

www.iu.de

IU DISCUSSION

PAPERS

Marketing & Kommunikation

Stadionatmosphäre als Erfolgsfaktor für Fanloyalität
im deutschen Profifußball

TANJA ZWEIGLE

JANIS HANIG

IU Internationale Hochschule

Main Campus: Erfurt

Juri-Gagarin-Ring 152

99084 Erfurt

Telefon: +49 421.166985.23

Fax: +49 2224.9605.115

Kontakt/Contact: kerstin.janson@iu.org

Autorenkontakt/Contact to the author(s):

Prof. Dr. Tanja Zweigle

ORCID: 0000-0003-0117-8807

Standort/Campus z.B. IU Internationale Hochschule - Campus Düsseldorf

Hildebrandstr. 24c

D-40215 Düsseldorf

Email: tanja.zweigle@iu.org

Janis Hanig

Email: j.hanig97@gmail.com

ORCID-ID: 0009-0005-8314-7132

IU Discussion Papers, Reihe: Marketing & Kommunikation, Vol. 6, No. 2 (APR 2026)

ISSN: 2750-0667

DOI: <https://doi.org/10.56250/4119>

Website: <https://repository.iu.org>

Stadionatmosphäre als Erfolgsfaktor für Fanloyalität im deutschen Profifußball

Eine empirische Analyse mit Implikationen für
Marketingverantwortliche

Tanja Zweigle

Janis Hanig

ABSTRACT

This paper examines the influence of perceived stadium atmosphere on fan loyalty in German professional football (soccer). While previous research has primarily focused on team performance and identification as drivers of loyalty, the role of stadium atmosphere as an experiential and co-created factor has received limited empirical attention.

Using a mixed-methods approach consisting of a literature review, a focus group, a Delphi study, and a quantitative online survey (n = 209), the study analyzes how perceived stadium atmosphere affects attitudinal and behavioral dimensions of loyalty. The results reveal a significant positive relationship between stadium atmosphere and overall fan loyalty. The effect is particularly strong for attitudinal loyalty, while behavioral loyalty is influenced to a lesser extent.

Notably, the relationship proves stable across different fan segments, independent of age, membership status, stadium attendance frequency, or satisfaction with sporting success. The findings suggest that a fan-centered and authentic stadium atmosphere represents a strategic lever for strengthening long-term fan attachment and supporting the economic resilience of professional football clubs in an increasingly commercialized environment.

KEYWORDS

Profifußball, Fankultur, Fanloyalität, Stadionatmosphäre, co-creation

JEL classification: M31

AUTOR:INNEN



Prof. Dr. Tanja Zweigle ist seit 2020 Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre an der IU Internationale Hochschule im Dualen Studium am Standort Düsseldorf. Ihre Schwerpunkte liegen im Bereich Marketing, Marktforschung, Marken- und Kommunikationspolitik, CRM und Konsumentenverhalten. Sie verfügt über mehr als 20 Jahre Berufserfahrung in der strategischen Marken- und Kommunikationsforschung sowohl in Marktforschungsinstituten als auch in Marketingberatungsfirmen.

Sie ist Mitglied im Bundesverband der deutschen Markt- und Sozialforscher (BVM).



Janis Hanig ist Absolvent des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.) an der IU. Den Fußball kennt er aus unterschiedlichsten Perspektiven. Seit 2018 ist er als Sportradar Live-Daten-Spezialist in verschiedenen Wettbewerben bis hin zur UEFA Champions League aktiv. Bis 2025 gehörte er als Schiedsrichter dem Kader der Schweizerischen 1. Liga an, nachdem er vorher die Swiss Referee Academy, ein Ausbildungsprogramm künftiger Schweizer Spitzenschiedsrichter, erfolgreich durchlief.

Seit 2025 arbeitet er als Programmatic Campaign Manager in der Schweizer Digital-Advertising-Agentur Drop8.

Ausgangssituation: Der deutsche Profifußball

Der deutsche Profifußball blickt auf eine lange Entwicklungsgeschichte zurück, die seine heutige gesellschaftliche und ökonomische Bedeutung maßgeblich geprägt hat. Seit der Einführung des aus England stammenden Fußballsports im späten 19. Jahrhundert (Burkhardt, 2008, S. 68) entwickelte sich Fußball von einem zunächst arbeitersportlich geprägten Milieu zu einem gesamtgesellschaftlichen Massenphänomen (Fürtjes, 2013, S. 129-130). Historische Ereignisse wie der Gewinn der Weltmeisterschaft 1954 („Wunder von Bern“) oder die Weltmeisterschaft 2006 im eigenen Land („Sommermärchen“) verstärkten diese gesellschaftliche Verankerung nachhaltig (Blecking, 2011, S. 415).

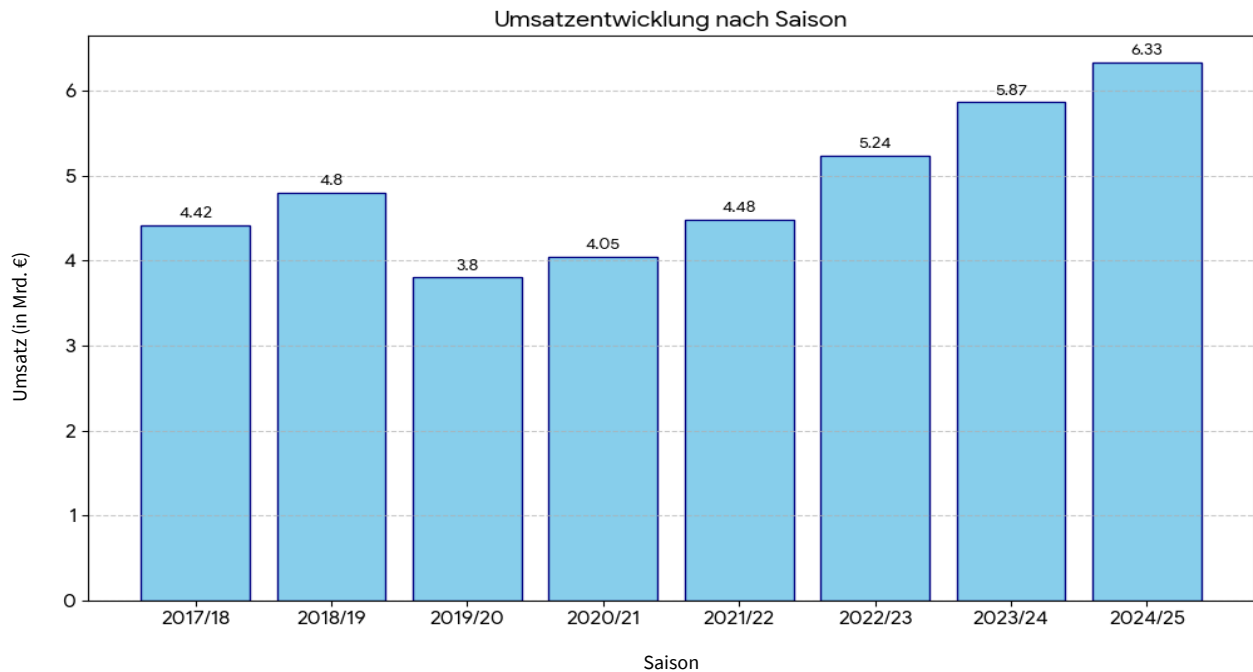
Neben Erfolgen der Nationalmannschaft tragen insbesondere die nationalen Profiligen wesentlich zur kontinuierlichen Popularität des Fußballs bei. Die 1963 gegründete Bundesliga stellt die höchste Spielklasse im deutschen Profifußball dar und wird gemeinsam mit der 2. Bundesliga von der Deutschen Fußball Liga (DFL) organisiert (DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2022b). Ergänzt wird das Ligensystem des deutschen Profifußballs durch die 3. Liga unter der Verantwortung des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) (Deutscher Fußball-Bund e.V., n.d.).

Die wirtschaftliche Bedeutung des Profifußballs ist in den vergangenen Jahrzehnten deutlich gewachsen. In der Saison 2023/24 überschritt das kumulierte Umsatzvolumen der DFL erstmals die Marke von fünf Milliarden Euro (DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2024a) (siehe Abb. 1).

Einzelne Clubs, etwa der FC Bayern München, generieren Jahresumsätze im hohen dreistelligen Millionenbereich (FC Bayern München AG, 2024) und beschäftigen mehr als tausend Mitarbeitende (Mediasports Digital GmbH, 2021).

Das „System Fußball“ zählt damit zu den wachstumsstärksten Wirtschaftszweigen in Deutschland (Mediasports Digital GmbH, 2021) und entfaltet darüber hinaus Spillover-Effekte auf angrenzende Branchen wie Medien, Tourismus und Sportwetten (Deutscher Sportwettenverband, n.d.).

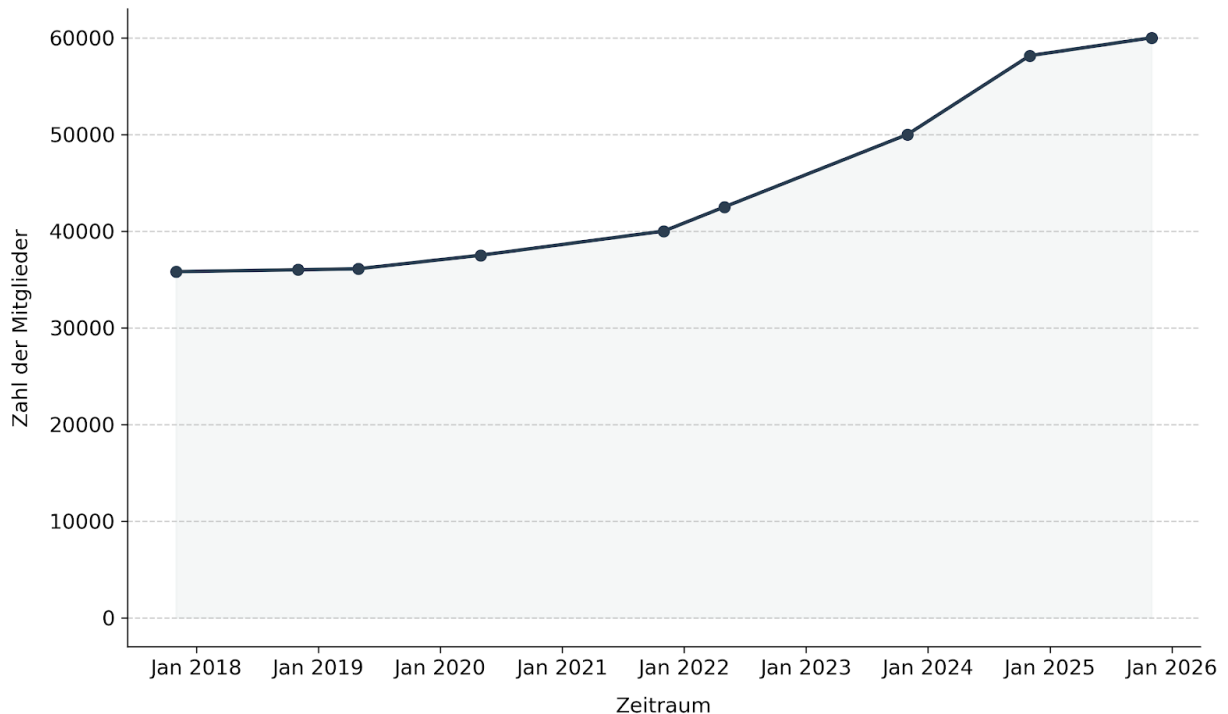
Abb. 1: Umsatz der Profifußballvereine der DFL in Deutschland



Quelle: eigene Darstellung (DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2019; DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2020; DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2021; DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2022a; DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2023; DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2024a; DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2025; DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2026)

Diese wirtschaftliche Entwicklung ist eng mit der anhaltend hohen Nachfrage nach dem Produkt Profifußball verknüpft. Die Mitgliederzahlen vieler Clubs sind in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. So verzeichnet der FC Bayern München zuletzt rund 360 000 Mitglieder (DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, 2024b). Auch andere Vereine wie Eintracht Frankfurt oder der SC Freiburg konnten ihre Mitgliederzahlen signifikant erhöhen (Neumann, 2024). Die wachsende Zahl beitragszahlender Mitglieder erweitert – illustriert anhand des Vereins Herta BSC (Abb. 2) – nicht nur den finanziellen Handlungsspielraum der Vereine, sondern stärkt zugleich ihre institutionelle Legitimation und gesellschaftliche Verankerung.

Abb. 2: Mitgliederzahl von Hertha BSC über die vergangenen Jahre



Quelle: eigene Darstellung (Hertha BSC GmbH & Co. KGaA, 2017; Hertha BSC GmbH & Co. KGaA, 2018; Hertha BSC GmbH & Co. KGaA, 2019; Hertha BSC GmbH & Co. KGaA, 2020; Hertha BSC GmbH & Co. KGaA, 2021; ZEIT ONLINE GmbH, 2022; Hertha BSC GmbH & Co. KGaA, 2023; Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb), 2024; Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb), 2025)

Fans stellen somit eine der zentralen Anspruchsgruppen im deutschen Profifußball dar (Hasel, 2019, S. 195). International nimmt Deutschland dabei eine besondere Stellung ein: Unter den weltweit mitgliederstärksten Fußballclubs befinden sich mehrere deutsche Vereine, darunter der FC Bayern München, Borussia Dortmund, FC Schalke 04 und Eintracht Frankfurt (Gens, 2025).

Die Bindung deutscher Fußballfans manifestiert sich nicht nur in kostenpflichtigen Mitgliedschaften, sondern insbesondere in einer außergewöhnlich hohen Stadionpräsenz. In der vergangenen Saison erreichten 17 der 18 Bundesligacclubs eine Auslastung von über 90 % im Heimbereich ihrer Stadien (Die falsche 9, n.d.). Auch die 2. Bundesliga nimmt europaweit eine Sonderstellung ein: Mit durchschnittlich 30 850 Zuschauenden (Transfermarkt GmbH & Co. KG, n.d.-a) ist sie die zuschauerstärkste zweite Liga Europas und übertrifft damit sogar mehrere erstklassige Ligen in Frankreich (Transfermarkt GmbH & Co. KG, n.d.-b) und Spanien (Transfermarkt GmbH & Co. KG, n.d.-c). In der 3. Liga wurde in der Saison 2023/24 mit über 3,1 Millionen Zuschauenden ein neuer Rekord erzielt (Mitteldeutscher Rundfunk, 2024). An einzelnen Spieltagen besuchen mehr als 800 000 Menschen die Stadien der drei deutschen Profiligen – ein Wert, der die außergewöhnliche Nachfrage nach dem Live-Erlebnis unterstreicht (Die falsche 9, 2024).

Die hohe Stadionauslastung verweist auf die besondere Bedeutung des Stadionerlebnisses im deutschen Profifußball. In einer Befragung gaben 96 % der Stadiongängerinnen und -gänger an, dass die

Atmosphäre im Stadion für sie mindestens wichtig sei (Faix et al., 2020, S. 6). Sie stellt somit nicht lediglich einen situativen Begleitumstand dar, sondern einen zentralen Bestandteil des wahrgenommenen Produktnutzens. Aus einer „service-dominant“ geprägten Perspektive entsteht dieser Nutzen nicht einseitig durch den Verein als Anbieter, sondern ko-kreativ im Zusammenspiel mit den Fans (Vargo & Lusch, 2004, S. 5). Die wahrgenommene Stadionatmosphäre dürfte daher maßgeblich dazu beitragen, dass die Bundesliga im europäischen Vergleich sowohl hinsichtlich der Stadionauslastung als auch der Mobilisierung von Auswärtsfans eine Spitzenposition einnimmt.

Die ökonomische und emotionale Relevanz dieser Atmosphäre zeigt sich besonders deutlich bei Auswärtsspielen mit außergewöhnlicher Fanmobilisierung. So reisten im Jahr 2022 rund 30 000 Anhänger von Eintracht Frankfurt zum Europapokalspiel beim FC Barcelona und verwandelten das gegnerische Stadion faktisch in ein Heimspielumfeld (Reich, 2023). Der damit verbundene organisatorische und finanzielle Aufwand der Fans – von eigens gecharterten Flugzeugen bis hin zu stark nachgefragten Flugverbindungen (Frankfurter Societäts-Medien GmbH, 2022; Kicker, 2022) – verdeutlicht die hohe Zahlungs- und Einsatzbereitschaft für das gemeinsame Stadionerlebnis. Die nachträglichen Maßnahmen des FC Barcelona zur Begrenzung der Gästefananteile (Behm, 2022) unterstreichen zudem, dass kollektive Fanpräsenz und Atmosphäre sportlich wie organisatorisch relevante Effekte entfalten können.

Diese Beispiele verdeutlichen, dass Fans nicht nur Konsumenten des sportlichen Produkts sind, sondern aktiv zur Wertschöpfung beitragen. Die Stadionatmosphäre kann damit als Ergebnis eines ko-kreativen Prozesses verstanden werden, in dem Vereine, Mannschaft und Fans gemeinsam ein emotionales und soziales Markenerlebnis hervorbringen (Vargo & Lusch, 2004, S. 5). Die durch Fans mitgestaltete Stadionatmosphäre wird zu einem zentralen Differenzierungsmerkmal des deutschen Profifußballs (Lange, 2024). In einem zunehmend kommerzialisierten Wettbewerbsumfeld stellt sie damit einen potenziell strategischen Faktor dar, sowohl für die sportliche Performance als auch für die langfristige Bindung wirtschaftlich relevanter Anspruchsgruppen.

Vor diesem Hintergrund richtet sich das Forschungsinteresse auf die wahrgenommene Stadionatmosphäre in deutschen Fußballstadien der ersten und zweiten Liga sowie auf deren Einfluss auf die Loyalität von Fußballfans zu ihrem Lieblingsligaverein („Fanloyalität“). Im Folgenden werden diese beiden Konstrukte zunächst literaturbasiert diskutiert und anschließend umfassend operationalisiert. Die Operationalisierung stützt sich sowohl auf in der Literatur identifizierten und validierten Skalen als auch auf eigene qualitative und quantitative Primärerhebungen.

Das Konstrukt „Fanloyalität“

Loyalität gilt in der Marketing- und Sozialforschung als zentrale Ressource stabiler Beziehungsstrukturen (Schweer & Siebertz-Reckzeh, 2022, S. 37). Im ökonomischen Kontext beschreibt sie ein tief verankertes Commitment von Konsumierenden, Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters auch künftig bevorzugt zu wählen (Oliver, 1999, S. 36). Loyalität geht damit über kurzfristige Zufriedenheit hinaus und stellt einen wesentlichen Bestandteil langfristiger Kundenbindungsstrategien dar (Bruhn, 2022, S. 147-149).

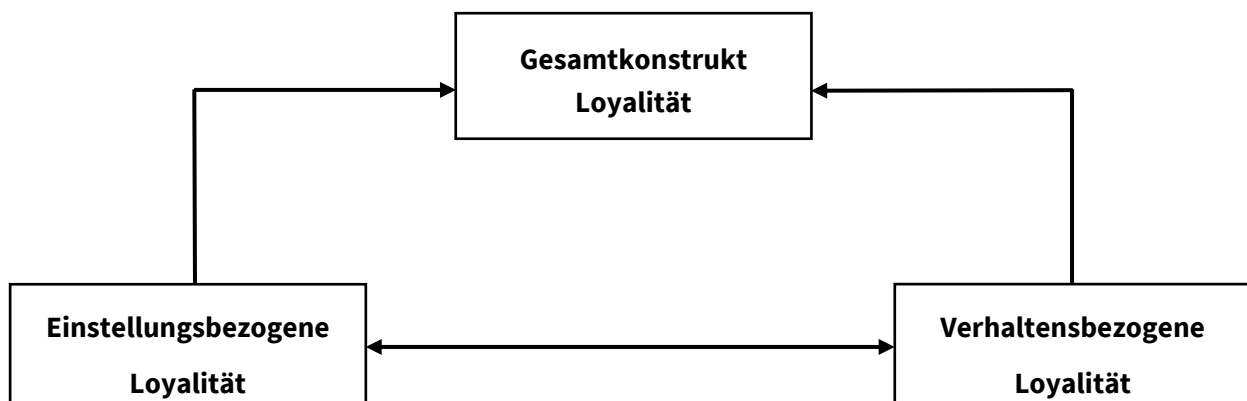
Im internationalen Marketingdiskurs wird Loyalität insbesondere im Rahmen des Relationship Marketing als Ergebnis stabiler, vertrauensbasierter Austauschbeziehungen verstanden (Morgan & Hunt, 1994). Morgan und Hunt (1994, S. 22) definieren Relationship Marketing als „establishing, developing, and maintaining successful relational exchanges“ und betonen, dass Commitment und Vertrauen zentrale Determinanten langfristiger Bindung darstellen. Loyalität ist demnach Ausdruck einer relational stabilisierten Austauschbeziehung und nicht lediglich Folge wiederholter Transaktionen.

Im Profifußball greift ein rein transaktionales Verständnis zu kurz. Loyalität bezieht sich hier nicht nur systemisch auf die Beziehung zwischen Verein und Fan, sondern besitzt zugleich eine personale Dimension. Schweer und Siebertz-Reckzeh (2022, S. 40) weisen darauf hin, dass Loyalität auch interpersonale Bindungen umfasst, etwa zwischen Fans und Spieler:innen oder anderen symbolisch bedeutsamen Vereinsakteuren. Fanloyalität ist somit nicht ausschließlich marktbezogen, sondern sozial und identitätsstiftend eingebettet.

Diese soziale Einbettung lässt sich theoretisch durch die Service-Dominant Logic weiter fundieren. Vargo und Lusch (2004, S. 2) argumentieren, dass Wert in modernen Dienstleistungsökonomien nicht einseitig durch Anbieter erzeugt wird, sondern in Ko-Kreation mit Konsument:innen (Bruhn, 2022, S. 57). Übertragen auf den Profifußball bedeutet dies, dass Fans nicht lediglich Rezipienten sportlicher Leistungen sind, sondern aktiv zur Wertschöpfung beitragen, insbesondere durch ihre Präsenz, Unterstützung und Mitgestaltung der Stadionatmosphäre. Loyalität kann daher als Resultat relationaler und ko-kreativer Prozesse verstanden werden.

Mahony et al. (2000, S. 17) schreiben dem Konstrukt Loyalität eine zweidimensionale Struktur zu (Abb. 3). Sie differenzieren zwischen einstellungs- und verhaltensbezogener Loyalität. Während einstellungsbezogene Loyalität emotionale Verbundenheit, Identifikation und psychologisches Commitment beschreibt, manifestiert sich verhaltensbezogene Loyalität im konkreten „Unterstützungsverhalten“, etwa in Stadionbesuchen, Merchandising-Käufen oder Weiterempfehlungen (Dick & Basu, 1994, S. 101–103; Yazdi et al., 2024, S. 2).

Abb. 3: Zweidimensionale Darstellung der Loyalitätsstufen



Quelle: eigene Darstellung nach Mahony et al. (2000, S. 17)

Gerade die verhaltensbezogene (behavioral) Dimension ist entscheidend für die Abgrenzung zu verwandten Konstrukten wie Commitment oder Identifikation, da sie über psychologische Bindungszustände hinaus tatsächliches Verhalten erfasst (Bee & Havitz, 2010). Weder eine positive Einstellung zum Verein noch wiederholte Käufe von Fanartikeln oder Spielbesuche allein genügen, um Fanloyalität umfassend zu erklären (Bandyopadhyay & Martell, 2007, S. 38-39). Loyalität entsteht erst im Zusammenspiel stabiler positiver Einstellungen und konsistenter Verhaltensmanifestationen.

Ökonomisch betrachtet bietet Loyalität Unternehmen mehrere strategische Vorteile. Neben regelmäßigen Wiederholungskäufen ermöglicht die einstellungsbezogene Loyalität eine erhöhte Zahlungsbereitschaft (Chaudhuri & Hoibrook, 2001, S. 83) sowie geringere Informations- und Transaktionskosten (Vollmer, 2002, S. 2). Die Marketingperspektive hat sich daher von einer transaktionalen zu einer relationalen Sichtweise gewandelt (Vollmer, 2002, S. 1).

Abb. 4: Unterschiedliche Loyalitätstypen

		Psychological Commitment	
Behavioral Consistency		<p>(True) loyalty (hohe einstellungsbezogene und hohe verhaltensbezogene Loyalität)</p>	<p>Spurious Loyalty (niedrige einstellungsbezogene und hohe verhaltensbezogene Loyalität)</p>
		<p>Latent Loyalty (hohe einstellungsbezogene und niedrige verhaltensbezogene Loyalität)</p>	<p>Low (non) Loyalty (niedrige einstellungsbezogene und niedrige verhaltensbezogene Loyalität)</p>

Quelle: eigene Darstellung nach Mahony et al., 2000, S. 17

Gleichzeitig zeigt sich, dass Kundenzufriedenheit nicht automatisch Loyalität impliziert, insbesondere in Märkten mit hoher Austauschbarkeit von Anbietern (Becker & Daschmann, 2022, S. 44-45). So lassen sich unterschiedliche Loyalitätstypen je nach der Ausprägung ihrer verhaltens- und einstellungsbezogenen Loyalität identifizieren, die Unternehmen schlussendlich spezifisch mit Maßnahmen adressieren können (Abb. 4).

Im Profifußball ist dieser Befund besonders relevant. Empirische Untersuchungen belegen, dass sportlicher Erfolg allein keine hinreichende Erklärung für Fanloyalität liefert. Tapp (2004, S. 208-209) zeigt, dass selbst sportliche Misserfolge nur begrenzte Auswirkungen auf die Loyalität von Fans haben. Zufriedenheit mit der sportlichen Leistung weist lediglich eine schwache Verbindung zur langfristigen Bindung auf (Tapp, 2004, S. 209). Fanloyalität scheint somit stärker identitäts- und gemeinschaftsbezogen verankert zu sein als klassische Markenloyalität (Tapp, 2004, S. 204).

Eine prozessuale Perspektive auf Fanbindung bietet das Psychological Continuum Model (PCM) von Funk & James (2001). Das Modell beschreibt die Entwicklung der Fanbeziehung als stufenweisen Prozess von Awareness über Attraction und Attachment bis hin zu Allegiance (Funk & James, 2001, S. 119). Loyalität im engeren Sinne entspricht der höchsten Stufe einer internalisierten, stabilen Identifikation mit dem Team (Funk & James, 2001, S. 121-122). Loyalität ist demnach kein statischer Zustand, sondern Ergebnis kumulativer kognitiver und affektiver Bindungsprozesse.

Zur empirischen Erfassung der Loyalität im Profisport etablierte sich zunächst die Psychological Commitment to Team (PCT)-Skala (Mahony et al., 2000, S. 15), die jedoch primär die einstellungsbezogene Dimension misst (Stewart et al., 2003, S. 209). Kritisch wird angemerkt, dass verhaltensbezogene Aspekte unzureichend berücksichtigt werden und keine klare Trennung zwischen Commitment und Loyalität erfolgt (Tsiotsou, 2013, S. 463).

Tsiotsou (2013, S. 459-460) entwickelt daher ein erweitertes Modell, das Loyalität als sequenziellen Prozess kognitiver, affektiver und konativer Entwicklungen beschreibt. Kognitive Komponenten (bestehend aus Teambindung, Vertrauen und Selbstdarstellung) wirken gemeinsam mit affektiven Elementen (Teambindung) auf die konative Komponente (Teamloyalität als Ergebnis), die schließlich in beobachtbares Verhalten übergehen (Tsiotsou, 2013, S. 459-460). Das Modell geht außerdem davon aus, dass die kognitive Facette der affektiven Facette bei der Entwicklung loyaler Beziehungen zum Lieblingsteam vorausgeht (Tsiotsou, 2013, S. 459).

Im sportbezogenen Kontext wird die einstellungsbezogene Loyalität häufig über das Konstrukt „Team Attachment“ operationalisiert. Dieses beschreibt eine emotionale und kognitive Verbundenheit, die über bloße Sympathie hinausgeht und sich in einer stabilen, positiven Einstellung gegenüber dem Team äußert (Funk & James, 2001, S. 119). Diese Operationalisierung steht im Einklang mit den theoretischen Grundlagen von Oliver (1999, S. 36) sowie Chaudhuri und Holbrook (2001, S. 87) und wird durch empirische Studien im Profisport bestätigt (Bauer et al., 2005, S. 5). Commitment wird in diesem Zusammenhang als „emotional or psychological attachment to a brand“ definiert (Beatty & Kahle, 1988, S. 4).

OPERATIONALISIERUNG DES KONSTRUKTS FANLOYALITÄT

Die Auswahl des Messinstruments zur Erfassung von Fanloyalität stützt sich auf einschlägige theoretische Grundlagen und etablierte Ansätze der Sportmanagementforschung. Studien im Profisportkontext zeigen, dass eine hohe einstellungsbezogene Loyalität mit einer langfristigen, stabilen und identitätsstiftenden Verbundenheit mit dem Verein einhergeht (Bauer et al., 2005, S. 5). Diese Verbundenheit bleibt auch bei negativen oder widersprüchlichen Informationen bestehen und äußert sich unter anderem in der Sorge um die Zukunft des Clubs (Bauer et al., 2005, S. 5).

Die von Tsiotsou (2013, S. 470) entwickelten Skalen greifen diese zentralen Dimensionen auf und verstehen Loyalität als mehrdimensionales Konstrukt. Insbesondere die einstellungsbezogene Loyalität wird dabei über das Konstrukt „Team Attachment“ abgebildet. Dieses beschreibt eine emotionale und kognitive Bindung an den Verein, die über bloße Sympathie hinausreicht und eine stabile positive Grundhaltung widerspiegelt (Tsiotsou, 2013, S. 459–460).

Andere Konstrukte wie Vertrauen, Image oder Involvement können zwar als Voraussetzung für oder als Einflussfaktoren auf Team Attachment verstanden werden, beschreiben jedoch nicht das Bindungsverhältnis selbst (Tsiotsou, 2013, S. 459). Die Differenzierung zwischen Ursachen der Loyalität und Loyalität als Ergebnisgröße ist daher für eine präzise empirische Messung von zentraler Bedeutung.

Vor diesem Hintergrund wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf die Skalenkonstrukte von Tsiotsou (2013, S. 470) zurückgegriffen. Die einstellungsbezogene Loyalität wird über das Konstrukt „Team Attachment“ operationalisiert und anhand der von Tsiotsou entwickelten Items gemessen (siehe Tab. 1).

Tab. 1: Team-Attachment-Items der **einstellungsbezogenen Loyalität** nach Tsiotsou (2013)

Ich fühle mich als Teil des Teams.
Es ist für mich wichtig, Fan des Teams zu sein.
Das Team ist ein wichtiger Teil meines Lebens.
Ich nehme das Team als mein Team wahr.
Ich sehe mich als einen loyalen Fan meines Teams.
Es ist für mich wichtig, mein Team zu unterstützen.
Ich will, dass andere wissen, dass ich Fan des Teams bin.
Ich möchte glauben, dass ich nur Gutes für das Team bewirke.

Quelle: eigene Darstellung nach Tsiotsou (2013, S. 470)

Die Items bilden somit zentrale Aspekte affektiver, kognitiver und identitätsbezogener Bindung ab und entsprechen damit der theoretischen Konzeption attitudinaler Loyalität.

Die verhaltensbezogene Loyalität wird ebenfalls mit einer von Tsiotsou entwickelten Skala gemessen, die unter dem Begriff „Team Loyalty“ geführt wird (Tsiotsou, 2013, S. 459). Diese erfasst konative Verhaltens- und Kaufabsichten sowie selbstberichtetes Unterstützungsverhalten. Tsiotsou (2013, S. 470)

differenziert hierbei zwischen den beiden Subdimensionen ‚Behavioral Loyalty‘ und ‚Intentional Loyalty‘ (siehe Tab. 2). Durch diese Differenzierung wird Loyalität nicht ausschließlich als retrospektiv beschriebenes Verhalten erfasst, sondern auch als zukunftsgerichtete Bindungsintention operationalisiert (Tsiotsou, 2013, S. 463-464).

Tab. 2: Team-Loyalty-Items der **verhaltensbezogenen Loyalität** nach Tsiotsou

Verhalten	Ich folge meinem Team zu allen Spielen.
	Ich besuche die Veranstaltungen meines Teams.
	Ich engagiere mich für mein Team.
	Ich bin ein loyaler Fan meines Teams.
	Ich unterstütze mein Team, sogar wenn es verliert.
	Ich versuche andere zu überzeugen, Fan meines Teams zu werden.
	Ich erlaube es anderen nicht, schlechte Dinge über mein Team zu sagen.
Absicht	Ich würde alles einsetzen (Geld, Aufwand), um meinem Team nahe zu sein.
	Ich möchte für immer Fan meines Teams sein.

Quelle: eigene Darstellung nach Tsiotsou (2013, S. 470).

Die getrennte Erhebung einstellungs- und verhaltensbezogener Loyalität ermöglicht eine differenzierte Analyse emotionaler Bindungsmechanismen und tatsächlicher Unterstützungspraktiken der Fußballfans. Das von Tsiotsou entwickelte Modell wird in der vorliegenden Studie als Basis gewählt, da es sowohl theoretisch an Olivers Loyalitätsphasen anschließt, als auch die in der Sportmanagementforschung etablierte Mehrdimensionalität der Loyalität konsequent abbildet. Zugleich erlaubt es eine klare Abgrenzung zwischen Loyalität als Ergebnisgröße und potenziellen Einflussfaktoren.

Das Konstrukt „wahrgenommene Stadionatmosphäre“

KONZEPTIONELLE EINORDNUNG DER STADIONATMOSPHERE ALS UNABHÄNGIGE VARIABLE

Die vorangegangene theoretische Einordnung verdeutlicht, dass Fanloyalität als multidimensionales, relationales und ko-kreatives Konstrukt zu verstehen ist. Sie entsteht nicht allein aus transaktionalen Austauschbeziehungen oder sportlicher Leistungsbewertung, sondern aus stabilisierten sozialen und emotionalen Bindungsprozessen.

Empirische Befunde zeigen zudem, dass sportlicher Erfolg und Zufriedenheit keine hinreichenden Erklärungsfaktoren für langfristige Fanloyalität darstellen (Tapp, 2004, S. 208-209). Wenn Loyalität nicht primär leistungsgetrieben ist, rücken erlebnis- und gemeinschaftsbezogene Mechanismen in den Fokus.

Aus Perspektive der Service-Dominant-Logic entsteht Wert im Profifußball ko-kreativ im Zusammenspiel von Verein und Fans (Vargo & Lusch, 2004, S. 5). Die Stadionatmosphäre kann in diesem Kontext als ein zentraler Ko-Kreationsraum verstanden werden. Sie ist kein rein organisatorisch bereitgestelltes Produktmerkmal, sondern ein gemeinschaftlich erzeugtes Erlebnis, das durch kollektives Fanverhalten, Interaktion und emotionale Synchronisation entsteht.

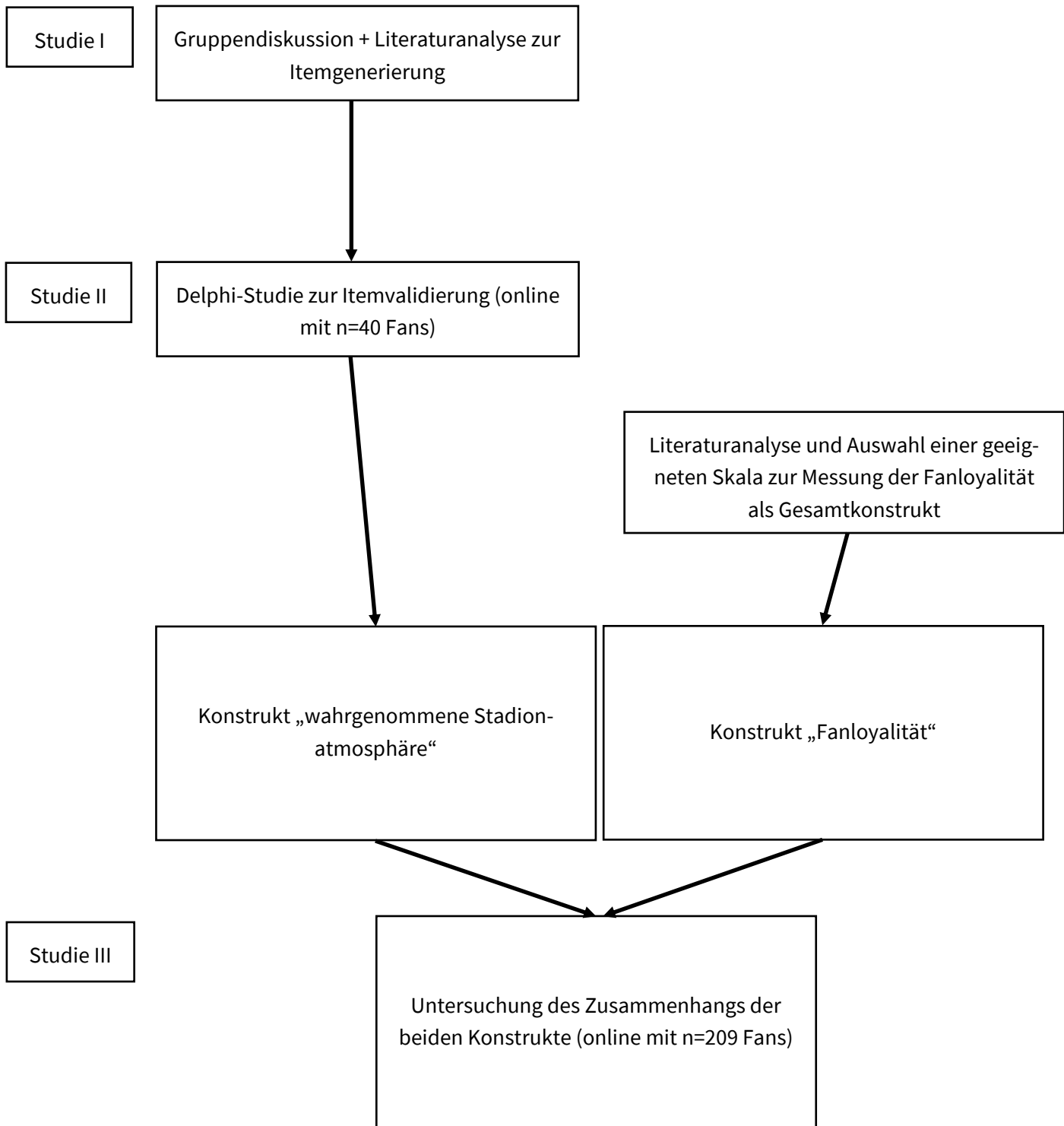
Konzeptionell aktiviert die gemeinsam erlebte Atmosphäre jene identitätsstiftenden Prozesse, die im Psychological Continuum Model als Übergang von Attachment zu Allegiance beschrieben werden (Funk & James, 2001, S. 119.122). Während sportlicher Erfolg situative Zufriedenheit erzeugt, fördert die verdichtete soziale Erfahrung im Stadion emotionale Identifikation, kollektive Zugehörigkeit und symbolische Gemeinschaft.

Damit verschiebt sich der Fokus von leistungsbasierten Erklärungen hin zu erlebnis- und gemeinschaftsbasierten Mechanismen. Die wahrgenommene Stadionatmosphäre wird folglich nicht als Randphänomen, sondern als potenzieller Treiber einstellungs- (attitudinaler) und verhaltensbezogener (behavioraler) Loyalität konzeptualisiert.

Vor diesem theoretischen Hintergrund wird in der vorliegenden Studie die wahrgenommene Stadionatmosphäre als unabhängige Variable modelliert. Sie wird als experientieller, sozialer und ko-kreativer Stimulus verstanden, der die emotionale Bindung intensiviert, Identifikationsprozesse stabilisiert und konative Loyalitätsintentionen verstärkt. Ziel ist es, empirisch zu überprüfen, ob und in welchem Ausmaß die wahrgenommene Intensität der Stadionatmosphäre zur Erklärung von Fanloyalität beiträgt.

Zur empirischen Untersuchung des Zusammenhangs zwischen wahrgenommener Stadionatmosphäre und Fanloyalität wurde ein mehrstufiges Forschungsdesign gewählt, das qualitative und quantitative Erhebungsschritte miteinander kombiniert. Abb. 5 gibt einen Überblick über den Aufbau des Forschungsprozesses.

Abb. 5: Darstellung des durchgeführten mehrstufigen Forschungsprozesses



Quelle: eigene Darstellung

OPERATIONALISIERUNG DES KONSTRUKTS „WAHrgENOMMENE STADIONATMOSPHERE“

Im Gegensatz zum Konstrukt der Fanloyalität existieren für die wahrgenommene Stadionatmosphäre bislang keine etablierten, umfassend validierten Skalen. Einen zentralen theoretischen Ausgangspunkt bietet die Studie von Uhrich und Benkenstein (2010, S. 211). Die Autoren identifizieren aus zahlreichen Indikatoren vier Dimensionen stadionbezogener Stimuli (Uhrich & Benkenstein, 2010, S. 226):

- (1) zuschauerbezogene Stimuli, wie Gesänge und Choreografien,
- (2) stadionarchitekturbedingte Stimuli, wie die Nähe der Tribünen zum Spielfeld,
- (3) organisatorische Stimuli, wie Stadionsprecher:innen oder (Tor-)Hymnen eines Vereins und
- (4) die handlungsbezogene Ebene mit ihren Stimuli, die sich nicht nur auf den Verlauf des Spiels, sondern auch auf das Verhalten der Spielenden, ihren Teamgeist oder ihren Siegeswillen beziehen.

Diese strukturierte Systematisierung bildet den konzeptionellen Rahmen für die Operationalisierung der „wahrgenommenen Stadionatmosphäre“.

Angesichts tiefgreifender Entwicklungen im Profifußball, insbesondere zunehmender Kommerzialisierung (Friedrich et al., 2023, S. 231-237) sowie der COVID-19-Pandemie als disruptivem Einschnitt (Drewes et al., 2021, S. 245), erscheint eine aktualisierte Operationalisierung der einzelnen Stimuli erforderlich.

ZWEISTUFIGE OPERATIONALISIERUNG

Die Operationalisierung des Konstrukts „wahrgenommene Stadionatmosphäre“ erfolgt zweistufig und kombiniert qualitative und quantitative Verfahren.

1. Qualitative Vorstudie: Gruppendiskussion mit Fans

In einer explorativen Gruppendiskussion mit fünf regelmäßig stadionbesuchenden Fans wurden zunächst Determinanten der wahrgenommenen Stadionatmosphäre erhoben. Gruppendiskussionen eignen sich besonders zur Erfassung emotional geprägter Konstrukte, da sie subjektive Bedeutungszuschreibungen und soziale Deutungsmuster offenlegen (Henline-Hall, 2024, S. 47–48; Prinzen, 2020, S. 318) und ermöglichen, noch nicht oder nicht ausreichend operationalisierte Konstrukte zu bilden (Dzwigol, 2024, S. 140).

Die Rekrutierung erfolgte gezielt über soziale Medien, um unterschiedliche Vereinskontexte, Altersgruppen und Fangruppen einzubeziehen (Niederberger & Zwick, 2023, S. 3). Ziel war die Sicherstellung inhaltlicher Heterogenität (Kühn & Koschel, 2018, S. 72) (siehe Tab. 3).

Tab. 3: Teilnehmende der Gruppendiskussion

Teilnehmender	Geschlecht	Alter	Lieblingsteam	Fangruppe
B1	männlich	55	Hertha BSC	Sitzplatz
B2	männlich	42	Bayern München	Stehplatz
B3	männlich	37	Union Berlin	Stehplatz
B4	männlich	47	Borussia Dortmund	Stehplatz
B5	männlich	28	FC St. Pauli	Aktive Fanszene

Quelle: eigene Darstellung

Die 60-minütige Gruppendiskussion fand am 17.03.2025 via Microsoft Teams statt, wurde aufgezeichnet, transkribiert und mittels deduktiver Kodierung ausgewertet (Schreier & Weydmann, 2023, S. 294, 299). Ergänzt durch Literatur- und Medienquellen (Anhang 1) entstand ein initialer Itempool von 37 potenziellen Einflussfaktoren als Grundlage für die Operationalisierung des Konstrukts „wahrgenommene Stadionatmosphäre“ (Anhang 2).

2. Quantitative Delphi-Studie: Onlinebefragung bei 40 Fans

Um die kodierten Aussagen aus der Vorstudie mit dem Konstrukt „Loyalität zum Fußballverein“ („Fanloyalität“) verknüpfen zu können, sollte in einem weiteren Schritt ermittelt werden, welche Items zur „wahrgenommenen Atmosphäre in deutschen Stadien des Profifußballs“ aus Sicht der Fans aktuell als relevant gelten.

Zur Identifikation konsensfähiger Items wurde eine Delphi-Studie des Typs 3 durchgeführt (Häder & Häder, 2019, S. 704). Die Onlinebefragung erfolgte am 20. und 21.04.2025. Als Expert:innen galten Fans mit mindestens 20 Heimspielbesuchen in den letzten fünf Jahren. Von $n = 52$ Teilnehmenden erfüllten $n = 40$ diese Kriterien. Die Möglichkeit, auch eine Anzahl von unter 20 Heimspielen anzugeben, war vorgesehen, um sozial erwünschtes Verhalten der Teilnehmenden zu vermeiden (Krumpal & Näher, 2012, S. 69).

Ziel der Delphi-Studie war es, einen Konsens bei den Expertinnen und Experten (Fußballfans) in Bezug auf die Kriterien zur Beschreibung der „wahrgenommenen Stadionatmosphäre“ zu finden. Dabei wurde Konsens innerhalb einer 7-stufigen Bewertungsskala wie folgt angenommen:

- Standardabweichung $s < 1.0$
- arithmetisches Mittel $d \geq 6.0$

Die Festlegung des Grenzwertes $s < 1.0$ folgt etablierten Empfehlungen zur Delphi-Auswertung (Franc & Weinstein, 2024, S. 4).

Von 37 Items erfüllten 13 beide Kriterien und wurden daher zur weiteren Operationalisierung übernommen (Anhang 2). Besonders hohe Zustimmung erhielten die Items

- Zusammenhalt unter Fans ($s=0.44$; $d=6.75$),
- Lautstärke ($s=0.71$; $d=6.60$),
- Stadionauslastung ($s=0.86$; $d=6.65$) und
- Identifikation der Mannschaft mit dem Verein ($s=0.59$; $d=6.60$).

Items wie Pyrotechnik oder ein verschließbares Stadionsdach wurden hingegen deutlich abgelehnt.

Reliabilitätsprüfung

Zur Überprüfung der internen Konsistenz der übernommenen Skala wurde Cronbachs Alpha (α) berechnet (Krebs & Menold, 2019, S. 495). Mit einem Wert von $\alpha = 0.86$ weist die Skala eine hohe Reliabilität auf und erfüllt gängige Gütekriterien. Die interne Konsistenz erlaubt somit eine aggregierte Modellierung der wahrgenommenen Stadionatmosphäre als latentes Konstrukt.

Modelldarstellung: Wirkmodell (SOR-Modell)

Basierend auf den theoretischen Vorüberlegungen wird ein Wirkungsmodell entwickelt, das die wahrgenommene Stadionatmosphäre als zentrale unabhängige Variable und Fanloyalität als mehrdimensionale abhängige Variable konzeptualisiert.

Das Modell folgt implizit einer Stimulus–Organismus–Response-Logik: Die wahrgenommene Stadionatmosphäre fungiert als experientielle Stimulus, der emotionale und kognitive Prozesse (Organismus) aktiviert und sich in einstellungs- sowie verhaltensbezogene Loyalität (Response) manifestiert.

Dabei wird Fanloyalität sowohl als Gesamtkonstrukt als auch in ihren beiden Dimensionen – attitudinal und behavioral – betrachtet. Zusätzlich wird angenommen, dass bestimmte personenbezogene und kontextuelle Faktoren die Stärke des Zusammenhangs moderieren. Diese Moderatoren reflektieren unterschiedliche Intensitäten der Faninvolvierung und soziale Einbettung.

Das Modell integriert somit:

- einen direkten Effekt der wahrgenommenen Stadionatmosphäre auf Loyalität,
- differenzierte Effekte auf attitudinale und behaviorale Loyalität sowie
- moderierende Einflüsse fanbezogener Merkmale.

Empirische Überprüfung des Zusammenhangs

Nachdem die Konstrukte „Fanloyalität“ und „wahrgenommene Stadionatmosphäre“ operationalisiert wurden, werden zur empirischen Überprüfung der theoretisch hergeleiteten Zusammenhänge folgende Hypothesen formuliert.

Haupteffekte

H1: Eine als positiv (intensiv) empfundene Atmosphäre im Heimstadion des Lieblingsclubs erhöht die Loyalität von Fußballfans allgemein.

H2: Eine als positiv (intensiv) wahrgenommene Stadionatmosphäre hat einen positiven Einfluss auf die einstellungsbezogene Loyalität von Fußballfans.

H3: Eine als positiv (intensiv) wahrgenommene Stadionatmosphäre hat einen positiven Einfluss auf die verhaltensbezogene Loyalität von Fußballfans.

H4: Die fanbezogene Dimension der Stadionatmosphäre hat einen stärkeren Einfluss auf die Loyalität von Fußballfans als andere Atmosphärendimensionen.

Moderationseffekte

Da Loyalität als relationales und identitätsbezogenes Konstrukt verstanden wird, ist davon auszugehen, dass individuelle und kontextuelle Merkmale die Stärke des Zusammenhangs zwischen Stadionatmosphäre und Loyalität beeinflussen.

H5: Der Zusammenhang zwischen wahrgenommener positiver (intensiver) Atmosphäre und der Loyalität der Fans ist unter jungen Fußballfans (unter 30 Jahren) besonders stark ausgeprägt.

H6: Der Zusammenhang zwischen Stadionatmosphäre und Loyalität ist bei Fans mit einer hohen Stadionpräsenz besonders stark ausgeprägt.

H7: Die Wirkung der wahrgenommenen Stadionatmosphäre auf die Loyalität von Fans ist abhängig von deren Zufriedenheit mit dem aktuellen sportlichen Erfolg ihres Vereins.

H8: Der Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Stadionatmosphäre und der Loyalität ist bei Vereinsmitgliedern besonders stark ausgeprägt.

H9: Der positive Zusammenhang zwischen wahrgenommener Stadionatmosphäre und Fanloyalität ist bei langjährigen Fans stärker ausgeprägt als bei Fans mit kürzerer Vereinszugehörigkeit.

ONLINE-UMFRAGE BEI N = 209 FUßBALLFANS

Ebenso wie in Tsotsous Originalstudie sollten die Befragten auch in der vorliegenden Untersuchung die einzelnen Items auf einer siebenstufigen Likert-Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ (1) bis „stimme voll und ganz zu“ (7) bewerten (Tsotsou, 2013, S. 463). Den Befragten wurden die Itemlisten in zwei Teilen vorgelegt. So sollten sie die Items zur „wahrgenommenen Stadionatmosphäre“ und zu ihrer „Loyalität zum Lieblingsclub“ auf einer siebenstufigen Skala einordnen.

Im Unterschied zur Vorstudie lag der Fokus der Atmosphären-Items nicht auf der Bewertung einzelner Stimuli als Bestandteil der Stadionatmosphäre, sondern auf der individuellen Wahrnehmungsintensität dieser Faktoren im Heimstadion des jeweiligen Lieblingsvereins. Auf diese Weise konnte die wahrgenommene Stadionatmosphäre als subjektiv erlebtes Konstrukt operationalisiert werden.

Zur Einordnung der Stichprobe hinsichtlich ihrer Repräsentativität wurden demografische Merkmale erhoben, die einen Vergleich mit der Referenzstudie zum Stadionpublikum im deutschen Profifußball ermöglichen (Ziesmann et al., 2017, S. 17-21).

Die Befragung wurde zwischen dem 05.05.2025 und dem 13.05.2025 durchgeführt. Insgesamt nahmen n = 343 Personen teil. Nach Anwendung definierter Ausschlusskriterien (u. a. Verein außerhalb der drei Profiligen, keine Stadionbesuche in den letzten Jahren, fehlerhafte Aufmerksamkeitsfragen) verblieben n = 209 valide Datensätze.

Gewichtung der Stichprobe

Da Online-Stichproben systematischen Verzerrungen unterliegen können, wurde eine Gewichtung vorgenommen, um die Struktur des Stadionpublikums bestmöglich abzubilden (Kiesl, 2019, S. 405). Hierfür wurde ein iteratives Raking-Verfahren eingesetzt (Kolenikov, 2014, S. 25), das mehrere Merkmale gleichzeitig an bekannte Populationsparameter anpasst (Izrael et al., 2004, S. 1). Als Referenz diente die Studie von Ziesmann et al. (2017).

Durch diese Kalibrierung konnte die externe Validität der Ergebnisse erhöht werden.

Reliabilität der Skalen

Die entwickelten und eingesetzten Skalen weisen durchweg hohe interne Konsistenzen auf, gemessen mittels Cronbachs Alpha (α):

- Gesamtloyalität: $\alpha = 0.93$
- Einstellungsbezogene Loyalität: $\alpha = 0.93$
- Verhaltensbezogene Loyalität: $\alpha = 0.81$

Alle Werte liegen damit deutlich über dem in der Literatur etablierten Schwellenwert von $\alpha = 0.70$ und entsprechen den von Tsiotsou (2013, S. 464) berichteten Reliabilitätskennzahlen. Die Übereinstimmung mit den Ergebnissen der Originalstudie unterstreicht die weiterhin hohe Validität und Anwendbarkeit der von Tsiotsou entwickelten Skalen im Kontext des deutschen Profifußballs.

Auch die fanbezogene Subdimension der Stadionatmosphäre weist eine hohe interne Konsistenz auf. Die verwendeten Skalen können somit insgesamt als reliabel eingestuft werden. Dies bestätigt zugleich, dass die in dieser Studie identifizierten Determinanten geeignet sind, zentrale Aspekte der wahrgenommenen Stadionatmosphäre konsistent abzubilden.

ERGEBNISSE DER HYPOTHESENTESTS

Mittels Regressionsanalysen wurde der Zusammenhang zwischen der „wahrgenommenen Stadionatmosphäre“ und der „Fanloyalität“ sowie deren Subdimensionen untersucht (Anhang 3).

Gesamte Fanloyalität (H1)

Die wahrgenommene Stadionatmosphäre beeinflusst die Gesamtloyalität der Fans signifikant positiv ($\beta = 0.75$, $p < 0.001$).

Einstellungsbezogene Fanloyalität (H2)

Für die einstellungsbezogene Loyalität ergibt sich ein besonders starker Effekt ($\beta = 1.03$, $p < 0.001$).

Dies zeigt, dass die wahrgenommene Stadionatmosphäre insbesondere emotionale und identitätsbezogene Bindungsdimensionen verstärkt.

Verhaltensbezogene Fanloyalität (H3)

Auch die verhaltensbezogene Loyalität wird signifikant positiv beeinflusst, wenngleich schwächer ($\beta = 0.51$, $p < 0.001$).

Der geringere Effekt deutet darauf hin, dass zwischen innerer Bindung und tatsächlichem Verhalten eine gewisse Diskrepanz bestehen kann. Externe Restriktionen (z. B. Zeit, finanzielle Ressourcen) könnten die Umsetzung loyaler Einstellungen in konkretes Verhalten begrenzen.

Fanbezogene Atmosphärendimension (H4)

Die fanbezogene Dimension der Stadionatmosphäre weist ebenfalls einen signifikanten positiven Effekt auf Loyalität auf ($\beta = 0.66$, $p < 0.001$).

Dies unterstreicht die besondere Relevanz kollektiver und gemeinschaftlicher Erlebnisse im Stadion.

Moderationseffekte (H5 bis H9)

Die getesteten Moderationseffekte auf die Beziehung zwischen wahrgenommener Stadionatmosphäre und Loyalität der Fußballfans im Stadion erwiesen sich als nicht signifikant.

Weder

- Alter (H5),
- Stadionpräsenz (H6),
- Zufriedenheit mit dem sportlichen Erfolg (H7),
- Vereinsmitgliedschaft (H8) noch
- langjährige Treue als Fan zum Verein (H9)

moderierten den Zusammenhang zwischen wahrgenommener Stadionatmosphäre und Loyalität signifikant.

Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass der Einfluss der Stadionatmosphäre auf Fanloyalität weitgehend unabhängig von demografischen und kontextuellen Faktoren ist. Die Atmosphäre wirkt somit gruppenübergreifend als stabiler Bindungsmechanismus.

Besonders relevant ist dabei die fehlende Moderation durch die Zufriedenheit mit dem sportlichen Erfolg. Dies legt nahe, dass atmosphärische Erlebnisse im Stadion nicht primär leistungsabhängig wirken. Die Stadionatmosphäre kann folglich auch in sportlich schwierigen Phasen zur Stabilisierung der Fanbindung beitragen.

Für Vereine ergeben sich daraus wichtige Implikationen: Die Wirkung einer positiven Stadionatmosphäre scheint nicht auf besonders loyale oder langjährige Fans zu sein, sondern potenziell auch bei neuen oder weniger stark eingebundenen Anhänger:innen Bindungswirkung zu entfalten.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse somit einen signifikanten Zusammenhang zwischen wahrgenommener Stadionatmosphäre und Fanloyalität sowie deren Teilkomponenten. Dabei wirkt die Atmosphäre besonders stark auf die einstellungsbezogene Loyalität, während verhaltensbezogene Loyalität in geringerem Maße beeinflusst wird (Anhang 3).

Die Nicht-Signifikanz der Moderatoren deutet darauf hin, dass die Wirkung der Stadionatmosphäre kein segmentspezifisches Phänomen darstellt, sondern ein übergreifender Mechanismus der Fanbindung ist.

Handlungsempfehlungen für Vereine im deutschen Profifußball

Die Ergebnisse dieser Studie geben mehrere praxisrelevante Hinweise darauf, wie Vereine im deutschen Profifußball eine langfristige Fanbindung fördern können. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die folgenden Implikationen auf die in dieser Untersuchung identifizierten Zusammenhänge stützen und als praxisorientierte Ableitungen zu verstehen sind. Im Zentrum steht dabei die Erkenntnis, dass die wahrgenommene Stadionatmosphäre in einem signifikanten positiven Zusammenhang mit der Fanloyalität steht und insbesondere die einstellungsbezogene Loyalität stärkt.

1. DIE ROLLE DER FANS ALS ZENTRALER BESTANDTEIL DES STADIONERLEBNISSES STÄRKEN

Die Analyse zeigt, dass insbesondere fanbezogene Stimuli, wie beispielsweise gemeinschaftliche Gesänge und Choreografien im Stadion, maßgeblich zur positiven Wahrnehmung der Stadionatmosphäre beitragen. Damit wird deutlich, dass die Atmosphäre im Stadion stark durch die Fans selbst mit erzeugt wird. Vor dem Hintergrund des nachgewiesenen positiven Zusammenhangs zwischen wahrgenommener Stadionatmosphäre und Fanloyalität spricht dies dafür, dass gerade fangetragene Elemente des Stadionerlebnisses für die Loyalität der Anhängerschaft von besonderer Bedeutung sind.

Vereine sollten daher aktiv den Dialog mit unterschiedlichen Fan-Gruppen suchen, um jene Faktoren zu stärken, die von der Mehrheit der Fans als Atmosphäre bildend wahrgenommen werden. Insbesondere die Ultras spielen hierbei eine wichtige Rolle, da viele Elemente der Stadionatmosphäre wie Choreografien oder koordinierte Fangesänge häufig aus dieser Szene heraus entstehen (Follert et al., 2020, S. 30). Ein konstruktiver Austausch mit dieser Gruppe kann daher wesentlich zur Stabilität und Qualität der Stadionatmosphäre beitragen.

Gleichzeitig zeigt die vorliegende Untersuchung, dass bestimmte Aspekte wie der Einsatz von Pyrotechnik nicht von der Mehrheit der Fans als zentraler Bestandteil einer positiven Stadionatmosphäre wahrgenommen werden. Vereine sollten daher bei entsprechenden Konflikten stärker differenzieren zwischen Atmosphäre-fördernden Elementen und solchen Praktiken, die eher symbolischen Charakter innerhalb einzelner Fan-Gruppen besitzen.

2. STADIONATMOSPHERE ALS EIGENSTÄNDIGEN LOYALITÄTSTREIBER STRATEGISCH ERNST NEHMEN

Die Ergebnisse der Studie legen nahe, dass das Stadionerlebnis für die Fanbindung mehr ist als ein bloßer Rahmen des sportlichen Geschehens. Eine positiv wahrgenommene Stadionatmosphäre steht in einem signifikanten Zusammenhang mit der Loyalität der Fans und wirkt dabei besonders stark auf deren emotionale und identitätsbezogene Verbundenheit mit dem Verein.

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Kommerzialisierung des Profifußballs besteht zugleich die Gefahr, dass Vereine das Stadionerlebnis stärker auf Fernsehübertragungen und mediale Inszenierung ausrichten (Jack, 2024, S. 3). Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung sprechen jedoch dafür, dass eine solche Schwerpunktverschiebung strategische Risiken bergen kann, wenn dadurch die live erlebbare und von Fans mitgetragene Atmosphäre an Bedeutung verliert. Für Vereine bedeutet dies, dass die Atmosphäre im Stadion nicht nur als Begleiterscheinung des Spieltags verstanden werden sollte, sondern als eigenständiger Bestandteil des Fanerlebnisses und als loyalitätsrelevanter Faktor.

Maßnahmen zur Förderung von Gemeinschaft und emotionaler Verdichtung im Stadion können damit einen Beitrag zur Loyalitätserzeugung leisten. Eine authentische, von Fans getragene Atmosphäre kann insbesondere in einem zunehmend kommerzialisierten Umfeld erheblich zur langfristigen Bindung von Anhänger:innen beitragen. Gerade deshalb kann eine lebendige Fankultur ein wichtiges Differenzierungsmerkmal des deutschen Profifußballs darstellen (Gutzeit, 2021, S. 6).

3. DIGITALE KANÄLE ZUR „VERLÄNGERUNG“ DER EMOTIONALEN STADIONATMOSPHERE NUTZEN

Neben dem Erlebnis im Stadion eröffnet die Digitalisierung neue Möglichkeiten, die Atmosphäre auch außerhalb des Stadions sichtbar zu machen. Digitale Kommunikationskanäle verhelfen Fußball-Vereinen, emotionale Stadionmomente gezielt zu vermitteln und so auch Fans zu erreichen, die selten oder bislang noch nie ein Spiel im Stadion besucht haben (Schallmo et al., 2018, S. 22).

So kann mittels Social Media, Streaming-Formate oder digitale Fanangebote das Stadionerlebnis über den eigentlichen Spieltag hinaus verlängert und als emotionales Markenelement des Vereins kommuniziert werden.

4. STADIONZUGANG NEUEN FAN-GRUPPEN ERMÖGLICHEN

Zudem zeigen die Studienergebnisse, dass die emotionale Wirkung der Stadionatmosphäre nicht ausschließlich bei langjährigen Fans auftritt. Die nicht signifikanten Moderationseffekte sprechen vielmehr dafür, dass die Stadionatmosphäre kein exklusiver Bindungsmechanismus einzelner Fansegmente darstellt und potenziell auch für weniger stark eingebundene oder neue Anhänger:innen relevant sein kann.

Vereine sollten daher darauf achten, den Zugang zum Stadionerlebnis für unterschiedliche Fan-Gruppen möglichst offenzuhalten. Eine sehr hohe Zahl an Dauerkarten oder stark begrenzte Ticketkontingente können den Zugang neuer Fans erschweren und damit langfristig das Wachstum der Fanbasis begrenzen. Eine ausgewogene Ticketstrategie kann folglich dazu beitragen, bestehende Fans zu binden und zugleich neue Zielgruppen an den Verein heranzuführen.

5. STADIONATMOSPHERE ALS STABILISIERENDEN FAKTOR UNABHÄNGIG VOM SPORTLICHEN ERFOLG NUTZEN

Ein weiteres zentrales Ergebnis der Untersuchung besteht darin, dass der Zusammenhang zwischen wahrgenommener Stadionatmosphäre und Loyalität nicht signifikant durch die Zufriedenheit mit dem

aktuellen sportlichen Erfolg des Vereins moderiert wurde. Dies deutet darauf hin, dass die atmosphärische Wirkung des Stadionerlebnisses nicht primär leistungsabhängig ist.

Die Stadionatmosphäre kann daher auch in sportlich schwierigen Phasen eine stabilisierende Funktion erfüllen und dazu beitragen, die Unterstützung der Fans aufrechtzuerhalten. Gerade für aktuell weniger erfolgreiche Traditionsvereine mit großer Fanbasis kann dies ein wichtiger Faktor sein, um die Bindung der Anhängerschaft langfristig zu sichern.

IMPLIKATIONEN FÜR MARKETINGVERANTWORTLICHE IN PROFIFUßBALLVEREINEN

Für Marketingverantwortliche in Profifußballvereinen legen die Ergebnisse dieser Studie nahe, dass Fanloyalität nicht ausschließlich durch klassische Kommunikationsmaßnahmen, Kampagnen oder kurzfristige Aktivierungsimpulse erzeugt wird. Vielmehr scheint sie in hohem Maße aus emotional verdichteten, gemeinschaftlich erlebten und als authentisch wahrgenommenen Stadionerfahrungen hervorzugehen.

Aus Marketingsicht bedeutet dies zunächst, dass Fans nicht nur als Adressaten von Kommunikationsmaßnahmen verstanden werden sollten, sondern als aktiver Bestandteil des Markenerlebnisses. Loyalität wird insbesondere dort gestärkt, wo Fans das Gefühl haben, Teil von etwas Gemeinsamen zu sein und das Stadionerlebnis mitzugestalten. Kollektiv erlebte Emotionen sowie die Wahrnehmung einer authentischen Fankultur können somit eine starke Bindungswirkung zum Verein entfalten.

Zugleich verdeutlicht die Studie, dass Fanloyalität nicht allein aus Zufriedenheit mit dem sportlichen Erfolg des Vereins entsteht. Auch der Erlebniskontext, in den das Spiel eingebettet ist, besitzt aus Loyalitätsperspektive hohe Relevanz. Für Marketingverantwortliche folgt daraus, dass nicht nur das „sportliche Produkt“ und seine kommunikative Inszenierung von Bedeutung sind, sondern ebenso die Qualität des gesamten Stadionerlebnisses als Markenkontaktpunkt.

Darüber hinaus unterstreichen die Befunde die Bedeutung ko-kreativer Prozesse i.S. der Service-Dominant-Logic. Loyalität kann insbesondere dort gefördert werden, wo Fans nicht nur konsumieren, sondern aktiv zur Markenerfahrung beitragen. Für das Vereinsmarketing bedeutet dies, Fan-Nähe und gemeinschaftsstiftende Elemente nicht lediglich kommunikativ zu begleiten, sondern als strategisch relevante Bestandteile der Markenführung zu begreifen.

Insgesamt lässt sich daraus ableiten, dass Marketingverantwortliche in Profifußballvereinen loyale Bindung zum Verein vor allem dann fördern, wenn sie Räume für Identifikation und gemeinsames Erleben schaffen. Nicht nur das Produkt Fußball selbst, sondern auch das soziale und emotionale Erleben im und um das Stadion kann damit zu einem eigenständigen Treiber langfristiger Fanloyalität werden.

FAZIT

Die Ergebnisse dieser Studie verdeutlichen, dass die wahrgenommene Stadionatmosphäre einen zentralen Faktor für die Fanbindung im deutschen Profifußball darstellt. Vereine sollten deshalb Rahmenbedingungen schaffen, die eine authentische und gemeinschaftlich getragene Fankultur begünstigen. Dazu zählen vor allem der kontinuierliche Austausch mit Fangruppen sowie die bewusste Einbindung des Stadionerlebnisses vor Ort in die strategische Markenführung.

Literaturverzeichnis

- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services* 14, 35–44.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: Does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8-16.
- Beatty, S. E., & Kahle, L. R. (1988). Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16(2), 1-10.
- Becker, R., & Daschmann, G. (2022). *Das Fan-Prinzip: Wie Sie aus Kunden wirklich Fans machen und wie Sie davon profitieren* (3. Ausg.). Springer Fachmedien.
- Bee, C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 140-157.
- Behm, J. (23. Juni 2022). *FC Barcelona: Radikale Konsequenzen nach Ticket-Skandal gegen Eintracht Frankfurt*. Von sport.sky.de: <https://sport.sky.de/fussball/artikel/fc-barcelona-radikale-konsequenzen-nach-ticket-skandal-gegen-eintracht-frankfurt/12638874/34354>
- Blecking, D. (2011). Das Wunder von Bern 1954 und Wembley 1973. In H. H. Hahn, & R. Traba, *Deutsch-Polnische Erinnerungsorte: Band 3: Parallelen* (S. 415–429). [s://doi.org/10.30965/9783657773411_023](https://doi.org/10.30965/9783657773411_023): Brill | Schöningh eBooks.
- Bohlander, R. (13. Februar 2025). *Für Stimmung im Carl-Benz-Stadion ist gesorgt*. Von echo-online.de: <https://www.echo-online.de/sport/fussball/fussball-bergstrasse/fuer-stimmung-im-carl-benz-stadion-ist-gesorgt-4376548>
- Bruhn, M. (2022). *Relationship Marketing* (6. Auflage). Vahlens Handbücher.
- Burkhardt, A. (2008). Wenn das Leder im Kasten klingelt... Der deutsche Fußball und seine Sprache. *Aspekte der Studienvorbereitung und Studienbegleitung*, 68-87.
- Chaudhuri, A., & Hoibrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 81-93.
- Deutscher Fußball-Bund e.V. (n.d.). *Das ist die 3. Liga*. Von dfb.de: <https://www.dfb.de/maenner/ligen/3-liga/marke-3-liga>
- Deutscher Sportwettenverband. (n.d.). *Markt*. Von dswv.de: <https://www.dswv.de/sportwette/markt/>

- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. (13. Februar 2019). „*DFL Wirtschaftsreport 2019*“: *Rekordumsatz und weitere Bestmarken bestätigen positive wirtschaftliche Entwicklung des deutschen Profifußballs*. Von dfl.de: <https://www.dfl.de/de/aktuelles/dfl-wirtschaftsreport-2019-rekordumsatz-und-weitere-bestmarken-bestaetigen-positive-wirtschaftliche-entwicklung-des-deutschen-profifussballs/>
- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. (18. Februar 2020). „*DFL Wirtschaftsreport 2020*“: *Bundesliga übertrifft beim Erlös erstmals die Vier-Milliarden-Euro-Marke – 2. Bundesliga ebenfalls mit Umsatzrekord*. Von dfl.de: <https://www.dfl.de/de/aktuelles/dfl-wirtschaftsreport-2020/>
- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. (9. März 2021). *Spiele ohne Stadionbesucher prägen wirtschaftliche Entwicklung – Corona-Pandemie sorgt für Umsatzrückgang der Bundesliga und 2. Bundesliga in Höhe von 5,7 Prozent*. Von dfl.de: <https://www.dfl.de/de/aktuelles/dfl-wirtschaftsreport-2021-spiele-ohne-stadionbesucher-pragen-wirtschaftliche-entwicklung/>
- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. (1. April 2022a). *Bundesliga und 2. Bundesliga: Mehr als eine Milliarde Euro Umsatzminus seit Ausbruch der Pandemie*. Von dfl.de: <https://www.dfl.de/de/aktuelles/bundesliga-und-2-bundesliga-mehr-als-eine-milliarde-euro-umsatzminus-seit-ausbruch-der-pandemie/>
- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. (28. Juli 2022b). *Vor 60 Jahren: „Ja“ zur Bundesliga*. Von dfl.de: <https://www.dfl.de/de/aktuelles/vor-60-jahren-ja-zur-bundesliga/>
- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. (6. April 2023). „*DFL Wirtschaftsreport 2023*“: *Erster Aufwärtstrend seit Pandemiebeginn – Erlöse aber noch deutlich vom Vor-Corona-Niveau entfernt*. Von dfl.de: <https://www.dfl.de/de/aktuelles/dfl-wirtschaftsreport-2023/>
- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. (19. März 2024a). *Bundesliga und 2. Bundesliga erzielen Umsatzrekord – und zahlen mehr Steuern und Abgaben als je zuvor*. Von <https://www.dfl.de/de/aktuelles/dfl-wirtschaftsreport-2024/#:~:text=In%20der%20Saison%202022%2F23,es%204%2C8%20Milliarden%20Euro.>
- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. (25. September 2024b). *Die deutschen Clubs mit den meisten Mitgliedern*. Von Die deutschen Clubs mit den meisten Mitgliedern
- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. (11. März 2025). *Nachhaltiges Wachstum auch 2023/24: Umsatzrekord von Bundesliga und 2. Bundesliga sichert mehr Jobs als je zuvor*. Von dfl.de: <https://www.dfl.de/de/aktuelles/nachhaltiges-wachstum-auch-2023-24-umsatzrekord-von-bundesliga-und-2-bundesliga-sichert-mehr-jobs-als-je-zuvor/>

- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. (26. Januar 2026). *Rekordsaison 2024/25: Deutscher Profifußball erreicht erstmals mehr als sechs Milliarden Euro Umsatz*. Von dfl.de: <https://www.dfl.de/de/aktuelles/rekordsaison-2024-25-deutscher-profifussball-erreicht-erstmals-mehr-als-sechs-milliarden-euro-umsatz/>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Die falsche 9. (27. November 2024). *Saisonrekord! Über 800.000 Zuschauer in den Stadien*. Von diefalsche9.de: <https://www.diefalsche9.de/saisonrekord-ueber-800-000-zuschauer-in-den-stadien/#:~:text=Insgesamt%20423.300%20Zuschauer%20zog%20es,dem%20größten%20Stadion%20ein%20Heimspiel.>
- Die falsche 9. (n.d.). *Zuschauer- und Auswärtsfahrerzahlen der Bundesliga 2023/24*. Von <https://www.diefalsche9.de/zuschauer-und-auswaertsfahrerzahlen-der-bundesliga-2023-24/>
- Drewes, M., Daumann, F., & Follert, F. (2021). Sportökonomische Auswirkungen der COVID-19-Pandemie am Beispiel der Fußball-Bundesligen. *List Forum*, 345–357.
- Dzwigol, H. (2024). The Role of Qualitative Methods in Social Research: Analyzing Phenomena Beyond Numbers. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization & Management*, 139-156.
- Fürtjes, O. (2013). Fußballfans und sozialer Wandel - Die Verbürgerlichungsthese im historischen Ländervergleich zwischen England und Deutschland. In A. Waive, & K. Naglo, *On and Off the Field: Fußballkultur in England und Deutschland | Football Culture in England and Germany* (S. 129–156). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Faix, A., Lammert, J., Schröder, J., & Schneider, J. (2020). *Anstoß-Studie zur Stimmung in deutschen Stadien*.
- FC Bayern München AG. (8. Dezember 2024). *Jahresabschluss der Saison 2023/24*. Von fcb.de: <https://fcbayern.com/de/news/2024/12/pm-jahresabschluss-der-saison-2023-24>
- Follert, F., Daumann, F., & Passon, L. (2020). Zur Bedeutung der Fans im professionellen Fußball im Lichte der COVID-19-Pandemie. *Sport und Management*, 28-49.
- Franc, J. M., & Weinstein, E. S. (2024). A Pilot Study in the Use of the Delphi Method to Document Conference Proceedings: Comparison of the Rate of Consensus Among Attending and Nonattending Participants. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness* 18, 1-4.

- Frankfurter Societäts-Medien GmbH. (26. März 2022). *Eintracht Frankfurt: Sonderflug nach Barcelona zum Viertelfinale der Europa League*. Von fnp.de: <https://www.fnp.de/eintracht-frankfurt/eintracht-frankfurt-sonderflug-barcelona-viertelfinale-europa-league-condor-fussball-sport-91437449.html>
- Friedrich, M. J., Friedrich, S., & Hierl, L. (2023). *Kommerzialisierung des Fußballs vom Amateursport bis zur Super League*. Springer Fachmedien.
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 119-150.
- Gens, L. (27. Februar 2025). *FC Bayern knackt 400.000 Mitglieder – Benfica verkündet Rekordmarke einen Tag vorher*. Von transfermarkt.de: <https://www.transfermarkt.de/fc-bayern-knackt-400-000-mitglieder-benfica-verkundet-rekordmarke-einen-tag-vorher/view/news/450761>
- Gherda, R. (12. Februar 2025). *Erfahrungsbericht im Celtic Park in Glasgow*. Von sport.sky.de: <https://sport.sky.de/fussball/artikel/erfahrungsbericht-im-celtic-park-in-glasgow/13307153/34956>
- Gutzeit, D. (2021). Kommerzialisierung im Profifußball – mit oder ohne Fans. *Business & Management*, 1-7.
- Häder, M., & Häder, S. (2019). DELPHI-Befragung. In N. Baur, & J. Blasius, *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 701-707). Springer Fachmedien.
- Hasel, M. C. (2019). *Der professionelle Fußballklub*. Springer Gabler.
- Henline-Hall, J. (2024). Introduction to Quantitative and Qualitative Research Methods. *Radiologic Technology*, 45-56.
- Hertha BSC GmbH & Co. KGaA. (20. November 2017). *Mitgliederversammlung zum Nachlesen*. Von <https://www.herthabsc.com/de/nachrichten/2017/11/13864-mitgliederversammlung-zum-nachlesen>: herthabsc.com
- Hertha BSC GmbH & Co. KGaA. (26. November 2018). *Die Mitgliederversammlung im Protokoll*. Von herthabsc.com: <https://www.herthabsc.com/de/nachrichten/2018/11/15346-die-mitgliederversammlung-im-protokoll>
- Hertha BSC GmbH & Co. KGaA. (19. Mai 2019). *Die Mitgliederversammlung im Protokoll*. Von herthabsc.com: <https://www.herthabsc.com/de/nachrichten/2019/05/16051-die-mitgliederversammlung-im-protokoll>

- Hertha BSC GmbH & Co. KGaA. (24. Mai 2020). *Die Mitgliederversammlung im Protokoll*. Von herthabsc.com: <https://www.herthabsc.com/de/nachrichten/2020/05/17453-die-mitgliederversammlung-im-protokoll>
- Hertha BSC GmbH & Co. KGaA. (25. November 2021). *Hertha BSC begrüßt das 40.000 Mitglied*. Von herthabsc.com: <https://www.herthabsc.com/de/nachrichten/2021/11/hertha-bsc-40.000-mitglieder-2122>
- Hertha BSC GmbH & Co. KGaA. (10. November 2023). *Wir sind 50.000!* Von herthabsc.com: <https://www.herthabsc.com/de/nachrichten/2023/11/50.000-mitglieder-2324> abgerufen
- HUDDL3 GmbH. (n.d.). *Die unverzichtbare Zukunft für Vereine - Maximierung der Fanbindung, Sponsoringeinnahmen und Fanerlebnis*. Von huddle.sport: https://www.huddle.sport/warum-eine-vereins-app?utm_source=chatgpt.com
- Izrael, D., Hoaglin, D. C., & Battaglia, M. P. (2004). To Rake or Not To Rake Is Not the Question Anymore with the Enhanced Raking Macro. *Proceedings of the twenty-ninth annual SAS users group international conference. SAS Users Group International*, 1-11.
- Jack, M. (2024). Why so antisocial? Football ultras, crowdmodalities, and atmospherics of discontent in public space. 1-21.
- Kühn, T., & Koschel, K.-V. (2018). *Gruppendiskussionen: Ein Praxis-Handbuch* (2. Ausg.). Springer Fachmedien.
- Kicker. (15. Juli 2022). *Wie so viele Eintracht-Fans ins Camp Nou gelangten*. Von <https://www.kicker.de/wie-so-viele-eintracht-fans-ins-camp-nou-gelangten-898349/artikel>
- Kiesl, H. (2019). Gewichtung. In N. Baur, & J. Blasius, *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Ausg., S. 405-412). Springer Fachmedien.
- Kolenikov, S. (2014). Calibrating survey data using iterative proportional fitting (raking). *The Stata Journal*, 22-59.
- Krebs, D., & Menold, N. (2019). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In N. Baur, & J. Blasius, *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Ausg., S. 489-504). Springer Fachmedien.
- Krumpal, I., & Näher, A.-F. (2012). Entstehungsbedingungen sozial erwünschten Antwortverhaltens: Eine experimentelle Onlinestudie zum Einfluss des Wording und des Kontexts bei unangenehmen Fragen. *Soziale Welt*, 65-89.
- Lange, H. (8. März 2024). *Zuschauerrekord in der 2. Liga: Der Wert des deutschen Fußballs liegt in der Fankultur*. Von watson.de: <https://www.watson.de/sport/fussball->

kolumne/954395807-bundesliga-haengt-premier-league-mit-zuschauerrekord-ab-saudi-arabien-sowieso

Müller, J. (26. November 2024). *Für eine gute Atmosphäre im Stadion ist jeder VfB-Fan gefragt*. Von stuttgarter-nachrichten.de: <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.fanprojekt-stuttgart-fuer-eine-gute-atmosphaere-im-stadion-ist-jeder-vfb-fan-gefragt.3a0fd612-b1e5-476a-bab6-4e38e97a072a.html>

Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 15-25.

Mediasports Digital GmbH. (9. September 2021). *FC Bayern: Mitarbeiterzahl in zehn Jahren verdoppelt*. Von spox.com: <https://www.spoX.com/de/sport/fussball/bundesliga/fc-bayern/2109/News/mitarbeiterzahl-fcb-.html>

Mitteldeutscher Rundfunk. (8. Februar 2024). *3. Liga zwischen Zuschauerrekord und wirtschaftlichen Zwängen*. Von mdr.de: https://www.mdr.de/sport/fussball_3l/bilanz-dritte-liga-zuschauerrekord-schulden-100.html

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*(58(3)), 20-38.

Nürnberger Nachrichten. (20. Oktober 2024). *Pyrotechnik und tolle Stimmung im Fürther Stadion: So feiern die Fans das 273. Frankenderby*. Von nn.de: <https://www.nn.de/sport/fussball/pyrotechnik-und-tolle-stimmung-im-further-stadion-so-feiern-die-fans-das-273-frankenderby-1.14454460>

Neumann, M. (27. November 2024). *Mitglieder-Boom in der Fußball-Bundesliga hält an*. Von <https://spobis.com/article/mitglieder-boom-in-der-fussball-bundesliga-haelt-an> abgerufen

Niederberger, M., & Zwick, M. (2023). Online-Fokusgruppen – Chancen und Herausforderungen aus der Sicht der Forschungspraxis. *Forum Qualitative Sozialforschung*.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing Vol. 63*, 33-44.

Populous. (21. Mai 2019). *Make it Loud: Designing for Atmosphere at New Tottenham Hotspur Stadium*. Von populous.com: https://populous.com/article/make-it-loud-designing-for-atmosphere-at-new-tottenham-hotspur-stadium?utm_source=chatgpt.com

Prinzen, K. (2020). Gruppendiskussionen und Fokusgruppeninterviews. In C. Wagemann, A. Goerres, & M. B. Siewert, *Handbuch Methoden der Politikwissenschaft* (S. 306-324). Springer Fachmedien.

- Reich, S. (14. April 2023). *Ein Jahr Viertelfinal-Triumph von Eintracht Frankfurt*. Von hessenschau.de: <https://www.hessenschau.de/sport/fussball/eintracht-frankfurt/ein-jahr-viertelfinal-triump-h-von-eintracht-frankfurt-der-tag-als-barcelona-weiss-war-v1,eintracht-ein-jahr-barca-100.html>
- Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb). (17. November 2024). *Liveticker der Mitgliederversammlung*. Von rbb24.de: <https://www.rbb24.de/sport/beitrag/2024/11/fussball-berlin-hertha-bsc-mitgliederversammlung-liveticker-wahl-praesident.html#:~:text=11:53%20Uhr:%2017.000%20neue,ein%20Zuwachs%20von%200rund%2017.000.&text=hat%20Hertha%20BSC%20laut%20Interims%20DPräsident%20D>
- Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb). (15. November 2025). *Hertha-Mitgliederversammlung zum Nachlesen*. Von rbb24.de: <https://www.rbb24.de/sport/beitrag/2025/11/liveticker-hertha-mitgliederversammlung-wahlen-antraege-hybrid.html#:~:text=14:42%20Uhr:%20Mitgliederzahl%20durchbricht,Mai%20waren%20es%20noch%2059.217>
- Schallmo, D., Reinhart, J., & Kuntz, E. (2018). *Digitale Transformation von Geschäftsmodellen erfolgreich gestalten*. Springer Fachmedien.
- Schreier, M., & Weydmann, N. (2023). Qualitative Analyseverfahren. In M. Schreier, G. Echterhoff, J. F. Bauer, N. Weydmann, & W. Hussy, *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor* (3. Auflage Ausg., S. 281-318). Springer Nature.
- Schweer, M. K., & Siebertz-Reckzeh, K. (2022). Loyalität. In M. K. Schweer, *Facetten des Vertrauens und Misstrauens: Herausforderungen für das soziale Miteinander* (S. 37-56). Springer Fachmedien.
- Stadt Leipzig. (n.d.). *Der Rahmenplan für das Stadionumfeld*. Von leipzig.de: <https://www.leipzig.de/bauen-und-wohnen/stadtentwicklung/projekte/stadionumfeld-rahmenplan-fuer-den-oeffentlichen-raum>
- Stewart, B., Smith, A., & Nicholson, M. (2003). Sport Consumer Typologies: A Critical Review. *Sport Marketing Quarterly*, 206-216.
- Tapp, A. (1. April 2004). The loyalty of football fans — We'll support you evermore? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, S. 203–215.
- The Guardian. (9. April 2024). *Real Madrid told they can close roof to raise noise against Manchester City*. Von theguardian.com:

- https://www.theguardian.com/football/2024/apr/09/real-madrid-close-roof-manchester-city-noise-champions-league?utm_source=chatgpt.com
- Theweleit, D. (4. Oktober 2021). *Hat uns etwas gefehlt?* Von faz.de: https://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/fussballfans-im-stadion-noch-nicht-alle-ultras-zurueck-17567868.html?utm_source=chatgpt.com
- Transfermarkt GmbH & Co. KG. (n.d.-a). 2. *Bundesliga*. Von transfermarkt.de: <https://www.transfermarkt.de/2bundesliga/besucherzahlen/wettbewerb/L2>
- Transfermarkt GmbH & Co. KG. (n.d.-b). *Ligue 1 - Besucherzahlen 24/25*. Von transfermarkt.de: <https://www.transfermarkt.de/ligue1/besucherzahlen/wettbewerb/FR1>
- Transfermarkt GmbH & Co. KG. (n.d.-c). *Besucherzahlen 24/25*. Von transfermarkt.de: <https://www.transfermarkt.de/laliga/besucherzahlen/wettbewerb/ES1>
- Transfermarkt GmbH & Co. KG. (n.d.-d). *Schadet langfristiger Erfolg der Stimmung im Stadion?* Von transfermarkt.com: https://www.transfermarkt.com.tr/schadet-langfristiger-erfolg-der-stimmung-im-stadion-/thread/forum/6/thread_id/693980
- Truxa, P. (16. September 2024). „Lauteste, was Deutschland zu bieten hat“: FCM-Fans ernten Komplimente in Köln. Von magdeburg-fussball.de: <https://magdeburg-fussball.de/news/fc-koeln-fans-fc-magdeburg-komplimente-stimmung-auswaerts-lob-atmosphaere-3917222>
- Tsiotsou, R. H. (2013). Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing* 27/6, 458-471.
- Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2010). Sport Stadium Atmosphere: Formative and Reflective Indicators for Operationalizing the Construct. *Journal of Sport Management*, 211-237.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 1-17.
- VfB Stuttgart 1893 AG. (14. Februar 2025). „Die Stimmung in den Stadien ist unfassbar“. Von vfb.de: <https://www.vfb.de/de/vfb/aktuell/neues/profis/2425/stadion-aktuell--ameen-al-dakhil-ueber-transfer-und-verletzung/>
- Vollmer, I. (2002). *Die Loyalität unzufriedener Kunden: Determinanten und Implikationen*. Springer Fachmedien.
- webworks. (8. März 2025). *Flutlicht-Atmosphäre und volles Haus gegen Elversberg*. Von <https://www.der-betze-brennt.de>: <https://www.der-betze-brennt.de/news/16302-flutlicht-atmosphaere-und-volles-haus-gegen-elversberg.php>

Yazdi, A., Ramachandran, S., Mohsenifard, H., & Nawaser, K. (2024). The Ebb and Flow of Brand Loyalty: A 28-Year Bibliometric and Content Analysis.

ZEIT ONLINE GmbH. (30. Juni 2022). *Knapp vor Hertha: Union Berlin vermeldet 42.491 Mitglieder*. Von zeit.de: <https://www.zeit.de/news/2022-06/30/knapp-vor-hertha-union-berlin-vermeldet-42-491-mitglieder>

Ziesmann, T., Amtsberg, J., Dierschke, T., Erll, C., Heyse, M., & Weischer, C. (2017). *Daten aus der Kurve Ergebnisse einer Befragung von Stadionbesucher/innen*. BEMA Working Papers.

Anhang 1: Ergebnisse der Literaturanalyse zur Itemgenerierung

Für die fanbezogene Dimension der Stadionatmosphäre konnte mithilfe dieser Technik noch auf die Rolle der Gästefans des Gegnerclubs eingegangen werden (Bohlander, 2025). Diesen wird demnach ebenso eine Rolle bei der Stadionatmosphäre zugeschrieben wie den Fans des Heimvereins. Weiterhin konnte so Gewaltfreiheit als Determinante einer als gut wahrgenommenen Stadionatmosphäre identifiziert werden (Müller, 2024). Auch der gemeinsame Besuch des Stadions konnte als fanbezogene Determinante der guten Stadionatmosphäre identifiziert werden (Theweleit, 2021). Zuletzt konnte in der fanbezogenen Dimension der Stadionatmosphäre der Zusammenhalt zwischen den Anhänger:innen des Heimvereins gefunden werden (Transfermarkt GmbH & Co. KG, n.d.-d). Der Zusammenhalt weist zwar eine inhaltliche Ähnlichkeit zur vorher bereits identifizierten Gemeinschaft unter den Fans auf. Beide Items wurden jedoch weiterverfolgt und erst zu einem späteren Zeitpunkt anhand evidenzbasierter Daten entschieden, ob beide beibehalten werden.

Innerhalb der architekturellen Dimension der Stadionatmosphäre konnte zusätzlich zu den in der Gruppendiskussion identifizierten Bestandteilen das Flutlicht im Stadion ergänzt werden (webworks, 2025). Das Vorhandensein und die Benutzung des Flutlichtes im Stadion soll demnach ebenso als Faktor für eine als gut wahrgenommene Stadionatmosphäre gelten (webworks, 2025). Außerdem konnten ein rundum geschlossenes Stadion (Populous, 2019) sowie ein geschlossenes Stadionsdach (The Guardian, 2024) als mögliche Determinanten der Stadionatmosphäre identifiziert werden.

In der organisatorischen Dimension der Stadionatmosphäre konnte eine reibungslose An- und Abreise zum Stadion und der in der Stadt zentrale Standort des Stadions (Stadt Leipzig, n.d.) ebenfalls als mögliche Determinanten für eine gute Stadionatmosphäre ergänzt werden. Zusätzlich könnte auch der Einsatz einer Fan-App eine Determinante der organisatorischen Dimension der Stadionatmosphäre sein (HUDDL3 GmbH, n.d.).

In der Dimension des Spielgeschehens konnte zuletzt noch der langfristige sportliche Erfolg des Vereins als mögliche Determinante der Stadionatmosphäre hinzugefügt werden (Transfermarkt GmbH & Co. KG, n.d.-d).

Zusätzlich und abschließend konnten viele der durch die Diskussionsteilnehmer genannten Bestandteile der Stadionatmosphäre durch diese Literaturanalyse wiedergefunden und somit bestätigt werden. So wurden die Lautstärke (Truxa, 2024), der Einsatz von Fahnen (VfB Stuttgart 1893 AG, 2025), der Einsatz von Pyrotechnik (Nürnberger Nachrichten, 2024), eine positive Grundstimmung und Einstellung (VfB Stuttgart 1893 AG, 2025), die Identifikation des Stadions mit dem Heimverein (Gherda, 2025), die Spielpaarung (Nürnberger Nachrichten, 2024) sowie die Hymne und die Musik rund um das Spiel (Gherda, 2025) mithilfe dieser Quellenrecherche zusätzlich als mögliche Determinanten der Stadionatmosphäre identifiziert.

Anhang 2: Ergebnisse der Delphi-Studie zur Itemvalidierung

Stimuli-Dimension	Item	s	d
Zuschauende	Zusammenhalt	0.44	6.75
	Lautstärke	0.71	6.60
	Stadionbesuch mit Freunden	0.75	6.53
	Gemeinschaft	0.81	6.63
	Mitmachquote	0.81	6.58
	Stadionauslastung	0.86	6.65
	Choreografien	0.90	6.50
	Gewaltfreiheit	1.14	6.70
	Positive Grundstimmung	1.17	6.38
	Visuelle Elemente	1.42	5.65
	Gästefans	1.48	5.85
	Selbstorganisation	1.53	6.05
	Integration aller	1.55	5.55
	Ultras	1.85	3.75
	Pyrotechnik	2.01	2.01
Architektur	Nah am Spielfeld	0.86	6.35
	Identifikation mit Verein	0.99	6.20
	Blick auf das Spielgeschehen	1.06	6.48
	Geschlossenes Dach	1.40	5.80
	Viele Stehplätze	1.44	5.78
	Flutlicht	1.59	5.98
	Verschließbares Stadionsdach	2.12	4.10
Organisatorisch	Bezahlbare Ticketpreise	0.87	6.43
	Problemlose An-/ Abreise	1.05	6.15
	Spielpaarung	1.26	6.43
	Hymne/ Musik	1.44	6.08
	Gerüche	1.49	5.30
	Zentral gelegenes Stadion	1.66	4.78
	Vereins-App	1.82	4.82
Spielgeschehen	Identifikation von Mannschaft/ Mitarbeitenden mit Verein	0.59	6.60

	Schiedsrichter:innen	0.84	6.38
	Gegner:innen	0.91	6.08
	Spielausgang	1.04	6.25
	Spannender Spielverlauf	1.13	5.83
	Spielpaarung	1.17	5.35
	Langfristiger Erfolg des Vereins	1.19	6.08
	Nähe zur Mannschaft	1.28	5.95
Farbig unterlegte Items wurden im Rahmen der Delphi-Studie abgelehnt, da die Standardabweichung s größer oder gleich 1.0 und bzw. oder das arithmetische Mittel d kleiner als 0.6 sind.			

Anhang 3: Ergebnisse des Hypothesentests

Hypothese 1 konzentrierte sich auf den Zusammenhang der beiden Dimensionen Fanloyalität und Stadionatmosphäre. Bevor die Hypothesen mithilfe statistischer Methoden geprüft wurden, wurde die Reliabilität der Skalen beider Konstrukte untersucht. Hierfür wurde zuerst für die Loyalitätsskala, bestehend aus 17 Items, das Cronbachs Alpha berechnet. Diese mithilfe von R-Studio durchgeführte Berechnung ergab eine sehr hohe interne Konsistenz:

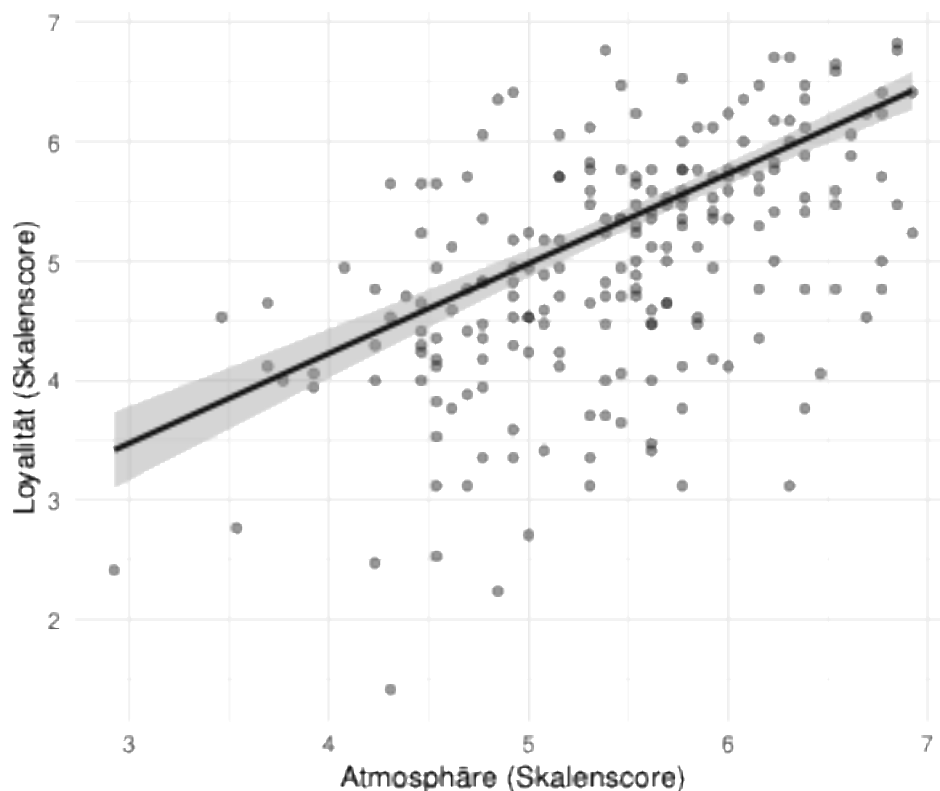
Cronbachs $\alpha = 0.93$, standardisiertes $\alpha = 0.94$, mittlere Item-Interkorrelation $\bar{r} = 0.46$

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde eine gewichtete lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Dafür wurde die wahrgenommene Stadionatmosphäre als Prädiktor der Fanloyalität gesetzt. Die Analyse und die Berechnung ergaben einen signifikanten positiven Zusammenhang:

$\beta = 0.75$, $SE = 0.09$, $t(df) = 8.06$, $p < 0.001$, 95%-KI [0.57; 0.94]

Der Anstieg um eine Einheit auf der Atmosphärenskala ist demnach mit einem Anstieg auf der Loyalitätsskala von 0.75 Punkten verbunden. Hypothese 1 wird aufgrund dieser Werte angenommen (Abb. 6).

Abb. 6: Lineare Regression: wahrgenommene Stadionatmosphäre als Prädiktor der Gesamt-Fanloyalität (Hypothese 1)



Quelle: eigene Darstellung

Hypothese 2 beschreibt den Zusammenhang zwischen der Stadionatmosphäre und der einstellungsbezogenen Loyalität als Teildimension der Loyalität. Zur Prüfung der internen Konsistenz der Skala zur einstellungsbezogenen Loyalität wurden die betreffenden Items (Tab. 1) berücksichtigt. Diese Reliabilitätsanalyse ergab eine exzellente interne Konsistenz:

Cronbachs $\alpha = 0.93$, standardisiertes $\alpha = 0.93$, mittlere Item-Korrelation $\bar{r} = 0.64$

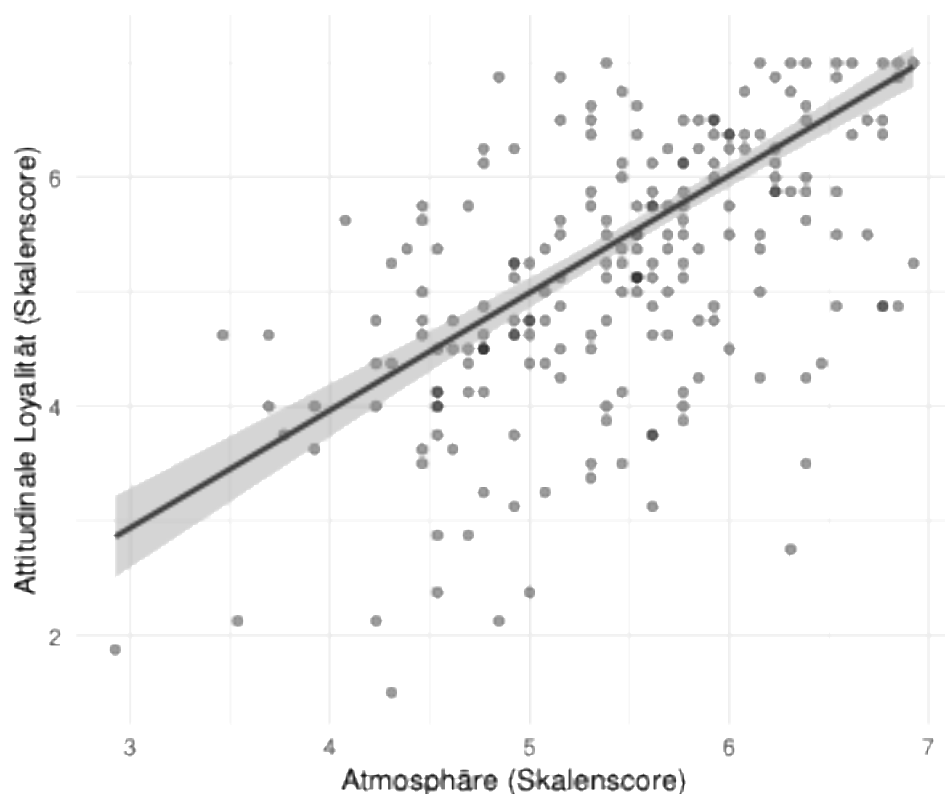
Für beide Dimensionen konnten die von Tsiotsou (2013, S. 464) angegebenen Reliabilitätswerte bestätigt werden. Die Reliabilitätswerte liegen damit im sehr guten Bereich. Auch die Trennschärfe der Items befand sich in einem sehr hohen Bereich (0.73–0.81), was auf eine homogene Skalenstruktur hinweist.

Zur Überprüfung der Hypothese wurde eine gewichtete lineare Regressionsanalyse durchgeführt, in der die einstellungsbezogene Loyalität als abhängige Variable diente, während die wahrgenommene Atmosphäre im Stadion als Prädiktor formuliert wurde. Die Analyse ergab hier einen hochsignifikanten positiven Zusammenhang:

$\beta = 1.03$, $SE = 0.10$, $t(df) = 9.78$, $p < 0.001$, 95%-KI [0.82; 1.23].

Damit kann innerhalb dieser Studie Hypothese 2 als angenommen bewertet werden. Es besteht demnach ein signifikanter Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Stadionatmosphäre und der einstellungsbezogenen Loyalität von Fußballfans (Abb. 7).

Abb. 7: Lineare Regression: wahrgenommene Stadionatmosphäre als Prädiktor der einstellungsbezogenen Fanloyalität (Hypothese 2)



Quelle: eigene Darstellung

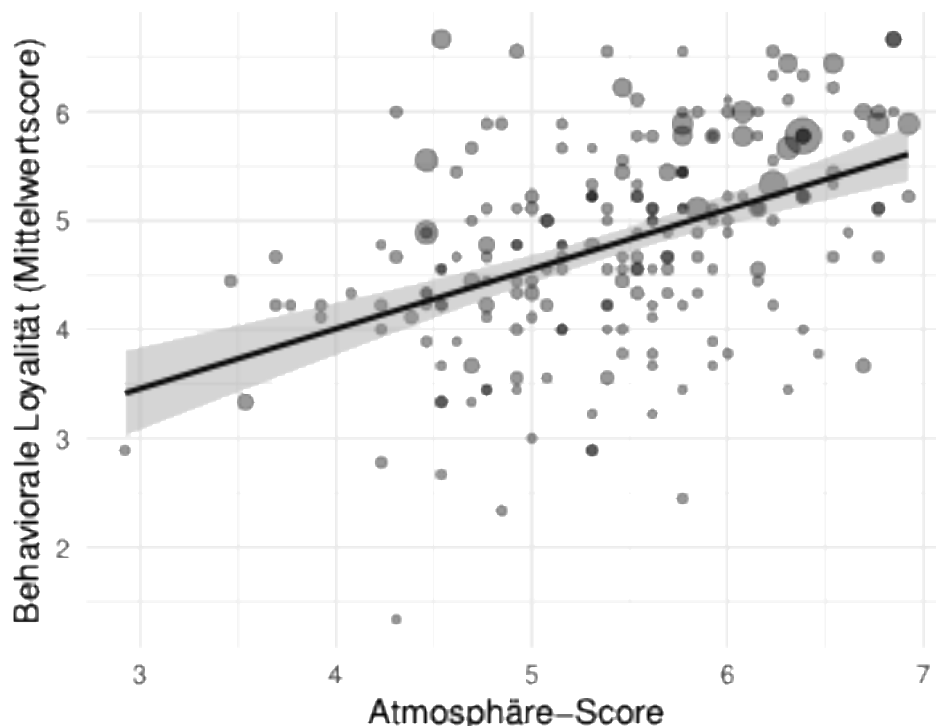
Auch für die Überprüfung von **Hypothese 3**, die den Zusammenhang zwischen der verhaltensbezogenen Fanloyalität und der wahrgenommenen Stadionatmosphäre beschreibt, wurde eine gewichtete lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Im ersten Schritt wurde die Skala der verhaltensbezogenen Loyalität geprüft. Sie weist mit einem Cronbachs Alpha von $\alpha = 0.81$ (95%-KI: [0.77; 0.85]) eine sehr gute, wenn auch etwas geringere Rentabilität als die Skala der einstellungsbezogenen Loyalität auf. Dennoch stellt diese Skala eine reliable Möglichkeit zur Erfassung dieses Konstruktes dar.

Bezüglich der Hypothese 3 konnten folgende Regressionswerte ermittelt werden:

$\beta = 0,51$; SE = 0,11; t(df) = 4.60; $p < 0.001$; 95%-KI [0.29; 0.73]

Somit ist ein signifikanter Zusammenhang zwischen diesen beiden Konstrukten nachgewiesen worden, der sowohl in den Daten als auch in der grafischen Darstellung (Abb. 8) zu beobachten ist. Die Stadionatmosphäre hat auf die verhaltensbezogene Loyalität einen signifikanten Einfluss, wenngleich dieser geringer ausfällt als der Effekt auf die Gesamtloyalität und auf die einstellungsbezogene Loyalität.

Abb. 8: Lineare Regression: wahrgenommene Stadionatmosphäre als Prädiktor der verhaltensbezogenen Fanloyalität (Hypothese 3)



Quelle: eigene Darstellung

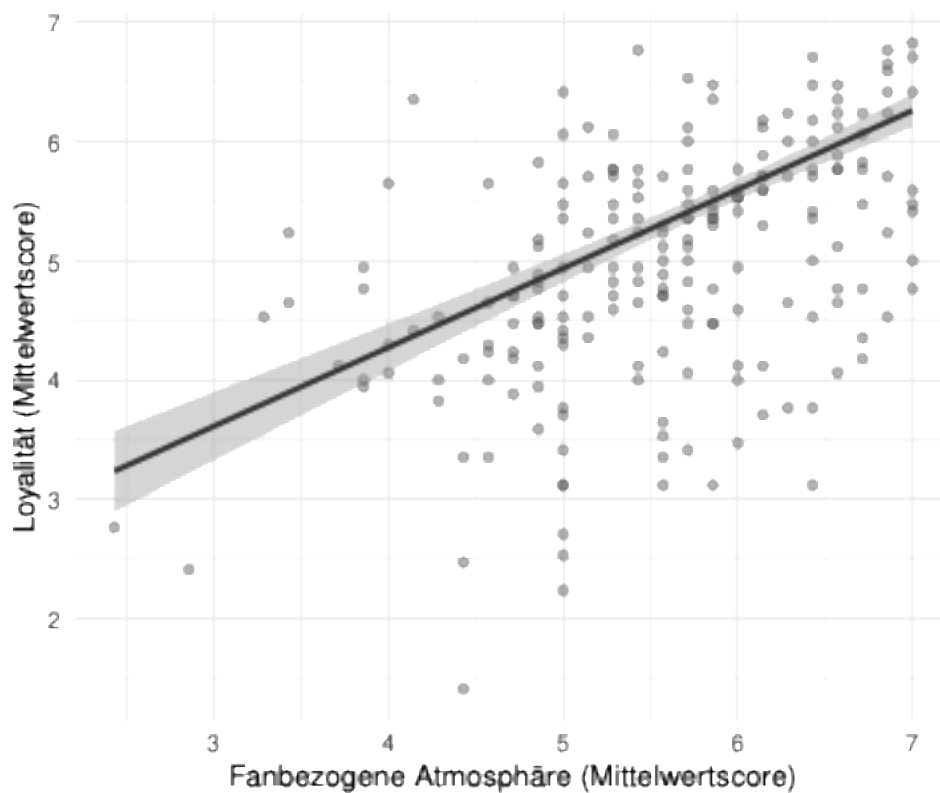
Bevor in **Hypothese 4** der Zusammenhang zwischen der fanbezogenen Dimension der Stadionatmosphäre und der Loyalität von Fußballfans überprüft werden konnte, wurde die interne Konsistenz der Skala der fanbezogenen Dimension der Stadionatmosphäre bestimmt. Diese interne Konsistenz der Teilskala ist mit einem Cronbachs Alpha von $\alpha = 0.82$ (95 %-KI: [0,78; 0,86]) als gut einzustufen.

Die Regressionsanalyse für Hypothese 4 ergab folgende Werte:

$\beta = 0.66$; $SE = 0.069$; $t(df) = 9.66$; $p < 0.001$; 95%-KI: [0.53; 0.80].

Der Achsenabschnitt beträgt hier 1.63 ($p < 0.001$), was der Loyalität bei sehr negativer Ausprägung der fanbezogenen Dimension der Stadionatmosphäre entspricht. Somit konnte ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Stadionatmosphäre und der Loyalität der Anhänger:innen nachgewiesen werden. Hypothese 4 wurde deshalb angenommen (Abb. 9).

Abb. 9: Lineare Regression: fanbezogene Atmosphäre als Prädiktor für die Fanloyalität (Hypothese 4)



Quelle: eigene Darstellung

Zur Überprüfung der **Hypothese 5** wurde ein multiples Regressionsmodell mit Interaktionseffekt zwischen der wahrgenommenen Stadionatmosphäre und dem Alter der betrachteten Fans (jünger als 30 Jahre im Vergleich mit älteren Fans) erstellt und in das Untersuchungsmodell integriert.

Hierbei konnte zwar ein signifikanter Haupteffekt der wahrgenommenen Atmosphäre auf die allgemeine Loyalität der Fans nachgewiesen werden ($\beta = 0.741$; $SE = 0.107$; $p < 0.001$; 95%-KI [0.530; 0.952]). Der Effekt der Loyalität auf die betrachtete Altersgruppe selbst war nicht signifikant ($\beta = -0.029$; $SE = 0.201$; $p = .884$; 95 %-KI [-0.425; 0.367]).

Damit wird die Nullhypothese angenommen und die Hypothese 5 somit abgelehnt. Der Effekt der Stadionatmosphäre ist auf jüngere Fans (< 30 Jahre) nicht signifikant höher als auf andere Fan- bzw. Altersgruppen.

Zur Überprüfung der **Hypothese 6** wurde ein Interaktionsterm in das Regressionsmodell aufgenommen, um zu analysieren, ob der Zusammenhang zwischen wahrgenommener Atmosphäre und Loyalität bei Fans mit besonders hoher Stadionpräsenz (> 50 % aller Heimspiele) stärker ausgeprägt ist.

Hierfür ergab die gewichtete Regressionsanalyse einen signifikanten Haupteffekt auf die Loyalität der Fans ($\beta = 0.71$; $p < 0.001$; 95%-KI [0.49; 0.94]). Der Effekt der hohen Stadionpräsenz war hingegen nicht signifikant ($\beta = 0.71$, $p = 0.275$, 95%-KI [-4.23; 1.21]). Auch der Interaktionsterm zwischen wahrgenommener Atmosphäre und Stadionpräsenz war nicht signifikant ($\beta = 0.26$, $p = 0.342$, 95%-KI [-0.28; 0.81]).

Somit wird die Hypothese 6 abgelehnt. Die Stadionatmosphäre hat auf die Fans mit besonders hoher Stadionpräsenz keinen signifikant größeren Einfluss als auf Fans mit geringerer Stadionpräsenz.

Zur Überprüfung der **Hypothese 7** wurde ein multiples Regressionsmodell mit Interaktionsterm berechnet, um die Wirkung der wahrgenommenen Stadionatmosphäre auf die Fans abhängig von deren Zufriedenheit mit dem sportlichen Erfolg der Mannschaft zu erfassen. Dieses Modell wies folgende Ergebnisse auf:

Der Haupteffekt der Stadionatmosphäre auf die Loyalität war signifikant ($\beta = 0.88$, $SE = 0.28$, $p = 0.0016$, 95%-KI: [0.34; 1.43]). Der Haupteffekt der Zufriedenheit mit dem sportlichen Erfolg auf die Loyalität war nicht signifikant ($\beta = 0.14$, $SE = 0.33$, $p = 0.665$, 95%-KI: [-0.51; 0.81]). Die Interaktion zwischen Atmosphäre und Zufriedenheit war ebenfalls nicht signifikant ($\beta = -0.03$, $SE = 0.054$, $p = 0.624$, 95%-KI: [-0.13; 0.08]).

Damit kann die Nullhypothese angenommen bzw. die Gegenhypothese abgelehnt werden. Ein Einfluss der Zufriedenheit mit dem sportlichen Erfolg der Mannschaft auf die Loyalität generell sowie auf die Beziehung zwischen der wahrgenommenen Stadionatmosphäre und der Loyalität der Fans konnte nicht nachgewiesen werden.

Für **Hypothese 8** wurde wiederum ein multiples Regressionsmodell mit Interaktionsterm berechnet. In dieser Hypothesenprüfung stellte die Vereinsmitgliedschaft den Interaktionsterm dar, um zu überprüfen, ob sie einen Einfluss auf die Beziehung zwischen der Stadionatmosphäre und der Loyalität von Fußballfans hat. Der Haupteffekt der Mitgliedschaft war nicht signifikant ($b = -0.648$, $SE = 1.08$, $p = 0.551$, 95%-KI: [-2.786; 1.490]), ebenso wenig wie der Interaktionseffekt ($b = 0.010$, $SE = 0.18$, $p = 0.956$, 95%-KI [-0.359; 0.380]). Da das Konfidenzintervall auch negative Werte und den Nullwert einschließt, kann ein moderierender Effekt hier nicht nachgewiesen werden. Die Nullhypothese wird also angenommen, die Gegenhypothese abgelehnt.

Auch für **Hypothese 9** wurde ein multiples Regressionsmodell mit Interaktionseffekt berechnet. Der Interaktionsterm war dabei die langjährige Mitgliedschaft zum Verein. Hierfür wurden zwei Variablen formuliert: langjährige Fans (größer oder gleich 11 Jahre bereits Fan) und nicht langjährige Fans (weniger als 11 Jahre). Dabei konnte nachgewiesen werden, dass der Interaktionsterm zwischen dem „Fandasein“ und der wahrgenommenen Atmosphäre nicht signifikant ausfällt ($\beta = -0.03$, $p = 0.857$). Auch der Haupteffekt der Gruppenzugehörigkeit (langjährig) war nicht signifikant ($\beta = -0.32$, $p = 0.767$). Somit wird die Nullhypothese angenommen und die Gegenhypothese abgelehnt.

Die Ergebnisse stützen somit Hypothese 9 nicht. Der Zusammenhang zwischen wahrgenommener Stadionatmosphäre und der Loyalität der Fans zum Verein ist bei den langjährigen Fans des Vereins nicht signifikanter als bei ‚frischen‘ Fans des Vereins.