangel an Zeit oder Interesse, dass einige User sich in dem Zeitraum, in dem die Onlineumfrage aktiv ist, nicht in ihren Account einloggen und somit die Benachrichtigung erst nach Schließung der Onlineumfrage erhalten. Zudem ist zu befürchten, dass einige den Aufruf zu Teilnahme in den Foren nicht wahrnehmen, da sie dieses evtl. nicht regelmäßig besuchen. Diesem Problem könnte der Autor nur durch eine verlängerte Öffnung der Onlineumfrage entgegenwirken, was der zeitliche Rahmen der Arbeit allerdings nicht zulässt. Aufgrund dessen muss eine geringere Rücklaufquote in Kauf genommen werden.

Als Zeitraum der Festlegung der Stichprobe wird der Mitgliederstand vom 17.07.2010 gewählt. Die Umfrage selbst findet im Zeitraum vom 26.07.2010 bis zum 04.08.2010 statt.

## 4.5 Operationalisierung der Fragestellung

Was unter Operationalisierung allgemein bei der Erstellung einer Befragung zu verstehen ist, wird in folgender Definition dargestellt:

„Bei der Befragung bedeutet Operationalisieren, die Forschungsfrage in die Fragen umzuwandeln, die man im Fragebogen stellt.“<sup>60</sup>

Konkreter gesagt, werden hierbei theoretische Begriffe messbaren Sachverhalten, sogenannten Indikatoren, zugeordnet.

Hierzu bedarf es zunächst der Definition und Herausstellung der Bedeutung der Begriffe, die in der Forschungsfrage verwendet werden. Im Anschluss wird die Fragestellung operationalisiert. Die eben erwähnten Definitionen erfolgten bereits (s. Kapitel 3 und 4.3), weswegen in den nachfolgenden Unterkapiteln die Operationalisierung der Forschungsfrage, „welche Auswirkungen hat eine Insolvenz auf das Meinungsbild der internetaffinen Fans über ihren Verein?“ und die Darstellung erarbeiteten Fragebogens erfolgt.

### 4.5.1 Begrüßungsbildschirm

Nachfolgend wird der Inhalt des Begrüßungsbildschirms wiedergegeben:

Hallo liebe Rot-Weiss Essen-Fans,  
für mein Studium schreibe ich eine Abschlussarbeit, in der ich die Auswirkungen der Insolvenz auf das Meinungsbild von RWE-Fans über ihren Verein untersuche. Daher würde ich gerne von Ihnen wissen, wie Sie über Rot-Weiss Essen denken. Ihre Meinung ist gefragt!  
Bitte nehmen Sie sich ca. drei Minuten Zeit und folgen dem Link zu meiner Umfrage. Die Umfrage ist natürlich anonym und die Ergebnisse sende ich Ihnen bei Interesse gerne zu.  
Für Rückfragen stehe ich Ihnen gerne unter Julian-Berg@web.de zur Verfügung.  
Vielen Dank für Ihre Hilfe!  
Julian Berg

---

<sup>60</sup> Möhring/Schlütz 2010, 23

---

Der verwendete Text erfüllt einerseits die an ihn gestellten Kriterien (s. Kapitel 4.3.2), andererseits setzt er einen klaren Anreiz zur Teilnahme. Dieser Anreiz, oder auch als Motivation zu bezeichnen, stellt sich durch das Angebot der Zusendung der Ergebnisse dar.

#### **4.5.2 Hauptteil**

Der nachfolgende Hauptteil der Umfrage gibt den Inhalt des Fragebogens wieder, also welche Fragen gestellt werden.

Frage 1

Wie viele Heimspiele von Rot-Weiss Essen haben Sie in der letzten Saison besucht?

- Keins
- 1-5 Heimspiele
- 6-10 Heimspiele
- 11-17 Heimspiele
- Weiß nicht

Frage 2

Wie viele Auswärtsspiele von RWE haben Sie in der letzten Saison besucht?

- Keins
- 1-3 Auswärtsspiele
- 4-6 Auswärtsspiele
- 7-9 Auswärtsspiele
- 10-17 Auswärtsspiele
- Weiß nicht

Frage 1 und 2 messen den Grad des Fangedankens und der Fanunterstützung. Die Anzahl der besuchten Heim-und/oder Auswärtsspiele dient hierbei als Indikator.

Anzumerken ist, dass bei den zwei oben stehenden Fragen unterschiedlich viele Antwortkategorien zur Verfügung stehen. Grund hierfür ist, dass, nach Meinung des Autors, große Unterschiede hinsichtlich des Aufwandes in Form von Zeit und Geld, bei dem Besuch von Heim- und Auswärtsspielen bestehen. Der Besuch eines Auswärtsspieles erfordert einen deutlich grö-

---

ßeren Aufwand, weswegen bspw. zwischen jemandem, der 4-6 Spiele, und jemandem, der 7-9 Spiele besucht, differenziert werden muss. Dementsprechend geringer ist die unterschiedliche Anzahl besuchter Heimspiele zu bewerten, weswegen bei dieser Frage breitere Antwortkategorien gewählt wurden.

#### Frage 3

Wie viele Heim- und Auswärtsspiele werden Sie voraussichtlich in der kommenden Saison im Vergleich zur letzten Saison besuchen?

- Mehr
- Gleich viele
- Weniger
- Weiß nicht

Frage 3 zielt auf die potenzielle zukünftige Fanunterstützung ab. Sie dient somit als Indikator der Fanunterstützung für die kommende Saison. Zudem lassen sich hieraus Rückschlüsse ziehen, ob sich die Insolvenz positiv oder negativ auswirkt.

#### Frage 4

Wer trägt Ihrer Meinung nach die Hauptschuld für die Insolvenz?

- Vorstand
- Aufsichtsrat
- Geschäftsführung
- Bürgermeister
- Andere: \_\_\_\_\_
- Weiß nicht

Frage 4 ermittelt, welche Einschätzung der Befragte im Bezug auf die Hauptschuld für die Insolvenz teilt, was zugleich den Indikator darstellt. Bei der Auswertung wird es interessant sein zu sehen, inwieweit die Meinung über Eigen- oder Fremdvverschulden den Sympathiegrad zum Verein beeinflusst.

## Frage 5

Sollte der Verein aufgelöst werden?

- Ja
- Nein
- Vielleicht
- Weiß nicht

## Frage 6

Ist die Insolvenz eine gute Chance für einen Neuanfang?

- Ja
- Nein
- Vielleicht
- Weiß nicht

Fragen 5 und 6 erforschen die Einschätzung der Fans hinsichtlich der Zukunft des Vereins. Konkreter: Schauen die Fans optimistisch oder pessimistisch in die Zukunft.

## Frage 7

Wie hat die Insolvenz Ihre Sympathie zum Verein beeinflusst?

Meine Sympathie ist...

- größer
- unverändert
- geringer
- Weiß nicht

Frage 7 zielt auf die Lösung der Forschungsfrage ab. Als Indikator wird die Sympathie der Fans genutzt.

Da es sich hierbei um eine der wichtigsten Frage handelt, sollt diese im zweiten Drittel des Fragebogens positioniert sein (s. Kapitel 4.3.2).

## Frage 8

Schadet die Insolvenz dem Image des Vereins in der Öffentlichkeit?

- Ja
- Nein
- Vielleicht
- Weiß nicht



Frage 8 dient dazu, in der Auswertung eventuellen besonders intensiven Zusammenhalt von den Fans zum Verein darzustellen. Ist ein Teilnehmer der Meinung, dass die Insolvenz dem Image des Vereins in der Öffentlichkeit schadet, seine Sympathien zum Verein jedoch größer geworden sind (vgl. Frage 7) und/oder dieser näher an den Verein heranrückt (vgl. Frage 10), so ist von einen besonderen Zusammenhalt auszugehen.

Frage 9

Sind Sie von der Handlungsweise des Vereins vor und während der Insolvenz enttäuscht?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Frage 10

Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?

- Wegen der Insolvenz bin ich näher an den Verein herangerückt.
- Wegen der Insolvenz habe ich mich vom Verein distanziert.
- Mein Verhältnis ist trotz der Insolvenz unverändert.
- Weiß nicht

Bei Frage 9 und 10 wird die Auswirkung der Insolvenz auf das Meinungsbild untersucht. Die emotionale Nähe, welche durch heranrücken und distanzieren gemessen wird, sowie die Emotion Enttäuschung dienen hierbei als Indikatoren. Auch diese zählen zu den wichtigsten Fragen, weswegen sie ebenfalls, wie Frage 7 im zweiten Drittel des Fragebogens gestellt werden.

Frage 11

Haben Sie Geld zur Rettung des Vereins gespendet?

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

Frage 11 soll ähnlich wie die Fragen 1 bis 3 den Grad der Fanunterstützung ermitteln. Obwohl diese Frage inhaltlich ähnlich sind und somit im

demselben thematischen Block stehen sollte (s. Kapitel 4.3.2), wird hiervon bewusst abgesehen. Ursache ist, dass diese Frage als heikel anzusehen ist. Die Frage ob jemand Geld gespendet hat, was impliziert, ob jemand wohlhabend genug ist, um überhaupt Geld spenden zu können, ist als sehr privat anzusehen. Deshalb wird diese Frage wie von der Literatur empfohlen an das Ende des Fragebogens gesetzt (s. Kapitel 4.3.2)

Bei dieser Frage ist zudem das Phänomen der sozialen Erwünschtheit kritisch zu bedenken (s. Kapitel 4.3.5.2), wodurch eine Verzerrung möglich ist. Inhaltlich betrachtet dient eine Bejahung als Indikator um emotionale Nähe zum Verein ausdrücken.

Frage 12

*Sind Sie Mitglied bei Rot-Weiss Essen?*

- *Ja*
- *Nein*
- *Keine Angabe*

Frage 12 dient dazu, dass die Ergebnisse mit der Eigenschaft „Vereinsmitgliedschaft“ in Korrelation gesetzt werden können. Es ist interessant zu erfahren, wie sich das Meinungsbild eines Vereinsmitglieds im Vergleich zu jemandem, der nicht Mitglied ist, unterscheidet.

Frage 13

*Wie alt sind Sie?*

- *Unter 18 Jahre*
- *18 bis unter 30 Jahre*
- *30 bis unter 40 Jahre*
- *40 bis unter 50 Jahre*
- *50 bis unter 60 Jahre*
- *60 Jahre oder älter*

Frage 14

*Welches Geschlecht haben Sie?*

- *Männlich*
- *Weiblich*

Frage 13 und 14 dienen dazu, die Ergebnisse mit soziodemografischen Faktoren in Verbindung bringen zu können. Bei Frage 13 handelt es sich um eine geschlossene Frage, was die Auswertung erleichtert. Zudem ist anzumerken, dass bewusst viele enge Antwortkategorien angeboten werden, sodass eine auf 10 Jahre exakte Zuordnung bei der Auswertung erfolgen kann.

#### **4.5.3 Schlussbildschirm**

Den Befragten der Umfrage wird nach Beendigung des Web-Surveys folgendermaßen gedankt: „Vielen Dank für Ihre Teilnahme!“

## **5 Auswertung des Fragebogens**

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse des Web-Surveys ausgewertet und grafisch dargestellt.

Bei der Betrachtung der nachfolgenden Ergebnisse ist folgendes zu beachten:

Es wurden keine Pflichtfragen gestellt. Dies bedeutet, dass der Teilnehmer nicht jede Frage des Fragebogens beantworten musste und diesen trotzdem absenden konnte. Aufgrund dessen muss die Summe der Antworten der jeweiligen Frage nicht gleich der Teilnehmeranzahl der Onlineumfrage sein. Deswegen werden, bei der deskriptiven und bivariaten Analyse diese Personen zu den Antwortkategorien „Weiß nicht“ und „Keine Angabe“ gezählt. Demnach hat jede Frage, so viele Antworten, wie Personen an dem Fragebogen teilgenommen haben.

### **5.1 Stichprobe**

Die Onlineumfrage fand vom 26.07.2010 bis zum 04.08.2010 statt. Der Autor hat in dieser Zeit insgesamt 5058 Personen eingeladen, wobei 580 von diesen eine persönliche Nachricht erhalten habe. Die übrigen konnten nur von der Umfrage erfahren, wenn sie die Nachricht im Forum der Gruppe der Social Community wahrgenommen haben.

An der Umfrage haben 215 Personen teilgenommen. 28 weitere Personen haben den Fragebogen aufgerufen, ohne jegliche Beantwortung. Insgesamt haben 193 Personen den Link zu der Umfrage bei studiVZ.net und 32 bei meinVZ.net angeklickt. Nur 19 Teilnehmer sind bei facebook.com generiert worden. Grund hierfür wird aller Voraussicht nach die unterschiedlichen Möglichkeiten der Kontaktaufnahme sein (s. Kapitel 4.4). Die übrigen vier Teilnehmer sind über einen Link auf fremden Webseiten zu der Umfrage gelangt. Diese Links auf den fremden Webseiten wurden nicht durch den Autor platziert, sondern müssen von fremden Personen dort veröffentlicht worden sein.

## 5.2 Deskriptive Analyse

Nachfolgend werden die Ergebnisse der einzelnen Fragen dargestellt. Dies erfolgt sowohl durch eine grafische Darstellung als auch durch eine kurze Beschreibung.

Es werden zuerst die Ergebnisse der soziodemografischen Fragen präsentiert, damit der Leser die übrigen Ergebnisse direkt in Relation zur Alters- und Geschlechtsstruktur der Teilnehmer betrachten kann.

Im Anschluss hieran werden die übrigen Ergebnisse, in der Reihenfolge wie sie auf dem Fragebogen gestellt sind, dargelegt.

Frage 13

Wie alt sind Sie?

Auffällig ist, dass rund 80,5 Prozent der Befragten zwischen 18 bis unter 30 Jahre alt sind. Dies ist sicherlich durch die Plattformen, bei welchen diese ausgewählt wurden, zu begründen. Die VZnet Netzwerke und facebook.com ziehen anscheinend tendenziell ein jüngeres Publikum an.

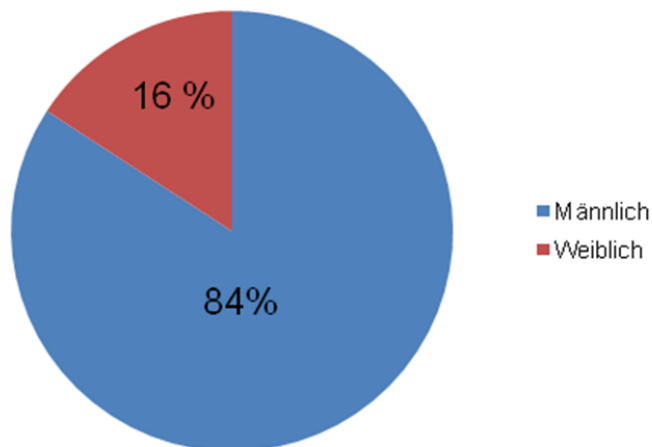
Die übrigen Befragten sind zu ca. drei Prozent unter 18 Jahre, zu ca. 14 Prozent 30 bis unter 40 Jahre, zu ca. zwei Prozent 40 bis unter 50 Jahre und rund ein halber Prozent ist 50 bis unter 60 Jahre.

**Tabelle 5: Altersstruktur der Teilnehmer<sup>61</sup>**

Alter	Anzahl Teilnehmer	Anteil Antworten (in %)
Unter 18 Jahre	7	3
18 bis unter 30 Jahre	173	80,5
30 bis unter 40 Jahre	30	14
40 bis unter 50 Jahre	4	2
50 bis unter 60 Jahre	1	0,5
60 Jahre oder älter	0	0
n	215	100

**Frage 14****Welches Geschlecht haben Sie?**

Die Stichprobe besteht aus 181 männlichen (84 Prozent) und 34 weiblichen (16 Prozent) Teilnehmern. Die ungleiche Geschlechterverteilung ist wenig überraschend, da Fußball allgemein mehr männliche als weibliche Fans anzieht.

**Abbildung 3: Geschlechterverteilung der Teilnehmer<sup>62</sup>**

<sup>61</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung

<sup>62</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung

Frage 1:

*Wie viele Heimspiele von Rot-Weiss Essen haben Sie in der letzten Saison besucht?*

Hierbei ist beträchtlich, dass rund 84,5 Prozent aller Befragten mindestens ein Heimspiel RW Essens besucht haben und herausragende 40 Prozent der Befragten die höchste Antwortkategorie (11-17 Heimspiele) ausgewählt haben. Immerhin gibt rund ein Viertel (23 Prozent) an, 1-5 Heimspiele und ein Fünftel (21,5 Prozent) 6-10 Heimspiele besucht zu haben. Ungefähr 14,5 Prozent haben kein Heimspiel aufgesucht und ca. ein Prozent hat die Antwortkategorie „Weiß nicht“ angegeben.

Diese Ergebnisse lassen auf eine sehr hohe Unterstützung, in Form von Heimspielbesuchen, der ausgewählten Stichprobe in der letzten Saison (2009/2010) schließen.

Dies bestätigt, die in Kapitel 2.2 dargelegten Zahlen, welche belegen, dass RW Essen eine sehr hohe Fanunterstützung genießt.

**Tabelle 6: Anzahl besuchter Heimspiele von RW Essen in der Saison 2009/2010<sup>63</sup>**

<b>Antwortkategorien</b>	<b>Anzahl Antworten</b>	<b>Anteil Antworten (in %)</b>
Keins	31	14,5
1-5 Heimspiele	50	23
6-10 Heimspiele	46	21,5
11-17 Heimspiele	86	40
Weiß nicht	2	1
n	215	100

Frage 2:

*Wie viele Auswärtsspiele von Rot-Weiss Essen haben Sie in der letzten Saison besucht?*

Rund 67,5 Prozent der Befragten haben mindestens ein Auswärtsspiel besucht, wobei ca. ein Drittel (28 Prozent) 1-3 Auswärtsspiele, ca. 16,5 Prozent 4-6 Auswärtsspiele, ein Zehntel (zehn Prozent) 7-9 Auswärtsspiele und ca. 13 Prozent 10-17 Auswärtsspiele besucht haben. Rund ein Drittel

<sup>63</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung

(31,5 Prozent) der Befragten geben an, kein Auswärtsspiel besucht zu haben und ca. ein Prozent wählen als Antwortkategorie „Weiß nicht“.

Diese Antworten bestätigen das Ergebnis der ersten Frage: Die ausgewählte Stichprobe besuchte in der letzten Saison sehr viele Spiele, an denen RW Essen beteiligt war.

**Tabelle 7: Anzahl besuchter Auswärtsspiele von RW Essen in der Saison 2009/2010<sup>64</sup>**

Antwortkategorien	Anzahl Antworten	Anteil Antworten (in %)
Keins	68	31,5
1-3 Auswärtsspiele	60	28
4-6 Auswärtsspiele	36	16,5
7-9 Auswärtsspiele	22	10
10-17 Auswärtsspiele	27	13
Weiß nicht	2	1
n	215	100

### Frage 3:

*Wie viele Heim-und Auswärtsspiele werden Sie voraussichtlich in der kommenden Saison im Vergleich zur letzten Saison besuchen?*

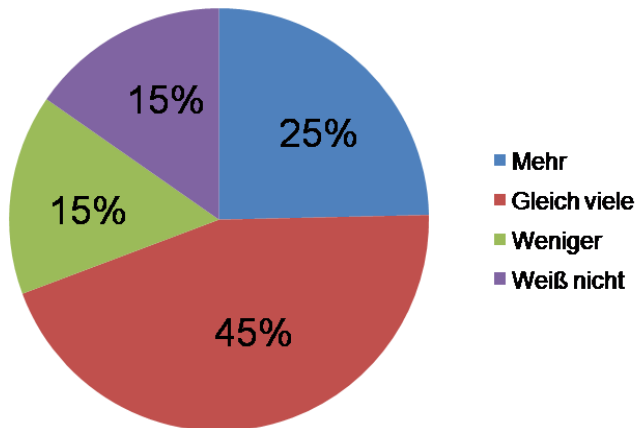
Diese Frage untersucht die potenzielle Entwicklung der Spielbesuche in der kommenden Saison im Vergleich zur vorherigen Saison bei der ausgewählten Stichprobe. 96 von 215 Personen (45 Prozent) geben an, in der kommenden Saison gleich viele Spiele in Relation zur vorherigen besuchen zu wollen. Ein Viertel (53 Personen, 25 Prozent) wollen sogar mehr Spiele besuchen. Hingegen planen 33 von 215 Personen (15 Prozent) weniger Spiele aufzusuchen. Die übrigen 33 Teilnehmer (15 Prozent) geben an, es nicht zu wissen.

Auch dieses Ergebnis fällt aus Sicht von RW Essen positiv aus. Ungefähr 68 Prozent aller Befragten wollen in der Saison 2010/2011 im Vergleich zur Vorsaison gleich viele oder mehr Spiele besuchen, was auch eine positive Aussage hinsichtlich ihrer Sympathie zum Verein ist.

---

<sup>64</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung

**Abbildung 4: Voraussichtlicher Spielbesuch der kommenden Saison im Vergleich zur vorherigen<sup>65</sup>**



Frage 4:

*Wer trägt Ihrer Meinung nach die Hauptschuld für die Insolvenz?*

Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich. Aufgrund dessen wurden hier 512 Antworten abgegeben.

Die Antworten der Kategorie „Andere“ wurden durch den Autor aufbereitet. Konkret heißt dies, dass gleiche und ähnliche Antworten zusammengefasst, Rechtschreib- und Grammatikfehler behoben und Beschimpfungen entfernt wurden.

Rund jeder Dritte (32 Prozent) schreibt dem Vereinsorgan Vorstand die Hauptschuld für die Insolvenz zu. Die zweitmeisten Antworten fallen auf die Geschäftsführung (25,5 Prozent), worauf der Aufsichtsrat (20 Prozent) folgt. Das Amt des Bürgermeisters erhält rund 16 Prozent, die Kategorie „Andere“ rund 4,5 Prozent und ca. zwei Prozent geben an, es nicht zu wissen.

Unter der Antwortkategorie „Andere“ wird am häufigsten Thomas Strunz, sportlicher Leiter und Trainer des Vereins von April 2008 bis September 2009, mit sieben Stimmen, ehemalige Verantwortliche mit sechs Stimmen und die Stadt mit drei Stimmen genannt. Die übrigen Antworten in dieser Antwortkategorie lassen sich in der untenstehenden Abbildung nachlesen.

<sup>65</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung



Addiert man die Antworten, so meinen 423 von 512 Stimmen (83 Prozent), dass die Hauptschuld für die Insolvenz ein Eigenverschulden ist, also durch Personen und Organe des Vereins verschuldet wurde. Dem gegenüber stehen 89 von 512 Antworten (17 Prozent), die der Meinung sind, dass die Hauptschuld auf ein Fremdverschulden zurückzuführen ist.

Auffällig ist, dass bei 512 Antworten jeder der 220 Teilnehmer durchschnittlich rund 2,3 Antworten bei dieser Frage abgegeben hat. Hieraus lässt sich schließen, dass im Allgemeinen die Hauptschuld nicht einem einzigen Organ oder Amt zugeschrieben wird, sondern, nach Meinung der Stichprobe, auf mehrere zu verteilen ist.

Auf der folgenden Seite stellt Tabelle 8 die beschriebenen Ergebnisse übersichtlich dar.

Tabelle 8: Hauptschuld der Insolvenz<sup>66</sup>

Antwortkategorien	Anzahl Antworten		Anteil Antworten (in %)
Vorstand	164		32
Aufsichtsrat	101		20
Geschäftsführung	131		25,5
Bürgermeister	84		16
Andere:	24	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thomas Strunz (7 x)</li> <li>• Ehemalige Verantwortliche (6 x)</li> <li>• Die Stadt (3 x)</li> <li>• Es war nur eine Frage der Zeit. Man hat Jahre lang nur die Schulden vor sich her geschoben</li> <li>• Städt. Tochterfirmen und Hr. Döbbe, der damals verhindert hat, dass andere Firmen als Geldgeber in den Aufsichtsrat einsteigen konnten</li> <li>• Total realitätsferne Erwartungshaltung</li> <li>• Sportliche Leitung: seit Jahren werden die "falschen" Spieler verpflichtet und mit teuren Verträgen ausgestattet. Vereine wie RWO (Rot-Weiß Oberhausen, Anm. d. Verf.) spielen in der 2.BL (2.Fußball-Bundesliga, Anm. d. Verf.) mit einem vergleichbaren Etat</li> <li>• Spieler</li> <li>• 2 unglückliche Abstiege innerhalb von 2 Jahren</li> <li>• Fast das gesamte Führungsgremium. Aber auch die Stadt. Andere Städte haben ihre Sportvereine gefördert und verdienen heute an ihnen (Gelsenkirchen, Dortmund)</li> <li>• Essener Unternehmenskultur</li> </ul>	4,5
Weiß nicht	8		2
n	512		100

<sup>66</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung

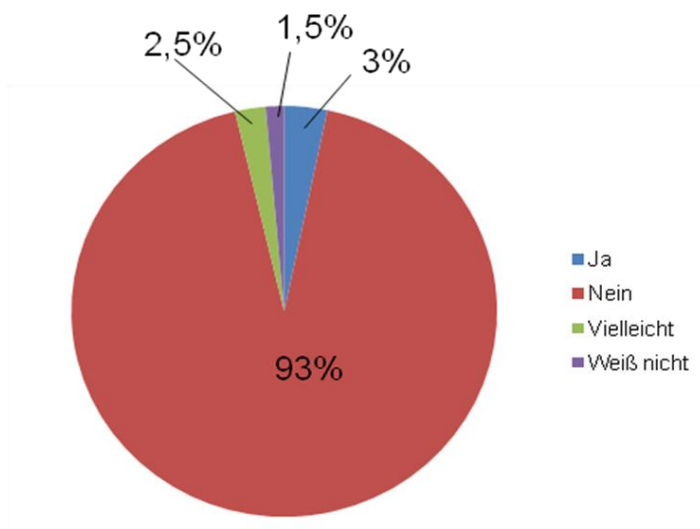
**Frage 5:**

*Sollte der Verein aufgelöst werden?*

Der Großteil der Befragten scheint sich bei dieser Frage einig zu sein: Rund 200 Personen (93 Prozent) verneinen den Vorschlag der Auflösung von RW Essen. Sieben Personen (drei Prozent) bejahen dies, fünf (2,5 Prozent) sind der Meinung, dass dies vielleicht geschehen sollte und drei Personen (1,5 Prozent) geben an, es nicht zu wissen.

Das Ergebnis ist hierbei eindeutig: Die ausgewählte Stichprobe will, dass der Verein bestehen bleibt.

**Abbildung 5: Auflösung des Vereins<sup>67</sup>**



<sup>67</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung

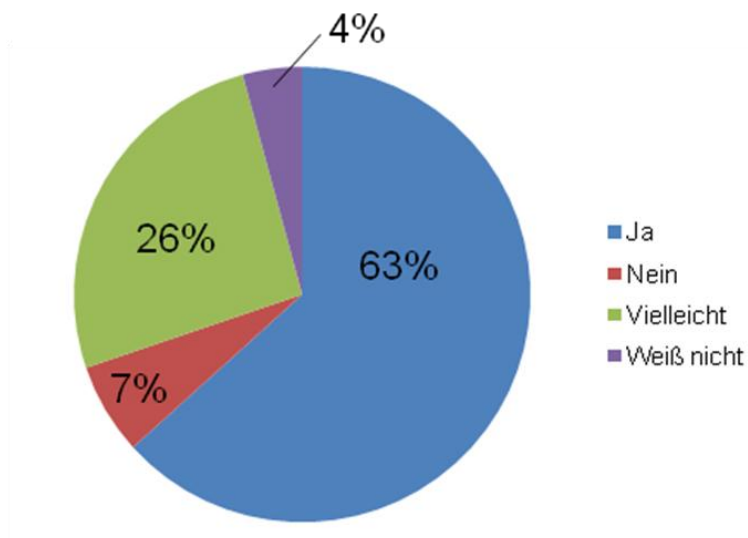
**Frage 6:**

*Ist die Insolvenz eine gute Chance für einen Neuanfang?*

Die Vielzahl der Befragten (63 Prozent) glauben, dass die Insolvenz eine gute Chance für einen Neuanfang von RW Essen sei. Nur rund sieben Prozent gehen von dem Gegenteil aus. Ein Viertel (26 Prozent) beurteilen, dass es vielleicht eine gute Chance sei. Die übrigen ca. vier Prozent wählen „Weiß nicht“.

Aus diesen Zahlen lässt sich auf eine optimistische Grundhaltung der Stichprobe schließen. Sie gehen davon aus, dass durch diesen Neuanfang die Zukunft des Vereins positiver zu gestalten ist.

**Abbildung 6: Insolvenz: Chance für einen Neuanfang<sup>68</sup>**



<sup>68</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung

**Frage 7:**

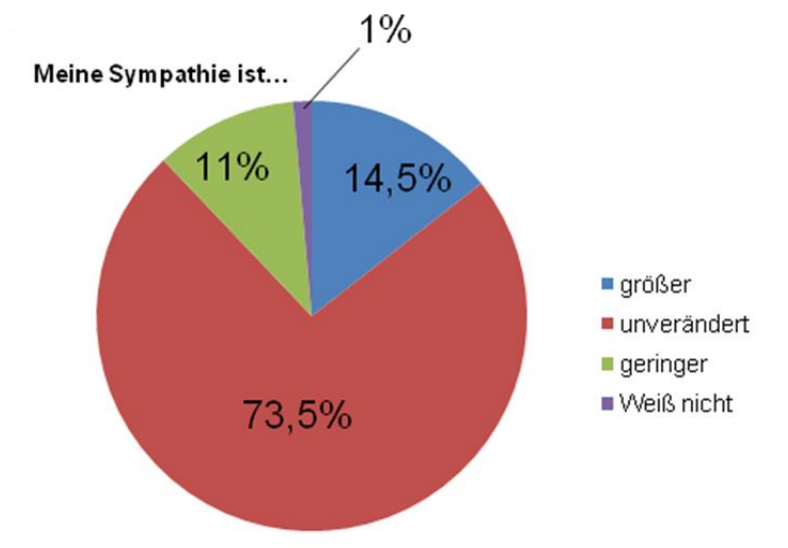
*Wie hat die Insolvenz Ihre Sympathie zum Verein beeinflusst?  
Meine Sympathie ist...*

158 von 215 Teilnehmern (73,5 Prozent) beurteilen ihre Sympathie zu Rot-Weiss Essen durch die Insolvenz als unverändert. Dass die Sympathie zum Verein größer geworden ist, geben ca. 14,5 Prozent an. Dass diese wegen der Insolvenz geringer ist, sagen rund elf Prozent. Die Übrigen (ein Prozent) geben an, es nicht zu wissen.

Diese Zahlen sagen aus, dass die Sympathie der großen Mehrheit unverändert ist, es ist sogar eine leichte Tendenz zu einem vergrößerten Sympathiewert zu beobachten. Immerhin sind es 31 Teilnehmer, deren Sympathie zugenommen hat, im Gegensatz zu 23, deren Sympathie geringer geworden ist.

Hieraus lässt sich schließen, dass die wirtschaftliche Situation keine Wirkung auf den Sympathiewert der Fans zu ihrem Verein hat.

**Abbildung 7: Sympathieentwicklung<sup>69</sup>**



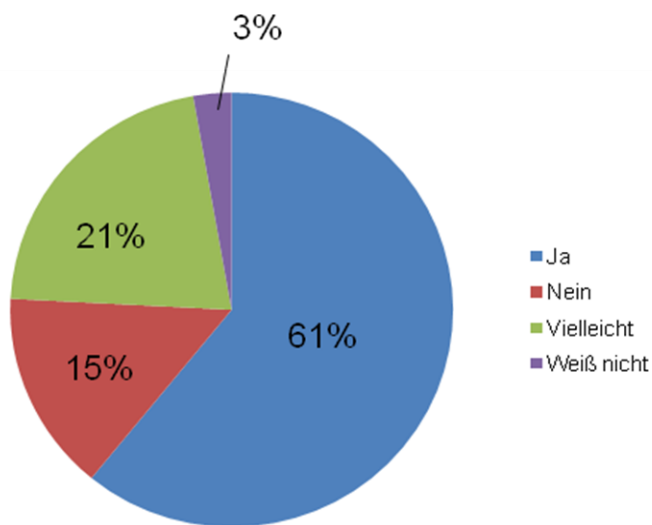
<sup>69</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung

**Frage 8:**

*Schadet die Insolvenz dem Image des Vereins in der Öffentlichkeit?*

Rund 61 Prozent gehen davon aus, dass die Insolvenz von RW Essen dem Image des Vereins in der Öffentlichkeit schadet. Dem gegenüber sagen ca. 15 Prozent, dass dies nicht der Fall sei. Die übrigen sind unentschlossen und wählen die Kategorie „Vielleicht“ (21 Prozent) bzw. antworten, dass sie es nicht wüssten (drei Prozent).

**Abbildung 8: Schaden der Insolvenz auf das Image in der Öffentlichkeit<sup>70</sup>**



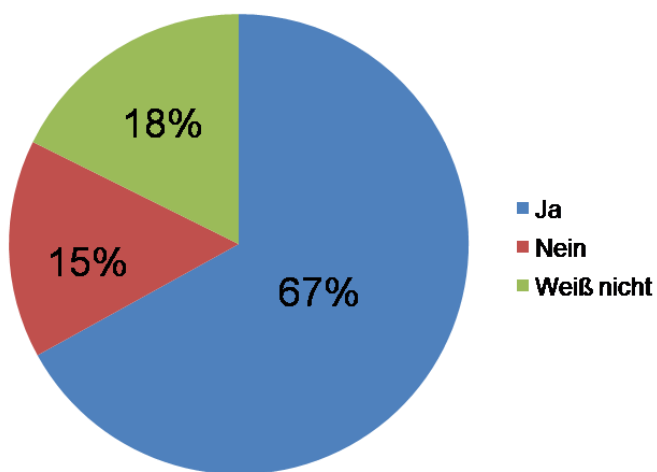
<sup>70</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung

**Frage 9:**

*Sind Sie von der Handlungsweise des Vereins vor und während der Insolvenz enttäuscht?*

Die Mehrheit der Befragten (67 Prozent) geben an, von der Handlungsweise des Vereins vor und während der Insolvenz enttäuscht zu sein. Rund 15 Prozent der Teilnehmer sind nicht enttäuscht und knapp ein Fünftel (18 Prozent) wählen die Antwortkategorie „Weiß nicht“.

**Abbildung 9: Enttäuschung von der Handlungsweise<sup>71</sup>**



<sup>71</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung

**Frage 10:**

*Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?*

Zwei Drittel (69 Prozent) der Teilnehmer sagen, dass ihr Verhältnis trotz der Insolvenz zum Verein unverändert sei.

Jeder Fünfte (18 Prozent) gibt an, dass er wegen der Insolvenz sogar näher an den Verein herangerückt sei. Rund neun Prozent distanzieren sich und ca. vier Prozent wählen die Antwortkategorie „Weiß nicht“.

Dieses Ergebnis lässt die Aussage zu, dass die Insolvenz keinen Einfluss auf die emotionale Nähe der Mehrheit der Fans zu ihren Verein hat. Vielmehr gibt es sogar eine leichte Tendenz dahin, dass sich die Fans enger mit dem Verein verbunden fühlen, da mehr als doppelt so viele angeben, näher herangerückt zu sein als sich zu distanzieren.

Auf der folgenden Seite stellt Tabelle 9 die beschriebenen Ergebnisse übersichtlich dar.

**Tabelle 9: Emotionale Nähe zum Verein<sup>72</sup>**

<b>Antwortkategorie</b>	<b>Anzahl Antworten</b>	<b>Anteil Antworten (in %)</b>
Wegen der Insolvenz bin ich näher an den Verein herangerückt	39	18
Wegen der Insolvenz habe ich mich vom Verein distanziert	19	9
Mein Verhältnis ist trotz der Insolvenz unverändert	149	69
Weiß nicht	8	4
n	215	100

<sup>72</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung



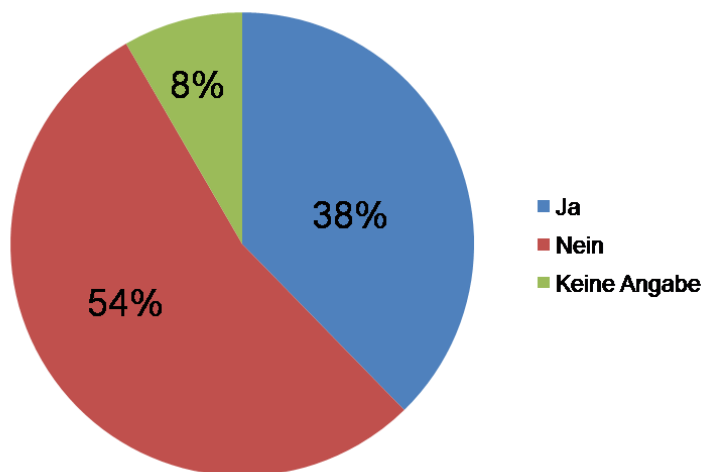
**Frage 11:**

*Haben Sie Geld zur Rettung des Vereins gespendet?*

Der Verein hat im Rahmen der Insolvenz ein Spendenkonto eingerichtet (s. Kapitel 2.2), auf welches ca. 38 Prozent der Befragten, nach eigener Angabe, Geld eingezahlt haben. Auch dies ist ein beeindruckender Wert, der für die große Fanunterstützung der RWE-Fans spricht.

Mehr als jeder Zweite (116 Personen, 54 Prozent) der Befragten hat kein Geld gespendet und 18 weitere Personen (acht Prozent) haben bei dieser Frage keine Angaben gemacht.

**Abbildung 10: Geldspenden für den Verein<sup>73</sup>**



<sup>73</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung

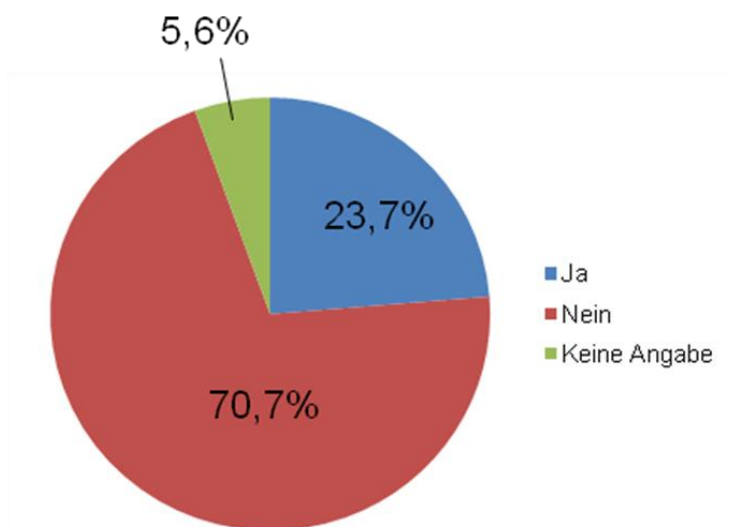
**Frage 12:**

*Sind Sie Mitglied bei Rot-Weiss Essen?*

Beinahe ein Viertel (23,7 Prozent) der Stichprobe sind Mitglied bei Rot-Weiss Essen. Es wurden demnach rund zwei Prozent aller Mitglieder von RW Essen befragt.<sup>74</sup>

Der Großteil der Befragten (70,7 Prozent) ist nicht Mitglied, zwölf weitere Personen (5,6 Prozent) haben keine Angabe gemacht.

**Abbildung 11: Mitglied bei RW Essen<sup>75</sup>**



### 5.3 Bivariate Analyse

Nach der deskriptiven Analyse erfolgt eine bivariate Analyse, in welcher zwei Variablen miteinander in Verbindung gebracht werden. Im Konkreten ermittelt der Autor jeweils zwei Fragen, zwischen deren Antworten Zusammenhänge erstellt werden.

<sup>74</sup> RW Essen Mitgliederzahl: 2858 Personen (Stand: 26.07.2010)

<sup>75</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung

### 5.3.1 Abhängigkeit der Schuldfrage zur Sympathie und emotionalen Nähe

Ein interessanter Aspekt ist der Zusammenhang zwischen der Frage der Schuld für die Insolvenz und der Entwicklung des Sympathiewerts sowie der emotionalen Nähe. Hierfür wird nachfolgend verglichen, wie sich der Sympathiewert (s. Frage 7) und die emotionale Nähe (s. Frage 10) in Abhängigkeit zu der Meinung nach der Hauptschuld (s. Frage 4) entwickelt.

Zunächst wird dargestellt, wie sich diese Entwicklung bei denjenigen darstellt, die die Hauptschuld für die Insolvenz in einem Fremdverschulden sehen. Anschließend wird aufgezeigt wie sich dieser Zusammenhang bei denjenigen, die von einem Eigenverschulden ausgehen, darstellt.

Es ist zu beachten, dass bei der Frage nach der Hauptschuld für die Insolvenz eine Mehrfachnennung von Antwortkategorien möglich war (von den 215 Teilnehmern wurden 512 Antworten gegeben). Deswegen kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Befragten ausschließlich die Schuld entweder nur im Eigen- bzw. Fremdverschulden sehen, sondern potentiell beide Möglichkeiten als die Ursache betrachten. Daher lassen sich aus den nachfolgenden Zahlen und Abbildungen keine eindeutigen Korrelationen folgern, sondern vielmehr Tendenzen.

Als Fremdverschulden gilt die Antwortkategorie „Bürgermeister“ bei Frage 4. Diese Antwortkategorie wurde 84 Mal ausgewählt:

**Tabelle 10: Entwicklung der Sympathie bei Annahme von Fremdverschulden<sup>76</sup>**

Antwortkategorie	Anzahl Antworten	Anteil Antworten (in %)
Größer	16	19
Unverändert	63	75
Geringer	5	6
Weiß nicht	0	0
n	84	100

Die Sympathie von 63 von 84 Personen, die bei Frage 4 „Bürgermeister“ ausgewählt haben und somit u.a. von einem Fremdverschulden ausgehen, ist unverändert (75 Prozent). Knapp ein Fünftel (16 Personen, 19 Prozent) geben an, dass ihre Sympathie sich sogar vergrößert, wohingegen fünf

<sup>76</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung

Personen (sechs Prozent) sagen, dass ihre Sympathie sich verringert hat. Dies sagt aus, dass bei der Annahme eines Fremdverschuldens der Großteil keine Sympathieveränderungen verzeichnet, es jedoch häufiger zu einer Sympathiezunahme kommt als zur Sympathieverringering. Immerhin stehen 19 Prozent der Personen, deren Sympathie gewachsen ist, sechs Prozent, deren Sympathie sich verkleinert hat, gegenüber. Hierbei kann aufgrund der geringen Fallzahl jedoch nur von einem marginalen und unsicheren Vergleich gesprochen werden.

**Tabelle 11: : Entwicklung der emotionalen Nähe bei Annahme von Fremdverschulden<sup>77</sup>**

<b>Antwortkategorie</b>	<b>Anzahl Antworten</b>	<b>Anteil Antworten (in %)</b>
Wegen der Insolvenz bin ich näher an den Verein herangerückt.	23	27,4
Wegen der Insolvenz habe ich mich vom Verein distanziert.	5	5,9
Mein Verhältnis ist trotz der Insolvenz unverändert.	55	65,5
Weiß nicht	1	1,2
n	84	100

Die emotionale Nähe des Großteils (65,5 Prozent) derjenigen, die u.a. von einem Fremdverschulden ausgehen, ist unverändert. 27,4 Prozent geben an, dass sie wegen der Insolvenz näher an den Verein herangerückt sind, 5,9 Prozent meinen das Gegenteil. Rund ein Prozent weiß es nicht.

Diese Ergebnisse ähneln den vorherigen. Die Insolvenz hat auf die emotionale Nähe der Mehrheit keinen Einfluss, wobei auch hier ein größerer Anteil (27,4 Prozent zu 5,9 Prozent) näher an den Verein heranrückt, als sich distanziert.

Die nachfolgenden Tabellen stellen die Entwicklung der Sympathie und der emotionalen Nähe bei der Teilnehmergruppe, die als Hauptschuld für die Insolvenz u.a. von einem Eigenverschulden ausgehen, dar. Bei Frage 4 wurden 188 Antworten für folgende Antwortkategorie abgegeben: „Vorstand“, „Aufsichtsrat“, „Geschäftsführung“.

<sup>77</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung

**Tabelle 12: Entwicklung der Sympathie bei Annahme von Eigenverschulden<sup>78</sup>**

Antwortkategorie	Anzahl Antworten	Anteil Antworten (in %)
größer	25	13
unverändert	139	74
geringer	21	11
Weiß nicht	3	2
n	188	100

Knapp drei Viertel (74 Prozent) derjenigen, die (u.a.) von einem Eigenverschulden ausgehen, schätzen ihre Sympathien trotz der Insolvenz als unverändert ein. Rund 13 Prozent meinen, dass diese größer geworden sei, hingegen meinen elf Prozent, dass sie sich verringert hat. Knapp zwei Prozent geben an, es nicht zu wissen.

Bei diesem Teilnehmerkreis, verändert sich bei den Meisten nicht die Sympathie. Sympathiezunahme und -abnahme gleichen sich ungefähr aus.

**Tabelle 13: Entwicklung der emotionalen Nähe bei Annahme von Eigenverschulden<sup>79</sup>**

Antwortkategorie	Anzahl Antworten	Anteil Antworten (in %)
Wegen der Insolvenz bin ich näher an den Verein herangerückt.	33	17,6
Wegen der Insolvenz habe ich mich vom Verein distanziert.	16	8,5
Mein Verhältnis ist trotz der Insolvenz unverändert.	132	70,2
Weiß nicht	7	3,7
n	188	100

Auch diese Zahlen unterstreichen die bisherigen. 132 von 188 Antworten (70,2 Prozent) geben ihr Verhältnis als unverändert an, 33 von 188 Antworten (17,6 Prozent) geben an, näher an den Verein herangerückt zu sein, und 16 von 188 Antworten (8,5 Prozent) geben an sich zu distanzieren.

<sup>78</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung

<sup>79</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung

Bei den zwei oben dargestellten Teilnehmerklassifikationen fallen zwei Dinge auf:

Hinsichtlich der Sympathie ist auffällig, dass bei der Gruppe, die von Fremdverschulden ausgeht, ein größerer Anteil seine Sympathien als gestiegen einschätzt, als bei der Gruppe, die von Eigenverschulden ausgeht. Hier stehen 19 Prozent (Fremdverschulden) 13 Prozent (Eigenverschulden) gegenüber. Zudem geben bei denen, die von Fremdverschulden ausgehen, nur ca. fünf Prozent an, dass sich ihre Sympathie verringert hat, wohingegen dies rund elf Prozent bei denjenigen, die von Eigenverschulden ausgehen, tun. Es muss kritisch angemerkt werden, dass die geringe Fallzahl von Teilnehmern, die von Fremdverschulden ausgehen, die Ergebnisse verzerren können.

Ähnliches ist bei der Einschätzung der emotionalen Nähe der beiden Gruppen zu beobachten. Hier geben bei denen, die an ein Fremdverschulden glauben, 27,4 Prozent an, näher an den Verein herangerückt zu sein. Bei denen, die von Eigenverschulden ausgehen, geben dies nur ca. 17,6 Prozent an. Auch bei denen, die sich distanzieren ist Ähnliches zu beobachten. Bei denen, die von Fremdverschulden ausgehen geben dies 5,9 Prozent an. Bei denen, die die Insolvenz als Eigenverschulden ansehen, distanzieren sich knapp 8,5 Prozent.

Diese Ergebnisse lassen darauf schließen, dass die Entwicklung der Sympathie und der emotionalen Nähe zu einem Verein, der insolvent ist, ganz erheblich von der Annahme darüber, wer die Insolvenz verschuldet hat, abhängig ist. Bei der Annahme, dass die Hauptschuld nicht bei dem Verein liegt, sondern Fremdverschulden vorliegt, wächst die Zuneigung. Grund hierfür könnte sein, dass der Fan bei dem Verdacht, dass seinem Verein zu Unrecht geschadet wird, sich mit diesem noch enger verbunden fühlt. Ein ähnliches Phänomen ist gelegentlich bspw. in der Politik zu beobachten: Wenn Staaten gegeneinander Krieg führen, resultiert daraus ein tieferes Gemeinschaftsgefühl innerhalb einer Gesellschaft, das sich in einem stärkeren inneren Zusammenhalt äußert.

Geht der Fan, von einem Eigenverschulden aus, so ist eine geringere Tendenz zur Zunahme von Sympathie und emotionalen Nähe zu beobachten, als wenn ein Fremdverschulden vorliegt. Beweggründe könnten Enttäuschung, Wut und die Annahme, dass „man eben selber Schuld ist“ sein.

### **5.3.2 Abhängigkeit der Vereinsmitgliedschaft zur Entwicklung der Sympathie und emotionalen Nähe**

Nachfolgend wird die Abhängigkeit zwischen der Mitgliedschaft bei RW Essen (s. Frage 12) zu der Entwicklung des Sympathiewerts (s. Frage 7) und der emotionalen Nähe (s. Frage 10) erläutert.

Hierfür wird diese Entwicklung zunächst bei den Teilnehmern untersucht, die keine Mitglieder sind und anschließend bei denen, die Mitglieder des Vereins sind.

Die nachfolgenden Tabellen stellen die Entwicklung der Sympathie sowie der emotionalen Nähe bei den 152 Befragten, die keine Mitglieder bei RWE sind, dar.

**Tabelle 14: Entwicklung der Sympathie bei Nicht-Vereinsmitgliedern<sup>80</sup>**

<b>Antwortkategorie</b>	<b>Anzahl Antworten</b>	<b>Anteil Antworten (in %)</b>
größer	15	10
unverändert	115	76
geringer	20	13
Weiß nicht	2	1
n	152	100

Drei Viertel (76 Prozent) derjenigen, die kein Vereinsmitglied sind, geben an, dass die Insolvenz ihre Sympathie zum Verein nicht beeinflusst hat. Rund 13 Prozent bezeichnen ihre Sympathie als geringer und ca. zehn Prozent meinen, dass sich diese vergrößert hat.

Die große Mehrheit (76 Prozent) gibt also an, dass die Sympathie unverändert sei. Die Vergrößerung und Verringerung von Sympathiewerten hält sich ungefähr die Waage (zehn Prozent zu 13 Prozent).

<sup>80</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung

**Tabelle 15: Entwicklung der emotionalen Nähe bei Nicht-Vereinsmitgliedern<sup>81</sup>**

<b>Antwortkategorie</b>	<b>Anzahl Antworten</b>	<b>Anteil Antworten (in %)</b>
Wegen der Insolvenz bin ich näher an den Verein herangerückt	19	12,5
Wegen der Insolvenz habe ich mich vom Verein distanziert	15	10
Mein Verhältnis ist trotz der Insolvenz unverändert	111	73
Weiß nicht	7	4,5
n	152	100

Die Fans, die keine Mitglieder sind, geben mehrheitlich an (73 Prozent), dass das Verhältnis trotz der Insolvenz unverändert ist. 12,5 Prozent sagen, dass sie näher an den Verein herangerückt sind, wohingegen ca. zehn Prozent behaupten, dass sie sich vom Verein distanzieren.

Die übrigen 4,5 Prozent wählen die Antwortkategorie „Weiß nicht“.

Die nachfolgenden Tabellen stellen die Entwicklung der Sympathie und der emotionalen Nähe bei der Teilnehmergruppe, welche angibt Mitglied bei Rot-Weiss Essen zu sein, dar. Diese Angabe machten 51 Teilnehmer der Umfrage. Die Fallzahl ist kritisch anzumerken, da aufgrund der geringen Probandenzahl die nachfolgenden Zahlen nicht als repräsentativ angesehen werden können, allerdings durchaus von Trends gesprochen werden kann.

**Tabelle 16: Entwicklung der Sympathie bei Vereinsmitgliedern<sup>82</sup>**

<b>Antwortkategorie</b>	<b>Anzahl Antworten</b>	<b>Anteil Antworten(in %)</b>
größer	12	23,5
unverändert	36	70,5
geringer	2	4
Weiß nicht	1	2
n	51	100

36 von 51 Vereinsmitgliedern (70,5 Prozent) geben an, dass ihre Sympathie unverändert sei. Bemerkenswerte 23,5 Prozent meinen, ihre Sympathie für den Verein sei wegen der Insolvenz größer geworden. Nur rund vier

<sup>81</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung

<sup>82</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung



Prozent geben das Gegenteil an. Knapp zwei Prozent sagen, dass sie es nicht wüssten.

Der Großteil dieser Teilnehmer sagt, dass die Sympathie unverändert sei. Diejenigen, die sagen, dass diese sich vergrößert hat, sind sechs Mal so viele wie diejenigen, deren Sympathie geringer geworden ist.

**Tabelle 17: Entwicklung der emotionalen Nähe bei Vereinsmitgliedern<sup>83</sup>**

<b>Antwortkategorie</b>	<b>Anzahl Antworten</b>	<b>Anteil Antworten (in %)</b>
Wegen der Insolvenz bin ich näher an den Verein herangerückt.	19	37
Wegen der Insolvenz habe ich mich vom Verein distanziert.	3	6
Mein Verhältnis ist trotz der Insolvenz unverändert.	28	55
Weiß nicht	1	2
n	51	100

Knapp mehr als jeder Zweite der Vereinsmitglieder dieser Befragung (55 Prozent) gibt an, dass sein Verhältnis trotz der Insolvenz unverändert sei. Rund 37 Prozent meinen sogar, dass sie näher an den Verein herangerückt seien, wohingegen nur ca. sechs Prozent der Vereinsmitglieder ihr Verhältnis als distanzierter beschreiben. Ein Vereinsmitglied (zwei Prozent) gab an, es nicht zu wissen.

Dies ist ein für den Verein sehr erfreuliches Ergebnis, da sechs Mal so viele Vereinsmitglieder angeben, näher an den Verein herangerückt zu sein, als welche die meinen, sich zu distanzieren.

Die dargestellten Ergebnisse der zwei Teilnehmergruppen weisen große Unterschiede auf:

Hinsichtlich der Entwicklung der Sympathie ist eine gravierend stärkere Zunahme bei den Vereinsmitgliedern als bei denen, die nicht Mitglied sind, zu beobachten. Hier stehen ca. 23,5 Prozent (bei den Vereinsmitgliedern) nur rund zehn Prozent (bei Nicht-Mitgliedern) gegenüber. Ähnliches ist bei der Betrachtung der Sympathieabnahme zu beobachten. Hier verringert sich die Sympathie deutlich stärker bei Nicht-Mitgliedern als bei Mitgliedern (13 Prozent bei Nicht-Mitgliedern zu vier Prozent bei Mitgliedern).

<sup>83</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung

Dasselbe Phänomen ist bei dem Vergleich der Entwicklung der emotionalen Nähe beider Gruppen herauszustellen.

Bei der Gruppe der Vereinsmitglieder geben ca. 37 Prozent an näher an den Verein herangerückt zu sein. Dies tun bei den Nicht-Mitgliedern hingegen nur rund 12,5 Prozent. Dies ist eine Differenz von 24,5 Prozentpunkten.

Bei der Antwortkategorie „Wegen der Insolvenz habe ich mich vom Verein distanziert“ sind die Unterschiede nicht so gravierend, allerdings ist derselbe Trend vorhanden. Bei den Vereinsmitgliedern distanzieren sich ca. sechs Prozent, bei den Nicht-Mitgliedern sind dies ca. zehn Prozent, also immerhin vier Prozentpunkte mehr.

Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Entwicklung der Sympathie und der emotionalen Nähe stark davon abhängig ist, ob das Individuum Mitglied des Vereins ist oder nicht. Vereinsmitglieder zeigen sich dem Verein gegenüber als deutlich loyaler bei einer Insolvenz als diejenigen, die nicht Mitglied sind.

### **5.3.3 Abhängigkeit des Geschlechts zur Entwicklung der Sympathie und emotionalen Nähe**

Im Folgenden wird untersucht, ob das Geschlecht die Entwicklung der Sympathie und der emotionalen Nähe beeinflusst.

Hierfür werden zunächst die Antworten der Frage 7 (Sympathie) und Frage 10 (emotionale Nähe) der 181 männlichen Teilnehmer betrachtet, um diese anschließend mit den Ergebnissen derselben Fragen der 34 weiblichen Teilnehmer zu vergleichen

**Tabelle 18: Entwicklung der Sympathie männlicher Teilnehmer<sup>84</sup>**

<b>Antwortkategorie</b>	<b>Anzahl Antworten</b>	<b>Anteil Antworten (in %)</b>
größer	29	16
unverändert	131	72
geringer	18	10
Weiß nicht	3	2
n	181	100

<sup>84</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung

Die Mehrzahl der männlichen Befragten (72 Prozent) schätzt seine Sympathie aufgrund der Insolvenz als unverändert ein. Rund 16 Prozent meinen, diese hätte sich gegenüber dem Verein vergrößert. Im Kontrast dazu meinen ca. zehn Prozent, die Sympathie hätte sich verringert. Rund zwei Prozent meinen, es nicht zu wissen.

Diese Ergebnisse ähneln denen vorheriger Teilnehmerklassifikationen. Der Großteil beschreibt die Sympathien als unverändert, wobei bei den übrigen eher ein Übergewicht zur Sympathievergrößerung, als zur Verringerung zu beobachten ist.

**Tabelle 19: Entwicklung der emotionalen Nähe männlicher Teilnehmer<sup>85</sup>**

<b>Antwortkategorie</b>	<b>Anzahl Antworten</b>	<b>Anteil Antworten (in %)</b>
Wegen der Insolvenz bin ich näher an den Verein herangerückt	30	17
Wegen der Insolvenz habe ich mich vom Verein distanziert	15	8
Mein Verhältnis ist trotz der Insolvenz unverändert	131	72
Weiß nicht	5	3
n	181	100

131 von 181 männlichen Teilnehmern (72 Prozent) meinen, dass ihr Verhältnis zum Verein trotz der Insolvenz unverändert sei. 30 Teilnehmer (17 Prozent) beschreiben, dass sie näher herangerückt sind, die Hälfte hiervon (15 Teilnehmer, acht Prozent) sagt, sich distanziert zu haben. Die übrigen ca. fünf Prozent (drei Prozent) wählen „Weiß nicht“.

Nachfolgend werden die Ergebnisse der 34 weiblichen Teilnehmer dargestellt und erläutert. Es ist kritisch anzumerken, dass die Fallzahl weiblicher Teilnehmer an dieser Stelle sehr gering ist, weswegen bei den Ergebnissen der weiblichen Teilnehmer nicht von repräsentativen Korrelationen sondern vielmehr von Tendenzen die Rede sein muss.<sup>86</sup>

<sup>85</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung

<sup>86</sup> Aufgrund noch geringerer Fallzahlen einzelner Altersgruppen, wird davon abgesehen Abhängigkeiten zu dem Alter der Teilnehmer darzustellen

**Tabelle 20: Entwicklung der Sympathie weiblicher Teilnehmer<sup>87</sup>**

Antwortkategorie	Anzahl Antworten	Anteil Antworten (in %)
Größer	2	6
Unverändert	27	79
Geringer	5	15
Weiß nicht	0	0
n	34	100

Rund 79 Prozent der weiblichen Teilnehmer gibt an, dass die Sympathie unverändert sei. Hingegen meinen nur ungefähr sechs Prozent, dass diese größer sei und rund 15 Prozent, dass diese geringer sei. Obwohl sich die Sympathie rund 2,5 Mal so häufig bei Teilnehmerinnen verringert als vergrößert, kann hier nicht von einem tatsächlichen Übergewicht in Richtung Sympathieverringering gesprochen werden, da die Fallzahl hierbei zu gering ist.

**Tabelle 21: Entwicklung der emotionalen Nähe weiblicher Teilnehmer<sup>88</sup>**

Antwortkategorie	Anzahl Antworten	Anteil Antworten (in %)
Wegen der Insolvenz bin ich näher an den Verein herangerückt.	9	26
Wegen der Insolvenz habe ich mich vom Verein distanziert.	4	12
Mein Verhältnis ist trotz der Insolvenz unverändert.	18	53
Weiß nicht	3	9
n	34	100

Rund jede zweite Teilnehmerin (53 Prozent) meint, dass ihr Verhältnis unverändert sei. Ungefähr jede vierte (26 Prozent) beschreibt, dass sie näher an den Verein herangerückt sei. Hingegen meint nur rund jede fünfte (zwölf Prozent), dass sie sich distanzieren.

Bei dem Vergleich der Ergebnisse der männlichen und weiblichen Teilnehmer fällt folgendes auf:

Bei der Frage nach der Sympathie (Frage 7), unterscheidet sich die männliche Gruppe, die eine Sympathievergrößerung beschreibt, um zehn Pro-

<sup>87</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung

<sup>88</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung

zentpunkte gegenüber der Gruppe der Teilnehmerinnen, die meint eine Sympathievergrößerung zu haben (16 Prozent zu sechs Prozent). Entgegengesetzt hierzu ist jedoch der Vergleich der Ergebnisse von Frage 10. Bei dieser, ist die Gruppe der weiblichen Teilnehmer, die näher an den Verein herangerückt sind, um neun Prozentpunkte größer als bei den männlichen, die näher herangerückt sind (26 Prozent zu 17 Prozent). Gründe für diese inkonsistenten Ergebnisse bei den Geschlechtern könnte die nicht repräsentative Fallzahl der weiblichen Teilnehmer sein.

### **5.3.4 Übersicht: Ergebnisse der bivariaten Analyse**

In diesem Unterkapitel werden die obigen Ergebnisse in zwei Tabellen zusammengefasst.

Zunächst wird die Entwicklung der Sympathie und anschließend die der emotionalen Nähe in Abhängigkeit zu den verschiedenen Teilnehmercharakteristika gesetzt.

Bei den nachfolgenden Tabellen werden in der Vertikalen die Fragen sowie die möglichen Antwortkategorien (Frage 7 und 10) und in der Horizontalen die Teilnehmercharakteristika dargestellt. Diese Charakteristika sind: die Meinung nach der Schuld für die Insolvenz (lila gefärbt), die Frage nach der Mitgliedschaft (türkis gefärbt) und das Geschlecht (rosa gefärbt).

Die Werte in der Tabelle geben an, wie viel Prozent einer Teilnehmergruppe, die ein Charakteristikum aufweisen, ihre Sympathie hinsichtlich einer Antwortkategorie einschätzen.

Das folgende Beispiel soll der Verständlichkeit dienen: Rund 75 Prozent der Teilnehmer, die von einem Fremdverschulden ausgehen, bezeichnen ihre Sympathie zum Verein als unverändert.

Grün gefärbt ist jeweils der größte Prozentwert von Sympathiegewinn bei einer Teilnehmereigenschaft, rot hingegen der größte bei Sympathieverlust.

**Tabelle 22: Entwicklung der Sympathie in Abhängigkeit zu einzelnen Teilnehmercharakteristika (Angaben in %)<sup>89</sup>**

Sympathie ist...	Teilnehmercharakteristika						
	Eigenverschulden	Fremdverschulden	Mitglied	Nicht-Mitglied	Männlich	Weiblich	
größer	13	19	23,5	10	16	6	
unverändert	74	75	70,5	76	72	79	
geringer	11	6	4	13	10	15	
weiß nicht	2	0	2	1	2	0	

Aus Tabelle 22 lässt sich ableiten, dass die Wahrscheinlichkeit einer Sympathievergrößerung am höchsten ist, wenn ein Teilnehmer von Fremdverschulden als Grund für die Insolvenz ausgeht, männlich und Vereinsmitglied ist.

Die Wahrscheinlichkeit, dass jemand seine Sympathie zum Verein als geringer einschätzt ist am höchsten, wenn dieser weiblich ist, von einem Eigenverschulden ausgeht und nicht Vereinsmitglied ist.

<sup>89</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung

**Tabelle 23: Entwicklung der emotionalen Nähe in Abhängigkeit zu einzelnen Teilnehmercharakteristika (Angaben in %) <sup>90</sup>**

Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?	Teilnehmercharakteristika					
	Eigenverschulden	Fremdverschulden	Mitglied	Nicht-Mitglied	Männlich	Weiblich
Wegen der Insolvenz bin ich näher an den Verein herangerückt	17,6	27,4	37	12,5	17	26
Wegen der Insolvenz habe ich mich vom Verein distanziert	8,5	5,9	6	10	8	12
Mein Verhältnis ist trotz der Insolvenz unverändert	70,2	65,5	55	73	72	53
Weiß nicht	3,7	1,2	2	4,5	3	9

Aus Tabelle 23 ergibt sich, dass die Wahrscheinlichkeit eines Heranrückens an den Verein am höchsten ist, wenn der Teilnehmer weiblich und Vereinsmitglied ist sowie davon ausgeht, dass ein Fremdverschulden für die Insolvenz vorliegt.

Die höchste Wahrscheinlichkeit für eine Distanzierung ist gegeben, wenn der Teilnehmer weiblich und Nicht-Mitglied ist sowie von Eigenverschulden ausgeht.

<sup>90</sup> Quelle: Umfrage Meinung RWE-Fans, Eigene Darstellung

## 6 Fazit

### 6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

In der vorliegenden Bachelorarbeit wurde die Image-Wirkung einer Insolvenz im Sport am Beispiel von Rot-Weiss Essen untersucht. Die abgeleitete Forschungsfrage lautete hierbei: Welche Wirkung hat eine Insolvenz auf das Meinungsbild der internetaffinen Rot-Weiss Essen-Fans über ihren Verein?

Die genommene Stichprobe erscheint für Rot-Weiss Essen als besonders relevant, da sich diese durch starke Unterstützung auszeichnet. Rund 85 Prozent der Stichprobe haben in der vergangenen Saison mindestens ein Spiel der Essener besucht und rund 38 Prozent haben dem Verein aufgrund der Insolvenz Geld gespendet.

Die Ergebnisse der Befragung, die als wissenschaftliche Methode diente, sagen aus, dass eine große Mehrheit der befragten Fans keine Veränderungen in ihrer Sympathie oder in dem Verhältnis zum Verein verzeichnen. Demnach bleibt das Image weitestgehend unberührt. Allerdings ist ein Übergewicht der stärkeren Zuwendung gegenüber einer Abwendung vom Verein zu beobachten, was sich durch ein engeres Heranrücken der Fans an den Verein sowie durch eine stärkere Sympathiebekundung mit dem Verein äußert. Nur ein verhältnismäßig kleiner Anteil der Fans meint, sich zu distanzieren und weniger mit RW Essen zu sympathisieren.

Diese Ergebnisse werden dadurch gestützt, dass rund 45 Prozent der Befragten angeben, in der nächsten Saison gleich viele Spiele wie in der letzten Saison zu besuchen und sogar 25 Prozent planen, mehr Spiele zu besuchen.

Zudem wurde in der Arbeit festgestellt, dass die Image-Wirkung einer Insolvenz in Abhängigkeit zu Eigenschaften und Meinungen der Fans steht. Im Konkreten wurde ermittelt, dass Vereinsmitglieder gravierend stärker mit dem insolventen Verein sympathisieren und emotional näher an diesen heranrücken, als Fans, die keine Mitglieder sind. Zudem wurde herausgestellt, dass die Image-Wirkung der Insolvenz bei den Fans, die von einem Fremdverschulden ausgehen, deutlich positiver ist, als bei denjenigen, die von Eigenverschulden ausgehen. Des Weiteren wurde untersucht, ob die Sympathieentwicklung bzw. emotionale Nähe zum Verein abhängig von den Geschlechtern der Befragten ist. Hierbei wurden jedoch inkonsistente



Ergebnisse erzielt, welche vermutlich durch die geringe Fallzahl weiblicher Teilnehmer verursacht wurden.

Aus diesen unterschiedlichen Aspekten wurde schließlich abgeleitet, dass die Wahrscheinlichkeit einer engeren emotionalen Bindung zum Verein sowie einer Sympathiezunahme am höchsten ist, wenn der Fan Vereinsmitglied ist und von einem Fremdverschulden für die Insolvenz ausgeht.

Dementsprechend ist die Wahrscheinlichkeit für eine Distanzierung sowie einer Sympathieabnahme am höchsten, wenn der Fan kein Vereinsmitglied ist und von Eigenverschulden ausgeht. Bezüglich des Geschlechts wurden hierbei keine eindeutigen Ergebnisse ermittelt.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass dies positive Ergebnisse für Rot-Weiss Essen sind und davon ausgegangen werden kann, dass die Fans den insolventen Verein weiterhin in derselben Intensität oder sogar stärker unterstützen werden.

## **6.2 Diskussion**

Die Tatsache, dass die Fans ihren Verein trotz starker wirtschaftlicher Probleme weiterhin unterstützen, lässt folgende Aussagen zu:

Die Vermutung, dass die Insolvenz negative Wirkungen auf das Image von RW Essen hat, wird in dieser Arbeit widerlegt.

Das Image Rot-Weiss Essens wird bei den Fans selbst durch eine wirtschaftliche Extremsituation wie einer Insolvenz nicht beschädigt und demnach bleibt die Marke RW Essen zunächst unberührt.

Grund hierfür könnten die sozialen Identifikationsmöglichkeiten der Fans mit ihrem Verein und der damit verbundene Wunsch nach Zugehörigkeit zu einer Gruppe sein. Dies bildet das Gegengewicht zu sportlichem Erfolg, welcher stark von der wirtschaftlichen Situation abhängig ist.

Hierdurch unterscheidet sich ein Sportverein, der durchaus wie ein Wirtschaftsunternehmen geführt werden kann, von Wirtschaftsunternehmen auf dem freien Markt. Gehen Unternehmen, wie bspw. in den letzten Monaten Quelle oder Karstadt, in die Insolvenz, so orientierten sich deren Kunden neu und konsumieren bei deren Konkurrenten. Dieses ist bei Sportvereinen sehr unwahrscheinlich, was durch die emotionale Bindung der Fans zu ihrem Verein zu begründen ist.

Durch die dargestellten Erkenntnisse können Vereine davon ausgehen, dass Fans ihnen Insolvenzen „verzeihen“ und diesbezüglich nicht nachtra-

gend sein werden. Die Unterstützung der Fans ist eine entscheidende Grundlage eines Vereins für einen erfolgreichen Neuanfang.

### **6.3 Ausblick**

Es stellt sich die Frage, ob RW Essen aus diesen Ergebnissen Konsequenzen ziehen sollte. Die gewonnenen Erkenntnisse könnten dem Verein als Ansatzpunkt für Kommunikationsmaßnahmen dienen. Es wäre durchaus denkbar, eine Kommunikationskampagne über das Internet zu forcieren und somit internetaffine Fans kostengünstig zu erreichen. Ziel könnte es sein, mit dem kleinen Anteil von Fans, bei welchem eine negative Image-Wirkung festgestellt wurde, zu kommunizieren und die Fans, die positiv denken, weiter zu bestärken. Hierfür bieten bspw. die vom Autor genutzten Social Communities eine gute Möglichkeit. Zuvor müsste jedoch das Kosten-Nutzen-Verhältnis geprüft werden.

Aufgrund der oben dargestellten Abhängigkeit der Image-Wirkung vom Status einer Vereinsmitgliedschaft und der Schuldzuschreibung muss es Ziel des Vereins sein, weiterhin, auch in der aktuellen schweren wirtschaftlichen Situation, Mitglieder zu akquirieren und Aufklärungsarbeit bezüglich der Ursachen für die Insolvenz zu betreiben.

Zudem stellt sich die Frage, ob diese Ergebnisse auf andere zukünftig insolvente Vereine übertragbar sind. Dies ist ein Ansatz, den es zu erforschen lohnt. Es kann gesagt werden, dass die Fans von Rot-Weiss Essen als überdurchschnittlich treu und unterstützend eingestuft werden können, was in dieser Arbeit durch die durchschnittliche Zuschauerzahl, die Anzahl der Fanclubs und die Ergebnisse der Umfrage belegt wurde. Demnach waren bei dem vorliegenden Fall die Bedingungen von vorne herein besonders gut. Dies heißt allerdings keineswegs, dass Fans anderer Vereine weniger unterstützend agieren würden.

Ein weiterer Aspekt, den es zu erforschen lohnt, ist, ob die Image-Wirkung sich bei männlichen und weiblichen Fans unterscheidet. Dieses konnte in der vorliegenden Arbeit aufgrund der geringen Zahl weiblicher Teilnehmer nicht hinreichend erforscht werden.

## 7 Literaturverzeichnis

### *Bücher*

- Burmann, Christoph/ Blinda, Lars/ Nitschke, Axel: Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagement. In Burmann, Christoph (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen, Bremen, 2003
- Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen Methoden Anwendungen, 18. Auflage, Reinbek bei Hamburg, 2007
- Ebster, Claus/ Stalzer, Lieselotte: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, 3. Auflage, Wien, 2003
- Lorenz, Gräf: Optimierung von WWW-Umfragen: Das Online Pretest-Studio, in: Batinic, Bernard/ Werner, Andreas/ Gräf, Lorenz/ Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): Online Research, Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. S. 159-177, Göttingen: Göttingen, 1999
- Häder, Michael: Empirische Sozialforschung. Eine Einführung, 1. Auflage, Wiesbaden, 2006
- Keller, Kevin Lane: Strategic brand management. building, measuring and managing brand equity, 2. Auflage, Upper Saddle River (New Jersey), 2003
- Lienert, Gustav/ Raatz, Ulrich: Testaufbau und Testanalyse, 6. Auflage, Weinheim 1998
- Mayer, Horst Otto: Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung, 4. Auflage, München, 2008
- Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, Wiesbaden, 2005

Möhring, Wiebke/ Schlütz, Daniela: Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung, 2. Auflage, Wiesbaden, 2010

Oestreich, Markus/ Romberg, Oliver: Keine Panik vor Statistik!. Erfolg und Spaß im Horrorfach nichttechnischer Studiengänge, 2. Auflage, Wiesbaden, 2009

Schnell, Rainer/ Hill, Paul B./ Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung, 8. Auflage, München, 2008

Schnell, Rainer/ Hill, Paul B./ Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung, 7. Auflage, München, 2005

Wehrheim, Michael (Hrsg.): Marketing der Fußballunternehmen. Sportmanagement und professionelle Vermarktung, Berlin 2005

### *Nachschlagewerke*

Duden – Das Fremdwörterbuch, 6. Auflage, Mannheim, 1997

### *Sonstige Schriften*

Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM)/ Arbeitskreis Sozialwissenschaftlicher Institute (ASI)/ Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM)/ Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung (DGOF) (Hrsg.): Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen, Frankfurt am Main, 2001

Deloitte & Touche GmbH (Hrsg.): Football Money League, 13. Auflage, München, 2010

Deutscher Olympischer Sportbund (Hrsg.): Bestandserhebung, Frankfurt am Main, 2009

Fileccia, Marco/ Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (Hrsg.): Social Communities. Ein Leben im Verzeichnis. Zusatz-

---

modul zu Knowhow für junge User. Materialien für den Unterricht, 1. Auflage, Ludwigshafen, Düsseldorf, 2009

Rot-Weiss Essen e.V. (Hrsg.): Satzung, in der Fassung vom 14.05.2009

### *Zeitschriften*

Schäfer, Mike Steffen/ Roose, Jochen: Begeisterte Nutzer? Jugendliche Fans und ihr Medienumgang. In: merz. Medien und Erziehung, 2005/02, S. 49, München, 2005

### *Internet*

Blasius, Tobias/ WAZ NewMedia GmbH & Co. KG (Hrsg.): Essener Stadion-Bau wird zur Zitterpartie, 23.09.2009,  
<http://www.derwesten.de/sport/fussball/rwe/Essener-Stadion-Bau-wird-zur-Zitterpartie-id188130.html>, Abruf: 31.07.2010

FC Gütersloh 2000 e.V. (Hrsg.): Historie, o.J.,  
<http://www.fcg2000.de/verein/historie.html>, Abruf: 23.07.2010

HEIM:SPIEL Medien GmbH & Co. KG (Hrsg.): Regionalliga West 2009/2010. Zuschauer. Heimspiele, o.J.,  
<http://www.welfussball.de/zuschauer/regionalliga-west-2008-2009/1/>,  
Abruf: 18.07.2010

HEIM:SPIEL Medien GmbH & Co. KG (Hrsg.): Regionalliga West 2009/2010. Zuschauer. Auswärtsspiele, o.J.,  
<http://www.welfussball.de/zuschauer/regionalliga-west-2008-2009/2/>,  
Abruf: 18.07.2010

Land NRW vertreten durch das Justizministerium im Auftrag des Bundes und der Länder (Hrsg.): Insolvenzbekanntmachungen. Gemeinsames Registerportal der Länder, 07.0.2010,  
[https://www.insolvenzbekanntmachungen.de/cgi-bin/bl\\_suche.pl](https://www.insolvenzbekanntmachungen.de/cgi-bin/bl_suche.pl) → Die URL ändert sich nach einer Suche, daher in der Suchmaske „Detailsuche“ auswählen, unter Registerart „VR“ auswählen, bei Sitz bzw. Wohn-

---

sitz des Schuldners „Essen“ eintragen. Nach der Suche den Eintrag vom 07.06.2010 öffnen, Abruf: 10.08.2010

Land NRW vertreten durch das Justizministerium im Auftrag des Bundes und der Länder (Hrsg.): Handelsregister. Gemeinsames Registerportal der Länder, o.J.,

[https://www.handelsregister.de/rp\\_web/mask.do?Typ=e](https://www.handelsregister.de/rp_web/mask.do?Typ=e) → Die URL ändert sich nach einer Suche, daher in der Suchmaske unter Registerart „VR“ auswählen, bei Bundesland „Nordrhein-Westfalen“ auswählen, bei Firma oder Schlagwort „rot-weiss essen“ eintragen, bei Niederlassung/Sitz „Essen“ eintragen, bei Rechtsform „eingetragener Verein“ auswählen, Abruf: 18.07.2010

Nielsen, Jakob: Design of Sun Microsystems' Website. Using Iterative Design and User Testing, 25.05.1995, <http://www.useit.com/papers/sun/>, Abruf: 19.07.2010

Rot-Weiss Essen e.V. (Hrsg.): RWE-Vorstand stellt Insolvenzantrag, 04.06.2010a, <http://www.rot-weiss-essen.de/main.php?lang=DE&content=160&depth=1&print=false&thread=7605>, Abruf 23.07.2010

Rot-Weiss Essen e.V. (Hrsg.): RWE erhält Lizenz für die NRW-Liga 2010/2011, 15.07.2010b, <http://www.rot-weiss-essen.de/main.php?lang=DE&content=160&depth=1&print=false&thread=7709>, Abruf: 18.07.2010

Rot-Weiss Essen e.V. (Hrsg.): Spendenkonto - was passiert mit den Geldern? 07.06.2010c, <http://www.rot-weiss-essen.de/main.php?lang=DE&content=160&depth=1&print=false&thread=7623>, Abruf: 25.07.2010

Rot-Weiss Essen e.V. (Hrsg.): Jetzt online: Retter-Shirt "Liebe kennt keine Liga", 06.07.2010d, <http://www.rot-weiss-essen.de/main.php?lang=DE&content=160&depth=1&print=false&thread=7699>, Abruf: 25.07.2010

Rot-Weiss Essen e.V. (Hrsg.): Immer mehr Mitglieder bei Rot-Weiss Essen!, 11.06.2010e, <http://www.rot-weiss-essen.de/main.php?lang=DE&content=160&depth=1&print=false&thread=7643>, Abruf: 31.07.2010

Schröder, Jens/ meedia (Hrsg.): Die Top 20 der sozialen Netzwerke. Facebook nun auch Nr. 1 in Deutschland, 12.08.2009, [http://meedia.de/details/article/facebook-nun-auch-nr-1-in-deutschland\\_100022499.html](http://meedia.de/details/article/facebook-nun-auch-nr-1-in-deutschland_100022499.html), Abruf: 18.07.2010

Sport-Informations-Dienst GmbH & Co. KG/ TOMORROW FOCUS Portal GmbH (Hrsg.): FC Sachsen Leipzig meldet Insolvenz an, 03.03.2009, [http://www.focus.de/sport/fussball/regionalliga-fc-sachsen-leipzig-meldet-insolvenz-an\\_aid\\_376785.html](http://www.focus.de/sport/fussball/regionalliga-fc-sachsen-leipzig-meldet-insolvenz-an_aid_376785.html), Abruf: 23.07.2010

Tennis Borussia Berlin e.V. (Hrsg.): Insolvenzantrag stattgegeben, 05.11.2003, [http://www.tebe.de/artikel358\\_Pressemitteilung.html](http://www.tebe.de/artikel358_Pressemitteilung.html), Abruf: 23.07.2010

## **8 Anlagen**



**Anlage 1: Digitale Daten der Umfrage**

Auf der nachfolgenden CD findet der interessierte Leser die Syntaxdatei (SPSS-Syntaxdokument) sowie die Datendatei (CSV-Datei) der Umfrage. Diese können in gängige Statistikprogramme importiert werden um den Datensatz zu sichten.

## **9 Selbstständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Köln, den 24. August 2010