

Inhaltsverzeichnis

1	Fantum im Fußball: Ein beliebtes Forschungsthema	1
1.1	Fanclubs als identitätsstiftende Gemeinschaften	5
1.2	Fansein als relationales Konzept	7
1.3	Fangemeinschaften als Institutionen	9
1.4	Diversität und Inklusion in Fangemeinschaften	12
	Literatur	19
2	Die Rolle der Fans und Fanclubs aus Managementsicht	21
2.1	Fans als ökonomischer Faktor	22
2.2	Fans als psychologischer Faktor	24
2.3	Fans als gesellschaftspolitischer Faktor	27
2.4	Fans als institutioneller Faktor	29
2.5	Exkurs: Fantum und Politik	32
	Literatur	37
3	Das Management von Sportvereinen als Stakeholder:innenmanagement	41
3.1	Kommerzialisierung zwischen Pro und Contra	45
3.2	Sponsoren und andere Geldgeber: „Not amused“ über Fans und ihre Aktivitäten	47

3.3	Exkurs: Aggression im Fußballstadion – Problem oder Lösung?	52
	Literatur	56
4	Mitgliedervereine unter Druck	59
4.1	Historischer Rückblick der Entwicklung von Mitgliedervereinen	61
4.2	Mitgliedervereine heute: Grundlagen und Ausformungen	62
	Literatur	64
5	Die Rolle der Medien im Fußballsport	67
5.1	Sportjournalismus: Besonderheiten und Selbstverständnis	67
5.2	„Doing Diversity“ in der Fußballberichterstattung	70
5.3	Fans in der Fußballberichterstattung	71
	Literatur	74
6	Strukturelle Maßnahmen zur Einbindung von Fanclubs in Mitgliedervereinen	77
6.1	Konfliktlinien zwischen Stakeholder:innen-Gruppen	78
6.2	Sportclubs als Organisationen komplexer institutioneller Logiken	80
6.3	Erweitertes Modell der Fußballcluborganisation unter Einbeziehung der Fans und Umsetzungsbeispiele	83
6.4	Erweitertes Modell der Fußballcluborganisation aus Sicht der Vereinsführung	88
	Literatur	91
7	Conclusio	95
	Literatur	97