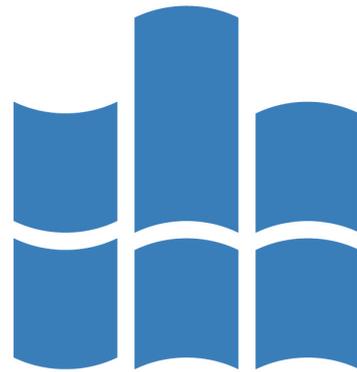


**HOCHSCHULE  
MITTWEIDA**  
UNIVERSITY OF  
APPLIED SCIENCES



Fachbereich Medien

Bertermann, Silja

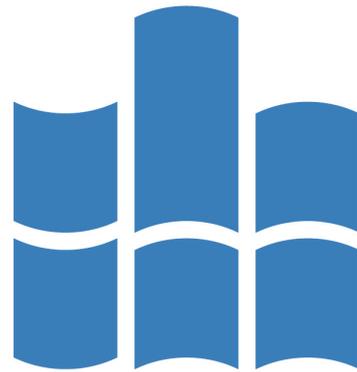
Der Fußballverein FC St. Pauli und sein Sportmarketing – die  
Entwicklung vom Totenkopf zur eigenständigen Marke

The soccer club FC St. Pauli and its marketing division – the  
development of a trademark

- Bachelorarbeit -  
Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Mittweida – 2010

**HOCHSCHULE  
MITTWEIDA**  
UNIVERSITY OF  
APPLIED SCIENCES



Fachbereich Medien

Bertermann, Silja

Der Fußballverein FC St. Pauli und sein Sportmarketing – die  
Entwicklung vom Totenkopf zur eigenständigen Marke

The soccer club FC St. Pauli and its marketing division – the  
development of a trademark

- eingereicht als Bachelorarbeit -  
Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer    Zweitprüfer  
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer    Konrad Kümmerle

Hamburg – 2010

Bertermann, Silja:

Der Fußballverein FC St. Pauli und sein Sportmarketing –  
die Entwicklung vom Totenkopf zur eigenständigen  
Marke. – 2010 – 78 S.

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

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Verein FC St. Pauli und seinem Marketing. Ziel der Arbeit ist es, die Entwicklung und das gewonnene Potenzial dieses besonderen Fußballvereins zu untersuchen und vor allem dabei den Weg zu präsentieren, den der FC St. Pauli gegangen ist, um dort zu sein, wo er jetzt steht – sowohl sportlich als auch geschäftlich. Hierbei wird aber auch die Bedeutung und der Einfluss des Sportmarketing selbst näher erläutert, um die Verbindung zur Arbeit im Verein nachzuvollziehen.

Im Laufe des Manuskripts wird klar, wie enorm wichtig das Marketing für den Sport und speziell für den Fußball geworden ist und warum um den FC St. Pauli so ein Kultstatus zelebriert wird.

Außerdem soll verdeutlicht werden, was für gewaltige Summen im Sport und speziell im Fußball in Umlauf sind.

Am Ende ist hoffentlich ein Einblick in das Umfeld des FC St. Pauli gegeben worden, wodurch ein gewisses Feeling erzeugt werden sollte, um die Leidenschaft in und zu diesem Verein zu begreifen.

## **Inhaltsverzeichnis**

<i>Abbildungsverzeichnis</i>	4
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	5
<i>Vorwort</i>	6
<i>Danksagung</i>	7
<i>Einleitung</i>	8
<b>1. Es lebe der Sport – seine Bedeutung in Gesellschaft und Wirtschaft</b>	<b>9</b>
1.1 <i>Der Sport allgemein</i>	9
1.2 <i>Die besondere Stellung der Sportart Fußball</i>	12
<b>2. Das (Fußball-) Sportmarketing</b>	<b>15</b>
2.1 <i>Die Entwicklung von Marketing im (Fußball-) Sport</i>	15
2.2 <i>Verbindung und Bedeutung - vom Marketing zum Sportmarketing</i>	17
2.3 <i>Fußballmarketing im Sport und mit Sport</i>	20
2.4 <i>Der Fußballmarkt</i>	22
2.4.1 <i>Potenzial und Charakter</i>	22
2.4.2 <i>Marktbereiche, Strukturen und Zielgruppen</i>	23
2.5 <i>Fußballmarketing-Konzeption</i>	24
2.6 <i>Sportsponsoring</i>	27
2.7 <i>Ausblick auf die Zukunft des Fußballmarketing</i>	29
<b>3. Der FC St. Pauli – vom Totenkopf zur eigenständigen Marke</b>	<b>30</b>
3.1 <i>Die Vereinsgeschichte - non established since 1910</i>	30
3.2 <i>Das Millerntor-Stadion</i>	34
3.3 <i>Die Farbkombination Braun/Weiß</i>	37
3.4 <i>Die Person Corny Littmann</i>	40
3.5 <i>David gegen Goliath - Der FC St. Pauli gegen den FC Bayern München: Fußball zwischen Kult und Kommerz</i>	42
3.6 <i>Die Vermarktungsgesellschaft</i>	44
3.7 <i>Vermarktungsgrundlage</i>	45
3.8 <i>Die Marketingmaßnahmen</i>	46
3.8.1 <i>Der Totenkopf</i>	46
3.8.2 <i>Das Sponsoring - „Das Herz von St. Pauli“</i>	50
3.8.3 <i>Das Gastrokonzept</i>	53
3.8.4 <i>Das Merchandising</i>	54
3.8.5 <i>Die „Retter“-Kampagne</i>	56
3.8.6 <i>Rasenpatenschaft</i>	59
3.8.7 <i>Viva con Aqua</i>	61
<b>4. Ausblick auf die Zukunft des FC St. Pauli-Marketing</b>	<b>63</b>
<b>Schluss/Fazit</b>	<b>65</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>66</b>
<i>Selbständigkeitserklärung</i>	78

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 3.3: Das neue Trikot für die Saison 2010/2011,  
S. 39

Abbildung 3.8.1: Der Totenkopf, das Symbol vom FC St. Pauli,  
S. 48

Abbildung 3.8.2.1: Die Astra-Knolle zum Geburtstags-Design  
mit dem braun-weiß gestreiften Pauli  
Trikot, S. 51

Abbildung 3.8.2.2: Das Astra-Plakat zum 100. Vereins-  
Jubiläum, S. 51

Abbildung 3.8.5: Das legendäre „Retter“-T-Shirt, S. 57

## **Abkürzungsverzeichnis**

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BVB	Ballspielverein Borussia
DFB	Deutscher Fußball-Bund
DOSB	Deutsche Olympische Sportbund
EM	Europameisterschaft
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
IGA	Internationale Gartenausstellung
NPO	Non-Profit Organisation
UNICEF	United Nations International Children´s Emergency Fund
WM	Weltmeisterschaft

## Vorwort

Meine Grundidee war eigentlich über die Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ zu schreiben. Das hatte ich mir so überlegt und davon war ich auch bei weitem überzeugt. Doch leider fand meine Idee bei der Vorstellung der Bachelor-Themen keinen positiven Zuspruch. Damals fühlte ich mich vor den Kopf gestoßen, zumal ich schon so weit voraus geplant hatte und meiner Sache eigentlich sicher war. Aber heute kann ich sagen, es hätte nicht besser kommen können. Und um ehrlich zu sein, weiß ich nicht, wann ich das letzte Mal eine komplette Folge von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ gesehen habe. Der wirkliche Grund ist entweder Qualitätsverlust oder Zeitmangel?!

Auf jeden Fall brauchte ich ein neues Thema und nach dem musste ich auch gar nicht lange suchen: Es war sozusagen klar, dass es sich um Sport, also um Fußball, drehen musste. Auch wenn ich während des Studiums vom Sportjournalismus zum TV-Producing gewechselt bin, habe ich meine Vorliebe für die Materie nicht verloren. Da ich mit dem Hamburger Sportverein (HSV) aufgewachsen bin und bis dato noch kaum etwas über den zweiten großen Hamburger Fußballverein, den FC St. Pauli, wusste, war die Entscheidung nicht schwer. Nachdem ich vor drei Jahren selbst in die Hansestadt gezogen bin, wurde mein Interesse um den Braun-Weißen-Klub unaufhaltsam immer größer. Man kommt in dieser Stadt einfach nicht an diesem Verein vorbei und wenn man dann einmal persönlich am Millerntor ein Spiel gesehen hat, ist es um einen geschehen. Und es war vielleicht auch ein Zeichen, dass die Mannschaft gerade jetzt zum 100. Geburtstag den Aufstieg in die 1. Fußball-Bundesliga geschafft hat.

Ich selbst bin fast 10 Jahre dem „runden Leder“ nachgejagt und seit meiner frühen Kindheit durch meinen Vater ein großer Fußballfan. Ich bin gespannt und sehr interessiert herauszufinden, was dieser Verein wirklich zu bieten hat und warum er so viele Sympathisanten hat, weil er doch u.a. kaum Titel vorzuweisen hat.

## **Danksagung**

Zuerst danke ich den Herren Prof. Dr. phil. Hilmer und Konrad Kümmerle, dass sie sich meiner Bachelorarbeit angenommen und mich tatkräftig unterstützt haben - auch über die weite Entfernung. Außerdem danke ich meinen Eltern für ihre ständige Unterstützung und anhaltende Aufmunterung, ein besonderer Dank gebührt dabei meinem Vater, der sich mit mir geduldig durch die oftmals veränderte Grammatik und Rechtschreibung gekämpft hat.

## **Einleitung**

Der FC St. Pauli gehört in Deutschland mit zu den beliebtesten Fußball-Klubs, obwohl er sich eher selten in der 1. Bundesliga blicken lässt. Hier bestimmt nicht der Erfolg das Geschäft, sondern die Sympathien. Diese Arbeit, die den Titel „Der Fußballverein FC St. Pauli und sein Sportmarketing – die Entwicklung vom Totenkopf zur eigenständigen Marke“ trägt, soll u.a. untersuchen, warum diese Begeisterung in Deutschlands bekanntestem Stadtteil seit Jahren anhält und warum auch ein Abstieg in die Regional-Liga nichts daran ändern kann.

Die Bachelorarbeit beginnt mit einem Einblick in die Welt des Sports allgemein, wobei die Bereiche Gesellschaft und Wirtschaft speziell untersucht werden, um erst einmal einen Eindruck für das Thema zu bekommen. Im weiteren Verlauf wird das Augenmerk mehr und mehr auf die Sportart Fußball gerichtet.

Das zweite Kapitel konzentriert sich auf das (Fußball-) Sportmarketing. Wie kam es überhaupt zu dem Begriff Marketing und wie unterscheidet er sich besonders vom Sportmarketing.

Weiter wird in diesem Abschnitt der Fußballmarkt untersucht, und dabei auf sein Potenzial, Charakter, Marktbereich, Struktur und Zielgruppe eingegangen.

Zudem werden die Gebiete der Konzeption, des Sportsponsoring und eine Aussicht in die Zukunft des Fußballmarketing erläutert.

Schließlich kommt das dritte Kapitel und der Kernpunkt dieser Bachelorarbeit – der Verein FC St. Pauli. Angefangen mit dem historischen Teil des Klubs, geht es weiter um die Person Corny Littmann, den Vergleich zum Erzrivalen im Süden der Republik und natürlich um den geschäftlichen Aspekt dieses Vereins.

Abschließend gibt es im letzten Kapitel einen Ausblick auf die Zukunft des FC St. Pauli im Bereich des Marketing.

# 1. Es lebe der Sport – seine Bedeutung in Gesellschaft und Wirtschaft

## 1.1 *Der Sport allgemein*

Sport – ein Wort, fünf Buchstaben und unzählige Bedeutungen. Ein Begriff, der so viel auslösen kann: Emotion, Faszination, Kommunikation, Illusion, aber auch Grauen. Sicher gehört der Sport heute zu den wichtigsten Elementen unserer Wohlstandsgesellschaft und er wird von allen Bürgern und auch von den Medien (Fernsehen, Presse, Radio, Internet) gebührend respektiert. Den organisatorischen Rahmen dafür bieten hierzulande die vom Deutsch Olympischen Sportbund (DOSB) betreuten mehr als 91.000 Vereine, in denen über 27 Millionen Mitglieder gruppiert sind.<sup>1</sup> Der Sport schlägt die Menschen von heute in seinen Bann und zwar – so kann man vermuten – mehr als er es jemals zuvor in seiner Geschichte getan hat. Es hat den Anschein, als ob dem Sport niemand, gleich welchen Alters oder welchen Berufes, entrinnen könne. Jeder nimmt auf seine Weise am Sport teil.

Sport hat einen besonderen Wert für die Aufnahme von Kontakten, den Aufbau von sozialen Netzen und die Ausbildung sozialer Strukturen.<sup>2</sup> In einer zunehmend individualisierenden Gesellschaft integriert Sport durch Gemeinschaftserlebnisse.<sup>3</sup> Sport ist pädagogisch, bietet den Menschen Gelegenheit sich Aufgaben zu stellen, Anforderungen an sich zu richten, sich zu erproben; durch sportliche Aktivität erfährt man das Talent zu verbessern und über sich hinauszuwachsen. Aber was noch viel wichtiger ist: Man lernt mit anderen gerecht umzugehen, Regeln zu achten, Niederlagen einzustecken und sich für ein gemeinsames Ziel einzusetzen. Sport entwickelt demokratische Handlungsstrukturen, die Fähigkeit im Team zu handeln, selbstbewusst und handlungssicher zu agieren, sowie die Entschlossenheit, selbst Initiative zu ergreifen. Sport fördert die Fähigkeit, eigene und fremde Stärken und Schwächen zu erkennen und sich selbst damit auseinander zu setzen. Zudem werden Fairplay und Toleranz vermittelt, die auf das Verhalten

---

<sup>1</sup> vgl. Deutsch Olympischer Sportbund (Hrsg.) 2009, 1 f.

<sup>2</sup> vgl. Keiner/Mündörfer 2006, 1 ff.

<sup>3</sup> vgl. Hermanns/Riedmüller 2001, 76 ff.

im Alltagsleben übertragen werden und sich somit positiv auf das Handeln in der Gesellschaft auswirken. Außerdem dient Sport der Gesundheit, ist Körper- und Bewegungskultur, in der sich der Mensch entfalten und entwickeln kann. Sport überwindet darüber hinaus politische Grenzen, hilft Vorurteile abzubauen und wirkt völkerverbindend.<sup>4</sup> Sport ermöglicht regionale, nationale und auch internationale Repräsentation. Leistung und Auftreten deutscher Spitzensportlerinnen und -sportler tragen viel zum Ansehen Deutschlands in aller Welt bei.<sup>5</sup> Sport fasziniert: Sportliche Großereignisse erreichen nicht nur einen Bekanntheitsgrad von annähernd 100 Prozent, sondern begeistern auch große Teile der Bevölkerung.<sup>6</sup> Sport identifiziert: Es werden Vorbilder geschaffen, die durch Erfolge glänzen oder Persönlichkeiten hervorgerufen, die Menschen zur Leistung motivieren. „Höher, schneller, weiter“ – was für den Sport gilt, gilt auch für die Wirtschaft und beinahe alle Teile unserer Gesellschaft. Aber was verbindet eigentlich den Sport und die Wirtschaft?

Voraussetzungen für sportlichen Erfolg einerseits, sowie Basis für erfolgreiche Produkte und Dienstleistungen andererseits, sind die Erbringung fortschrittlicher Handlungen, ebenso das Streben nach Spitzenleistungen und Wirkung. Sportler sind zu Identifikationsfiguren oder Imagerträgern geworden. Große Sportereignisse werden zur Bühne für die Unternehmens- und Produktdarstellung. Beides wird gezielt für die Inszenierung von Marken eingesetzt und wirkt als Instrument der Kundenbindung. Die Verbindung von Sport und Wirtschaft ist eine zunehmende Allianz. Für Sportler und Unternehmer – und damit auch letztlich für die Sportbegeisterten in aller Welt, kann das Verhältnis zwischen Sport und Wirtschaft eine lohnende Investition sein. Somit sind sportliche Fortschritte also nicht nur wichtig für die Athleten selbst, sondern auch für die Verbände, für die interessierte Öffentlichkeit und das Wohlergehen der Gesellschaft. Sponsoring heißt diese moderne Form der Förderung, mit dem Ziel gegenseitiger Unterstützung. In Deutschland gaben Unternehmen 2009 schätzungsweise 4,2 Milliarden Euro für Sponsoring aus, wobei 2,6 Milliarden Euro in das Sport-Sponsoring flossen. Infolgedessen liegt Sport deutlich vor anderen Kategorien:

---

<sup>4</sup> vgl. Dober 2010, 1

<sup>5</sup> vgl. Bundesministerium des Inneren 2009, 1

<sup>6</sup> vgl. Hermanns/Riedmüller 2001, 76 ff.

Medien-Sponsoring 0,9 Milliarden, Public-Sponsoring 0,4 Milliarden oder Kultur-Sponsoring 0,3 Milliarden Euro.<sup>7</sup> Dieser Vorrang ist auf die hohe Professionalität der beteiligten Vermarkter, Verbände und Vereine zurückzuführen. Sportbezogene Wirtschaftsaktivitäten brachten es im Jahr 2000 in Deutschland auf ein Gesamtvolumen von 30,2 Milliarden Euro, das entspricht einem Anteil von 1,5 Prozent am Bruttoinlandsprodukt.<sup>8</sup> Außerdem dient der Sportmarkt als Arbeitgeber: In den Ländern der Europäischen Union verdanken ungefähr zwei Prozent der Beschäftigten dem Sport und ähnlichen Bereichen ihren Arbeitsplatz,<sup>9</sup> in Deutschland sind dies fast 800.000 Menschen. Der Sport ist also längst ein bedeutender, aber auch dynamischer Wirtschaftszweig geworden, wobei ständig neue Maßstäbe gesetzt werden, u.a. für die Verdienstmöglichkeiten von Spitzenathleten: Lionel Messi ist derzeit der bestbezahlte Fußballspieler der Welt. Der Argentinier vom FC Barcelona hat ein jährliches Einkommen von 33 Millionen Euro (im Vergleich: Der bestverdienende deutsche Fußballer mit rund zehn Millionen Euro ist der Kapitän der Nationalmannschaft, Michael Ballack).<sup>10</sup> Darüber hinaus wirkt sich die „Sportwirtschaft“ indirekt und nicht unerheblich auf andere Branchen – ursprünglich sportferne Bereiche – aus. Eine gravierende Rolle hinsichtlich der Bedeutung des Sports in Gesellschaft und Wirtschaft spielt dabei die Sportart Fußball.

---

<sup>7</sup> vgl. Bacher 2009, 1ff.

<sup>8</sup> vgl. Büch 2000, 9

<sup>9</sup> vgl. Hermanns/Riedmüller 2001, 78

<sup>10</sup> vgl. Handelsblatt 2010, 11

## *1.2 Die besondere Stellung der Sportart Fußball*

„Es ist egal, ob Kinder mit einer Blechdose kicken oder absolute Topspieler bei einer WM zaubern – Fußball fasziniert immer.“<sup>11</sup>

6.756.562 Menschen spielen in Deutschland Fußball – ein Rekord für den Deutschen Fußball Bund (DFB) im Jahre 2010. Damit ist und bleibt Fußball die beliebteste Sportart der Deutschen<sup>12</sup> und zeigt sehr deutlich seinen hohen Stellenwert in Gesellschaft und Wirtschaft. Ganze 48 Prozent der deutschen Bevölkerung fieberte der Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika entgegen, dicht gefolgt von den beiden Großevents – Olympische Sommerspiele in London und der Fußball-Europameisterschaft in der Ukraine und Polen – im Jahr 2012, jeweils mit 39 Prozent.<sup>13</sup>

Die gesellschaftliche Rolle, die der Fußball spielt, kann durch den Zusammenhang mit der Politik verdeutlicht werden. Sportliche Veranstaltungen – insbesondere internationale Wettkämpfe – haben oft eine symbolische und politische Bedeutung.<sup>14</sup> Als Ereignis der besonderen Art ist auf einzelne Fußball-Länderspiele mit Symbolcharakter hinzuweisen: Allen voran ist das „Wunder von Bern“ (Weltmeistertitel 1954) zu nennen, wodurch eine demoralisierte („Kriegsverlierer“-) Nation neuen Mut schöpfte. Oder das deutsch-deutsche Länderspiel in Hamburg bei der Weltmeisterschaft 1974, als das DDR-Regime den 1:0-Erfolg am 25. Jahrestag des Republikbestehens ideologiegemäß zu propagieren wusste.<sup>15</sup>

Fußball und Politik sind häufig auf personeller Ebene miteinander verbunden, indem sich hochrangige Politiker bei großen Fußballvereinen engagieren. Dabei wollen die Staatsmänner oft nur von der Popularität der Sportart profitieren und nutzen das Umfeld des Fußballs um sich zu profilieren. Sie bekennen sich – besonders zu Wahlkampfzeiten – offen als Sympathisanten verschiedener Teams: So wie z.B. Bundespolitiker Friedrich Merz und Peter Struck im

---

<sup>11</sup> Reader´s Digest (Hrsg.) 2010, 70-71

<sup>12</sup> vgl. Deutscher Fußball Bund (Hrsg.) 2010, 1

<sup>13</sup> vgl. Groteloh 2009, 2

<sup>14</sup> vgl. Watzal 2004, 2

<sup>15</sup> vgl. ebenda

Wirtschaftsrat von Borussia Dortmund, der ehemalige bayrische Ministerpräsident Edmund Stoiber als Vorsitzender des Verwaltungsbeirates des FC Bayern München, der rheinland-pfälzische Ministerpräsident Kurt Beck beim FC Kaiserslautern oder der ehemalige baden-württembergische Ministerpräsident Gerhard Mayer-Vorfelder einst beim VfB Stuttgart und anschließend als DFB-Präsident.

Und dass Fußball eine geeignete Plattform ist, um die Bevölkerung mit einer Botschaft zu erreichen, belegt der „Big Count“, eine statistische Erhebung der Fédération Internationale de Football Association (FIFA) aus dem Jahr 2006. Demnach beläuft sich die Gesamtzahl der weltweiten Akteure auf 265 Millionen, das entspricht gut vier Prozent der Weltbevölkerung.<sup>16</sup>

Dass dieses weltweite Massenphänomen mehr ist „als die schönste Nebensache der Welt“, sondern darüber hinaus noch einen „bedeutenden Wirtschaftsfaktor“<sup>17</sup> darstellt, wird anhand folgender Zahlen deutlich:

Das Geschäft mit Fanartikeln boomt: In der Saison 2006/2007 kamen allein die Clubs der ersten Liga in Deutschland auf Merchandising-Einnahmen von 108,5 Millionen Euro, eine Steigerung von acht Prozent zum Vorjahr verdeutlichte die neue Bestmarke<sup>18</sup> und 108,6 Millionen Euro erwirtschafteten sie durch Trikotsponsoring in der Saison 2009/2010.<sup>19</sup> 1,65 Milliarden Euro wird die Bundesliga in dem Zeitraum 2009 – 2013 für die nationalen Fernsehrechte kassieren.<sup>20</sup>

Ein enormes Ausrufezeichen hat auch die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 für die deutsche Wirtschaft gesetzt, wodurch das Bruttoinlandsprodukt Deutschlands bis zum Jahr 2008 um 3,88 Milliarden Euro gesteigert wurde. Allein die 1,3 Millionen ausländischen Gäste spülten im WM-Sommer rund 2,5 Milliarden Euro in die Kassen von Einzelhandel, Gaststätten- und Tourismusindustrie.<sup>21</sup>

---

<sup>16</sup> vgl. Fédération Internationale de Football Association (Hrsg.) 2006, 1

<sup>17</sup> vgl. Bossemeyer 2004, 1

<sup>18</sup> vgl. Oediger 2008, 1

<sup>19</sup> vgl. Henke 2009, 1

<sup>20</sup> vgl. Keil 2008, 1

<sup>21</sup> vgl. www.sponsors.de (Hrsg.) 2007

Somit führt Fußball zu zusätzlichem Wirtschaftswachstum und lässt ein neues Gemeinschaftsgefühl in Deutschland aufkommen.

## 2. Das (Fußball-) Sportmarketing

### 2.1 Die Entwicklung von Marketing im (Fußball-) Sport

„Professionalisierung statt Ehrenamtlichkeit. Kommerzialisierung statt Idealisierung und Abhängigkeit statt Selbstbestimmung des Sports“<sup>22</sup> - sind die entscheidenden Vorurteile des Sports gegenüber dem Marketing. Da ist es dem Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) hierzulande auch nicht zu verübeln, dass er lange versucht hat sich dagegen zu wehren. Enorme Widerstände und Bedenken waren bis Mitte der 70er Jahre in den Köpfen des DOSB verankert. Er befürchtete, dass die Werbung eine grundsätzliche Veränderung des Charakters der Sportbewegung herbeiführen und einen Schritt hin zu kommerziellen Dienstleistungsunternehmen bedeuten könnte. Man ahnte, dass Finanzentscheidungen ungewollt und irreversibel Strukturen des Sports und seiner Organisation verändern würden.<sup>23</sup> Ähnlich dachte seinerzeit auch die Deutsche Sporthilfe. Als Sozialwerk des Sports bezog sie ihre Legitimation vor allem aus ihrem nicht-kommerziellen Charakter, so dass befürchtet wurde, dass die Bereitschaft privater und öffentlicher Förderer, den Sport zu unterstützen, bei einer zunehmenden Kommerzialisierung wesentlich sinken könnte.<sup>24</sup> Andererseits sahen einzelne Fachverbände, allen voran der Deutsche Fußball Bund, in der weiteren Liberalisierung der Werbeleitlinien eine Chance, erforderliche Geldmittel für die zunehmende Professionalisierung des Sports zu erschließen.<sup>25</sup> Schließlich wurden die Werbeleitlinien des Sports im Jahr 1983 aufgehoben. Jeder Fachverband hatte somit die Legitimation zur freien Gestaltung über eigene Werberichtlinien und zur eigenen Vermarktung der jeweiligen Rechte.<sup>26</sup>

Lange versuchte man mühevoll in der Organisation des Sports Amateurideale, Freiwilligkeit, demokratische Entscheidungsstrukturen und Ehrenamtlichkeit gegen die

---

<sup>22</sup> Freyer 2003, 45

<sup>23</sup> vgl. Heinemann 1995, 247

<sup>24</sup> ebenda

<sup>25</sup> ebenda

<sup>26</sup> ebenda

Kräfte des Marktes aufrechtzuerhalten. Jedoch löste sich dieses Problem in vielen Vereinen und Verbänden von selbst, da sie eigens zu erwerbswirtschaftlichen Unternehmen wurden; unter gleichzeitiger Wahrung der traditionellen Ideale des Sports. Nicht nur beim Ballsportverein Borussia Dortmund (BVB) 1909 e.V. führte dies zum Kapitalmarkt und zu einer Aktiengesellschaft, sondern auch viele andere Vereine entwickelten sich ebenfalls in diesem Sektor weiter. Somit konnte sich unter dem Mantel des „spirit of sportsmanship“ der „spirit of sponsorship“ frei entfalten.<sup>27</sup> In Deutschland wurde gerade der Fußballsport – als die Sportart, welche die Massen erreicht und bewegt – zum wesentlichen Multiplikator für das Sportmarketing. Daher war es auch eine Fußballmannschaft, die mit der ersten Werbung auf dem Trikot in neue Dimensionen der Sportvermarktung vorgestoßen war: Das Team der Eintracht Braunschweig.<sup>28</sup>

Dem Verein ging es zu dieser Zeit finanziell sehr schlecht. Eine Lösung für diese prekäre Lage brachte damals der Vereinspräsident und Likörproduzent Günter Mast, der eine revolutionäre Idee hatte und auf die Vorderseite der Trikots das Emblem seiner Marke „Jägermeister“ drucken ließ. Die Zeit der Trikotwerbung in Deutschland war somit angebrochen. Entgegen vieler Proteste und Einwände konnten sich die Braunschweiger letztendlich durchsetzen und liefen am 24. März 1973 erstmals mit dem „Hirschkopf“ auf.<sup>29</sup>

Nach anfänglicher Ablehnung setzte sich diese Form der Werbung auch bei allen anderen Vereinen durch und ist heute unverzichtbar geworden. Innerhalb von nur fünf Jahren wurde die Trikotwerbung zum allgemeinen Standard, der letzte werbefreie Meister war der 1. FC Köln 1978.<sup>30</sup> So sieht man derzeit auf allen Trikots der Fußball-Bundesliga sowie im nationalen und internationalen Fußball ein Markenzeichen auf der Sportlerbekleidung – außer bei den Kickern vom FC Barcelona. Aus Regionalstolz und Tradition trugen sie über hundert Jahre hinweg kein Logo auf der Brust; erstmals seit der Saison 2006/2007 zierte ein Schriftzug das Trikot. Zu lesen ist das Schlagwort des Weltkinderhilfswerks der Vereinten Nationen „UNICEF“. Das eigentlich ungewöhnliche daran ist die

---

<sup>27</sup> ebenda, 248

<sup>28</sup> vgl. [www.eintracht.com](http://www.eintracht.com) (Hrsg.) 2010

<sup>29</sup> ebenda

<sup>30</sup> vgl. [www.fc-koeln.de](http://www.fc-koeln.de) (Hrsg.) 2010

Tatsache, dass nicht der Trikotsponsor die Sportorganisation für das Sponsorship bezahlt, sondern in diesem Fall der FC Barcelona jährlich 1,5 Millionen Euro dem Kinderhilfswerk zur Verfügung stellt.<sup>31</sup> Dadurch entsteht für beide Seiten eine „win-win-Situation“, da „UNICEF“ und Barcelona durch diesen Deal gegenseitig an Image und Bekanntheit gewinnen.<sup>32</sup> Inzwischen ist um das werbefreie Leibchen im klassischen und zeitlosen Design - wie eh und je rote und blaue Längsstreifen - ein gewisser Kult entstanden und steht für die gewünschte Unabhängigkeit Kataloniens.<sup>33</sup> Es lässt vermuten, dass die mit dem Trikot verbundenen Einnahmen trotz oder gerade wegen der fehlenden Werbung darauf höher sind als mit einer. Hierbei stehen Merchandising-/Fanartikelerträge, die wegen des besonderen Ansehens erzielt werden, dem Preis gegenüber, den der Firmenname oder das Produktlogo auf dem Trikot kosten würde (schätzungsweise 15 Millionen Euro pro Saison).

Das Sponsoreninteresse an der Fußball-Bundesliga ist auch heute noch, selbst in Krisenzeiten, ungebrochen. So wird auch in der Saison 2010/2011 jeder Club einen Trikotsponsor auf der Brust haben.<sup>34</sup>

## *2.2 Verbindung und Bedeutung - vom Marketing zum Sportmarketing*

Das Sportmarketing boomt. Mit insgesamt 2,6 Milliarden Euro bleibt Sportsponsoring im Jahr 2010 nach wie vor das dominante Sponsoring-Feld.<sup>35</sup> In der Saison 2008/2009 nahmen die 18 Vereine der 1. Fußball-Bundesliga 107,6 Millionen Euro im Merchandisinggeschäft ein und damit rund zweieinhalb Mal so viel wie alle anderen Ligen zusammen.<sup>36</sup> Jedes Wochenende konkurrieren Tausende von großen und

---

<sup>31</sup> vgl. [www.unicef.de](http://www.unicef.de) (Hrsg.) 2010

<sup>32</sup> vgl. Nufer/Bühler (Hrsg.) 2008, 347-348

<sup>33</sup> vgl. [www.11freunde.de](http://www.11freunde.de) (Hrsg.) 2004

<sup>34</sup> vgl. Oediger 2010, 23

<sup>35</sup> vgl. Oediger 2010

<sup>36</sup> vgl. Rehm 2009

kleinen Sportklubs um die Gunst der Zuschauer. Alle diese Beispiele werden gemeinhin unter Sportmarketing verstanden, ohne weiter zu differenzieren.<sup>37</sup>

Der Begriff „Marketing“ selbst wurde in Deutschland lange gemieden, stattdessen sprach man von Absatzwirtschaft. Doch mittels der Wandlung der Märkte setzte sich der Wortgebrauch doch durch. Dominierten in Deutschland früher noch Verkäufermärkte, in denen die Nachfrage das Angebot überstieg und die Bedingungen somit vom Verkäufer diktiert wurden, so entwickelten sich die Absatzmärkte immer mehr zu Käufermärkten, in denen das Angebot die Nachfrage überstieg und somit den Käufer in eine bessere Verhandlungsposition brachte.<sup>38</sup> Demzufolge ergab sich die Notwendigkeit der marktorientierten Unternehmensführung. Diese kennzeichnet die Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten auf dem Markt, genauer gesagt den Kunden. „Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“<sup>39</sup>

Beim Sportmarketing hingegen sieht es mit einer einfachen Begriffsdefinition etwas schwieriger aus, da viele unterschiedliche Auffassungen existieren. Wenn man die gängigen Sportmarketing-Definitionen miteinander vergleicht, so lassen sich zwei Bereiche erkennen:

Auf der einen Seite diejenigen Ansätze, für die Sportmarketing die Vermarktung von Produkten mit Hilfe des Sports darstellen. Diesem Ausgangspunkt zufolge ist der Sport Mittel zum Zweck, wobei die vermarktungsfähigen Produkte nicht unbedingt etwas mit Sport zu tun haben müssen.<sup>40</sup>

Auf der anderen Seite stehen diejenigen Definitionsansätze, die Sportmarketing aus Sicht der Sportanbieter betrachten. Für sie stellt der Sport das Produkt selber dar, das mit Hilfe von allgemeinen Marketinginstrumenten vermarktet werden soll.

---

<sup>37</sup> vgl. Nufer/Bühler (Hrsg.) 2008, 326

<sup>38</sup> ebenda, 328

<sup>39</sup> ebenda

<sup>40</sup> ebenda, 337

Die davon ausgehenden Sportmarketingdefinitionen sind im Kern lediglich veränderte Definitionen des allgemeinen Marketings.<sup>41</sup>

Es lassen sich in der Tat einige Unterschiede beim Vergleich zwischen allgemeinem Marketing und Sportmarketing erkennen. Zum einen unterscheidet sich der Sportmarkt von den üblichen Wirtschaftsmärkten, in denen Marketing betrieben wird. Beispielsweise ist trotz aller Konkurrenz ein Mindestmaß an Kooperationsbereitschaft nötig, damit ein vermarktungsfähiges Produkt (das Spiel selbst) entstehen kann. Aber auch darüber hinaus haben Sportklubs ein Interesse an einer engen Zusammenarbeit, wenn es beispielsweise darum geht, ihre Sportart oder ihre Liga gegenüber anderen Ligen oder Sportarten zu vermarkten. Außerdem gibt es Unterschiede beim vermarktungsfähigen Produkt selbst. So sind nicht nur die Sportteams oder individuelle Sportler an der Produktion des Gesamtproduktes beteiligt, sondern auch die teilnehmenden Zuschauer vor Ort. Denn die von den Fans erzeugte Atmosphäre kann einen entscheidenden Einfluss auf die Qualität des Endproduktes haben. Manch langweiliges Fußballspiel wurde erst durch die aufgeheizte Stimmung im Stadion zu einem leidenschaftlichen Kampf mit tollen Szenen und Toren. Man kann nie im Voraus sagen, welche Qualität oder welches Ende ein Spiel annehmen wird. Und eben diese Ungewissheit hält zwar den Wettkampfcharakter aufrecht, ist jedoch für die Marketingfachleute eine nicht kalkulierbare Größe. Während Unternehmen anderer Branchen einen direkten Einfluss auf die Qualität ihrer Produkte haben und auch gerne bereit sind, ein Qualitätsversprechen abzugeben, ist dies im Profisportbereich nur bedingt möglich. Zudem gibt es einen bedeutenden Unterschied in Bezug auf den Konsumenten, genauer gesagt die Zielgruppe. Zuschauer nehmen aus den verschiedensten Gründen an Sportveranstaltungen teil: Die einen wollen ein spannendes Spiel sehen, den anderen ist der Sieg der eigenen Mannschaft wichtiger und wiederum andere interessieren sich weitaus mehr für das Geschehen drum herum. Deshalb ist es für Sportorganisationen nicht einfach, die verschiedenen Motive der unterschiedlichen Zielgruppen unter einen Hut zu

---

<sup>41</sup> ebenda

bringen.<sup>42</sup> Dazu unterscheiden sich Sportkonsumenten von Konsumenten anderer Wirtschaftszweige in einer Vielzahl von Punkten: Wahre Fußballfans zum Beispiel empfinden Leidenschaft und Treue für ihren persönlichen Verein, im Gegensatz zu ihrem Haarwaschmittel. Die Verbindung ist einzigartig und zeigt sich somit auch im Kaufverhalten der Fans deutlich wieder. Anhänger von ihrem Lieblingsklub kaufen alles, was ihr Interesse an der Mannschaft veranschaulicht und dabei spielt Preis oder Qualität des Produktes keine Rolle. Echte Fußballfans würden nie einen Gedanken daran verlieren ihren Verein zu wechseln, nur weil woanders die Eintrittspreise gesenkt wurden oder weil im gegnerischen Stadion eine andere Biersorte ausgeschenkt wird. Deshalb ist das Sportmarketing auch nicht mit dem allgemeinen Marketing generell zu vergleichen – es ist wesentlich spezieller. Somit verbindet das Sportmarketing die einzigartigen Charakteristika des Sportmarktes mit den allgemeinen Marketinggrundlagen.<sup>43</sup>

### *2.3 Fußballmarketing im Sport und mit Sport*

Heute existieren zwei grundsätzlich unterschiedliche Sichtweisen des Sportmarketing – übertragbar sind diese ebenfalls auf das Fußballmarketing – die gelegentlich auch als enge oder weite Sicht des Sportmarketing bezeichnet werden, wenn auch mit unterschiedlichen Abgrenzungen.<sup>44</sup>

Marketing mit Sport: Hierbei haben Sport und Sportmarketing instrumentellen Charakter für Unternehmen, die keine Sportprodukte herstellen. Sport dient als „Medium“ zur Verwirklichung sonstiger Unternehmensziele, vor allem zum Verkauf „sportferner“ Produkte und/oder zur Imagebildung.<sup>45</sup> Besonders ist diese Form bei Unternehmen zu finden, die als Sponsor auftreten und eine lukrative Einkommensquelle für Vereine bieten. Oft kommt es vor, dass Unternehmen den

---

<sup>42</sup> ebenda

<sup>43</sup> ebenda

<sup>44</sup> vgl. Freyer 2003, 45

<sup>45</sup> ebenda

Sport als Werbemittel, beispielsweise als thematischen Bezugspunkt in der Werbung verwenden; wie sich z.B. zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 fast jeder Werbespot oder fast jede Zeitungsanzeige in Deutschland um das runde Leder drehte.

Marketing im Sport: Hier wird von Sportorganisationen die Marketing-Management-Methode verwendet. In einem engeren Verständnis werden nur sporttypische Träger betrachtet, in einem weiteren Verständnis alle Unternehmen und Organisationen, die Sportgüter und -dienstleistungen herstellen und vermarkten.<sup>46</sup> Hierunter fällt z.B. das Sport-Vereins-Marketing, das Sport-Event-Marketing oder das Marketing sportnaher Betriebe (sprich der Sportbranche zugehörig) wie das eines Sportausrüsters. Da sich der Wettbewerb im Sportmarkt in den letzten Jahren drastisch verschärft hat und dies auch nicht abreißen wird, muss sich ein professioneller Fußballverein gegen zahlreiche Konkurrenten durchsetzen: Gegen direkte Ligarivalen, gegen Fußballklubs anderer nationaler und internationaler Ligen, gegen andere Zuschauersportarten und insbesondere auch gegen alternative Freizeitmöglichkeiten, wie Kino, Theater oder Konzert. Ein stetiger Kampf um Zuschauer, Sponsoren, Medien und künftige Mitarbeiter für sich zu gewinnen.

Zudem arbeiten Sportorganisationen vermehrt mit professionellen Partnern, wie Sponsoren, Agenturen und Rechtevermarktern, zusammen, die eine zunehmende Professionalisierung als Grundlage einer langfristigen Geschäftsbeziehung fordern. Dies führt dazu, dass Sportorganisationen in verstärktem Maße ihre Sportart und v.a. sich selbst vermarkten müssen.<sup>47</sup>

Teilweise gibt es aber auch einige Überschneidungen in den Bereichen „Marketing mit Sport“ und „Marketing im Sport“, was bedeutet, dass beide Sichtweisen wirklich nahe beieinander liegen, vor allem bei Sport-Events, die sowohl von Einrichtungen des Sports (v.a. von Vereinen und Verbänden) als auch sportexternen Betrieben (v.a. von Sponsoren) organisiert und vermarktet werden.

---

<sup>46</sup> ebenda

<sup>47</sup> vgl. Nufer/Bühler (Hrsg.) 2008, 341

## 2.4 Der Fußballmarkt

Um den Fußballmarkt genauer darstellen zu können, wird im Folgenden auf das Potential, den Charakter, die Marktbereiche, die Struktur und die Zielgruppen eingegangen.

### 2.4.1 Potenzial und Charakter

Der Fußballsport bietet Vereinen, Unternehmen, den Medien und sogar dem Staat ein enormes Potenzial, das stetig weiter anwachsen wird. In der „Ipsos-Studie“ („Interest in sports“) vom Februar 2009 regiert Fußball gemessen am Interesse klar die Welt des Sports in Deutschland.<sup>48</sup> Fast jeder zweite Deutsche begeistert sich für diese Sportart. Dahinter folgen Formel 1 (33 Prozent), Skispringen (29 Prozent) und Boxen (27 Prozent). Fußball ist deshalb so attraktiv, weil er so leicht verständlich ist und Identifikationsfiguren liefert. Betrachtet man Sportarten bezüglich ihrer Emotionalität, so kann man große Spannung, Leidenschaft, Atmosphäre und wahre Liebe beim Fußball erleben, zumal es dabei zu einer Steigerung des Emotionalitätswertes kommt, wenn man den Sport live im Stadion miterlebt, als wenn man zu Hause vor dem Fernseher sitzt. Dieser hohe Sympathiewert des Fußballsports hängt nicht zuletzt mit dem geringen Kosteneinsatz für die Ausübung des Sports zusammen. Um in der Freizeit Fußball spielen zu können, benötigt man lediglich einen Ball, und schon kann man sich aktiv betätigen. Torpfosten entstehen durch Schuhe, Kleiderhaufen oder aus Stöcken – große Anschaffungskosten, wie z.B. eine teure Golfausrüstung sind nicht notwendig. Aus diesen Gründen ist der Sport auch so weit verbreitet, denn in ärmeren Ländern dieser Welt wird dann einfach mit einer Blechdose gekickt oder mit einem ranzigen Lederfetzen. Fußball ist greifbar und allen Menschen dieser Welt einfach zugänglich; es gibt keinen langen, komplizierten Regelkatalog und egal, wo man sich auf der

---

<sup>48</sup> vgl. Dimitriou 2009, 16

Erde befindet, über Fußball lässt sich immer reden – Fußball verbindet!

Und seit der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im eigenen Land scheint die allgemeine Fußballbegeisterung sogar noch euphorischer geworden zu sein und ließ Deutschland zu einer neuen Einheit verschmelzen. Fußball vereint, egal ob Banker oder Punker. Das Phänomen Fußball bringt alle Einkommensschichten zusammen und lässt über Gegensätze hinwegblicken.

„Der Fußball gehört uns allen. Die ganze Welt kickt. Manche spielen natürlich besser als andere. Aber wir alle kennen das Gefühl, loszurennen und das runde Leder zu treten. Wo man sich auch umschaute: Irgendwo spielen immer Kinder Fußball. Was sie – oder ihre Eltern – auch entzweit, das Spiel kann sie zusammenbringen. Auf allen Kontinenten ist Fußball eine einende Sprache und Kultur: Spaß, Begeisterung, Teamgeist, Flucht, Ansporn und Bejahung einer Identität.“<sup>49</sup>

#### 2.4.2 Marktbereiche, Strukturen und Zielgruppen

Zudem lässt sich der Fußballsport in unterschiedliche Teilmärkte unterscheiden, die sich je nach Struktur der Anbieter- und Nachfragerseite genauer bestimmen lassen. Nachfrager können z.B. die Mitglieder eines Vereins sein, die vom Verein eine Vereinsmitgliedschaft ermöglicht bekommen wollen, um aktiv den Fußballsport betreiben zu können. Daneben können natürlich auch Zuschauer oder die Sponsoren als Nachfrager des Fußballmarktes gesehen werden. Erreicht der Fußball einer Vereinsmannschaft hingegen ein gewisses Niveau, dann wird das Sportangebot auch für den Zuschauermarkt interessant. Damit bildet der Sportlermarkt die Basis für den Zuschauermarkt. Eine ständig variierende Nachfragerseite ist somit dafür verantwortlich, dass man den Fußballmarkt nicht eindeutig segmentieren kann.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Wenger 2010, 81

<sup>50</sup> vgl. Freyer 2003, 66

Eine grobe Einteilung des Fußballmarktes könnte wie folgt aussehen:

- Markt der kleinen Fußballvereine und Verbände im „Non-Profit-Organisation“ (NPO) Sportbereich;
- Erwerbswirtschaftlicher Fußballmarkt, wie die Fußball-Bundesliga;
- Sport-Ausrüstermärkte;
- Sport-Medienmärkte, wie TV-Übertragungen zu Spieltagen der Fußball-Bundesliga;
- Sport-Event-Märkte, vor allem Zuschauersport, wie Weltmeisterschaften etc.;<sup>51</sup>

Die Bandbreite des Fußballmarktes bietet dementsprechend auch eine große Zielgruppe für Marketingaktivitäten. Je nach Marktbereich, ob Marketing im oder mit Sport, lassen sich unterschiedliche Zielgruppen bestimmen. Der kleine Fußballverein versucht z.B. lediglich die fußballbegeisterte Bevölkerung im Umkreis seiner Region für sich zu gewinnen. Ein Fußballbundesligist hingegen besitzt seinerseits sogar den Anspruch über nationale Grenzen hinaus Fußballfans anzusprechen.

Fußball verbindet ein hohes Potential an Aufmerksamkeit mit heterogenen Zielgruppen und hoher medialer Reichweite, nicht zuletzt durch die erhebliche Bandbreite des positiven Images von Spannung und Kommunikation.

## *2.5 Fußballmarketing-Konzeption*

Fußballvereine betreiben weitestgehend Sekundärforschung, weil die vereinsinternen Ressourcen oftmals nicht ausreichen, um die kosten- und arbeitsintensivere Primärforschung zu betreiben. Unternehmen wie z.B. der internationale Sportrechtevermarkter „Sportfive“ bietet umfangreiche Studien zum Thema Fußball für Bundesligisten und interessierte Sponsoren an. In der Marketingforschung hilft die Situationsanalyse der Beurteilung des gegenwärtigen

---

<sup>51</sup> ebenda

Zustandes auf dem Fußballmarkt im Hinblick auf Angebote und Anbieter. Hierbei werden nicht nur Produkte, Image und Ressourcen des eigenen Vereins, sondern auch die der Konkurrenz analysiert. Dadurch sollen mögliche Trends und Nischen erkannt werden, um diese effizient schnell nutzen zu können. Bei der darauffolgenden Analyse kann zwischen Stärken-Schwächen-Analyse des eigenen Vereins oder einer Chancen-Risiken-Analyse für Neuentwicklungen von Produkten oder einer Portfolio-Analyse für sehr komplexe Projekte entschieden werden.<sup>52</sup>

Doch um sich für eine Marketing-Strategie entscheiden zu können, sind die späteren Ziele und der damit verbundene Erfolg von großer Bedeutung. Hierbei charakterisiert man zwischen ökonomischen (Umsatz, Gewinn, Rentabilität, Marktanteil etc.) und nicht-ökonomischen (Image, Bekanntheit, Aufstieg etc.) Zielen.<sup>53</sup> Das Hauptziel kann dabei auch in Teilziele untergliedert sein, v.a. wenn das Hauptziel sehr hoch gesteckt worden ist. Wenn z.B. ein Verein innerhalb von wenigen Jahren seinen Bekanntheitsgrad in seiner Region auf ein Maximum ausbauen will, so muss er vorerst einige Teilziele festsetzen:

- Erhöhung der Mitgliederzahl durch Engagement im Gesundheitsbereich, um mitgliedstärkster Verein zu werden;
- Verstärkung des Spielerkaders, um den Aufstieg zu erreichen;
- Imageverbesserung, durch Veranstaltungen rund um den Sport;

So müssen sich die Vereine jedoch ständig an veränderte Marktgegebenheiten und Neuentwicklungen anpassen, sodass die neuesten Wünsche der Mitglieder und aktuelle Trends verarbeitet werden können. Und für jede Umsetzung einer Marktstrategie müssen dem Verein die dafür benötigten Ressourcen, wie u.a. finanzielle Mittel oder Personal zur Verfügung stehen.<sup>54</sup> Es lassen sich ganz allgemein vier Grundmodule differenzieren, die eine Gesamtstrategie im Fußballmarketing bestimmen:

- geschäftsfelderorientierte Strategie, bei der sich die Frage nach der Entwicklungsrichtung der Produkte stellt; hierbei

---

<sup>52</sup> vgl. Freyer 2003, 273 ff.

<sup>53</sup> ebenda 305

<sup>54</sup> ebenda, 321

kann zwischen einer Marktdurchdringung, Produktentwicklung, Marktentwicklung oder Diversifikation mit dem angebotenen Produkt gewählt werden;<sup>55</sup>

- konkurrenzorientierte Strategie, bei der das eigene Marktverhalten kooperativ oder aggressiv und wettbewerbsorientiert gegenüber der Konkurrenz gestaltet werden kann;<sup>56</sup>

- kundenorientierte Strategie, hierbei wird das Angebot ganz und gar auf die angestrebte Zielgruppe ausgerichtet;<sup>57</sup>

- positionierungsorientierte Strategie, hier wird darüber entschieden, ob das Produkt/Sportangebot eine Präferenz- oder Preis-Mengen-Orientierung besitzen soll;<sup>58</sup>

Die Gesamtstrategie ist eine Kombination der einzelnen Module unter Berücksichtigung der zuvor definierten Marketingziele und ein darauf abgestimmter Marketing-Mix der Marketinginstrumente, die jetzt folgen.

Im Fußballsport werden von den Vereinen als Anbieter zwei Arten von Gütern vermarktet. Zum einen werden Sachgüter in Form von Fanartikeln angeboten und zum anderen erfüllen die einzelnen Ligaspiele die Merkmale einer Unterhaltungs-Dienstleistung. Um dies strategisch absetzen zu können, werden Marketinginstrumente eingesetzt – sie beinhalten den bekannten Marketing-Mix aus Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. Zudem hat sich als fünfter Punkt das Sportsponsoring etabliert, was inzwischen so verbreitet ist, dass es aus dem Sport, der Wirtschaft und der Medienlandschaft nicht mehr wegzudenken ist. Nicht nur die Unternehmen sehen darin ein kommunikations-übergreifendes Marketinginstrument, sondern gerade auf Breitensportebene setzen viele Vereine und Veranstalter auf Kooperationen mit der Wirtschaft, da es ein erfolgsversprechendes Geschäft für beide Seiten zu sein scheint. Deswegen wird das Sportsponsoring im weiteren Verlauf noch etwas genauer betrachtet; dennoch sollte das Sponsoring nicht isoliert eingesetzt werden, sondern nur in Kombination mit den anderen Instrumenten des Marketing genutzt werden.

---

<sup>55</sup> ebenda, 331

<sup>56</sup> ebenda, 335

<sup>57</sup> ebenda, 339

<sup>58</sup> ebenda, 341

## 2.6 Sportsponsoring

Was anfangs noch eine Form des Gönner­tums war (das lokale Unternehmen sponserte den lokalen Klub eher aus persönlichen Gründen als aus kommerziellen), entwickelte sich im Laufe der Jahre zu einem wichtigen und ausdifferenzierten Marketinginstrument.<sup>59</sup> Zu den Beteiligten im Sportsponsoring zählen neben den Sponsoren und Gesponsorten auch noch die Medien- und Mediennutzer, Zielgruppen des Sponsors sowie das Publikum des Gesponserten. Sowohl das Fernsehen, die Presse und das Radio als auch zunehmend das Internet bieten durch die Sportberichterstattung einen Multiplikatoreffekt und damit einen der wichtigsten Anreize für den Sponsor, sich im Sport zu engagieren. Laut einer aktuellen Untersuchung der Beratungsgesellschaft „Deloitte“ erwirtschaften die Bundesliga-Klubs inzwischen pro Saison fast 500 Millionen Euro im Bereich Sponsoring und sind damit weiter „Europameister“ in dieser Kategorie. Der Anteil der Werbeeinnahmen an den Gesamterlösen beträgt derzeit rund ein Drittel. Sponsoring ist damit das zweite Jahr in Folge die größte Ertragsposition der Bundesliga.<sup>60</sup>

Im Vergleich zu den klassischen Marketing-Kommunikationsinstrumenten bietet Sponsoring eine Vielzahl charakteristischer Vorteile:

- Es werden Zielgruppen angesprochen, die sonst kaum erreichbar wären;
- Die Aufmerksamkeit und das Image des Gesponserten lassen sich unter optimalen Transferbedingungen direkt für die kommunikativen Zielsetzungen des Sponsors nutzen;
- Es wird eine höhere Kontaktqualität geboten als durch klassische Werbung;
- Bestehende Kommunikationsbarrieren und -verbote können umgangen werden (da der Gesetzgeber z.B. den Gebrauch von Werbung in bestimmten Branchen, wie Tabak und Alkohol, immer weiter einschränkt);

Zu den wichtigsten Zielen des Sportsponsoring zählen Imageverbesserung, Bekanntheitssteigerung, Absatz/Umsatz, Kontaktpflege, Markenwerbung und die Mitarbeitermotivation.

---

<sup>59</sup> vgl. Nufer/Bühler (Hrsg.) 2008, 349

<sup>60</sup> vgl. Oediger 2010, 23

Besonders durch die Imageverbesserung soll die Einstellung der Kunden gegenüber der Marke und dem Unternehmen positiv beeinflusst oder verstärkt werden. Zudem kommt die Erhöhung oder Stabilität des Unternehmens- bzw. der Markenbekanntheit, wobei entweder der Sportler oder der Verein als Werbeträger dient und somit Transportfunktion besitzt – somit sollen gleichzeitig auch höhere Umsätze erzielt werden. Außerdem ist die Kontaktpflege zu ausgewählten externen Zielgruppen des Unternehmens von großer Bedeutung. Im Rahmen von gesponserten Sportveranstaltungen werden Kunden, Medienvertreter oder Kapitalgeber eingeladen und betreut, um in ausgelassener Atmosphäre die Sympathie zum Unternehmen zu erhöhen. Daneben dient das Sportsponsoring auch als Markenwerbung für das Unternehmen und wird durch die Sponsoringaktivitäten auch positive Wirkung auf die Interessen und das Freizeitverhalten der eigenen Mitarbeiter erzielen, um einen Beitrag zur Verbesserung der Motivation zu leisten. Trikot- und Bandensponsoring sind besonders geeignete Plattformen zur Bekanntheitssteigerung für Unternehmen im Fußballsport und bieten den Bundesligavereinen finanzielle Mittel, die allein mit Trikotwerbung 130 Millionen Euro in der vergangenen Saison verdienten.<sup>61</sup> Durch die Medienpräsenz des Sponsors in Verbindung mit dem Verein kann dies Werbung für den Verein sein und gegebenenfalls zur Gewinnung neuer Mitglieder führen, und natürlich bietet der Sponsor eine zusätzliche lukrative Einnahmequelle, wie es am Beispiel der Bundesliga-Trikotwerbung dargestellt worden ist.

---

<sup>61</sup> vgl. [www.kress.de](http://www.kress.de) (Hrsg.) 2009

## *2.7 Ausblick auf die Zukunft des Fußballmarketing*

Das Sportmarketing hat sich in den letzten Jahren nicht nur zu einem bedeutenden Wirtschaftssektor, sondern auch zu einer eigenständigen Wissenschaftsdisziplin entwickelt.<sup>62</sup> Immer mehr professionelle Sportorganisationen beschäftigen Marketingfachleute, was wiederum zu einer zunehmenden Professionalisierung im Sportmarketing führt. Wenn man die verschiedenen betriebswirtschaftlichen Disziplinen betrachtet, so nimmt das Sportmarketing innerhalb der Sportökonomie eine Vorreiter-Rolle ein und ist bereits mit am weitesten ausdifferenziert.<sup>63</sup> Sportmarketing wird in den nächsten Jahren v.a. aus zweierlei Gründen noch weiter an Bedeutung gewinnen: Zum einen wird sich der Wettbewerb auf dem Freizeit- und Vergnügungsmarkt noch weiter verschärfen und somit professionelle Sportorganisationen geradezu dazu zwingen, ihre Produkte, ihre Angebote und sich selbst besser zu vermarkten. Zum anderen wird der Sport weiterhin Menschen begeistern und somit ein attraktives Umfeld für werbetreibende Unternehmen darstellen. Der zukünftige Erfolg des Sportmarketing hängt von der Kreativität der Protagonisten und deren Fähigkeit ab, neue Vermarktungspotenziale zu entwickeln. Bei allen Innovationen und Wachstumsbestrebungen darf die Glaubwürdigkeit des Sports dabei allerdings niemals aufs Spiel gesetzt werden.<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> vgl. Nufer/Bühler (Hrsg.) 2008, 353

<sup>63</sup> ebenda

<sup>64</sup> ebenda

### **3. Der FC St. Pauli – vom Totenkopf zur eigenständigen Marke**

#### *3.1 Die Vereinsgeschichte – non established since 1910*

„Wunder geschehen beim FC St. Pauli immer nur dann, wenn niemand damit rechnet. Der Zauber am Millerntor liegt darin, dass beim FC St. Pauli jederzeit alles möglich ist, und dass Spieler und Fans zusammenhalten, was auch immer auf dem grünen Rasen geschehen mag.“<sup>65</sup>

Ein Zitat, das nicht treffender sein könnte, denn dieser unverwechselbare Verein hat in seiner Geschichte wirklich kaum eine Lebenslage ausgelassen.

Das Gründungsdatum fällt auf den 15. Mai 1910, woraus sich der Name „FC St. Pauli von 1910 e.V.“ entwickelte. Auch wenn schon seit Ende des 19. Jahrhunderts am Millerntor gekickt wurde und durch einen Zusammenschluss mit dem Hamburger Turnverein von 1852 das Fußballspielen erst ermöglicht wurde, konnte im besagten Mai 1910 die Fußballabteilung offiziell aus der Spiel- und Sportabteilung gegründet werden.<sup>66</sup> Und seit dieser Zeit ist der FC St. Pauli auf dem Heiligengeistfeld zu Hause und entwickelte schnell eine bedeutungsvolle Bindung zum wohl berühmtesten Stadtteil Deutschlands und seinen Bewohnern.

Der erste sportliche Höhenflug begann nach dem Zweiten Weltkrieg als sich 1948 die legendäre „Wunderelf“ bis ins Halbfinale der deutschen Meisterschaft spielte. Zu dieser Zeit zählte die erste Mannschaft von St. Pauli zu den stärksten Fußballteams in Deutschland und galt dabei sogar als technisch beste Elf des Landes.

Im Jahr 1977 klappte erstmals der Sprung in das Oberhaus des deutschen Fußballs und endete aber mit dem direkten Wiederabstieg. Nach einigen Jahren in der damaligen Oberliga Nord gelang 1984 der Wiederaufstieg in den bezahlten Fußball. Parallel zum Wandel des Stadtteils, der immer mehr Studenten, Punks und Künstler anzog, gruppierte sich ab Mitte der 80er Jahre eine alternative Fanszene am Millerntor und

---

<sup>65</sup> Schmidt 2007, 57

<sup>66</sup> vgl. Galczynski/Carstensen 2009, 8-11

hisste erstmalig die Piratenflagge im Stadion. Fortan diente der Totenkopf als Verkörperung der rebellischen und kämpferischen Grundhaltung des Vereins und seiner Fans.

Diese Einstellung wurde mit dem erneuten Aufstieg in die erste Bundesliga im Jahre 1988 zu einem vielbeschworenen Mythos. Außergewöhnliche Fußballschlachten wurden am heimischen Millerntor gegen scheinbar übermächtige Gegner ausgespielt. Dennoch stand der friedliche und faire Umgang mit dem sportlichen Widersacher stets im Vordergrund. Der FC St. Pauli war u.a. der erste Fußballverein, dessen Stadionordnung rechtsnationale Tendenzen von vornherein ausschloss.

Seit 1991, mit einer zweijährigen Unterbrechung (1995 -1997), wieder in der 1. Bundesliga, wurden die durch Weltoffenheit und Kreativität geprägten Fußballfeten in der 2. Bundesliga gefeiert.

Am 20. Mai 2001 gelang einem jungen FC St. Pauli-Team in einem Herzschlag-Finale im Nürnberger Frankenstadion der Aufstieg in die 1. Bundesliga.

Als unvergessliche Erinnerung an Liga 1 bleibt den Spielern und Fans der 2:1 Sieg am 6. Februar 2002 gegen den FC Bayern München in einer sensationellen Atmosphäre am Millerntor. An diesem Tag wurde der legendäre Titel „Weltpokalsiegerbesieger“ geprägt und T-Shirts mit diesem Aufdruck in Umlauf gebracht.

In der Saison 2001/2002 stieg der FC St. Pauli wieder aus dem Fußball-Oberhaus ab. Doch damit nicht genug, die Talfahrt ging auch in Liga 2 weiter und somit wurde Pauli ungebremst in die Regionalliga Nord weitergereicht. Sportlich und finanziell stand der Verein zu dieser Zeit am Abgrund. Da zeigte sich einmal mehr, dass die Gemeinschaft vom Millerntor schon immer mehr als Durchschnitt war. Oft spielte sie um Aufstieg oder Abstieg - und manchmal halt auch um die nackte Existenz. Denn was darauf folgte, war, ist und bleibt wohl eine einzigartige Aktion im deutschen Fußball:

Die Fans des FC St. Pauli organisierten sich bundesweit und unterstützten die so genannte „Retter-Kampagne“. Es wurden u.a. Retter-Shirts gedruckt, auf der benachbarten Reeperbahn galt das Motto „Saufen für St. Pauli“ und der FC Bayern München gab sich noch einmal die Ehre und trug am Millerntor ein Freundschaftsspiel gegen den FC St. Pauli aus. Selbst der beherrschte Uli Hoeneß lief vor dem Anpfiff im

Retter-Shirt eine Ehrenrunde durch das Stadion und wurde dabei von den Fans gefeiert wie nie zuvor.

Ab der Saison 2003/2004 verbrachte der FC St. Pauli insgesamt vier lange Jahre in der Regionalliga Nord. Es war erstaunlich und ehrfürchtig mit wie viel Geduld und Liebe die Fans die Spiele in dieser Klasse ertrugen. Dass die Sympathien weiterhin ungebrochen waren, zeigte auch der Verkauf der Dauerkarten in der 3. Liga.

„Fußball beim FC St. Pauli ist Spaß, Freude und die Sehnsucht und Suche danach, dass der vermeintlich Schwächere den Starken besiegt. Noch nie zuvor wurde ein Spieler des FC St. Pauli verlacht oder geschmäht, wenn er bereit war, alles zu geben, wenn er kämpfte und rannte, dass ihm das Wasser im Arsch kochte.“<sup>67</sup>

Und so kam es, dass es die Kiezkicker in der Saison 2005/2006 ins Halbfinale des DFB-Pokals schafften. Die Gegner hießen Burghausen, Bochum, Berlin, Bremen und Bayern bis zum Halbfinale. So wurde aus der Pokaleuphorie der Spiele gegen die „B-Teams“ beinahe eine „Bokal-Sensation“- doch die Siegesserie wurde von den Bayern gestoppt. Am 21. November 2006 übernahm dann der damalige Sportmanager Holger Stanislawski den Trainerposten und schaffte mit seinem Trainerteam André Trulsen und KaPe Nemet den Sprung zurück in den bezahlten Fußball. Am 25. Mai 2007 brachte „Stani“ die Mannschaft zurück in die 2. Bundesliga.

Passend zum 100 jährigen Vereinsjubiläum gelang dem Team dann in der Saison 2009/2010 die ganz große Sensation: Der Aufstieg in die 1. Fußball-Bundesliga. Und nun wartet eine Saison voller Highlights auf die junge Erfolgsmannschaft, denn mit dem FC Bayern München, Schalke 04, Bayer Leverkusen, Borussia Dortmund und Werder Bremen geht es gegen die Top-Vereine Deutschlands. Zudem steht in der neuen Serie eine echte Premiere an – das Derby gegen den Hamburger SV wird zum ersten Mal im Millerntor-Stadion stattfinden.

Neben der Ersten Herrenfußballmannschaft gibt es beim FC St. Pauli auch eine ambitionierte „Zweite“ in der Regionalliga

---

<sup>67</sup> Schmidt 2007, 58

Nord, von ihr schafften es schon viele Spieler in die Profimannschaft. Und nicht nur die eigenen Reihen ließen sich durch die Talentschmiede FC St. Pauli aufpolieren, sondern auch in anderen Bundesliga-Vereinen kicken einige Ehemalige und schafften teilweise sogar den Sprung in ihre jeweiligen Nationalteams.<sup>68</sup>

Zum FC St. Pauli gehören insgesamt zehn Amateurabteilungen, die erfolgreichste ist die Rugby-Abteilung mit deutschen Meistertiteln vor allem bei den Rugby-Frauen.

Die weiteren Angebote:

American Football/St.Pauli Buccaneers

Bowling

Boxen

Fußball

Handball

Kegeln

Radsport

Rugby

Schach

Schiedsrichter

Tischtennis

Torball

Große sportliche Erfolge und entsprechende Titel hat der FC St. Pauli also noch nicht in seiner Vereinschronik vorzuweisen. Dennoch genießt der Klub aber enorme Popularität und hat eine entsprechende gesellschaftliche Bedeutung. Und dass sich die Kiezkicker mit dem Aufstieg selbst zum 100. Geburtstag das schönste Geschenk gemacht haben, lässt für die Zukunft noch vieles erwarten.

---

<sup>68</sup> vgl. [www.fcstpauli.com](http://www.fcstpauli.com) (Hrsg.) 2010

### 3.2 Das Millerntor-Stadion

„Nirgendwo ist der Zuschauer so nah an der Mannschaft wie am Millerntor. Die Voraussetzung dafür liefert die Art und Weise, in der das Stadion als reine Fußballarena gebaut ist. Die räumliche Distanz zwischen Spielern und Zuschauern ist im Millerntor-Stadion aufgehoben. Hinzu kommt, dass der FC St. Pauli nicht wirklich unter Profibedingungen arbeitet. Nichts ist perfekt am Millerntor.“<sup>69</sup>

Auf dem Heiligengeistfeld, im Herzen vom Stadtteil St. Pauli, wird schon lange gekickt, bereits direkt nach Ende des Ersten Weltkrieges auf einfachen Ascheplätzen, so war eine Heimstätte geschaffen, die den Namen Millerntor-Stadion erstmals verdiente. Der Begriff Millerntor stammt von einem der historischen Stadttore, das ehemals in Richtung Altona und Vorstadt St. Pauli gelegen war.<sup>70</sup> Nachdem das Stadion in den letzten Kriegstagen komplett zerstört wurde, haben die Fans und Mitglieder schon damals ihre tatkräftige Unterstützung unter Beweis gestellt und errichteten 1946 aus Kriegsschutt an der Ecke Glacischaussee/Budapester Straße ein neues Stadion. Doch nach nur 15 Jahren musste es der Internationalen Gartenausstellung (IGA) weichen. Parallel baute man für zwei Millionen Mark das heutige Stadion auf dem Heiligengeistfeld.<sup>71</sup> Wirklich richtig eingeweiht wurde das Stadion aber erst 1963, denn man hatte vergessen eine Drainage einzubauen und somit war der Platz ständig unter Wasser. Und die Umbauarbeiten dauerten lange Zeit. Als dann im Jahr 1969 der langjährige Präsident Wilhelm Koch verstarb, wurde die Spielstätte ihm zu Ehren 1970 in Wilhelm-Koch-Stadion umbenannt. Jedoch wurde Ende der 1990er bekannt, dass er während der NS-Zeit passives Mitglied der NSDAP war, und folglich war der Wechsel zum alten Namen hinfällig. Somit spielt der FC St. Pauli seit der Saison 1999/2000 wieder im Millerntor-Stadion. Ursprünglich fasste es an seinem heutigen Platz einmal 32.000 Besucher. Diese Kapazität wurde jedoch von den Behörden im Laufe der Zeit in mehreren Einzelschritten über die Jahre verteilt aus Sicherheitsgründen

---

<sup>69</sup> Schmidt 2007, 120

<sup>70</sup> vgl. Galczynski/Carstensen 2009, 203

<sup>71</sup> ebenda

gesenkt: Zunächst auf 28.000, dann auf 22.000 und 1975 schlussendlich sogar auf 18.500 Plätze. Erst 1988 wurde die Kapazität durch den Bau der Stahlrohrtribüne hinter der Gegengeraden zum Erstligaaufstieg wieder auf 20.550 erhöht und ein Jahr später kam dann die erste Flutlichtanlage.<sup>72</sup> Es gibt eine jahrzehntelange und unendliche Planungsgeschichte für einen möglichen Neu- oder Umbau des Stadions, die aber sowohl an den knappen Vereinsfinanzen scheiterte als auch an dem Missfallen der Fans und Stadtteilbewohner – sie wollten keinen „Sport-Dome“ oder eine kommerzielle Arena. Doch 2006 gelang es dem Präsidenten Corny Littmann mit Hilfe einer städtischen Zuwendung in Höhe von 5,5 Millionen Euro die Stadion-Neukonstruktion zu beginnen. Schritt für Schritt, in vier Bauabschnitten, sollte nacheinander Tribüne für Tribüne erneuert werden. Viele Mitglieder des Vereins hatten auf Grund dieses Schrittes böse Befürchtungen, und zwar, dass ihr geliebter FC St. Pauli dem Kommerz zum Opfer fallen würde und so wurde auf der Jahreshauptversammlung 2007 beschlossen, dass der Name „Millerntor-Stadion“ nicht zu Zwecken der Werbung, des Sponsorings, der sonstigen Erhöhung der finanziellen Einnahmen oder als Gegenleistung für finanzielle Zuwendung an den Verein oder verbundene Gesellschaften verkauft, erweitert oder verändert werden darf. Als erstes wurde 2008 die Südtribüne abgerissen und wieder neu aufgebaut. Sie umfasst jetzt rund 3.000 Steh- sowie annähernd 2.500 Sitz- und Logenplätze. Zudem befinden sich dort auch die Geschäftsstelle, das Ticketcenter und der Fan-Shop. Gleichzeitig wurde die Nordtribüne mit einer Stahlkonstruktion um rund 2.500 Sitzplätze erweitert. Der Aufstieg in die 2. Bundesliga zur Saison 2007/2008 und die sehr gute Vermarktung des in der Südtribüne angesiedelten Business-Bereichs ermöglichte eine Umgestaltung der Planung, sodass bis zum Beginn der Saison 2010/2011 bereits die neue Haupttribüne, aus ökonomischer Sicht das Herzstück des neuen Millerntor-Stadions fertig gestellt sein wird. Bis 2014 folgen dann noch die Nord- und Osttribüne, dann sollen insgesamt rund 27.500 Zuschauer Platz finden – und davon weit mehr als die Hälfte auf Stehplätzen.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> vgl. Galczynski/Carstensen 2009, 204

<sup>73</sup> vgl. [www.fcstpauli.com](http://www.fcstpauli.com) (Hrsg.) 2010

Aber damit nicht genug, ab Herbst können Eltern ihre Kinder in die Kindertagesstätte (Kita) im Millerntor-Stadion schicken, in das sogenannte „Piraten-Nest“, das hier zwischen Süd- und Haupttribüne errichtet wird. Aber nicht nur außerhalb der Spielzeiten sollen dort Kinder betreut werden, sondern auch während der Heimspiele des FC St. Pauli – schon ab diesem Sommer entsteht zusätzlich noch der „Rabauken KidsClub“.

So wird es also weitergehen am Millerntor in St. Pauli: In den Logen werden Häppchen gereicht, Lamm mit Pestokruste und Garnelen mit Chili. Weiter unten zu den Füßen der „Ehrenwerten Gesellschaft“, wie die Inhaber der Business-Seats beim FC St. Pauli genannt werden, stehen die Ultras (der Kern der Fan-Szene) und schwenken ihre Fahnen. Sie haben Angst, dass diese einzigartige Stimmung am Millerntor bald vergehen wird, wenn sich der Verein dem Mainstream immer mehr anpasst. Sie sind der Meinung, dass die Leute auf den Business-Seats sich ausschließlich nur dann bewegen, um schnell an die Schnittchen zu kommen, diese Personen sind beliebig und austauschbar. Sie kommen nicht aus Sympathie zum Verein, sondern weil es gerade angesagt ist, sich so einen Platz zu kaufen. Corny Littmann hatte keinen Hehl um seine Ansicht bezüglich des Stadions gemacht, er hätte nichts dagegen gehabt, wenn am Millerntor in der „Ikea-Arena“ gespielt würde. Aber die Fans haben, wie oben schon erwähnt, auf der Mitgliederversammlung entschieden, dass das Stadion nicht umbenannt werden dürfe. Für die Fans und die vielen Sympathisanten ist St. Pauli weitaus mehr als Fußball, es ist ein Lebensgefühl, ein Gegenstück beispielsweise zum VFL Wolfsburg. Die Wölfe sind das Anhängsel eines Konzerns. Und das wollen die Fans bei St. Pauli niemals sein. Hier dürfen keine wirtschaftlichen Zwänge über dem Wesen des Klubs stehen und darum präsentiert auch kein Sponsor das Eckenverhältnis oder die verbleibende Spielzeit.

„Der eigentliche Höhepunkt des Spiels am Millerntor ist oft genug nicht das Spiel selbst. Er naht, wenn die Braun-Weißen und ihre Gäste die Kabinen verlassen haben und sich zum Einlaufen an der Eckfahne zwischen Südtribüne und der Gegengeraden versammeln. Es läuten die Glocken, doch es sind nicht die vom nahen Hamburger Michel, sondern es sind die „Hellsbells“ der Hardrock-Band AC/DC. Das ganze Stadion

ist nun ein Fahnenmeer, und die Fans des FC St. Pauli jubeln und toben, als sei die Revolution ausgebrochen.“<sup>74</sup>

Deswegen gibt es am Millerntor auch das schönste Ritual im deutschen Fußball: Die letzten sieben Minuten vor dem Anpfiff ist im Stadion nichts zu hören, kein Werbespot, keine Durchsage vom Stadionsprecher, nichts, nur Gesänge der Fans - bis dann die Mannschaften zum Song „Hellsbells“ einlaufen. Das Glockengeläut, mit dem das Lied beginnt, und die ersten Riffs sind schon seit der Saison 2000/2001 die Auflaufmusik.<sup>75</sup> Ebenso auffällig ist das Lied, das bei jedem Heimtreffer des FC St. Pauli gespielt wird. Der „Song2“ von der britischen Pop-Band „Blur“ begeistert mit seinem Refrain, der aus einem einfachen, mehrfach wiederholten „Whow-how“ besteht, seit der Rückrunde der Saison 2000/2001 den heimischen Anhang.<sup>76</sup>

### *3.3 Die Farbkombination Braun/Weiß*

„Mohammed war ein Prophet,  
der von Farben viel versteht,  
und aus all der Farbenpracht  
hat er sich das Braun und Weiße ausgedacht.  
Braun und Weiß, wie lieb ich dich!  
Braun und Weiß ist meine Hoffnung und Zuversicht.  
Alle Mädchen hübsch und fein  
müssen braun und weiß gekleidet sein.“<sup>77</sup>

Werder Bremen ist grün, Schalke 04 blau, Dortmund gelb/schwarz und der FC St. Pauli braun/weiß gekleidet - eine Kombination, die sicherlich nicht allzu verbreitet scheint. Ganz genau sechs Vereine ließen sich finden, die ebenfalls in Braun/Weiß ihren Sport austragen: Die „Brown Bears“ (USA),

---

<sup>74</sup> Schmidt 2007, 50

<sup>75</sup> vgl. Galczynski/Carstensen 2009, 145

<sup>76</sup> vgl. Galczynski/Carstensen 2009, 264

<sup>77</sup> aus dem Volksmund

der „SV Billstedt-Horn e.V. von 1891“ (Hamburg), der „FK Ørn-Horton“ (Norwegen), der „FTSV Komet Blankenese von 1907 e.V.“ (Hamburg), der „RKS Garbarnia Kraków“ (Polen) und der „Club Atletico Platense“ (Argentinien).<sup>78</sup>

Die Vereinsfarben eines Klubs sind sehr wichtig für die Akteure selbst, aber auch für dessen Anhänger. Beide Gruppen werden durch die Farben miteinander vereint – egal, ob sie auf dem Rasen dem Ball hinterher laufen oder auf der Tribüne ihre Mannschaft anfeuern, sie tragen beide das gleiche Trikot. Es ist ein ausdrucksstarkes Zeichen von Identität, Hingabe und Leidenschaft. Sei es London, Paris, Mailand oder die Schanze, der Kiez, der Hafen, überall erkennen sich die Fans und Sympathisanten des FC St. Pauli an ihren Farben oder natürlich am Totenkopf. Aber genau dieser Erkennungswert zeichnet eine geschlossene Verbundenheit aus, die schon über Jahrzehnte hinweg existiert.

Denn durch keinen geringeren als Amandus Vierth, einer der Gründer der Fußballabteilung im Hamburg-St. Pauli-Turnverein und selbst aktiver Kicker, bekamen die Fußballer von St. Pauli die Farbmischung Braun/Weiß. Am 21. Mai 1909 (somit sogar ein Jahr vor der offiziellen Gründung des Vereins selbst) wurde sein Antrag auf eine einheitliche Sportkleidung der Fußballriege angenommen: Dunkelbraunes Trikot mit weißen Aufschlägen und weiße Hose.<sup>79</sup>

Die Farbe Braun steht für erdig, freundlich, gesellig und praktisch, Weiß hingegen für rein, klar, futuristisch, aufrichtig, frei und neutral.<sup>80</sup> Doch einige St. Pauli-Fans fragen sich noch heute, ob der Erfinder der Vereinsfarben, Amandus Vierth, und deren Befürworter etwa dem „braunen“ Nationalsozialismus nahe standen? Doch nach unzähligen Forschungsreihen, sei die Sorge unbegründet – zumal ja auch Braun und Weiß gemeinsam gewählt wurden.<sup>81</sup>

Fast zur gleichen Zeit (1907) gründete sich in Hamburg ein Arbeitersportverein mit ebenfalls den Farben Braun/Weiß: Komet Blankenese. Das ist ein interessanter Zufall, doch keiner kennt den genauen Grund. Fakt ist: Braun war und ist eine

---

<sup>78</sup> vgl. Nagel/Pahl 2009, 41

<sup>79</sup> vgl. Nagel/Pahl 2009, 40

<sup>80</sup> vgl. Stadler 2010, 1

<sup>81</sup> vgl. Nagel/Pahl 2009, 40

außergewöhnliche Farbwahl. Vielleicht war es eine Verlegenheitslösung, weil alle anderen Farbmischungen schon anderweitig vergeben waren oder brauner Stoff damals günstig und leicht zu erwerben war oder einfach nur eine „gute“ Idee.<sup>82</sup> Weiß allerdings war die Farbe der Turner, und beim St. Pauli-Turnverein trugen auch alle Nicht-Kicker das klassische Dress. Es ist möglich, dass die Fußballer genau aus diesem Grund eben Weiß wählten, um sich demonstrativ zu ihrem Turnverein zu bekennen - mit der Hoffnung in naher Zukunft von den Turnern nicht mehr so kritisch beäugt zu werden. Zur kommenden Saison 2010/2011 gibt es ein Wendetrikot in Kupfer, welches aktuell zum schönsten Trikot der Bundesliga gewählt wurde.<sup>83</sup>



Abb. 3.3 Das neue Trikot für die Saison 2010/2011

---

<sup>82</sup> ebenda

<sup>83</sup> Hamburger Morgenpost (Hrsg.) 2010, 34

### *3.4 Die Person Corny Littmann*

Cornelius Littmann, ausschließlich bekannt unter Corny Littmann, war Präsident des FC St. Pauli von 2003 bis 2010. Er hat eine gravierende Rolle gespielt und ist wohl hauptverantwortlich dafür, dass der Verein in den letzten Jahren eine so enorme Entwicklung erlebt hat und jetzt endlich wieder dort steht, wo er hingehört.

Als der Aufsichtsrat Corny Littmann am Ende des Jahres 2002 für das Amt des Präsidenten vorschlug, war er bis dato im Vereinsleben kaum in Erscheinung getreten, jedoch hatte er in Hamburg einen lokalen Bekanntheitsgrad erlangt – besaß schon 10 Jahre eine Dauerkarte bei St. Pauli bevor er Präsident wurde. Somit übernahm Corny Littmann am 25. Februar 2003 offiziell das Amt seines Vorgängers Reenald Koch und wurde von den Mitgliedern des FC St. Pauli zum neuen Chef gewählt. Außerdem ist er Schauspieler, Theaterbetreiber und geht mit seiner Homosexualität offen um. Corny Littmann wurde am 21. November 1952 in Münster geboren und studierte in Hamburg Psychologie. Ab 1976 begannen seine Tätigkeiten am Theater, 1979 trat er den Hamburger Grünen bei und wurde 1980 sogar ihr Spitzenkandidat für die Bundestagswahl. Schon damals hatte der „Kiez-Impressario“ sein Durchsetzungsvermögen unter Beweis gestellt: Als er während des Wahlkampfes die Diskriminierung von Schwulen anprangerte, indem er im Beisein von Journalisten einen Toilettenspiegel im Hamburger Hauptbahnhof zerschlug – hinter dem Spiegel hing eine Überwachungskamera der Polizei, die daraufhin die Überwachung einstellte. Zwei Jahre später gründete er zusammen mit dem Kabarettisten Gruner Schmidt das Theaterensemble „Familie Schmidt“ und schließlich am 08.08.1988 eröffnete er als künstlerischer Leiter mit drei weiteren Gesellschaftern das „Schmidt Theater“ auf der Reeperbahn. Drei weitere Jahre später öffnete das benachbarte „Schmidts Tivoli“ seine Pforten, und via Fernsehen erlangten die privat und ohne öffentliche Zuschüsse geführten Boulevardtheater einen bundesweiten Bekanntheitsgrad.

Im November 1999 wurde Corny Littmann sogar mit dem Titel „Hamburger Unternehmer des Jahres“ ausgezeichnet.

Littmann übernahm den Klub in einer Zeit, als es sportlich, finanziell und auch zwischenmenschlich ziemlich düster beim

FC St. Pauli aussah. Er selbst sagte einmal: „Im Frühjahr 2003 lag Pauli auf der Intensivstation und wurde künstlich beatmet.“

Nach einigen Entlassungen von Funktionsträgern und dem Hickhack zwischen altem und neuem Präsidium um die Frage, wer denn verantwortlich sei für die finanzielle Misere, stellte der Präsident nach dem unaufhaltbaren Abstieg in die Drittklassigkeit und der Drohung des Lizenzentzuges die sogenannte „Retter“-Kampagne vor. Und tatsächlich: Der Paradiesvogel, der gerne in Frauenkleidern über die Bühne stöckelt, entpuppte sich als wahrhaftiger Retter und befreite den Verein aus den ärgsten Nöten. Mit dem Verkauf von mehr als 140.000 „Retter“-Shirts, dem Benefizspiel „Weltpokalsiegerbesieger gegen Weltpokalsieger“ gegen den FC Bayern München im Millerntor-Stadion und der Aktion „Saufen für St. Pauli“, bei der Kiez-Kneipen 50 Cent Solidaritätszuschlag pro Bier verlangten, wurden weit mehr als die benötigten 1,95 Millionen Euro aufgetrieben. Der Lizenzentzug wurde abgewendet, das Fundament für einen Neuaufbau der Mannschaft und einen Umbau des Stadions geschaffen – was für eine Befriedigung für den Neu-Präsidenten.

Doch in Teilen der Fan-Szene ist Corny Littmann durchaus umstritten – obwohl auch dort die positiven Leistungen anerkannt werden. Konkret wird ihm aber das Ignorieren von Fan-Interesse, den Ausverkauf ehemaliger Klubideale und Beratungsresistenz vorgeworfen. Es gibt Fans des FC St. Pauli, die all sein Handeln für politisch unklug halten. Für sie ist ein Fußballspiel kein Event, sie wollen einfach nur ihr Team nach vorne grölen, dabei Bier trinken und in der Halbzeit eine Wurst essen – und keine Scampis. Für viele ist klar: Corny Littmann verkauft die Seele des Vereins. Dennoch wurde Littmann von den Vereinsmitgliedern immer wieder mit deutlicher Mehrheit in seinem Amt bestätigt – auch wenn es Anfang 2007 einen krachenden Disput zwischen dem Aufsichtsrat sowie Littmann und seinen Vizepräsidenten gab, bei dem Rücktritte, Amtsenthebungen und Gerichtstermine zum Tagesgeschäft gehörten. Am 18. November 2007 wurde Corny Littmann mit 78 Prozent der Stimmen für weitere vier Jahre zum ehrenamtlichen Vereinspräsidenten gewählt.

Und so kann man nicht abstreiten, dass Cornelius Littmann aus einem zwar charmant chaotischen, letztlich aber

krisengeschüttelten Verein ein solides Fußball-Unternehmen gemacht hat.

1,1 Millionen Euro Gewinn hat der FC St. Pauli im vorigen Geschäftsjahr erwirtschaftet, in dieser Saison liegt der Umsatz bei knapp 18 Millionen, in der Bundesliga wäre es mehr als das Doppelte.<sup>84</sup> Innerhalb der nächsten fünf Jahre soll der Stadionumbau endgültig abgeschlossen sein - mit VIP-Raum, Business-Seats und Logen - doch dann ist Corny Littmann schon längst nicht mehr im Amt. Denn auf dem Gipfel seines Erfolges trat er am 19. Mai diesen Jahres als Präsident des FC St. Pauli zurück - gerade mal 10 Tage nach dem Aufstieg in die 1.Fußball-Bundesliga. „Mehr auf einmal geht nicht“<sup>85</sup>, sagte Littmann. Er sehe seine Mission mit dem Aufstieg als erfüllt an und wird dem FC St. Pauli jedoch als Geschäftsführer der Service GmbH erhalten bleiben.<sup>86</sup> Nach dem Rücktritt ist Stefan Orth, bisheriger Vizepräsident, neuer kommissarischer Vereinspräsident des FC St. Pauli. Er gehört dem Klub bereits seit 1983 an und sitzt seit 2007 im Präsidium.

### *3.5 David gegen Goliath - Der FC St. Pauli gegen den FC Bayern München: Fußball zwischen Kult und Kommerz*

Die eine Mannschaft kickt im Norden und die andere im Süden der Republik. Der FC St. Pauli und der FC Bayern München sind zwei Klubs, die gegensätzlicher kaum sein könnten.

Die Bayern haben sich in der letzten Saison ihren gefühlten 100. Meistertitel sichern können und die Kiezkicker haben pünktlich zu ihrem 100. Vereinsjubiläum den Aufstieg in die Königsklasse des deutschen Fußballs perfekt gemacht. Beide Mannschaften haben für sich sozusagen in der vergangenen Saison den „Sack zugemacht“ und das scheint auf den ersten Blick auch die einzige Gemeinsamkeit der beiden Teams zu sein.

Der FC Bayern München gewann bereits 22 Mal die deutsche Meisterschaft, 15 Mal den DFB-Pokal, sechs Mal den Ligapokal,

---

<sup>84</sup> vgl. Glindmeier/Grossekathöfer 2010, 121

<sup>85</sup> Kamp 2010, 1

<sup>86</sup> vgl. [www.abendblatt.de](http://www.abendblatt.de) (Hrsg.) 2010

drei Mal den Supercup, zwei Mal den Weltpokal, vier Mal die Champions League und jeweils ein Mal den EC-Pokal und den UEFA-Cup.<sup>87</sup> Zudem erbrachte der Verein im letzten Jahr einen neuen Umsatzrekord in Höhe von etwa 300 Millionen Euro, der Geldadel des nationalen Fußballsports.<sup>88</sup> Durchkommerzialisiert bis zum Maximum, seit März 2002 eine Aktiengesellschaft und immer mit prall gefüllter Geldbörse auf der Suche nach jungem Personal – auch wenn man ihn nicht wirklich benötigt, aber Hauptsache ein anderer Verein wird geschwächt. Besonderes Augenmerk fällt dabei auf Abwehrchefs, Spielgestalter oder Sturm-Asse. „Keine Vereinsphilosophie zum Liebhaben.“<sup>89</sup> Zumal die Münchener für unterkühlten, unansehnlichen Ergebnisfußball stehen und die neurotische Führungsriege Hoeneß-Beckenbauer-Rummenigge in fast jedem Interview vorlebt, womit alle Nicht-Bayern-Fans den Rekordmeister assoziieren.<sup>90</sup>

Der FC St. Pauli hingegen setzt auf Kult, statt auf sportliche Erfolge, denn dem Kiez-Klub bleibt auch gar nichts anderes übrig: Seit der Vereinsgründung hat er nicht einen einzigen Titel gewinnen können. „Der FC kann nicht mit Titeln werben und nicht mit Top-Stars, trotzdem sympathisieren 19 Millionen Menschen in ganz Deutschland mit dem Klub. Was St. Pauli hat, ist der Ruf, multikulturell zu sein, kreativ und unangepasst. Und aus diesem Ruf macht der Verein Geld.“<sup>91</sup> Für die unzähligen St. Pauli-Fans auf der ganzen Welt ist die Leistungsbilanz allerdings vollkommen unerheblich, sie stehen wie ein Fels in der Brandung hinter dem „Anti-Establishment-Flair“ und sind ganz einfach links und irgendwie anders als die anderen: Unkonventionell, antibürgerlich und erdig.<sup>92</sup> Der Verein verdoppelt seinen Etat zur Saison 2010/2011 auf hoch kapitalistische 40 Millionen Euro, das Stadion steckt im Modernisierungs-Prozess und die Spieler sind keine linken Idealisten, sondern Profis wie sie auch in den anderen Bundesligavereinen zu finden sind.

---

<sup>87</sup> vgl. [www.fcbayern.t-home.de](http://www.fcbayern.t-home.de) (Hrsg.) 2010

<sup>88</sup> vgl. Schleswig-Holstein am Sonntag (Hrsg.) 2010, 32-33

<sup>89</sup> ebenda

<sup>90</sup> ebenda

<sup>91</sup> Glindmeier/Grossekathöfer 2010, 122

<sup>92</sup> vgl. Schleswig-Holstein am Sonntag (Hrsg.) 2010, 32-33

Der FC St. Pauli wurde am 15. Mai 1910 gegründet und hat 8.500 Mitglieder. Der FC Bayern München wurde hingegen am 27. Februar 1900 gegründet und hat 153.00 Mitglieder. Auch wenn der Kiez-Klub sich seit dem 2:1 Heimsieg gegen die Bayern aus der Saison 2001/2002 als „Welpokalsiegerbesieger“ bezeichnet - immerhin ein Titel - so hat er sich vom Rekordmeister immer wieder in finanziellen Notlagen unter die Arme greifen lassen; ein Charakterzug, den sich nicht jeder Bundesligaklub hätte gefallen lassen.

Trotz unübersehbarer Kommerzialisierungstendenzen gelingt es sowohl dem FC Bayern München als auch dem FC St. Pauli eine Art eigene Botschaft zu transportieren, die dem jeweiligen Fan seine bedingungslose Leidenschaft zu „seinem Verein“ ausleben lässt, sei es am Millerntor-Stadion oder in der Allianz-Arena.

### *3.6 Die Vermarktungsgesellschaft*

Für das Marketing beim FC St. Pauli war lange Zeit auch die eigene FC St. Pauli Vermarktungs-GmbH & Co. KG zuständig, doch seit Mai 2009 betreut die Firma „UFA Sports“ den Verein. „UFA Sports“ ist ein Tochterunternehmen der „RTL Group“ und ein international tätiges Sportmarketingunternehmen mit Fokus auf die Vermarktung von Medien- und Werberechten von Fußballvereinen und -verbänden. Das fünfköpfige erfahrene Team verwirklicht die Zielsetzung des FC St. Pauli durch maßgeschneiderte Lösungen im Vermarktungsprozess von Medien- und Marketingrechten. Durch diese Partnerschaft soll eine permanente Optimierung der Dienstleistungen und ein finanzieller Erfolg des FC St. Pauli und dessen Partnern geschaffen werden.<sup>93</sup> Die Kooperation, die auf 10 Jahre angelegt ist, beinhaltet die Komplettvermarktung der Kiezkicker und die Unterstützung bei der Finanzierung des Umbaus am Millerntor-Stadion. Weiter kümmert sich „UFA Sports“ um den Vertrieb von Medien-, Werbe- und Hospitality-Angeboten – dennoch bleiben sämtliche Rechte und speziell

---

<sup>93</sup> vgl. [www.fcstpauli.com](http://www.fcstpauli.com) (Hrsg.) 2010

die finale Entscheidungsverantwortung für einzelne Projekte beim Verein.<sup>94</sup>

### *3.7 Vermarktungsgrundlage*

In Bezug auf die Ermittlung der Vermarktungsgrundlage stellt sich die Frage nach der Charakterisierung der Zielgruppe – bei einem Fußballverein sind es ohne Frage die Fans, aber beim FC St. Pauli hingegen könnte die Antwort darauf schon anders lauten: Einfach einzigartig (hinsichtlich ihrer Struktur). Denn der Markt für Marketingaktivitäten bei den Kiezkickern hat einen enormen Umfang: Egal ob 1. Bundesliga, 2. Liga oder sogar Regionalliga – die Fans des FC St. Pauli sind die Ausnahme. Als der Klub in der Saison 2003/2004 noch in der Regionalliga kickte, besuchten durchschnittlich 17.500 Fans die Heimspiele, darunter ca. 12.000 Dauerkarteninhaber – kein anderer Zweitligist erreichte auch nur annähernd diesen Wert. Und die Anhänger bleiben weiterhin sensationell treu: 16.000 Dauerkarten wurden für die kommende Saison 2010/2011 verkauft – bereits zwei Wochen vor Saisonstart musste der Dauerkartenverkauf wegen der enormen Nachfrage gestoppt werden.<sup>95</sup> Zudem hat der FC St. Pauli überdurchschnittlich viele weibliche Fans. Auch trifft man am Millerntor mehr Anhänger aus der mittleren und höheren Einkommensschicht und Fans mit akademischer Bildung als bei anderen Fußballvereinen. Dennoch wird das Publikum als multikulturell, offen und dabei äußerst kritisch bezeichnet.

„Der Fan des FC St. Pauli ist kein wandelndes Fußball-Lexikon, aber er kennt die Spieler des Teams, deren Stärken und Schwächen, deren Vorlieben und Abneigungen aus dem Effeff. Der Fan des FC St. Pauli konzentriert sich auf die Liga, in der die Braun-Weißen gerade spielen. Er nimmt andere Vereine und andere Ligen, wenn überhaupt, nur am Rande wahr. Ein

---

<sup>94</sup> vgl. Rehm 2009

<sup>95</sup> Hamburger Morgenpost (Hrsg.) 2010, 35

Fan des FC St. Pauli muss nicht unbedingt selbst gespielt haben, um zu wissen, wo es langgeht auf dem Rasen.“<sup>96</sup>

Jedes Heimspiel wird zu einer ausgelassenen Party, auf der die Fans die Chance haben sich auszuleben. Ferner gilt der Verein als unkonventionell, liberal und weltoffen. Er ist einer der bekanntesten und beliebtesten Fußballvereine Deutschlands: 79 Prozent der Gesamtbevölkerung kennen den FC St. Pauli, dazu kommen bundesweit knapp 11 Millionen Sympathisanten und mit 1,37 Millionen Fans belegt er Platz 7 in den Top 10 der deutschen Fußballvereine. Außerdem lockte der FC St. Pauli in der letzten Saison monatlich 69.000 Besucher auf seine Internetseite – eine Zahl, die den Klub auch in der ersten Liga einen Platz unter den Top Ten bescheren würde.<sup>97</sup> Ansonsten ist der Verein nicht nur täglich in den Hamburger Medien vertreten, sondern kontinuierlich in der bundesweiten Berichterstattung präsent.

### *3.8 Die Marketingmaßnahmen*

Im Folgenden werden einzelne Marketingaktivitäten dargestellt, die einer zweckmäßigen Umsetzung der FC St. Pauli Marketingkonzeption dienen sollen.

#### 3.8.1 Der Totenkopf

Das Abbild vom Totenkopf und der Verein FC St. Pauli gehören zusammen wie Dick und Doof, wie Salz und Pfeffer und wie Romeo und Julia. Vielen Menschen ist der Totenkopf bekannter als das eigentliche Vereinswappen. Aber wie kam diese Verbindung zustande?

---

<sup>96</sup> Schmidt, Hermann 2007, 96

<sup>97</sup> vgl. SPONSORS (Hrsg.) 2010, 62

Angefangen hat alles Mitte der 80er Jahre, als sich am Millerntor die Fan-Szene etablierte, die den Verein zukünftig prägen und bekanntmachen sollte. Auf der Gegengerade versammelte sich damals der „Schwarze Block“, in dem sich ausschließlich Bewohner der seinerseits heiß umkämpften Häuser an der Hafenstraße aufgehalten haben sollen. Doch in Wahrheit traf man in dieser Gruppe viel mehr Leute, die im angrenzenden Stadtteil St. Pauli zu Hause waren und grob gesagt der breitgefächerten alternativen Szene angehörten.

Einer unter ihnen nannte sich „Doc Mabuse“, niemand kennt ihn anders, sein richtiger Name ist in den siebziger Jahren verlorengegangen, als er in einer Punkrockband spielte. 1981 kaufte Mabuse auf einem Volksfest neben dem Stadion eine Totenkopffahne, nagelte sie an einen Besenstiel und nahm sie mit ans Millerntor. „Der Totenkopf – ich fand der hat einfach gepasst zu St. Pauli. Wegen Störtebeker und so. Der hat auch gegen die ollen Pfeffersäcke gekämpft.“<sup>98</sup> Er war der Erste, mit ihm fing alles an – und alle anderen sollten ihm folgen. Damals spielte Pauli in der Oberliga und war ein gewöhnlicher, proletarischer Stadtteil-Klub ohne politisch-moralische Grundsätze. „Ich hab den Jungs im Block verklickert, dass der Totenkopf ´nen Zeichen für den Widerstand ist. Die haben dann auch alle so Fahnen mitgebracht.“<sup>99</sup> So konnte der Verein mit seiner Piratenflagge nun in große See stechen und wie einst Klaus Störtebeker unter dem Motto „Arm gegen Reich“ oder „Arbeiter gegen Pfeffersäcke“ die anderen Mannschaften der Liga zunichte machen.

Und so rollte St. Pauli damals das Feld von hinten auf, kickte sich innerhalb kürzester Zeit von der dritten in die erste Liga hoch und behauptete sich sogar dort trotz geringster finanzieller Rückendeckung mit achtbarem Erfolg. Dies war ausschließlich durch die große kameradschaftliche Geschlossenheit und der unerschütterlichen Unterstützung durch den „12. Mann“, eben die Fans vom Millerntor, möglich. Und so übernahm im Laufe der Zeit die Fan-Szene die Rolle des unermüdlichen Underdogs gegen die übermächtigen, reichen Klubs.

---

<sup>98</sup> Nagel/Pahl 2009, 121

<sup>99</sup> ebenda

Doch diese Entwicklung wurde von den damaligen Vereinsbossen gar nicht gerne gesehen, denn sie assoziierten mit dem Totenkopfsymbol grundsätzlich etwas Gewalttätiges. Weil der offizielle Fanshop auf die steigende Nachfrage nach entsprechenden Accessoires nicht reagiert hatte, nahmen die Fans die Dinge in die eigenen Hände: Der in der Saison 1989/1990 gegründete Fan-Laden brachte T-Shirts, Sweater und einiges mehr auf den Markt, die alsbald zum Renner im Fanartikelgeschäft wurden und obendrein ein wichtiges Element zur (Selbst-) Finanzierung der Fanbetreuung darstellten. Zu Beginn der 90er Jahre wurde die FC St. Pauli Marketing GmbH gegründet, die sich des Merchandisings annahm und das Fanartikelgeschäft professionalisierte. Anfangs einigte man sich mit dem Fan-Laden darauf, dass das Sortiment mit dem Totenkopfsymbol ausschließlich dort vertrieben werden sollte und man sich selbst auf ein herkömmliches Sortiment beschränkte. Doch schließlich kaufte man die (mittlerweile lizenzierten) Rechte an dem Zeichen des Totenkopfes. Mit der Gründung der FC St. Pauli Vermarktungs-GmbH & Co. KG im Oktober 2000 und der damit verbundenen Übertragung der Rechte ist nun der Verein Inhaber der Rechte.<sup>100</sup>

So wurde aus einem Rebellen-Symbol, dem Totenkopf, eine geschützte Marke (das eingetragene Markenzeichen besteht aus der Kombination von Totenkopf und St.Pauli-Schriftzug).



Abb. 3.8.1 Der Totenkopf, das Symbol vom FC St. Pauli

---

<sup>100</sup> vgl. Brux 2010, 1

Während also am Millerntor die Fans ihren eigens kreierten Totenkopf hissen, müssen bei anderen Sportklubs für viel Geld Kreativabteilungen bemüht werden, um ein Vereinssymbol zu schaffen. Im Ergebnis wackeln dann dort „Dinos“, „Bären“ oder „Krokos“ über den Rasen – womit sich der Fan auch sicherlich stark identifizieren kann.

Aber auch viele Leute, die weit außerhalb Hamburgs leben, begeistern sich für das Totenkopf-Design, ohne dass sie einen besonderen Bezug zum braunen Leder oder zum Verein haben, sie finden diese Totenkopf-Pullis oder Taschen einfach nur stylisch.

Heute ist dieser besagte Totenkopf ein Sinnbild für die vermeintliche Unangepasstheit des Klubs, ein Element seiner Corporate Identity.<sup>101</sup> Doch für Mabuse hat sich am Millerntor nicht alles zum Positiven verändert. Ihn erinnert die neue Fassade aus Glas und rotem Backstein eher an eine Filiale von „Woolworth“. Er selbst verfolgt inzwischen lieber die Spiele des Oberligisten Altona 93, denn beim FC St. Pauli sind ihm zu viel Kommerz und zu viele Mode-Fans präsent.

Die Kleidung, die einen als Anhänger des FC St. Pauli kennzeichnet, gab es früher in einem mit Graffiti beschmierten Container vor dem Stadion. Heute aber werden Jacken, T-Shirts, Kappen, Schlappen und Schnuller mit Totenkopf in einer Boutique angeboten, am Boden Kopfsteinpflaster, an der Wand eine Gitarre, die Lichtkegel perfekt aufeinander abgestimmt. Der Totenkopf ist ein Lifestyle-Produkt geworden, ein Modeaccessoire wie das Che-Guevara-Shirt und das Palästinensertuch.

St. Paulis Freibeuter-Image ist hochprofitabel. 350 verschiedene Artikel mit dem Totenkopf sind im Angebot, kein anderer Verein hatte in den vergangenen fünf Jahren größere Zuwachsraten beim Merchandising. Der Umsatz liegt bei 5,5 Millionen Euro, damit gehört St. Pauli zu den sieben erfolgreichsten Klubs in Deutschland.<sup>102</sup>

---

<sup>101</sup> Glindmeier/Grossekathöfer 2010, 121

<sup>102</sup> vgl. Glindmeier/Grossekathöfer 2010, 122

### 3.8.2 Das Sponsoring - „Das Herz von St. Pauli“

Ein strategisches Ziel der FC St. Pauli-Vermarktung ist es, mit möglichst wenig Aufwand, so viel Aufmerksamkeit zu erregen, wie es nur möglich ist. Ein hoher Bekanntheitsgrad gewährleistet, viele Menschen zu erreichen und ist neben einem spezifischen Imageprofil bedeutend, um für Sponsoren attraktiv zu sein. Gerade jetzt zum Aufstieg in die Königsklasse des deutschen Fußballs gibt es einige Neuzugänge, aber auch viele alte Bekannte im Bereich des Sponsoring zu entdecken.

Der FC St. Pauli teilt seine Sponsoren in verschiedene Kategorien ein: „Hauptsponsor“, „Das Herz von St. Pauli“, „Kiezkönig“, „Kapitän“ und „Stammspieler“.<sup>103</sup>

Der neue Haupt- und Trikotsponsor des FC St. Pauli ist für mindestens zwei Jahre die ARD Fernsehlotterie „Ein Platz an der Sonne“.<sup>104</sup> Dieses Engagement bringt dem Verein rund 2,8 Millionen Euro pro Jahr ein und spült damit rund zwei Millionen Euro mehr in die Kassen der Hamburger als der bisherige Kontrakt mit „Dacia“ in der zweiten Liga.<sup>105</sup> Somit ist aktuell auf allen Funktions- und Trainingsbekleidungen der Lizenzspielermannschaft das Logo mit der strahlenden Sonne zu erkennen. Hinzu kommen sowohl das Branding von Drehbandenflächen und TV-Spots auf der Video-Wall im Millerntor-Stadion als auch verschiedenste Aktionen mit dem Verein und den Fans.<sup>106</sup>

Als Partner zum „Herz von St. Pauli“ zählen der Bierfabrikant „Astra“, der Sportausrüster „DO YOU FOOTBALL“, die „PSD Bank Nord eG“ und der Automobilhersteller „MINI“. Seit nun schon vielen Jahren verbindet den FC St. Pauli und die braune Astra-Knolle eine enge Freundschaft. Als 2001 der bisherige Trikotsponsor spontan absprang, half Astra in der Not und inszenierte die Kampagne „Astra trinken – St. Pauli retten“. Auch beim diesjährigen 100. Jubiläum unterstützt Astra alle Feierlichkeiten sowie den Neubau des Stadions. Zur Zeit tragen sogar alle Knollen passend zum großen Geburtstag braun-weiß-gestreifte Trikots.

---

<sup>103</sup> vgl. [www.fcstpauli.com](http://www.fcstpauli.com) (Hrsg.) 2010

<sup>104</sup> vgl. [www.11freunde.de](http://www.11freunde.de) (Hrsg.) 2010

<sup>105</sup> vgl. Oediger/Reister 2010

<sup>106</sup> vgl. [www.fcstpauli.com](http://www.fcstpauli.com) (Hrsg.) 2010



Abb. 3.8.2.1 Die Astra-Knolle zum Geburtstags-Design mit dem braun-weiß gestreiften Pauli Trikot

Ganz besonders am Herzen liegen dem Bierfabrikant die Fans, so rief Astra vor kurzem zu einem „Flash-Mob“ auf und fotografierte über 200 Fans am Millerntor für das offizielle Astra-Geburtstagsplakat, unter dem Motto „St. Pauli hebe hoch!“.

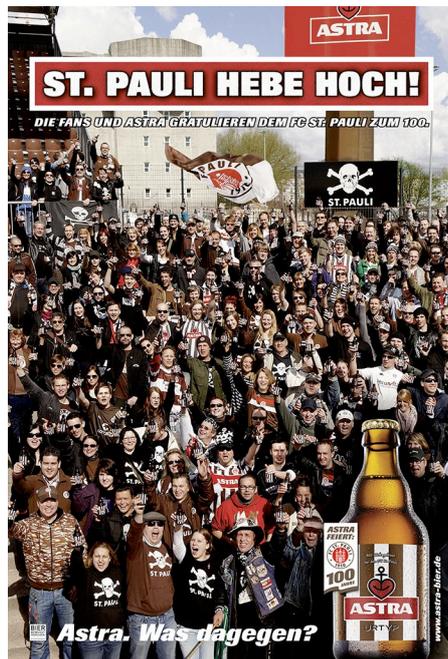


Abb. 3.8.2.2 Das Astra-Plakat zum 100. Vereins-Jubiläum

Vom 11. bis 18. Mai hingen diese überdimensionalen Plakate überall in der Stadt an Bushaltestellen. „DO YOU FOOTBALL“ ist schon seit der Saison 2005/2006 offizieller Ausrüster der Mannschaft. Und auch diese Marke steht für ihre eigene Identität, ereignisreiche Historie und lebendige Fankultur. Ihnen ist es wichtig, dass sie Spieler und auch Fans ausrüsten, die mit einer bestimmten Haltung durch das Leben gehen. Leidenschaft, Hinterfragungen und die Kraft eines „Underdogs“ sind ihre Stärken – eben wie bei Pauli selbst.<sup>107</sup> Die „PSD Bank Nord eG“ wurde auch frisch für zwei Jahre (plus einer einjährigen Option) ins Boot geholt. Auch hier sind sich die Verantwortlichen sicher, dass aufgrund der Unternehmensstruktur die Bank hervorragend zur Philosophie des FC St. Pauli passt. Denn als Genossenschaftsbank haben bei der PSD Bank – wie auch im Verein – die Mitglieder hohen Einfluss auf die Unternehmensentwicklung.<sup>108</sup> Der letzte Sponsor in dieser Riege ist seit kurzem der Automobilhersteller „MINI“. In der letzten Saison hieß der Trikotsponsor noch „Dacia“, aber nun fährt jeder Kiez-Kicker seinen persönlich braun-weiß-gestreiften MINI – das erste Mal, dass es Dienstwagen beim FC St. Pauli gibt.<sup>109</sup>

In der Kategorie „Kiezkönig“ finden sich: Die Versicherung „Generali“, der Sportartikelhersteller „Nike“, der Energieversorger „Hamburg Energie“, der Haushaltsgeräte-Hersteller „Elektrolux“, die Wurstfabrikation „Salzbrenner“, die Fluggesellschaft „airberlin.com“, der Getränke- und Lebensmittelkonzern „PepsiCo“ und der Feuerwerksfabrikant „WECO“.

Die Abteilung, der „Kapitän“, beinhaltet: Den Erotikversand „Orion“, die Berufsbekleidungsfirma „Ute ORTH“, die Tourismusagentur „L´TUR“, die Autovermietung „STARCAR“, den Radiosender „alster radio“, den Hygienehersteller „Nordvlies“, den Speiseeishersteller „Langnese“, die Bereederungsfirma „Hanse“, das Freizeiteinrichtungshaus „Kaifu-Lodge“, den Lebensmittelhersteller „Buss“, die Gebäudereinigungsfirma „Wolff“, die Initiative „Viva con Aqua“ und die Kopiertechnik „collatz+schwartz“.

---

<sup>107</sup> vgl. [www.fcstpauli.com](http://www.fcstpauli.com) (Hrsg.) 2010

<sup>108</sup> ebenda

<sup>109</sup> vgl. Bähnisch 2010

Zum Bereich der „Stammspieler lassen sich 50 Firmen aufzählen, die über Jahre hinweg den Verein unterstützen. Neu dazu gekommen ist die Kategorie des „Sponsoren Pools Nord“. Hier soll auch kleinen Firmen die Möglichkeit gegeben werden, sich als Sponsoring-Partner einzubringen. Für einen Betrag von monatlich 100 Euro wird man Mitglied. Im Gegenzug erhalten die Sponsoren Eintrittskarten zu ausgesuchten Spielen, die Logodarstellung auf der Homepage vom FC St. Pauli und Merchandisingartikel.<sup>110</sup>

Insgesamt wird beim FC St. Pauli sehr darauf geachtet, dass ein Sponsor oder eine entsprechende Kampagne auch kompatibel zum Image des Vereins ist.

### 3.8.3 Das Gastrokonzept

Ein weiteres Element in der Vermarktung des FC St. Pauli stellt die gastronomische Kooperation zwischen dem Verein und Astra dar - herausgekommen ist das „Herzblut“.

Bar und Restaurant in einem und natürlich mitten im Herzen des Stadtteils St. Pauli auf der Reeperbahn. Auf über 300 Quadratmetern Fläche können sich Fans des FC St. Pauli, aber auch Freunde des Feierns und Tanzens amüsieren.<sup>111</sup>

Seit der neuen Werbekampagne 1998 setzt Astra auf die beiden Symbole Herz und Anker. Die Marke steht für Lebendigkeit, Lebensfreude sowie für St. Pauli, Kiez und Seefahrt. Diese Kombination findet man auch im Logo des „Herzblut“ wieder. So können nun die Fans des FC St. Pauli auch nach einem Spiel am Millerntor weiter in heimischen Räumen mit einem Astra anstoßen - auf eine Partnerschaft, die nun schon über neun Jahre anhält. Es ist eine geschickte Idee, so die Anhänger des Vereins auch noch weit nach dem Spiel, oder davor, an sich zu binden. Denn selbstverständlich werden die Spiele der Kiezkicker auch im „Herzblut“ auf Großleinwand übertragen und die Öffnungszeiten werden an

---

<sup>110</sup> vgl. [www.fcstpauli.com](http://www.fcstpauli.com) (Hrsg.) 2010

<sup>111</sup> vgl. [www.herzblut-st-pauli.de](http://www.herzblut-st-pauli.de) (Hrsg.) 2010

Heimspieltagen entsprechend angepasst. Außerdem gibt es eine große Auswahl an Fanartikeln vor Ort zu kaufen.<sup>112</sup>

Daneben existieren aber noch die beiden Projekte „Ballsaal“ und „Clubheim“. Der „Ballsaal“, in anderen Stadien auch VIP-Bereich genannt, befindet sich im Neubau der Südtribüne. Hier bieten etwa 1.000 Quadratmeter Raum für Essen, Trinken und Plausch vor, nach oder während des Spiels. Der „Ballsaal“ liegt direkt im Inneren der Business-Seats und kann auch an spielfreien Tagen für jegliche Feier gemietet werden.<sup>113</sup> Das „Clubheim“ hingegen dient eher den bürgerlichen Fans als Treffpunkt und Vereinskneipe. Hier können sich Anhänger des Vereins bestens auf jedes Heimspiel einstimmen, außerdem werden alle Partien des FC St. Pauli live gezeigt, sodass diejenigen ohne Eintrittskarte dort auch die Möglichkeit haben die Spiele zu sehen. Zudem gibt es montags bis freitags in der Zeit von 11.30 bis 14.30 Uhr einen Mittagstisch. Auch diese Räumlichkeiten sind anderweitig zu vermieten.

#### 3.8.4 Das Merchandising

Der FC St. Pauli steht mitten in den Feierlichkeiten zu seinem 100. Vereinsjubiläum und der Aufstieg in die 1. Fußball-Bundesliga ist perfekt. Am Millerntor läuft dieser Tage alles unter dem Motto „OUR WORLD is braunweiß“: Dazu passend gibt es eine Ausstellung direkt neben dem Millerntor-Stadion in 31 Seecontainern, es wurden bereits Geburtstagskonzerte veranstaltet und auch Geburtstagspartien. Dementsprechend wurde natürlich auch eine passende Jubiläumskollektion entworfen, sodass sich jeder Fan gebührend kleiden kann.<sup>114</sup>

Schon in den Jahren 2004/2005, als der Klub die zweite Saison in der Regionalliga bestritt, riefen die Kiezkicker die Parole „Kampf der Drittklassigkeit“ aus und gründeten somit ihre eigene Revolution. Für diesen besonderen Auftrag hat die Vermarktungs-GmbH damals eine „Revolutions-Kampagne“ entwickeln lassen, in dessen Mittelpunkt der inzwischen

---

<sup>112</sup> vgl. [www.fcstpauli.com](http://www.fcstpauli.com) (Hrsg.) 2010

<sup>113</sup> ebenda

<sup>114</sup> ebenda

legendär gewordene Merchandising-Katalog stand. Zu dieser Zeit wurde ein Motto-Katalog entwickelt, inklusive eines Aufrufs, an alle, die die Freiheit lieben:

„Mitten in der Freien und Hansestadt liegt der Stadtteil, der noch freier ist: St. Pauli. Hier – im buntesten Viertel der Republik – leben alle, die anders und offener denken und die mit Begeisterung und Leidenschaft für ihre Ziele eintreten. Mit diesem Lebensgefühl aufs engste verbunden ist der FC, der allen Hoffnung gibt, die daran glauben, dass man auch mit Ideen und Idealen etwas erreichen kann. Darum geht es jetzt mit noch mehr Spiel- und Lebensfreude, noch mehr Mut und Herz in eine neue Saison – ob auf dem Rasen oder den Rängen. Nur wenn alle zusammen alles geben, kann die Revolution gelingen.“<sup>115</sup>

Gerade durch solche ideenreichen Kampagnen erfindet sich der Verein immer wieder aufs Neue und bleibt sich dabei immer selber treu. Die FC St. Pauli-Vermarktung versucht dabei ihr spezielles Imageprofil zu festigen und ihre Bekanntheit weiter auszubauen. Und es scheint, als hätten diese Kampagnen Früchte getragen, denn der Verein erwirtschaftete 2008 einen Merchandising-Umsatz von rund 5,5 Millionen Euro – mit einem stetig wachsenden Trend.<sup>116</sup> Neben dem klassischen Fanartikel-Sortiment mit dem Vereinssymbol oder dem Totenkopf im bekannten braun/weiß oder in schwarzer Farbe, vertreibt der FC St. Pauli inzwischen eine alternative „20359“-Kollektion. Hierbei handelt es sich um die Postleitzahl des Stadtteils St. Pauli und somit sollen neben den typischen FC-Anhängern auch neue Käufergruppen angeregt werden, jene die sich vielleicht eher mit dem Stadtteil als mit dem Verein selbst verbunden fühlen oder einfach nur auf dezente Weise ihre Leidenschaft zum Ausdruck bringen möchten. Dass man sich aber von der üblichen Fanbekleidung distanziert, geschieht automatisch und nicht nur durch den aussagekräftigen Preisunterschied. Nichtsdestotrotz bleibt die Leidenschaft ihre Gemeinsamkeit, egal wie voll der Geldbeutel ist. Und gerade die Möglichkeit der Andersartigkeit in Bezug auf die Fanartikel bieten die ungewöhnlichen Vereinsfarben

---

<sup>115</sup> www.wolliwollmann.de (Hrsg.) 2004

<sup>116</sup> vgl. Oediger 2009

Braun und Weiß. Denn gerade diese für Sportvereine besondere Farbkombination zieht die Blicke auf sich und hat durch ihre Seltenheit enormes Potential für weitere skurrile Vermarktungsideen.

### 3.8.5 Die „Retter“-Kampagne

Eine so extravagante Krisenbeseitigung, wie die beim FC St. Pauli von vor sieben Jahren, hat in der deutschen Fußballwelt vorher noch keiner gesehen:

Dem FC St. Pauli ging es schlecht, sehr schlecht sogar. Nicht nur, dass er 2003 auf Talfahrt von der ersten Liga in Richtung Regional-Liga unterwegs war, nein, es lag eine Liquiditätsplanung vor, die bis zum Sommer einen Überschuss von 400.000 Euro auswies. Dies war für Corny Littmann Grund genug, um in die Mannschaft zu investieren und sie vor dem Abstieg zu bewahren – in zweierlei Hinsicht. Aber weniger Fernsehgelder angesichts schlechter Platzierungen, mehr Ausgaben für Jugendleistungszentren, den Stadionumbau, die Vereinszeitschrift und diverse andere Posten machten die Lage nicht gerade einfacher. Im Mai gab der FC St. Pauli eine Liquiditätsdeckung von zwei Millionen Euro bekannt. Somit drohte der Zwangsabstieg in die Oberliga und das mögliche „Aus“ für den Verein. Um die Auflage vom Deutschen Fußball Bund (DFB) für die Regionalliga-Lizenz zu erfüllen, blieb also nicht viel Zeit. Stichtag sollte der 11. Juni 2003 sein, bis dahin musste der Nachweis einer Liquiditätsreserve von rund zwei Millionen Euro erbracht sein.<sup>117</sup>

Ein Maßnahmenbündel unter dem Motto „Wir glauben an den FC St. Pauli“ sollte das Unmögliche möglich machen: Auf Treuhandkonten wurden Spenden gesammelt, Veranstaltungen sollten Einnahmen generieren und der Dauerkartenverkauf ging früher in den Verkauf als sonst. Allein am ersten Tag wurden über 1.000 Dauerkarten verkauft.<sup>118</sup> Doch den größten Auftritt hatte ein braunes Stück Stoff zum Preis von 15 Euro: Das „Welpokalsiegerbesieger“-Shirt vom 2:1 gegen den FC

---

<sup>117</sup> vgl. Nagel/Pahl 2009, 338

<sup>118</sup> ebenda

Bayern München in der 1. Bundesliga mit dem großbuchstabigen Zusatz „RETTET“.



Abb. 3.8.5 Das legendäre „Retter“-T-Shirt

Unzählige Fans, Mitglieder, Freunde oder einfach nur Sympathisanten des Vereins opferten Freizeit und Urlaub, um ehrenamtlich beim Verkauf zu helfen. Immer wieder kamen Freiwillige in die Geschäftsstelle, holten sich gegen Quittung einen Stapel T-Shirts und lieferten später das Geld ab. Sogar der Schlagzeuger der Band „Die Ärzte“, Bela B., Stefan Raabs Star-Praktikant, Elton oder Lokalmatador(-in) Lilo Wanders machten sich für ihren FC St. Pauli stark. Als 25.000 Stück verkauft worden waren, gab es in ganz Europa keine braunen T-Shirts mehr, worauf Corny Littmann veranlasste jetzt Schwarze zu drucken – eine ganze Kollektion war geboren. Das „Retterchen“ für den Nachwuchs, die „Retterin“ für die Damen und ein rosa „Retter“ für den Christopher Street Day oder den ebenfalls in Hamburg alle Jahre stattfindenden Schlagermove. Außerdem fanden Bier-Aktionen in und um den Stadtteil St. Pauli statt: Unter dem Slogan „Astra trinken – St. Pauli retten“ floss ein Euro pro verkauftem Astra-Bierkasten zu dem bedürftigen Klub (das klappte immerhin 120.000 Mal); zudem kassierten die Kiez-Kneipen bei einer ähnlichen Aktion namens „Saufen für St. Pauli“ je ausgeschenktem Bier 50 Cent Solidaritätsaufschlag (was ganze 40.000 Mal erfolgreich war). Die Eigendynamik dieser Kampagne war schon verblüffend, auch weit über Deutschlands Grenzen hinaus wurde über die Retter-Aktion berichtet.

Am 10. Juni 2003 übernahm die HSH Nordbank eine Bürgschaft über die volle vom DFB geforderte Summe. Einen

Tag vor Ablauf der Frist war damit die Lizenz gesichert, aber das Retten war noch lange nicht vorbei. Schließlich verkauften sogar Drogeriemärkte und Mc.Donalds-Filialen die „Retter“-Shirts und Hamburgs Erster Bürgermeister, Ole von Beust, Dauerkarten – für einen großen Teil der Fan-Szene ein enormer Fauxpas.

„Welpokalsiegerbesieger gegen Welpokalsieger“: Am 12. Juli 2003 kam dann der FC Bayern München ins ausverkaufte Millerntor-Stadion und Uli Hoeneß drehte im „Retter“-Shirt eine Ehrenrunde auf dem Platz, den sie hier in den 80er Jahren noch weitaus anders beschmutzt hatten. Das Benefizspiel verloren die Kiezkicker zwar mit 0:1, aber es spülte über 200.000 Euro in die Vereinskasse ein. Weiter ging es mit Freiluftkino und einem „Sound Support“-Open Air rund um das Millerntor, wo sich auch die Clubszene sehr solidarisch zeigte – 50 DJs verzichteten auf ihre Gage. Und Bands wie „Turbonegro“, „Tomte“ und „Kettcar“ machten es ihnen nach, als sie am 30. August beim „Finale Retterkonzert“ im Stadion spielten. Schlussendlich erhielt der Verein weitere gemeinnützige Einnahmen durch eine 2 x 45minütige Lesung (unterbrochen von 15 Halbzeitminuten) des Literaturnobelpreisträgers Günter Grass, einen Liederabend von und mit Ulrich Tukur und zwei in limitierter Auflage erschienenen FC St. Pauli-Kunstdrucke des Modern Art-Gurus Mel Ramos.

Es war fast unglaublich, was geschehen war, stand der Klub nach dem Abstieg aus den Profiligen nicht nur vor dem sportlichen, sondern auch vor einem finanziellen Ruin – doch der Verein und die Fans sammelten in drei Monaten gemeinsam weit mehr als die benötigten knapp zwei Millionen Euro. Rein wirtschaftlich waren die ganzen Aktionen ein voller Erfolg, aber Kooperationen mit Mc.Donalds oder ein Verkaufsevent mit Bürgermeister Ole von Beust sorgten in der Fan-Szene für erheblichen Missmut. Einige Anhänger des FC St. Pauli sprachen vom „Ausverkauf der Ideale und des Tafelsilbers des Vereins“.<sup>119</sup> Jedenfalls revanchierte sich Pauli später aus Dankbarkeit für die umfassende Unterstützung dadurch, dass sie den notleidenden Klubs Union Berlin, VfB

---

<sup>119</sup> Galczynski/Carstensen 2009, 240

Lübeck und SSV Ulm ebenfalls durch Benefizspiele zu helfen versuchten.

Der Vollständigkeit halber muss erwähnt werden, dass es vor der Saison 2005/2006 erneut zu einer erwähnenswerten Aktion kam, als der FC St. Pauli wieder einmal dringend Geld brauchte. Weil der DFB runde eine Million Euro als beim Verband zu hinterlegende Liquiditätsreserve einforderte, wurde den Anhängern des Vereins ermöglicht, sich eine Lebensdauerkarte zu erwerben. Für 1.910 Euro gab es eine Stehplatz- und für 3.910 Euro eine Sitzplatzkarte, die tatsächlich ein Leben lang gültig sein sollte. Nachdem die ursprünglichen 250 Exemplare schnell vergriffen waren und zudem der kalkulierte Erlös nicht erreicht wurde, weil wieder Erwarten viermal so viel Stehplatz- wie Sitzplatzkarten verkauft wurden, erhöhte die Vereinsführung das Kontingent noch einmal kurzfristig um einige Dutzend Ewig-Tickets. Im April 2006 wiederholte man diese Aktion ausschließlich noch einmal für den Sitztribünenbereich.

### 3.8.6 Rasenpatenschaft

Nach der grandios erfolgreichen „Retter“-Kampagne folgte zur Saison 2004/2005 die nächste extravagante Idee im Hause FC St. Pauli: Der Verein und sein damaliger Hauptsponsor „mobilcom“ riefen die Aktion „St. Pauli sucht Rasenpaten“ für den Aufstieg in die 2. Fußball-Bundesliga. Bundesweit waren Fans, Freunde und Sympathisanten der Kiezkicker aufgerufen, ihren Verein auf dem Weg zurück in den Profifußball anzuspornen und mitzugestalten; damals krebste der Klub in der Regional-Liga herum. Somit hatte jeder die Möglichkeit durch einen Förderbeitrag in Höhe von 35,00 Euro eine Saison lang die Patenschaft für 0,083 qm (23x36 cm) vom heiligen Fußballrasen am Millerntor zu übernehmen.<sup>120</sup> Insgesamt standen also 100.000 Stück zur Verfügung. Und wenn man sich dazu entschied Pate eines Stück Rasens zu werden, so konnte man selbst entscheiden, wofür der Förderbeitrag

---

<sup>120</sup> vgl. [www.fcstpauli.com](http://www.fcstpauli.com) (Hrsg.) 2004

ausgegeben werden sollte und welchen Bereich des FC St. Pauli man unterstützen wollte: Den Verein und seine Mannschaft, die Nachwuchsförderung oder den Fanladen des Klubs. Zudem erhielt man für eine Saison den Titel „Offizieller Botschafter des Weltkulturerbes FC St. Pauli“. Mit von der Partie waren hierbei auch 11 prominente Rasenpaten-Botschafter, u.a. Günter Grass, Elton, Dirk Bach, Reinhold Beckmann, Holger Stanislawski, Josef Depenbrock und Krista Sager.<sup>121</sup>

Aussuchen konnte man sich seine „Rasenpaten-Parzelle“ im Internet über die Homepage vom FC St. Pauli, somit konnte man sie auch aus der Ferne beobachten und pflegen – und dadurch hatten auch Anhänger des Vereins außerhalb Hamburgs die Möglichkeit sich an dieser Aktion zu beteiligen. Als Pate erhielt man eine eigene Seite im Internetforum des Vereins mit einem Steckbrief, so hatte man die Gelegenheit auch mit anderen Rasennachbarn Kontakt aufzunehmen – und sich gegebenenfalls über die Pflege der Grünfläche auszutauschen. Per E-Mail wurde man über den aktuellen Zustand des Rasens informiert sowie über neueste Entwicklungen im Verein selbst. Zudem bekam jeder Pate ein exklusives „Rasenpaten-Paket“ mit dem „Rasenpaten-Pass“, „Rasenpaten-Pin“, der „Rasenpaten-Urkunde“ und Rasenpaten-Rasensamen“. Außerdem erwarb man mit der Rasenpatenschaft die Chance während der Spiele am Millerntor auf der Rasenpatenbank, direkt neben der Trainer- und Spielerbank, Platz zu nehmen und von dort aus seine Parzelle genauestens zu verfolgen; ebenso wie die Gelegenheit gegen die 1. Mannschaft des FC St. Pauli in einer Rasenpaten-Auswahl anzutreten und viele weitere Events.

Und mit der Saison endete auch diese einmalige Aktion, womit der FC St. Pauli wieder für Gesprächsstoff sorgte und bis zu dem Zeitpunkt bundesweit über 2.000 Rasenpatenschaften verkaufte.<sup>122</sup>

---

<sup>121</sup> vgl. [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de) (Hrsg.) 2004

<sup>122</sup> [www.fcstpauli.com](http://www.fcstpauli.com) (Hrsg.) 2005

### 3.8.7 Viva con Aqua

Parallel zu der Rasenpaten-Aktion lief die Saison 2004/2005 unter dem Slogan „Viva St. Pauli – Kampf der Drittklassigkeit“, um endlich dem Spuk ein Ende zu setzen und wieder in die Profiligen aufzusteigen. Nebenbei bemerkt wurde diese Revolutionskampagne sogar mit dem „Marketingpreis des Sports 2005“ ausgezeichnet, wie eine Hommage an Che Guevara und Fidel Castro.<sup>123</sup> Die Reise startete am 10. Januar 2005 in Richtung Havanna, begleitet von einem großen Medieninteresse in Deutschland sowie in Kuba selbst auch – und natürlich von über 50 Fans. Sie erhielten die Möglichkeit ihre Mannschaft auf dem Trip zu begleiten.<sup>124</sup> Neben Spielen gegen die Nationalmannschaft, den kubanischen Vizemeister FC Villa Clara und die U23-Auswahl wurde der Anlass aber auch zur Völkerverständigung und zur sportlichen Entwicklungshilfe genutzt. Dennoch sollte diese Fahrt für einen einzelnen Spieler noch eine ganz andere Bedeutung erhalten:

Denn für Benjamin Adrion war dies der Auslöser für sein ganz persönliches Engagement: „Viva con Aqua de Sankt Pauli“ – Lebe mit Wasser aus St. Pauli! Und als Adrion 2006 keinen neuen Profivertrag bei den Braun-Weißen erhielt (nach St. Pauli wollte er für keinen anderen Verein mehr spielen, und somit beendete der damals erst 25-jährige seine Karriere), sollte dieses Projekt seine ganz neue Lebensaufgabe werden.<sup>125</sup> Sein erstes Ziel war es, 120 Kindergärten in Kuba mit sauberem Trinkwasser zu versorgen. Im Umfeld des Vereins wurden schnell viele Spender und Unterstützer gefunden – auch die gesamte Mannschaft stand von Beginn an bis zum heutigen Tag hinter Adrions Initiative.<sup>126</sup> In kürzester Zeit entwickelte sich das Ein-Mann-Unternehmen zu einer ausgewachsenen Hilfsorganisation. In Rekordzeit war sein erstes Projekt finanziert, wodurch er daraufhin sein Engagement in Lateinamerika, Afrika und Asien ausweitete. Ob Brunnenbau in Äthiopien oder Quelleinfassungen in Ruanda, es dreht sich immer um das Thema Wasser. Als Kooperationspartner

---

<sup>123</sup> vgl. Nagel/Pahl 2009, 351

<sup>124</sup> ebenda

<sup>125</sup> vgl. Galczynski/Carstensen 2009, 33

<sup>126</sup> vgl. Nagel/Pahl 2009, 352

betreut die Welthungerhilfe die Umsetzung aller Projekte vor Ort und sorgt dafür, dass alle Gelder sinnvoll und auch nachhaltig verwendet werden.<sup>127</sup> „Viva con Aqua“ sammelt vor allem auf kulturellen und sportlichen Benefiz-Veranstaltungen Spenden oder rief eigens kreierte Veranstaltungen ins Leben, wie die „Hamburger Wassertage“, den Wassermarsch 2008 von Hamburg nach Basel zum EM-Eröffnungsspiel oder das Tramperrennen nach Saragossa zur Wasser-Expo 2008.

Inzwischen konnten insgesamt mehr als eine halbe Million Euro gesammelt, über 10 Projekte in 10 Ländern finanziert und eine Menge hochkarätiger Preise und Auszeichnung eingefahren werden.<sup>128</sup>

Auch wenn der FC St. Pauli auf dem Rasen sicherlich einen talentierten Mittelfeldspieler verloren hat, so hat er mit dieser wertvollen Initiative Adrians sicherlich auf allen Längen nur dazugewonnen.

---

<sup>127</sup> ebenda

<sup>128</sup> ebenda

## 4. Ausblick auf die Zukunft des FC St. Pauli-Marketing

„Der Verein hat etwas erreicht, was sich viele Menschen wünschen: Nicht allein um seiner Erfolge willen geliebt zu werden, sondern um seiner selbst willen.“<sup>129</sup>

Der FC St. Pauli selbst und seine Vermarktung haben mehr als deutlich gemacht, dass es sich hierbei um einen außergewöhnlichen Verein mit ungewöhnlichen Marketingmaßnahmen handelt. Innovative und unkonventionelle Aktionen bestimmen hier das Geschäft, welches durchaus Erfolg erzielt – geringer Aufwand erzielt enorm hohe Aufmerksamkeit. Hier wird der Mitteleinsatz optimiert und erreicht so eine relativ breite Masse, was den Klub so attraktiv für diverse Sponsoren macht; ein einmaliges Markenzeichen bietet eine ideale Grundlage für immer wieder neue originelle Auftritte. Auch wenn in den vergangenen Jahren beim FC St. Pauli ein untypischer Zusammenhang zwischen der Entwicklung des Sports und der des Marketing zu beobachten war, denn gerade als die Kiezkicker in der Regional-Liga spielten (2003 – 2007), kein fußballerisches Niveau zu bieten hatten und am Rande ihrer Existenz standen, stiegen die Umsätze und Erlöse, die der Verein mit der Vermarktung erzielte. Die oben erläuterten Marketingkonzeptionen wollen beweisen: Der Verein und sein Umfeld sind einmalig und einzigartig in dem, was sie sind und was sie tun – der Kult-Status „is still alive“. Und gerade dieses besondere Umfeld, durch die unmittelbare Nähe zum Kiez und der Reeperbahn, macht es unmöglich diese Marketingkonzeption auf andere (Fußball-) Vereine zu übertragen. Der FC St. Pauli dient als Vorzeigeobjekt, bei dem der eigene Charakter die größte Rolle spielt und den es hervorzuheben heißt, auf die Eigenheit des Klubs hinzuweisen und ein gewisses Vereinsprofil zu entwickeln und zu fördern. Eben so eine Vereinskultur trägt maßgeblich dazu bei, dass Fans, Mitglieder, Freunde, Förderer, Sportler, Sympathisanten oder Anwohner auf den fahrenden Zug aufspringen, sich zu identifizieren wissen und ihre Unterstützung kundtun. Vor

---

<sup>129</sup> Nagel/Pahl 2009, 23

allem die Vereinsidentität kann im Extremfall sogar dazu führen, dass die Fans ihre eigene Persönlichkeit in ihrem Verein reflektiert sehen, und sie kann sogar eine enorme soziale Bedeutung einnehmen bezüglich der Gesellschafts-, Anerkennungs- und Selbstverwirklichungsbedürfnisse, bis hin zum Familienersatz. Aber genau hierin liegt der große Vorteil des FC St. Pauli, den dieser vor allem für seine Vermarktungszwecke ausnutzen kann: Denn für die meisten Anhänger ist dieser Verein mehr als nur ein Fußballklub, er ist wie ein Freund, den es gerade in schlechten Zeiten zu unterstützen gilt. Und obwohl Gewinnen mehr Spaß macht als Verlieren, schart man sich im Falle des FC St. Pauli nicht um den erfolgreichen (Ge-) Winner, sondern harmoniert, ja leidet regelrecht mit dem sympathischen Looser. Aber auch solch ein Image ist nur bedingt strapazierfähig - insbesondere vor dem Hintergrund der finanziellen Lage des Vereins - was sich bereits im oberen Teil erkennen lässt, und da der Wiederaufstieg in die erste Liga nun perfekt ist, bleibt abzuwarten, ob der FC St. Pauli auch im Marketingbereich in einer höheren Klasse mitspielen kann. Auch wenn der Verein stetig in unmittelbarer Konkurrenz zum ewigen Fußballbundesligist Hamburger SV, dem Eishockey-Klub Hamburg Freezers und dem Herrenhandball-Bundesligisten HSV in der Hansestadt steht, so kann der FC St. Pauli jetzt in der 1. Bundesliga die restliche Hamburger Bevölkerung für sich gewinnen. Hilfreich ist dabei ein verdoppelter Gesamtetat von 39 Millionen Euro, damit die Bergfahrt nicht zum Abenteuer wird.<sup>130</sup>

So wurde aus einer durchschnittlichen „Regionaltruppe“ im Winter 2006, ein Aufsteiger in das Oberhaus des deutschen Fußballs. Die „Bruchbude Millerntor“ erlebt binnen dreieinhalb Jahren die Wandlung zu einem modernen und dennoch einzigartigen Stadion.<sup>131</sup> Es bleibt also spannend in der Entwicklung um den FC St. Pauli.

---

<sup>130</sup> vgl. Wöckener 2010, 34

<sup>131</sup> ebenda

## Schluss/Fazit

Fußball verbindet die Menschen auf der ganzen Welt, vor allem am Millerntor des FC St. Pauli. Hier weht ein anderer Wind: Hier gibt es keine Pfiffe der Fans, wenn die Kiezkicker mal eine Niederlage einstecken mussten – denn das kommt weitaus öfters mal vor. Hier bestimmt die Leidenschaft den Fußball-Alltag.

In der Arbeit „Der Fußballverein FC St. Pauli und sein Sportmarketing – die Entwicklung vom Totenkopf zur eigenständigen Marke“ wurde deutlich gezeigt in was für einem Verhältnis die Mannschaft zu seinen Rivalen in der Bundesliga steht – nämlich in keinem. Beim FC St. Pauli läuft wohl alles etwas anders. Speziell in seiner Vermarktung setzt der Verein auf Bodenständigkeit, Greifbarkeit und Authentizität. Drei Wörter, die nicht nur bei den Fans, sondern auch bei vielen anderen Sympathisanten in ganz Deutschland und der Welt gut ankommen. Bei der Untersuchung wurde klar, dass besonders eigenköpfige Führungspersonen mit ihren Visionen viel bewirken können – auch wenn dies nicht immer ganz mit dem ideologischen Denken der Fans einhergeht.

Der FC St. Pauli ist also das beste Beispiel dafür, dass wenn man es richtig anstellt, auch mit wenig Aufwand und Geld zu einer Stärke aufsteigen kann, die es nicht mehr wegzudenken vermag.

Der FC St. Pauli hat noch eine aufregende Zukunft vor sich und es bleibt abzuwarten, in welche Dimensionen sich der Verein noch entwickeln kann.

## Literaturverzeichnis

### Bücher

Bezold, Thomas/Thieme, Lutz/Trosien, Gerhard (Hrsg.):  
Handwörterbuch des Sportmanagements.,  
Frankfurt am Main 2008

Dunker, Martin:  
Marketing.,  
Rinteln 2010

Fanladen FC St. Pauli (Hrsg.):  
So leicht werdet ihr uns nicht los. 15 Jahre  
Fanladen St. Pauli - 20 Jahre Politik im Stadion.,  
Hamburg 2005

Fischel, Bernd:  
E-Sportbusiness: Online-Marketing und -  
Management für Sportvereine.,  
Heidelberg 2005

Freyer, Walter:  
Sport-Marketing - Handbuch für marktorien-  
tiertes Management im Sport., 3. Auflage,  
Dresden 2003

Galczynski, Ronny/Carstensen, Bernd:  
FC St. Pauli. Vereinszyklopädie.,  
Göttingen 2009

Hamburger Abendblatt/Strunz, Claus (Hrsg.):  
Forza St. Pauli. 100 Jahre Klub, Kultur und  
liebenswertes Chaos.,  
Hamburg 2010

Heinemann, Klaus:  
Einführung in die Ökonomie des Sports.,  
Schorndorf 1995

- Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian:  
Management-Handbuch Sport-Marketing.,  
München 2001
- Martens, René:  
Wunder gibt es immer wieder. Die Geschichte  
des FC St. Pauli.,  
Göttingen 2002
- Metelman, Thomas/Vinke, Hans:  
Kiez-Klub FC St. Pauli - Ein Kultverein und sein  
Stadtteil.,  
Bremen 2009
- Nagel, Christoph/Pahl, Michael:  
FC St. Pauli. Das Buch: Der Verein und sein  
Viertel.,  
Hamburg 2009
- Nufer, Gerd/Bühler, André:  
Management und Marketing im Sport. Betriebs-  
wirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen  
der Sportökonomie.,  
Berlin 2008
- Pesch, Jürgen:  
BWL Crash Kurs. Marketing.,  
Stuttgart 2005
- Ruf, Christoph (Hrsg.):  
Die Untoten vom Millerntor - Der Selbstmord  
des FC St. Pauli und dessen lebendige Fans.,  
Köln 2004
- Schmidt, Hermann:  
Zauber am Millerntor - Aus dem Leben eines  
FC St. Pauli-Fans.,  
Göttingen 2007
- Schmidt-Lauber, Brigitte (Hrsg.):  
FC St. Pauli - Zur Ethnographie eines Vereins.,  
Münster 2008

Wolf, Jochen:  
Marketing für Vereine.,  
Dresden 1996

### Zeitschriften

Dimitriou, Alexandros:  
Fußball schlägt Formel 1 und Tennis. In:  
SPONSORS, Juni 2009, 16

Glindmeier, Mike/Grossekathöfer, Maik:  
Aufbruch ins Establishment. In: Der Spiegel,  
18/2010, 01.05.2010, 121-122

Oediger, Florian:  
Sponsoring-TÜV 09/10. In: SPONSORS,  
Juli 2010, 23-26

O.V.:  
FC Bayern auch im Web deutscher Meister. In:  
SPONSORS, Juni 2010, 62

O.V.:  
Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika In:  
Reader´s Digest, Juni 2010 ,70-71

Wenger, Arsène:  
Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika. In:  
Reader´s Digest, Juni 2010, 70

### Zeitungen

O.V.:  
Fußball zwischen Kult und Kommerz. In:  
Schleswig-Holstein am Sonntag (Hrsg.):  
09.05.2010, 32-33

O.V.:

Modisch die Nummer 1. In: Hamburger  
Morgenpost (Hrsg.): 05.08.2010, 34

O.V.:

FC St. Pauli Bundesliga-Check. In: Hamburger  
Morgenpost (Hrsg.): 18.08.2010, 35

Wöckener, Lutz:

Mit 39 Millionen Euro in die Bundesliga. In:  
Hamburger Abendblatt (Hrsg.): 26.04.2010, 34

### Internetquellen

1. FC Köln (Hrsg.):

Die Geschichte des 1. FC Köln - 70er Jahre.  
1977-1978 - Das Double - der totale FC-  
Triumph., 2010  
<http://www.fc-koeln.de/index.php?id=476>,  
20.07.2010

11 Freunde (Hrsg.):

Barcelona: Weiter ohne Trikotsponsor.,  
12.11.2004  
[http://www.11freunde.de/international/  
10788/barcelona\\_weiter\\_ohne\\_  
trikotsponsor](http://www.11freunde.de/international/10788/barcelona_weiter_ohne_trikotsponsor), 20.07.2010

11 Freunde (Hrsg.):

Neuer Trikotsponsor. St. Pauli mit Platz an der  
Sonne., 2010  
<http://www.11freunde.de/newsticker/130823>,  
22.07.2010

Bähnisch, Stephan/autobild.de (Hrsg.):

Aufstieg in den Mini., 14.07.2010  
[http://www.autobild.de/artikel/mini-als-  
neuer-fahrzeug-sponsor-des-fc-  
st-pauli\\_1215051.html](http://www.autobild.de/artikel/mini-als-neuer-fahrzeug-sponsor-des-fc-st-pauli_1215051.html), 22.07.2010

Bacher, Joachim:

Bundesliga im Sponsoring-Trend, 2009  
<http://www.ftd.de/karriere-management/management/:sportmarketing-bundesliga-im-sponsoring-trend/511896.html>, 01.07.2010

Bossemeyer, Susanne/Inf. DienstWissenschaft  
(Hrsg.):

Das Runde muss ins Eckige - Fußball als  
Wirtschaftsfaktor, 2004  
<http://www.idw-online.de/pages/de/news81107>, 06.07.2010

Brux, Sven:

Vom Rebell-Symbol zur geschützten  
Marke: Der Totenkopf., 2010  
<http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?Menuid=210&topmenu=113>, 12.07.2010

Büch, Martin-Peter:

Spezifische Fragen einer Sportökonomik: Sport  
und Wirtschaft oder Sportökonomie?, 2005  
[http://www.uni-kiel.de/sport/test/medie/arbeitsbereiche/sportwissenschaft1/steckbriefe/kaehler/material/sport\\_wirtschaft/3\\_SportundWirtschaft10112005.pdf](http://www.uni-kiel.de/sport/test/medie/arbeitsbereiche/sportwissenschaft1/steckbriefe/kaehler/material/sport_wirtschaft/3_SportundWirtschaft10112005.pdf),  
02.07.2010

Bundesministerium des Inneren:

Sport, 2009  
[http://www.bmi.bund.de/cln\\_165/DE/Themen/PolitikGesellschaft/Sport/sport\\_node.html](http://www.bmi.bund.de/cln_165/DE/Themen/PolitikGesellschaft/Sport/sport_node.html),  
30.06.2010

Deutscher Fußball Bund:

Der DFB: Mitglieder-Statistik, 2010  
<http://www.dfb.de/index.php?id=11015>,  
02.07.2010

- Deutsch Olympischer Sportbund:  
Die Sportfamilie, 2009  
<http://www.dosb.de/de/organisation/organisation/>, 28.06.2010
- Dober, Rolf:  
Leistungskurs Sport - Gesellschaftliche Funktionen des Sports, 2010  
<http://www.sportunterricht.de/lksport/gesell1.html>, 30.06.2010
- Eintracht Braunschweig (Hrsg.):  
1969-1977. 1969-1977 Mit Sponsoring zu neuen Ufern., 2010  
<http://www.eintracht.com/staticsite/staticsite.php?menuid=157&topmenu=8>, 20.07.2010
- FC Bayern München (Hrsg.):  
Klubstatistik., 2010  
[http://www.fcbayern.t-home.de/de/verein/ev/klubstatistik/indes.php?fcb\\_sid=b3f8709b8elb bc3e5a52dc0b1fb3fa36](http://www.fcbayern.t-home.de/de/verein/ev/klubstatistik/indes.php?fcb_sid=b3f8709b8elb bc3e5a52dc0b1fb3fa36), 19.07.2010
- FC St. Pauli (Hrsg.):  
St. Pauli sucht Rasenpaten., 2004  
<http://fcstpauli.com/magazin/artikel.php?artikel=552&type=2?menuid=57&topmenu=112>, 21.07.2010
- FC St. Pauli (Hrsg.):  
Rasenpaten-Aktion endet zum 30.06.2005., 2005  
<http://fcstpauli.com/magazin/artikel.php?artikel=750&type=2&menuid=57&topmenu=112>, 21.07.2010
- FC St. Pauli (Hrsg.):  
Das Herz von St. Pauli., 2010  
<http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=152&topmenu=149>, 22.07.2010

FC St. Pauli (Hrsg.):

ARD Fernsehlotterie neuer Trikotsponsor des  
FC St. Pauli., 2010

[http://fcstpauli.com/magazin/artikel.php?  
artikel=6716&type=2&menuid=57&topmenu=  
112](http://fcstpauli.com/magazin/artikel.php?artikel=6716&type=2&menuid=57&topmenu=112), 22.07.2010

FC St. Pauli (Hrsg.):

DO YOU FOOTBALL., 2010

[http://fcstpauli.com/staticsite/saticsite.php?  
menuid=228&topmenu=149](http://fcstpauli.com/staticsite/saticsite.php?menuid=228&topmenu=149), 22.07.2010

FC St. Pauli (Hrsg.):

PSD Bank Nord neuer „Herz von St. Pauli“-  
Sponsor., 2010

[http://fcstpauli.com/magazin/artikel.php?  
artikel=6673&type=&menuid=150&topmenu=  
149](http://fcstpauli.com/magazin/artikel.php?artikel=6673&type=&menuid=150&topmenu=149), 22.07.2010

FC St. Pauli (Hrsg.):

Sponsorenpool Nord., 2010

[http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.  
php?menuid=410&topmenu=149](http://www.fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=410&topmenu=149), 22.07.2010

FC St. Pauli (Hrsg.):

Herzblut., 2010

[http://fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?  
menuid=336&topmenu=149](http://fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=336&topmenu=149), 22.07.2010

FC St. Pauli (Hrsg.):

Ballsaal Südtribüne., 2010

[http://fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?  
menuid=133&topmenu=113](http://fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=133&topmenu=113), 22.07.2010

FC St. Pauli (Hrsg.):

Clubheim., 2010

[http://fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?  
menuid=130&topmenu=113](http://fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=130&topmenu=113), 22.07.2010

FC St. Pauli (Hrsg.):

Der Jahr100 Verein feiert Geburtstag., 2010  
[http://community.fcstpauli100.com/welcome;  
jsessionid=bmf0jubxvg6g](http://community.fcstpauli100.com/welcome?jsessionid=bmf0jubxvg6g), 22.07.2010

FC St. Pauli (Hrsg.):

Vermarktung/UFA Sports., 2010  
[http://fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?  
menuid=2125&topmenu=113](http://fcstpauli.com/staticsite/staticsite.php?menuid=2125&topmenu=113), 11.08.2010

Fédération Internationale de Football Association  
(Hrsg.):

Big Count, 2006  
<http://de.fifa.com/worldfootball/bigcount/>,  
06.07.2010

Groteloh, Bastian:

Es lebe der Sport. Ein Überblick über die  
Interessenlage in europäischen Kernmärkten.,  
2009  
[http://knowledgecenter.ipsos.de/docsearch.  
Aspx?c=1021](http://knowledgecenter.ipsos.de/docsearch.Aspx?c=1021), 03.07.2010

Hamburger Abendblatt (Hrsg.):

Präsident Corny Littmann erklärt Rücktritt.,  
2010  
[http://www.abendblatt.de/sport/article15014  
98/Praesident-Corny-Littmann-erklaert-Ruecktr  
itt.html](http://www.abendblatt.de/sport/article1501498/Praesident-Corny-Littmann-erklaert-Ruecktritt.html), 11.07.2010

Handelsblatt (Hrsg.):

Die Top-Verdiener der Fußball-Welt. Ranking.,  
2010  
[http://www.handelsblatt.com/magazin/fuss  
ball/ranking-die-top-verdiener-der-fussball-  
welt;2551269;11#bgStart](http://www.handelsblatt.com/magazin/fussball/ranking-die-top-verdiener-der-fussball-welt;2551269;11#bgStart), 02.07.2010

- Henke, Detlef/SPORT+MARKT (Hrsg.):  
Trikotwerbung: Bundesliga ist Europameister.,  
2009  
<http://www.geld-kompakt.de/2009/11/10/trikotwerbung-bundesliga-ist-europameister/>,  
06.07.2010
- Kamp, Christian/Frankfurter Allgemeine (Hrsg.):  
Präsident Littmann tritt ab., 2010  
<http://www.faz.net/s/RubBC20E7BC6C204B29BADA5A79368B1E93/Doc~E9ADF906B22F541F385880F01BF1A2295~ATpl~Ecommon~Schontent.html>11.07.2010
- Keil, Ch./sueddeutsche.de (Hrsg.):  
„War Room“ erkämpft 1,6 Milliarden Euro.,  
2008  
<http://www.sueddeutsche.de/sport/bundesliga-tv-rechte-war-room-erkaempft-milliarden1.381992>, 06.07.2010
- Keiner, Richard/Mündörfer, Andi:  
Thema des Monats (2) – Bedeutung des Sports  
für die soziale Integration, 2006  
[http://www.integration-durch-sport.de/de/integration-durch-sport/thema-des-monats/detail/news/thema\\_des\\_monats\\_2\\_bedeutung\\_des\\_sports\\_fuer\\_die\\_soziale\\_integration-2/11842/cHash/bbf3c5de2c/nb/7/28.06.2010](http://www.integration-durch-sport.de/de/integration-durch-sport/thema-des-monats/detail/news/thema_des_monats_2_bedeutung_des_sports_fuer_die_soziale_integration-2/11842/cHash/bbf3c5de2c/nb/7/28.06.2010)
- Kress.de (Hrsg.):  
Bundesliga: Rekordeinnahmen dank  
Trikotwerbung, 2009  
<http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/99131-bundesliga-rekordeinnahmen-dank-trikotwerbung.html>09.08.2010
- Oediger, Florian/Spiegel Online Sport (Hrsg.):  
Millionen mit Merchandising., 2008  
<http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,542958,00.html>06.07.2010

Oediger, Florian/www.sponsors.de (Hrsg.):  
Sponsoringinvestitionen bleiben konstant.,  
2010  
[http://www.sponsors.de/?id=71&no\\_cache=1&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=21505&tx\\_ttnews\[backPid\]=7221.](http://www.sponsors.de/?id=71&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=21505&tx_ttnews[backPid]=7221.), 07.2010

Oediger, Florian/www.sponsors.de (Hrsg.):  
Streit um neue Kleider am Millerntor., 2009  
[http://www.sponsors.de/no\\_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/streit-um-neue-kleider-am-millerntor/72/7cf9b52d9f/?bis=22.07.10&tx\\_ttnews\[swords\]=FC%20St.%20Pauli&tx\\_ttnews\[pointer\]=1](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/streit-um-neue-kleider-am-millerntor/72/7cf9b52d9f/?bis=22.07.10&tx_ttnews[swords]=FC%20St.%20Pauli&tx_ttnews[pointer]=1), 22.07.2010

Oediger, Florian/Benjamin Reister/www.sponsors.de (Hrsg.):  
FC St. Pauli findet neuen Hauptsponsor., 2010  
[http://www.sponsors.de/no\\_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/fc-st-pauli-findet-neuen-hauptsponsor/72/c00b199708/?bis=22.07.10&tx\\_ttnews\[swords\]=FC%20St.%20Pauli](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/fc-st-pauli-findet-neuen-hauptsponsor/72/c00b199708/?bis=22.07.10&tx_ttnews[swords]=FC%20St.%20Pauli), 22.07.2010

O.V.:  
Viva St. Pauli: Der FC St. Pauli sagt der  
Drittklassigkeit den Kampf an, 2004  
[http://www.wolliwollmann.de/info\\_fcstpauli/info\\_fcstpauli\\_juli\\_2004.htm](http://www.wolliwollmann.de/info_fcstpauli/info_fcstpauli_juli_2004.htm), 23.08.2010

Rehm, Holger/www.sponsors.de (Hrsg.):  
Fanartikelumsatz leicht rückgläufig., 2009  
[http://www.sponsors.de/no\\_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/fanartikelumsatz-leicht-ruecklaeufig/72/838d71ec0e/?order=0&von=&bis=21.07.10&tx\\_ttnews\[swords\]=merchandising%20bundesliga](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/fanartikelumsatz-leicht-ruecklaeufig/72/838d71ec0e/?order=0&von=&bis=21.07.10&tx_ttnews[swords]=merchandising%20bundesliga),  
21.07.2010

Rehm, Holger/www.sponsors.de (Hrsg.):  
Paukenschlag beim Kiez-Club., 2009  
[http://www.sponsors.de/no\\_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/paukenschlag-beim-kiez-club/72/c12f04a53e/?bis=11.08.10&tx\\_ttnews\[swords\]=FC%20St.%20Pauli&tx\\_ttnews\[pointer\]=211.](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/paukenschlag-beim-kiez-club/72/c12f04a53e/?bis=11.08.10&tx_ttnews[swords]=FC%20St.%20Pauli&tx_ttnews[pointer]=211.), 08.2010

Spiegel Online (Hrsg.):  
Greenkeeper de luxe. Rasenpaten sollen FC St. Pauli helfen., 2004  
<http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,308794,00.html>, 21.07.2010

SPONSORS Online (Hrsg.):  
Fußball-WM 2006 steigerte  
Bruttoinlandsprodukte um 2,3 Milliarden Euro.,  
2007  
[http://www.sponsors.de/no\\_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/fussball-wm-2006-steigerte-bruttoinlandsprodukte-um-23-milliarden-euro/72/24c3c4eb05/?order=0&von=&bis=28.07.10&tx\\_ttnews\[swords\]=wm%202006%20bruttoinlandsprodukt](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/fussball-wm-2006-steigerte-bruttoinlandsprodukte-um-23-milliarden-euro/72/24c3c4eb05/?order=0&von=&bis=28.07.10&tx_ttnews[swords]=wm%202006%20bruttoinlandsprodukt), 28.07.2010

Stadler, Marlene:  
Farben und Leben - Online. Das Portal für  
Farben und Farbwirkung., 2010  
[http://www.farbenundleben.de/kleidung/kleidung\\_weiss.htm](http://www.farbenundleben.de/kleidung/kleidung_weiss.htm), 15.07.2010

Stadler, Marlene:  
Farben und Leben - Online. Das Portal für  
Farben und Farbwirkung., 2010  
[http://www.farbenundleben.de/kleidung/kleidung\\_braun.htm](http://www.farbenundleben.de/kleidung/kleidung_braun.htm)15.07.2010

UNICEF (Hrsg.):

Fußballstar Lionel Messi ist neuer UNICEF-  
Botschafter., 11.03.2010

<http://www.unicef.de/fc-barcelona.html>

20.07.2010

Watzal, Ludwig/Bundeszentrale für politische Bildung  
(Hrsg.):

Aus Politik und Zeitgeschichte. bpb-Beilage zur  
Wochenzeitung „Das Parlament“, B26/2004,  
2004

<http://www.bpb.de/files/AIWCS2.pdf>,

03.07.2010

## Selbständigkeitserklärung

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.

-----  
Datum, Ort

-----  
Vor- und Nachname