



HAL
open science

Allianz Arena, Orange Vélodrome & Co. Zur Akzeptanz von Fußballfans bei der kommerziellen Neu- bzw. Umbenennung ‚ihres‘ Stadions im deutsch-französischen Vergleich

Florian Koch, Laurent Gautier

► To cite this version:

Florian Koch, Laurent Gautier. Allianz Arena, Orange Vélodrome & Co. Zur Akzeptanz von Fußballfans bei der kommerziellen Neu- bzw. Umbenennung ‚ihres‘ Stadions im deutsch-französischen Vergleich. *Beiträge zur Namenforschung*, 2022, *Werbende Namen*, 57 (3), pp.363-385. hal-03925919v2

HAL Id: hal-03925919

<https://hal.science/hal-03925919v2>

Submitted on 5 Apr 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Allianz Arena, Orange Vélodrome & Co:

Zur Akzeptanz von Fußballfans bei der kommerziellen Neu- bzw. Umbenennung „ihres“ Stadions im deutsch-französischen Vergleich

FLORIAN KOCH¹, LAURENT GAUTIER²

Zusammenfassung:

Der professionelle Fußball ist zunehmend von einer durchdringenden Kommerzialisierung geprägt. Wesentlicher Bestandteil dieser Entwicklung ist das – speziell aus der Perspektive der Onomastik – bisher wenig untersuchte Phänomen des (Re-)Namings von Fußballstadien.

Ziel des Beitrages ist es ein soziodiskursives Modell zu entwickeln, das Einflussfaktoren aufzeigt, die die Akzeptanz der Fans bei der kommerziellen Neu- bzw. Umbenennung „ihres“ Fußballstadions beschreibt. Dabei werden Erklärungsansätze aus unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen miteinander verknüpft und um die Auswertung von Fanforenbeiträgen und Interviews mit Fans vom FC Bayern München, Hannover 96, Olympique de Marseille und Toulouse FC erweitert.

Das mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse entwickelte soziodiskursive Modell zeigt, dass die Akzeptanz kommerzieller Stadionnamen bei Fußballfans durch die Kollision der Ebene des Weltwissens (v.a. Faneinstellung hinsichtlich der zunehmenden Kommerzialisierung des Fußballs bzw. Kommodifizierung der Stadionnamen) mit jener des Fachwissens (Wissen über Verein, Sponsor, Stadion) charakterisiert ist.

Potenzielle (bestenfalls regional verbundene und auf Dauer engagierte) Sponsoren sollten daher ihre Firmenphilosophie mit den Werten des Vereins und dessen sportlicher Perspektive abgleichen und Sponsorennamen vermeiden, die im eklatanten Widerspruch zum ursprünglichen Stadionnamen stehen.

Schlüsselwörter: (Re-)Naming; Framing; Fußballstadien; Deutschland; Frankreich; Fußballfans

Abstract:

Professional football is becoming increasingly characterised by pervasive commercialisation. An essential component of this development is the phenomenon of the (re)naming of football stadiums, which has barely been analysed to date.

¹ Korrespondierender Autor: Florian KOCH (florian.koch@u-bourgogne.fr, ORCID: 0000-0002-4897-7174) ist *Maîtres de conférences* an der Université de Bourgogne (uB) und Mitglied des Forschungslabors *Texte Image Langage* (TIL).

² Laurent GAUTIER (laurent.gautier@u-bourgogne.fr, ORCID: 0000-0002-6210-410X) ist Professor für Germanistische und Angewandte Linguistik an der Université de Bourgogne (uB) und Direktor des Forschungslabors *Texte Image Langage* (TIL).

Hence, the aim of this paper is to develop a socio-discursive model that shows influencing factors that explain fans' acceptance of the commercial (re-)naming of 'their' football stadium. In doing so, approaches from different academic disciplines are combined and extended with the analyses of posts from online message boards and interviews with fans of FC Bayern München, Hannover 96, Olympique de Marseille, and Toulouse FC.

The socio-discursive model developed on the basis of a qualitative content analysis shows that the acceptance of commercial football stadium names among football fans is determined by the collision of the level of world knowledge (especially fan attitudes with regard to the increasing commercialisation of football or the commodification of stadium names) with that of expert knowledge (especially about the club, sponsor, and stadium).

Therefore, potential sponsors (at best, regionally-linked and long-term engaged) should align their corporate philosophy with the values of the club and its sporting perspective and avoid sponsor-related names that blatantly contradict the original name.

Keywords: (Re-)naming; Framing; Football stadiums; Germany; France; Football fans;

1 Kontextualisierung des Beitrags und Forschungsziel

Der moderne professionelle Fußball ist von einer zunehmenden Kommerzialisierung geprägt (GIULIANOTTI/NUMERATO 2018). Diese ist derart durchdringend, dass selbst alltägliche Freizeitaktivitäten wie das (Aus-)Leben der Fußballfankultur zu einer handelbaren Ware werden (GIULIANOTTI 2002; HELLER 2003).³

Ein entscheidender Katalysator dieses Prozesses war das 1995 vom Europäischen Gerichtshof (EuGH) entschiedene Bosman-Urteil (WEBER et al. 2021). Dieser Meilenstein der europäischen Rechtsprechung sichert professionellen FußballspielerInnen aus EU-Mitgliedsstaaten die volle Arbeitnehmerfreizügigkeit zu.⁴ Gleichzeitig beschleunigte dieses Urteil die Durchsetzung der marktwirtschaftlichen Logik im europäischen Profifußball, da es alle professionellen Fußballvereine zwingt, immer neue Einnahmen zu generieren, um die massiv gestiegenen Ausgaben für Spielergehälter und Transfers zu stemmen, eine wirtschaftliche Notwendigkeit vor allem für europäische Spitzenklubs, um sportlich konkurrenzfähig zu bleiben (DUVAL/VAN ROMPUY 2016).

Es ist daher nicht verwunderlich, dass das Phänomen des (Re-)Namings von Fußballstadien genau in diesem Zeitraum verstärkt in Europa auftritt. Der Höhepunkt dieser Entwicklung lag im Vorfeld der

³ GIULIANOTTI (2002: 26) nennt diesen Prozess, dass einst der Marktlogik entzogene Aktivitäten nunmehr auf deren Vermarktbarkeit geprüft werden, „Kommodifizierung“. Dass sich dieser Begriff auch in der Soziolinguistik etabliert hat, belegt v.a. der Aufsatz von DEL PERCIO/DUCHÊNE (2012).

⁴ Insbesondere wurden die gängige Praxis der Ablöse bei vertraglich nicht mehr gebundenen VereinsspielerInnen und die willkürliche Beschränkung der Anzahl von SpielerInnen aus der Europäischen Union pro Mannschaft untersagt (DUVAL/VAN ROMPUY 2016).

Weltmeisterschaft (WM) 2006 in Deutschland. Von den zwölf neu gebauten oder grundlegend renovierten Stadien hatten lediglich drei nicht ihre Namensrechte im Voraus an Sponsoren verkauft (SPONSORS 2020). Prominentestes Beispiel ist sicherlich die *Allianz Arena* in München, in der das Eröffnungsspiel der WM 2006 stattfand. In Frankreich begann der Prozess des Namensponsorings weniger durchdringend und zeitversetzt erst im Vorfeld der Europameisterschaft (EM) 2016. Lediglich vier der zehn neu gebauten oder renovierten Stadien tragen nunmehr einen Sponsorennamen (L'EXPRESS 2016). Dabei ist das Stadion *Orange Vélodrome* für den vorliegenden Beitrag von besonderer Bedeutung.

Noch weitgehend unbekannt ist allerdings, wie Fußballfans diesen Prozess des (Re-)Namings wahrnehmen. Im Zentrum des Beitrages steht dabei der kritische Diskurs von lokal verankerten und/oder engagierten Fußballfans. Somit reiht sich der in diesem Beitrag entwickelte Ansatz in die diskursorientierte Onomastik ein.

Ziel dieses Beitrages ist es, ein soziodiskursives Modell zu entwickeln, das Einflussfaktoren aufzeigt, die die Akzeptanz von Fußballfans bei der kommerziellen Neu- bzw. Umbenennung „ihres“ Stadions beschreibt. Dabei werden Erklärungsansätze aus unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen miteinander verknüpft und um die Auswertung von Fanforenbeiträgen und Interviews mit Fußballfans aus Deutschland und Frankreich erweitert.

Zunächst wird dafür ein theoretischer Rahmen entwickelt und ein Überblick über den Forschungsstand gegeben (2). Anschließend wird die Methodik vorgestellt (3). Die daran anschließende empirische Analyse bettet zunächst die Fallbeispiele des (Re-)Namings in ihren situativen Kontext ein, um danach die aus den Fanäußerungen herausgearbeiteten Einflussfaktoren aufzuzeigen, die die Akzeptanz der Fans bei der kommerziellen Neu- bzw. Umbenennung „ihres“ Fußballstadions beschreibt (4). Abschließend stellen wir die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse in Form eines soziodiskursiven Modells graphisch dar (5).

2 Theoretischer Rahmen und Forschungsstand

2.1 Das (Re-)Naming von Fußballstadien: Von der Toponymie zur Ökonymie

Das Phänomen des Namings ist als Forschungsgegenstand ideal für interdisziplinäre Forschung, da die Entwicklung von Namen als kulturellen Artefakten und sozialen Konstrukten sowie ihre tatsächliche Verwendung im Alltag Aufschluss über die sozioökonomische Verfassung einer (Sprach-)Gemeinschaft geben kann (DE STEFANI 2016).⁵ Darüber hinaus bestimmt das (Re-)Naming von

⁵ VUOLTEENAHO/BERG (2009) weisen darauf hin, dass lange Zeit Uneinigkeit darüber herrschte, ob Toponyme eher bedeutungslose Zeichen sind, die zwar benennen, aber nicht beschreiben, oder ob sie, so die mittlerweile herrschende Mehrheitsmeinung, auch beschreibenden und/oder bedeutungstragenden Charakter entwickeln.

Toponymen die sichtbare historische Landschaft und beeinflusst dadurch auch ihr zeitgenössisches (sprachliches) Erscheinungsbild (VUOLTEENAHO/BERG 2009).

Aus systemlinguistischer Perspektive sind Toponyme in der Wortklasse der Eigennamen zu verorten (NÜBLING/FAHLBUSCH/HEUSER 2012). Das Benennen von Orten – hierzu zählen Fußballstadien – beruht dabei auf Sprachkonventionen und lexikalischen Beziehungen, die durch spezifische (topografische) Merkmale ausgedrückt werden und dadurch erstens der geographischen Orientierung dienen und zweitens Unterscheidbarkeit, eventuell gar Einmaligkeit, herstellen (VUOLTEENAHO/BERG 2009).

Die nunmehr gängige Praxis des (Re-)Namings im Bereich des Sports definieren DELATTRE/AIMÉ (2010) als eine erfolgsversprechende Marketingstrategie von Unternehmen oder Organisationen, die darauf abzielt, den Wert einer Marke aufgrund einer erhöhten öffentlichen Wahrnehmbarkeit zu steigern. Darüber hinaus versuchen Sponsoren über diese Neu- und Umbenennungen positive Assoziationen zu schaffen, den Verkauf ihrer Produkte zu steigern und dauerhaftere Beziehungen sowohl zu ihren Kunden als auch zu ihren Mitarbeitern aufzubauen (BECKER-OLSEN 2003).⁶ Den diskursiven Akt des (Re-)Namings, der diesen Neu- und Umbenennungen zugrunde liegt, beschreiben ROSE-REDWOOD/ALDERMAN/AZARYAHU (2010) als eine performative Praxis, durch die die Widersprüche der sozialräumlichen Prozesse in eine scheinbar handhabbarere Ordnung der textuellen Verschriftlichung überführt werden. Dabei weisen Internationalismen, z.B. in der morphosyntaktischen Struktur dieser Namen (s.u.), auf einen konsumorientierten Kosmopolitismus hin, während die Beibehaltung der ursprünglichen Bezeichnungen auf einen traditionsbasierten Kommunitarismus verweist (PUZEY 2016). Daran anknüpfend argumentiert HELLER (2003), dass die Sprache zwar vor allem ein Marker der ethnografischen Identität ist, aber nunmehr im Zuge einer globalen „McDonaldization“ verstärkt zu einer vermarktbaren Ware wird. Die sich daraus entwickelnde Hierarchie kann einen konflikträchtigen Wettbewerb zwischen der traditionellen lokal-dominanten Alltagssprache und dem Englischen als Lingua Franca in einer sich stetig globalisierenden Weltwirtschaft hervorrufen. Bestärkt wird dieser Prozess durch die Möglichkeit der digitalen Verbreitung von solchermaßen kommodifizierten Namen, v.a. über Soziale Medien (z.B. mittels Hashtags auf Twitter oder Instagram), wodurch (soziale) Räume diskurslinguistisch verglichen werden können (WARNKE 2018), um langfristige gesellschaftspolitische Entwicklungen wie identitätsverändernde neoliberale Politiken (leichter) nachvollziehen zu können (VUOLTEENAHO/BERG 2009; ROSE-REDWOOD et al. 2019). Diese Entwicklung zeigt sich gerade bei modernen Fußballarenen besonders deutlich, die in ihrer Symbolik zunehmend einst

⁶ DUFF & PHELPS (2019) hebt hervor, dass die Allianz Versicherung als Namensspender des Stadions in Turin von der damaligen Verpflichtung von Cristiano Ronaldo aufgrund dessen enormer Reichweite von 186 Millionen Instagram Followers profitierte.

sinnstiftende Orte wie Kathedralen, Konzerthallen oder den zentralen Platz einer Stadt ersetzen (BALE 1995).

2.2 Kritische Betrachtung der Vermarktung von Toponymen

Obwohl der Verkauf von Rechten an Toponymen für kommerzielle Zwecke eine durchaus eingeübte Praxis ist, stellen sowohl ROSE-REDWOOD/ALDERMAN/AZARYAHU (2010) als auch BERING (2007) – in einem der ersten germanistischen Beiträge zu dieser Thematik – einen Epochenwechsel fest. Eine derartige Veränderung ist typischerweise nur in postrevolutionären Perioden zu beobachten und verdrängt sukzessive das bisherige Gewohnte und das kulturelle Gedächtnis.⁷

Der wesentliche Unterschied zu der bisherigen eingeübten Praxis der philanthropischen Schenkung und der damit verbunden Namensänderung zur öffentlich kollektiven Würdigung eines großzügigen Stifters für die ‚Ewigkeit‘, ist das nunmehr dominante zeitlich begrenzte kommerzielle Motiv bei Namensänderungen von Toponymen. Gerade diese zeitliche Begrenzung der Namensgeltung verändert die Natur der eingeübten Praxis grundlegend, und zwar von einem auf Dauer ausgelegten Namensrecht zur Würdigung einer Person hin zu einer der Gewinnmaximierungslogik unterliegenden bepreisbaren Ware (ROSE-REDWOOD et al. 2019), die jederzeit umbenannt werden kann, wenn ein anderer Sponsor auftaucht.

Folge dieser neuen kommerziellen Praxis ist die Kommodifizierung der Toponyme („toponym-as-commodity“). Sie werden nun selbst zu vermarktbar und somit der Marktlogik unterworfenen Waren (ROSE-REDWOOD/ALDERMAN 2011), denen ein gewisses Werbepotenzial inhärent ist. ROSE-REDWOOD et al. (2019) beschreiben diesen Prozess gar als einen Akt der schöpferischen Zerstörung des urbanen Raums.

Vermarktbar Toponyme benötigen allerdings neben dem rein ökonomischen Wert – dieser ist in einem formal kaufmännischen Akt festgelegt – ebenso einen symbolischen Wert, der sich über die wahrnehmbare Wertschätzung in verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen ausdrückt und soziodiskursiv konstruiert wird.⁸ Notwendig dafür ist vor allem der alltägliche (zumeist unhinterfragte) Sprachgebrauch der lokalen Bevölkerung, aber auch jener in den Medien, welcher nicht nur auf Sprachwissen basiert, sondern darüber hinaus viele andere Wissenskomponenten aktiviert (HEINEMANN/HEINEMANN 2002, v.a. Kapitel 3). Außerdem verändert sich ebenso sichtbar die sprachliche Landschaft, da offizielle Straßenschilder, Plakate, Embleme, Karten usw.

⁷ BERING (2007) führt als prägnante historische Beispiele die Änderungen der Monats- aber auch der Straßennamen während der Französischen Revolution und die Demokratisierung der Straßennamen nach der deutschen Einheit in den neuen Bundesländern an.

⁸ ROSE-REDWOOD et al. (2019) nehmen Bezug auf Bourdieu und beschreiben das Vermarkten von Toponymen als ein Paradebeispiel für das Konvertieren von symbolischem in ökonomisches Kapital.

angepasst werden, eine Veränderung, die ROSE-REDWOOD et al. (2019) als eine Ausweitung der Marktlogik auf den öffentlichen Raum und somit als Bedrohung der geronnenen urbanen Identität interpretieren.⁹ Problematisch ist zudem die Logik der Gewinnmaximierung („rent-seeking“), da diese in einer monopolistischen Machtstruktur eingebettet ist und gerade nicht über marktkonforme Mechanismen erfolgt.¹⁰

MEDWAY/WARNABY (2014) argumentieren ihrerseits, dass erfolgreiche kommodifizierte Toponyme – in Analogie zu Ökonomen – einfach, unterscheidbar, einprägsam, aussagekräftig, sinnhaft, geschützt und übertragbar sein müssen. Von hoher Bedeutung ist die Glaubwürdigkeit bei der Vermarktung kommodifizierter Toponyme. Problematisch wird es daher, wenn die externe und/oder interne Wahrnehmung, z.B. jene der Fans, mit dem vermarkteten Namen nicht übereinstimmt.

Alltägliche Formen individueller, aber auch kollektiver Ablehnung von kommodifizierten Toponymen können recht vielfältig und teils banal sein. VUOLTEENAHO/BERG (2009) zählen Rückbenennungskampagnen dazu oder das Nutzen alternativer Namen und deren Aussprache, das Kritisieren der offiziellen Toponyme und die Weigerung, den Sponsorennamen zu nutzen. MEDWAY/WARNABY (2014) verweisen zudem noch auf den Konsumboykott („buycotting“) durch relevante Konsumenten(-gruppen).¹¹

2.3 Fußballfans und ‚ihr‘ Stadion

Der Fanforscher GIULIANOTTI (2002) übernimmt den Gedanken einer (Hyper-)Kommodifizierung des öffentlichen Raums und überträgt diesen auf den professionellen Fußballsport. Vor diesem Hintergrund entwickelt er eine idealtypische *Taxonomie* von Fußballfans. Demzufolge sind „Fans“ und „Flâneurs“ markt- und konsumorientierte Fußballfans. Der „Flâneur“ entspricht dabei einem kosmopolitischen Anhänger, der sich vorrangig Sozialer Medien bedient. Im Gegensatz dazu lehnen „Followers“ und „Supporters“ als Traditionalisten den konsumorientierten Fußball ab. Zudem entwickeln besonders „Supporters“ als Mitglieder der lokalen Gemeinschaft einen stark

⁹ Das Konzept der „Linguistic Landscape“ untersucht, wie öffentlich sichtbare Zeichen, v.a. Schilder, Werbeplakate usw. in einem abgrenzbaren Gebiet die sprachliche Landschaft prägen (LANDRY/BOURHIS 1997; PUZEY 2016; BACKHAUS 2019).

¹⁰ Das Konzept des „rent-seeking“ geht auf den Aufsatz „The Welfare Costs of Tariffs, Monopolies, and Theft“ von TULLOCK (1967) zurück. Danach verursachen staatliche Eingriffe zwar einen Mehrwert für einzelne Marktteilnehmer, aber Wohlstandsverluste für die Gesamtbevölkerung.

¹¹ MEDWAY/WARNABY (2014) verweisen explizit auf die Boykottierung der Firma McDonald’s. Das Beispiel ist insofern interessant, als der Volleyballverein aus Tours sich jüngst in „McDonalds Tours Volley Ball“ umbenannt hat, eine Entscheidung, die selbst der Bürgermeister der Stadt Tours kritisierte (COMPAIN 2021).

identitätsstiftenden „sense of place“¹² für ‚ihr‘ Stadion und/oder ‚ihre‘ Kurve (BALE 1991; CLELAND et al. 2018).

VUOLTEENAHO/WOLNY/PUZEY (2019) zeigen, dass die Reaktion der Fans auch davon abhängig ist, ob ein neues Stadion einen Sponsorennamen erhält (*Naming*) oder ob ein bereits vorhandenes Stadion umbenannt wird und nunmehr einen Sponsorennamen trägt (*Renaming*). Während beim *Naming* der Widerstand zumeist gering ist, stößt das *Renaming* teils auf hartnäckigen Widerstand (GERHARDT/CLARKE/LECARPENTIER 2021).

RUSSELL (2016) argumentiert, dass gerade für den lokal verankerten Fußballfan der vertraute Heimspielort zusammen mit seinem aussagekräftigen Namen, der typischerweise auf ein bekanntes Mikrotoponym (Straße, lokaler Berg, usw.) oder Makrotoponym (v.a. Regionen) verweist, von sinnstiftender Bedeutung ist. Zudem stell(t)en Stadien die letzte Bastion einer Pflege der männlich geprägten Arbeiterkultur dar (BALE 1995). Das erklärt aber auch deren Wunsch, ein Stadion nach einem ehemaligen Spieler umzubenennen – z.B. *Johan Cruyff Arena* in Amsterdam – oder den Namen einer herausragenden (lokalen) Persönlichkeit beizubehalten – z.B. *Estadio Santiago Bernabéu* in Madrid. Das markt- und markenorientierte (Re-)Naming von Stadien stellt daher für *Supporters* eine direkte Bedrohung ihrer kollektiven Identität dar (KOCH/BERRON 2021).

WEBER et al. (2022) argumentieren, dass die Hauptkonfliktlinie im modernen europäischen Fußball zwischen zwei Fantypen verläuft: Während „Cosmopolitans“ vor allem erfolgreichen, international sichtbaren Fußballvereinen folgen, definieren sich „Communitarians“ selbst als lokal verankerte und engagierte Fans. Letzterer Fantypus stellt typischerweise eine sensible Gruppe dar, die der Kommodifizierung im modernen Fußballsport im Allgemeinen und der (neuen) Praxis des Namensponsorings im Besonderen äußerst kritisch gegenübersteht, was sich für den Linguisten auch soziodiskursiv, insbesondere durch die Thematisierung von (Re-)Namingprozessen, rekonstruieren lässt. WOISETSCHLÄGER/HASELHOFF/BACKHAUS (2014) argumentieren entsprechend, dass potenzielle Namenssponsoren den wirtschaftlichen Nutzen für den Sponsor – gemessen anhand der (veränderten) Einstellung zum Sponsor sowie der Mund-zu-Mund Propaganda in Fandiskursen – gegen den möglichen Widerstand der lokal verankerten und engagierten Fußballfans abwägen müssen. Sie unterscheiden zwischen dem Sponsoring als der wahrgenommenen Übereinstimmung

¹² TUAN (1974) ist davon überzeugt, dass alle Menschen einen „sense of place“, d.h. eine emotionale Beziehung zu ihnen bekannten symbolischen Orten entwickeln. Dieses Konzept wurde v.a. von BALE (1991; 1995) in den 1990er Jahren weiterentwickelt und auf Fußballstadion als einen für viele Menschen hoch symbolischen und emotionalen Ort der urbanen Gemeinschaft übertragen.

von Sponsor und Verein („sponsorship fit“),¹³ dem erwarteten ökonomischen Nutzen, dem regionalen Bezug des Sponsors und den Einstellungen kritischer Fußballfans.

BACH et al. (2022) widmen sich schließlich der grammatikalischen Struktur kommodifizierter Toponyme. Sie argumentieren, dass die unterschiedliche Akzeptanz der kommodifizierten Stadionnamen auch davon abhängt, ob die Struktur der gewohnten lokalen Alltagssprache der Fußballfans entspricht. Da nun das Schema <[SPONSOR]+[TOPONYM APPELATIV]> der Struktur germanischer Sprachen entspricht, stoßen Sponsorennamen, die diese Struktur aufweisen, im germanischen Sprachraum auf eine weitaus höhere Akzeptanz als im romanischen Sprachraum, wo diese Struktur als fremd und identitätsgefährdend wahrgenommen wird. Aus dieser Perspektive werden solche Namen als Konstruktionen – im technischen Sinne von GOLDBERG (2019) – aufgefasst, also als Form-Bedeutung-Funktion-Komplexe, deren Interpretation (s.o.) nicht nur Sprachwissen, sondern auch Fach- und Weltwissen aktiviert (GAUTIER 2018). Aus diesem Grund scheint uns die Frame-Semantik (ZIEM 2008) ein besonders ergiebiger Ansatz zu sein, auch da dieser bereits in der Onomastik zur Analyse anderer Klassen von Eigennamen eingesetzt wurde (HEINEMANN 2019). Als kognitiv orientiertes Darstellungsformat von Wissenssegmenten, die von einem spezifischen sprachlichen Ausdruck – hier von einem Namen – aktiviert werden, ermöglichen Frames, mentale Repräsentationen zu rekonstruieren, und insbesondere rekurrente Schemata aufzudecken. Mit dem eher medienwissenschaftlich orientierten Framing-Begriff teilen Frames die Idee der Perspektivierung, der Fokussierung bestimmter Wissensinhalte im Diskurs (ZIEM 2022)

2.4 Überblick über die bisherigen Ansätze zur Erforschung von Stadionnamen

Während sich die ersten Studien zu Stadien vor allem mit der Entwicklung ihrer geografischen Lage und deren Verlegung vom Stadtzentrum in die Peripherie sowie mit architektonischen Besonderheiten aufgrund neuer Sicherheitsvorschriften in Großbritannien und deren Auswirkungen auf die lokalen Fans befassten (BALE 1991), widmeten sich spätere Studien aus der neoliberalen Hochphase der Nullerjahre der wirtschaftlichen Dimension des (Re-)Namings (BECKER-OLSEN 2003; CLARK/CORNWELL/PRUITT 2002; DESCHRIEVER/JENSEN 2003). Neuere Studien untersuchen zumeist den kritischen Diskurs von Fußballfans sowie Einflussfaktoren, die die Kritik am (Re-)Naming verstärken, nicht aber die Stadionnamen selbst. Zugleich zeigen sie geeignete Strategien auf, um die Akzeptanz unter den lokal verankerten und/oder engagierten Fans zu erhöhen.

¹³ WOISETSCHLÄGER/HASELHOFF/BACKHAUS (2014) entwickeln das Konzept des „sponsorship fit“. Dieser ist definiert als das Maß an Übereinstimmungen zwischen den Werten des Sponsors und jenen des gesponserten Vereins. Je höher die Kongruenz, desto geringer ist der Widerstand seitens der Fans und desto mehr profitiert der Sponsor.

WOISETSCHLÄGER/HASELHOFF/BACKHAUS (2014) analysieren beispielsweise in einer repräsentativen Studie den Widerstand der Fans von Borussia Dortmund – von individueller negativer Mundpropaganda bis hin zum kollektiven Boykott – sowie bedeutsame sozioökonomische Einflussfaktoren. Sie stellten fest, dass eine hohe Identifikation mit dem Verein und der Region zu stärkerem Widerstand unter den Fans führt, während der wahrgenommene „sponsorship fit“ und der erwartbare ökonomische Nutzen den Widerstand signifikant reduzieren. BORONCZYK und ZARINS (2020) bestätigen diese Erkenntnisse weitgehend auf Grundlage einer Umfrage unter den Fans von Borussia Dortmund und Werder Bremen. Beide Traditionsvereine verfügen über eine große lokal verankerte und engagierte Anhängerschaft. Beide Stadien trugen über einen langen Zeitraum identitätsstiftende Makrotoponyme als Namen (*Westfalenstadion*, *Weserstadion*), wurden allerdings im Zuge der WM 2006 in Deutschland erstmalig nach einem Sponsor umbenannt. Laut dieser Umfrage befürworteten rund 90 % der beiden Fanlager die Wiedereinführung des traditionellen Stadionnamens. Mehr noch: 86 % der Fans von Borussia Dortmund und 85 % der Fans von Werder Bremen sind sogar dafür, sich mit einer durchschnittlichen Investition von über 500 € am Rückkauf des Namensrechts zu beteiligen. VUOLTEENAHO/WOLNY/PUZEY (2019) weiten den Blick und untersuchen die Entwicklung des Namensponsorings in sechs europäischen Kontexten. Sie zeigen, dass das Phänomen in Europa besonders stark seit der WM 2006 in Deutschland ausgeprägt ist, da damals für die teuren Neu- bzw. Umbauten auf Public-Privat-Partnerships (PPP) zurückgegriffen wurde. Sie zeigen, dass die Geschichte des Stadionnamens, der erwartete ökonomische Nutzen aus dem Verkauf der Namensrechte und das Image des Sponsors unter den Fans relevante Faktoren sind, um den Widerstand der lokal verankerten und engagierten Anhängerschaft zu erklären.

BERING (2007) arbeitet in einer der ersten relevanten linguistischen Untersuchungen Trends und Einflussfaktoren bei der Umbenennung von deutschen Stadien heraus, die er als „Hort der Tradition“ und Ort zur Herausbildung kollektiver Identitäten beschreibt. Konkret weist er nach, dass in Deutschland die einst für Stadionnamen so typischen Mikro- und Makrotoponyme auf dem Rückzug sind und von Sponsorennamen verdrängt werden.¹⁴ Da vor allem Makrotoponyme wie *Frankenstadion* oder *Niedersachsenstadion* stark integrative Kraft haben, beschreibt er die Kommerzialisierung der Namenswelt als eine Bedrohung der lokalen und/oder regional verwurzelten Identität, vor allem da die Namenssponsoren oftmals ortsfremde international agierende Unternehmen seien. Zudem ergab seine nicht repräsentative Umfrage, dass rund 80 % die Änderungen traditioneller Stadionnamen ablehnen, 15 % eine neutral-abwägende Position einnehmen und lediglich 5 % eine Umbenennung begrüßen. GERHARDT/CLARKE/LECARPENTIER (2021) greifen diesen wachsenden Widerstand unter deutschen, französischen und englischen Fußballfans auf und

¹⁴ BERING (2007) spricht gar von einem „eindeutigen Trend zur Löschung der topographisch-lokalen Verwurzelung.“

untersuchen die Kommerzialisierung der Stadiennamen auch aus diskurslinguistischer Perspektive. Sie zeigen, dass Fußballfans aus der aktiven Fußballszene wichtige soziale Akteure und geschickte Sprachinterpreten sind, die bewusste Strategien – von der einfachen Beibehaltung des ursprünglichen Namens bis hin zur humorvollen Verwendung des neuen offiziellen Namens des Sponsors – anwenden, um Sponsorennamen zu vermeiden, die im täglichen Gebrauch als ungeeignet gelten. Dieses ablehnende alltägliche Sprachverhalten ist umso stärker ausgeprägt, je unangemessener der Name des Sponsors im Vergleich zum ursprünglichen Stadionnamen oder dem von den Fans bevorzugten Stadionnamen wahrgenommen wird. BACH et al. (2021) zeigen weiterführend, wie Bestandteile des linguistisch-analytisch rekonstruierten „diskursiven Lebens“ – bspw. quantitative Daten aus der Sport- und insbesondere der Fußballwirtschaft, konkrete diskursive Rollen der entsprechenden Fachakteure (GAUTIER 2019), Berücksichtigung nicht nur der referentiellen, sondern auch der expressiven und metalinguistischen Sprachfunktionen zur Erfassung des Gesamtdiskurses – miteinander interagieren. Schließlich belegt LECARPENTIER (2022) mittels einer diachronen Sprachanalyse von deutschen und französischen Stadionnamen, dass die unterschiedliche (Re-)Naming-Praxis in Deutschland und Frankreich auch darauf zurückzuführen ist, dass in Frankreich 175 der 330 Stadien auf den Namen einer Persönlichkeit verweisen (Eponyme), die sich für das Land, insbesondere während der deutsch-französischen Kriege („morts pour la France“), und/oder für den Verein, wie ehemalige Spieler/Trainer, Funktionäre, Mäzene oder Lokalpolitiker, verdient gemacht haben. Die hohe Identifikation der Fans mit diesen Eponymen führt zu einer stärkeren emotionalen Verpflichtung gegenüber dem Namensspender und verstärkt den Widerstand der lokal-verankerten und engagierten Fußballfans, der wiederum eine partnerschaftliche Vereinbarung über ein Namenssponsoring zwischen dem Stadioneigentümer – in Frankreich zumeist die Stadt – und einem privaten Sponsor verhindert.

3 Daten und Methoden

Aufgrund des Forschungsziels wird für diese Untersuchung die qualitative Inhaltsanalyse genutzt (MAYRING 2016). Mittels dieser spezifischen Auswertungstechnik können Textdokumente, die Teil des vorher postulierten Gesamtdiskurses im Sinne von BUSSE/TEUBERT (1994) sind, systematisch analysiert und interpretiert werden, indem sowohl basierend auf bereits bekannten theoretischen Erkenntnissen als auch aus dem erhobenen Datenmaterial ein Kategoriensystem – im Sinne eines theoretischen Modells – entwickelt wird.¹⁵

¹⁵ MAYRING/FENZL (2014) unterscheiden zwischen induktiver und deduktiver Textanalyse. Während für erstere Variante ein Kategoriensystem genutzt wird, welches anhand des Datenmaterials entwickelt wird, nutzt die zweite Variante ein theoriegeleitetes Kategoriensystem.

Die vorliegende Untersuchung nutzt als Datengrundlage vereinsunabhängige, öffentlich zugängliche Fußball-Fanforen.¹⁶ Dabei ist der offene Zugang von entscheidender Bedeutung, da die daraus resultierende Anonymität die Hemmschwelle senkt, Gefühle und/oder kritische Gedanken zu äußern, die gegen die offizielle Vereinspolitik oder gar gegen gängige soziale Normen verstoßen (CLELAND 2014).¹⁷ Die Analyse von Fanforen hat aus methodischer Sicht den großen Vorteil, dass der Forscher nicht in das Forschungsfeld eingreift. Somit sind vom Forschenden verursachte reaktive Effekte weitgehend auszuschließen (DIEKMANN 2001). Zudem sind ganze Diskussionsstränge und deren Entwicklung nach Themen geordnet transparent zugänglich und können somit intersubjektiv nachvollzogen werden. Nachteilig ist allerdings, dass gerade aufgrund der Anonymität der Foren-Teilnehmer wünschenswerte soziodemografische Merkmale wie das Geschlecht, Alter, Beruf und Wohnort nicht systematisch mit in die Analyse einbezogen werden können (CLELAND 2014).

Damit die (kritischen) Reaktionen der Fans auf das (Re-)Naming ‚ihres‘ Stadions möglichst umfassend explorativ erkundet werden können, wurden vier Fallbeispiele ausgewählt, die trennscharf zu unterscheidbare Merkmale aufweisen. Dieses Verfahren der Maximalvergleiche erlaubt dabei das Herausarbeiten sowohl von einzelnen Subkategorien als auch von zentralen Dimensionen des zu untersuchenden Phänomens (STRÜBING 2014). Allerdings steht das (Re-)Naming nicht allein im Zentrum der Analyse. Vielmehr interessiert uns über das (Re-)Naming von Stadion und dessen Einflussfaktoren der kritische Fandiskurs in Deutschland im Kontrast zu Frankreich, deshalb wurde oben der metalinguistischen bzw. -diskursiven Funktion der Sprache eine große Bedeutung beigemessen. Vor diesem Hintergrund haben wir den FC Bayern München und Olympique de Marseille als bekannte Vertreter der nationalen Liga mit europäischer Perspektive und Hannover 96 sowie Toulouse FC als Fußballvereine mit lediglich nationaler Bedeutung ausgewählt.

Zur Kontextualisierung der Foreneinträge wurden 17 ca. einstündige problemzentrierte Interviews (DIEKMANN 2001) mit Fußballfans der vier ausgewählten Fußballklubs im Zeitraum 2020-2021 geführt. Der Vorteil dieses Vorgehens ist, dass der thematisch involvierte Interviewteilnehmer als Experte und Fachakteur die Forenbeiträge (bestenfalls vereinspezifisch) erläutern kann. Zudem können durch differenziertes Nachfragen des Interviewers sowohl unbewusste Denk- bzw. Handlungsweisen als auch alltägliches Sprachverhalten herausgearbeitet und rekonstruiert werden (KOCH 2019).¹⁸

¹⁶ FRAAS/BARCZOK/DI GAETANO (2006) geben einen Überblick über die linguistische diskursive Analyse von Internetforen.

¹⁷ Teils ist zwar eine Registrierung notwendig, dennoch werden soziodemografische Daten der Foren-Teilnehmer nicht veröffentlicht.

¹⁸ Das Verknüpfen unterschiedlicher Methoden wird als Methodentriangulation bezeichnet. Grundannahme ist, dass die Schwäche der einen Methode durch die Stärke der anderen Methode ausgleichen wird. Im Zentrum steht dabei zumeist die (Non-)Reaktivität des Untersuchungsobjektes (SCHNEIDER 2014).

4 Empirische Analyse

4.1 Kontextualisierung der Fallbeispiele

4.1.1 FC Bayern München

Der FC Bayern München wurde 1900 gegründet und ist mit fast 300.000 Mitgliedern der mitgliederstärkste Sportverein der Welt. Mit fast 4.500 Fanklubs weltweit ist er ein international erfolgreich vermarkteter Fußballverein und als deutscher Rekordmeister Aushängeschild des deutschen Fußballs in Europa (KAMISLI 2021). Dementsprechend definieren sich die Fans des FC Bayern München auch als Fans eines traditionsbewussten europäischen Spitzenklubs. Dennoch bleibt der regionale Bezug allein schon durch den Vereinsnamen, aber ebenso durch das Vereinsmotto „mia san mia“ Markenkern der kollektiven Identität (KOCH/BERRON 2021).

Die 2005 zur WM eingeweihte rund 75.000 Zuschauer fassende vereinseigene *Allianz Arena* hat sich mittlerweile ebenso zu einem international bekannten Wahrzeichen der Stadt München entwickelt und ist häufiger Austragungsort von international bedeutenden Fußballspielen. Dabei ist der Sponsorenname *Allianz Arena* zu einem feststehenden Begriff sowohl in der Alltagssprache der Fans aber auch im offiziellen Diskurs geworden (München.de).

4.1.2 Olympique de Marseille

Obwohl Olympique de Marseille in jüngster Vergangenheit nicht an die Erfolge vor allem der 1990er-Jahre anknüpfen konnte – 1993 gewann Olympique de Marseille als bisher einzige französische Mannschaft im Münchner Olympiastadion den Vorläufer der UEFA Champions-League – ist der 1899 gegründete Fußballklub vor allem aufgrund seiner teils fanatischen Anhängerschaft ein Aushängeschild des französischen Fußballs (LESTRELIN 2010). Folglich beschreiben die Fans ihren Verein auch als einen geschichtsträchtigen (ehemaligen) europäischen Spitzenklub, was das offizielle Vereinsmotto „Droit au but“ widerspiegelt. Wesentlicher Bestandteil dieser kollektiven Identität ist in scharfer Abgrenzung zu dem zuletzt sportlich erfolgreicheren Hauptstadtclub Paris Saint-Germain, der maßgeblich von einem katarischen Staatsfonds gesponsort wird, die Eigenwahrnehmung als Spitzenklub eines „sauberen Fußballs“ (KOCH/BERRON 2021).¹⁹

Das auch aufgrund seiner Architektur europaweit bekannte Fußballstadion in Marseille trug seit seiner Einweihung im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft 1938 bis zu seiner Umbenennung 2016 den Namen *Stade Vélodrome*. Der neue Sponsorenname *Orange Vélodrome* – nach einem französischen

¹⁹ BERRON/BASTIAN/KOCH (2022) arbeiten heraus, dass auch die Fangesänge von Olympique de Marseille direkte Bezüge zu ihrem Stadion aufweisen („tout le vélodrome comme un seul homme“), ein Indiz für die Symbolhaftigkeit des Stadions für die Anhängerschaft.

Telekommunikationsanbieter – behält den einprägsamen zweiten Namensbestandteil bei. Diese Strategie erhöht, trotz Einschränkungen, die Akzeptanz v.a. bei den hoch engagierten Fans (BACH et al. 2021).

4.1.3 Hannover 96

Hannover 96 ist ein Fußballverein mit einer lokal verankerten und engagierten Anhängerschaft. Nach einem sportlichen Hoch zwischen 2004-2015 spielt der Verein seit 2016 in der Zweiten Bundesliga. Die Fans definieren ihren Verein traditionell als einen regional verankerten Verein mit nationaler Perspektive, auch da der Verein für (nationale) Fußballstars als zu unattraktiv gilt (KOCH/BERRON 2021).

Das 1954 eingeweihte Niedersachsenstadion fasst nach seinem Umbau im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft 2006 49.000 Zuschauer. Nachdem das Stadion nach zwei lokalen Versicherungskonzernen umbenannt wurde, trägt es seit dem Juli 2022 den Sponsorennamen des lokalansässigen Massivhausanbieters Heinz von Heyden (SPORTREDAKTION HANNOVER 2022).

4.1.4 Toulouse FC

Die fast ausschließlich lokal verankerte Anhängerschaft des Toulouse FC definiert ihren Verein traditionell als einen Verein mit lediglich nationaler Bedeutung. Diese Ausrichtung bestätigt auch das Vereinsmotto mit stark regionalem Bezug „La Garonne est viola“. Bedauert wird oftmals die geringe Anzahl an Fans sowie aufgrund der bescheidenen sportlichen Erfolge das schlechte Image des Vereins und daraus folgend seine geringe Attraktivität für potente Sponsoren (KOCH/BERRON 2021).

Das Stadion in Toulouse wurde für die WM 1938 erbaut, allerdings erst 1949 eingeweiht (SAINT BLANQUAT 2013). Nachdem das Stadion zuerst offiziell *Stadium municipal* hieß, trägt es mittlerweile den Namen *Le Stadium de Toulouse* (ARNAL 2013). Hervorzuheben ist, dass für den französischen Sprachraum unüblich ein Anglizismus an der ersten Position der grammatikalischen Konstruktion steht. Eine weitere Besonderheit ist, dass die jeweiligen Stadionkurven nach namhaften Spielern (Just Fontaine, Christophe Revault) und einem beim Auswärtsspiel in Belgrad 2009 tragisch zu Tode gekommenen Fan (Brice Taton) benannt sind (DROUILLAT 2022).

4.2 Entwicklung eines soziodiskursiven Modells

Dem kognitiv orientierten soziodiskursiven Ansatz folgend, geht es bei der qualitativen Inhaltsanalyse darum, jene Wissens- und Diskurskomponenten herauszuarbeiten, über die sich der Fandiskurs konstituiert. Obgleich die hier vorgestellten Ergebnisse nicht als frame-semantische Erkenntnisse im engeren Sinne gelten, sind sowohl die Frames als auch deren Standardwerte bedeutsam (ZIEM 2008). Nach BACH et al. (2022) bezieht sich der Fandiskurs auf zwei Frames, die (i) von den Benennungen selbst aktiviert werden und (ii) in gewisser Hinsicht als inkompatibel aufgefasst werden: Während das eine Formativ der betroffenen Namen, welches einem kleinen Repertoire an Appellativa entnommen

ist und direkt auf einen Sportplatz referiert, unmittelbar einen Sport-Frame aktiviert, der über das Ausüben einer sportlichen Aktivität hinaus auch Werte wie Freizeit, Leidenschaft, Identität, lokale Fankultur impliziert, aktiviert das andere Formativ den im FrameNet ausführlich beschriebenen Handels-Frame (Commercial_transaction) mit Werten wie Käufer/Verkäufer, Preis/Geld, Gewinn(-maximierung) usw. Es sind gerade jene Werte, die von den Fans als nicht kompatibel betrachtet werden.

Die dem Handels-Frame zuzuordnenden *sponsorenbezogenen Aspekte* sind im Fandiskurs aller vier Vereine bedeutsam. Unterschiedlich ist allerdings die Akzeptanz kommerzieller Stadionnamen unter den Fans. Während die Fans beider Spitzenklubs und vor allem jene des FC Bayern München einen sehr pragmatischen Umgang mit dem Namenssponsoring haben und rein ökonomische Nützlichkeitsabwägungen – also die Geld-Komponente des Handels-Frames – in den Vordergrund rücken, beurteilen Fans von Olympique de Marseille das (Re-)Naming als eine leidige wirtschaftliche Notwendigkeit. Die rekonstruierbare Argumentationskette geht von den finanziellen Auswirkungen des (Re-)Namings aus, durch die Mehreinnahmen generiert, mehr Investitionen ermöglicht und größere sportliche Erfolge erhofft werden. Fans von Toulouse FC und Hannover 96 heben vor allem den notwendigen regionalen Bezug des Namenssponsors hervor. Zudem ist ihnen wichtig, dass das Image des Sponsors positiv besetzt ist. So begrüßten Fans von Hannover 96, dass der viel kritisierte Versicherungskonzern AWD nicht mehr länger Namenssponsor „ihres“ Stadions ist und auf das Stadion verweisende Schilder nicht mehr das Stadtbild prägen, wie der Forenbeitrag von Hans Siemensmeyer unterstreicht, der im Kontext des Handels-Frames dem Sponsorennamen negative EIGENSCHAFTS-Prädikate zuschreibt (*Drücker, schmierig*) und die Namingstrategie aus seiner Fan-Perspektive dementsprechend evaluiert: „Ich bin erst einmal froh (EVALUIERUNG), dass der Name dieser Drückerfirma (HANDELS-FRAME) verschwindet. Der AWD samt seines schmierigen Gründers (HANDELS-FRAME) war mir schon immer ein Dorn im Auge (EVALUIERUNG). Positiver Nebeneffekt (EVALUIERUNG): Die Hinweisschilder in der gesamten Stadt mit dem Namen dieses Unternehmens verschwinden auch.“ Fans von Toulouse FC hingegen wünschen sich – wie der Fanforenbeitrag von RetourAuxSources belegt – den europäischen Großkonzern Airbus als Namenssponsor, auch um einen belanglosen Stadionnamen einer Bank und oder einer Versicherung zu vermeiden. Neben seinem regionalen Bezug wird Airbus als Namenssponsor auch deshalb favorisiert, da der Konzern keinerlei Konsumgüter produziert und somit das Argument widerlegt wird, dass durch das Namenssponsoring Fans lediglich als neue Endkunden gewonnen werden sollen, wobei ebenso von einer negativen Konnotation des Handels-Frame ausgegangen wird, um die Strategie des Namings als solche zu bewerten: „Les deux exemples que tu as cités sont un moindre mal (Airbus) (EVALUIERUNG) et ce que je veux éviter (Orange) (EVALUIERUNG). Parce que le second peut influencer (EVALUIERUNG) directement sur nos comportements de consommateurs (HANDELS-FRAME) [...]. Donc pas de banque, assurance, site de paris etc. Ensuite il y a l'image de

la marque qui compte, donc pas de Monsanto, Total etc. (HANDELS-FRAME)²⁰ Dieses Beispiel ist bedeutsam, als es weitere Einschränkungen der Fanakzeptanz offenlegt, die eines der beiden Formative betreffen: Bei den üblichen Konstruktionen mit Namen von Banken, Versicherungen, Energieversorgern oder Telekommunikationsanbietern werden Werte wie Geld und Gewinnmaximierung beinahe systematisch mit negativen Konnotationen aktiviert, die allerdings im Widerspruch zu den Werten des Sport-Frame stehen.

Diesen Gedanken aufnehmend, lassen zahlreiche Posts von Fans auf den Einfluss von *einstellungsbezogenen Aspekten* hinsichtlich der Bewertung des (Re-)Namings von Stadion schließen, die schon vorher über den Evaluierungs-Frame zum Ausdruck kommen. Besonders stark thematisiert wird von den Fans der tieferliegende Konflikt zwischen den vermeintlich ursprünglichen, traditionellen Werten und der zu beobachtenden Kommodifizierung des öffentlichen Raumes. Damit einhergehend zeigt sich auch die schrittweise Übernahme der Marktlogik sowohl in die spezifische Fußballfachsprache als auch in die Alltagssprache der Fans. Interessanterweise wird diese Diskussion besonders intensiv bei den beiden Klubs mit lediglich nationaler Bedeutung geführt. Das deutet daraufhin, dass sportlicher Erfolg die Akzeptanz der Fans hinsichtlich des (Re-)Naming erhöht bzw. sportlicher Misserfolg den Widerstand verstärkt. Ein weiterer Aspekt tritt bei den extrem engagierten und machtbewussten Fans von Olympique de Marseille auf. Obwohl die Mehrheit das (Re-)Naming widerwillig als wirtschaftlich notwendig ansieht, bestehen zahlreiche Fans darauf, dass ihre Interessen als lokal verankerte engagierte Fans – wie aus dem Interview mit Tristan hervorgeht – berücksichtigt werden: „Heureusement (EVALUIERUNG) qu’ils ont gardé Vélodrome (SPORT), sinon ça aurait été la guerre (EVALUIERUNG).“²¹

Stadionbezogene Aspekte beziehen sich zumeist auf den ursprünglichen Namen des Stadions. Das lässt sich kognitiv über die Aktivierung der Standardwerte des Sport-Frames erklären: Tradition, Identität und Kultur. So wünschen sich zahlreiche Hannover-96-Fans die ursprüngliche Bezeichnung *Niedersachsenstadion* zurück. Grund für den Wunsch nach sprachlicher Stabilität ist wie bereits oben gezeigt die mehrmalige Umbenennung des Stadions, was nach Einschätzung der Fans sowohl die Akzeptanz der Fans für den neuen Sponsorennamen senkt als auch das Image des Vereins beschädigt. Im Gegensatz dazu sehen Fans vom FC Bayern München den Sponsorennamen *Allianz Arena* pragmatisch und verweisen darauf, dass das Stadion seit seiner Einweihung diesen Namen trägt und der Name somit selbst Bestandteil der kollektiven Identität geworden ist.

²⁰ Eigene Übersetzung: Die beiden von dir genannten Beispiele sind das kleinere Übel (Airbus) und das, was ich vermeiden will (Orange). Denn das zweite kann unser Verbraucherverhalten direkt beeinflussen [...]. Also keine Banken, Versicherungen, Wettseiten etc. Dann gibt es noch das Image der Marke, was zählt, also kein Monsanto, Total usw.

²¹ Eigene Übersetzung: Zum Glück haben sie Vélodrome behalten, sonst hätte es Krieg gegeben.

Explizit *vereinsbezogene Aspekte* sind weitaus weniger im Datenmaterial zu finden. Dennoch lassen Forenbeiträge darauf schließen, dass die Fans beider Fußballklubs mit nationaler Perspektive – Hannover 96 und Toulouse FC – eher bereit sind, auf das Namenssponsoring zu verzichten, auch weil der erwartete ökonomische Nutzen geringer ausfällt als bei den Top-Klubs, wie der Fanforenbeitrag von LaCroix belegt: „(...) sur le plan du business (HANDELS-FRAME) [...], ça représente que dalle en terme de revenus (EVALUIERUNG).“²² Besprochen wird zudem die Bedeutung der Eigentumsverhältnisse des Stadions. Während die beiden deutschen Klubs – auch aufgrund des Engagements von privaten Sponsoren – Eigentümer ihrer Heimstätte sind, gehören die Stadien in Frankreich jeweils der Stadt. Das erklärt auch weitgehend die Unterschiede im Fandiskurs. Französische Fans kritisieren, dass Erlöse, die aus dem Verkauf der Namensrechte von öffentlichen Gebäuden stammen, nicht einfach privatrechtlich organisierten Vereinen übertragen werden dürften, wohingegen Fans von Hannover 96 im Fanforum auch über die wirtschaftliche Notlage – hervorgerufen durch die fehlenden Zuschauereinnahmen während der Corona-Krise – und den sportlichen Misserfolg und deren Auswirkungen auf die strategische Neuausrichtung des Vereins diskutieren. Bedeutsam ist bei diesen Aspekten die diskursive Verwobenheit beider Frames: die Standardwerte sowohl des Handels- als auch des Sport-Frames werden aktiviert, aber je nach außersprachlichem Kontext anders ausgelegt und besetzt.

Hinsichtlich *onomastischer Aspekte* ist festzuhalten, dass die Konstruktion – <[SPONSOR]+[APPELATIV]> – kaum in Frage gestellt wird. Vielmehr verbinden Fans aller Vereine unabhängig von ihrer Einstellung das Namenssponsoring mit der in den germanischen Sprachen verwendeten so genannten regressiven Struktur. Dementsprechend wird diese einmal eingeführte Struktur auch dann beibehalten, wenn über einen neuen Stadionnamen zu Ehren einer verdienten Persönlichkeit diskutiert wird (z.B. *Kurt-Landauer-Arena*). Zahlreiche Fans von Olympique de Marseille bestätigen, dass sie den ursprünglichen Stadionnamen *Vélodrome* auch nach einer Umbenennung nach einem noch akzeptablen Sponsor beibehalten würden. Der Fanforenbeitrag von Firefox1234 zeigt schließlich, dass der kommerzielle Name *Allianz Arena* von Teilen der Fangemeinschaft nicht mehr als solcher wahrgenommen, sondern vielmehr als Bestandteil der kollektiven Fanidentität begriffen wird: „I hope Bayern never sell the naming rights (HANDELS-FRAME) unless they are in a major financial pit or to fund for the best player in the world at the time (HANDELS-FRAME).“

²² Eigene Übersetzung: (...) geschäftlich gesehen (...), bedeutet das einen Klacks hinsichtlich der Gesamteinnahmen.

5 Fazit

Ziel des Beitrages war es ein soziodiskursives Modell zu entwickeln, das Einflussfaktoren aufzeigt, die die Akzeptanz von Fußballfans bei der kommerziellen Neu- bzw. Umbenennung „ihres“ Fußballstadions beschreibt.

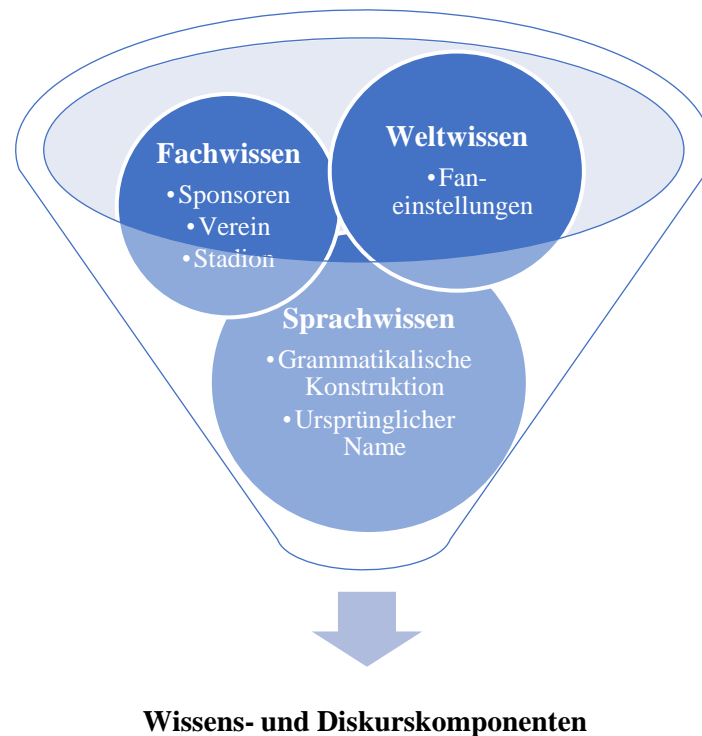


Abbildung 1: Wissens- und Diskurskomponenten bei der kommerziellen Neu- bzw. Umbenennung von Fußballstadions

Abbildung 1 zeigt das entwickelte soziodiskursive Modell. Um die Fandiskurse bei der Neu- bzw. Umbenennungen zu rekonstruieren, wird von Wissens- und Diskurskomponenten auf mindestens drei Ebenen ausgegangen: (i) Das Weltwissen umfasst dabei die Faneinstellung insbesondere hinsichtlich der zunehmenden Kommerzialisierung des modernen Fußballs im Allgemeinen und der Kommodifizierung der Stadionnamen im Besonderen. (ii) Das Fachwissen bezieht sich vor allem auf spezifische Kenntnisse über den Verein, dessen Tradition und Werte, den (potenziellen) Namenssponsor und dessen Firmenphilosophie/Image sowie über das Stadion und dessen Historie. (iii) Schließlich zielt das Sprachwissen auf erlernte grammatikalische Konstruktionen und deren Auslegung sowie auf allgemeine Kenntnisse und Einstellungen zum Umgang mit Eigennamen in diversen Kontexten.

Basierend auf den Ergebnissen der qualitativen Inhaltsanalyse lässt sich zeigen, dass die Akzeptanz von Fußballfans bei der kommerziellen Neu- bzw. Umbenennung „ihres“ Stadions insbesondere durch die Kollision der Ebene des Weltwissens mit jener des Fachwissens charakterisiert ist. Stadionnamen mit einem Sponsorennamen als Formativ rücken Frame-Elemente in den Vordergrund,

die bis dahin bei den meisten Fantypen (kognitiv) noch nicht zusammen verbunden wurden. Es werden also Dimensionen perspektiviert, die ihnen zum größten Teil (noch) fremd sind. Hier lässt sich beobachten, wie sich ein Begriff wie „Framing“ als kommunikationswissenschaftlicher und medienlinguistischer Begriff mit der ursprünglichen Frame-Semantik und deren diskurslinguistischem Einsatz verknüpfen ließe (Ziem 2022).

Potenzielle Sponsoren und/oder Vereine sollten daher bei der kommerziellen Neu- bzw. Umbenennung von Stadionnamen darauf achten, dass die Firmenphilosophie und das Image des Sponsors mit den Werten des Vereins und dessen sportlicher Perspektive übereinstimmt. Wünschenswert ist zudem ein örtlicher Bezug, um lokal/regional identitätsstiftend wirken zu können. Darüber hinaus sollte ein Sponsorenname nicht im Widerspruch zum ursprünglichen Stadionnamen stehen. Eine erfolversprechende Strategie kann daher die Rückbenennung oder Beibehaltung zumindest eines Teils des ursprünglichen Stadionnamens mit einem Verweis auf den Sponsor sein. Im bestmöglichen Fall ist der ursprüngliche Name gar der auf Dauer vertraglich festgelegte Sponsorenname. Das Paradebeispiel dafür ist das Fußballstadion in München, das bis 2041 und somit mindestens 36 Jahre lang den Sponsorennamen *Allianz Arena* tragen wird (FROMME 2014).

Literaturverzeichnis

- ARNAL, MATHIEU (2013): L'histoire du Stadium également appelé le « petit Wembley ». In: Actu Toulouse, Letzter Zugriff am 16.04.2022 unter https://actu.fr/occitanie/toulouse_31555/lhistoire-du-stadium-egalement-appelle-le-petit-wembley_3475338.html.
- BACH, MATTHIEU/FERNANDEZ-CRUZ, JAVIER/GAUTIER, LAURENT/KOCH, FLORIAN et al. (2022): Néologismes en discours spécialisé. Analyse comparée des noms de stades de football dans quatre pays européens. In: Estudios Románicos 31, 309–327.
- BACH, MATTHIEU/FERNANDEZ-CRUZ, JAVIER/GAUTIER, LAURENT/KOCH, FLORIAN et al. (2021): Renommer un stade : opportunité économique, défi linguistique. In: The Conversation, Letzter Zugriff am 16.04.2022 unter <https://theconversation.com/renommer-un-stade-opportunite-economique-defi-linguistique-164102>.
- BACKHAUS, PETER (2019): Linguistic Landscape. In: ŌHARA YUMIKO/PATRICK HEINRICH (Hgg.): Routledge Handbook of Japanese Sociolinguistics. London, New York, 158-169.
- BALE, JOHN (1995): Introduction. In: BALE, JOHN/ MOEN, OLOF (Hgg.): The stadium and the city. Edinburgh, 11–20.
- BALE, JOHN (1991): Playing at home: British football and a sense of place. In: WILLIAMS, JOHN/WAGG, STEPHEN (Hgg.): British football and social change. Getting into Europe. Leicester, 130–144.

- BECKER-OLSEN, KAREN (2003): Questioning the Name Game: An Event Study Analysis of Stadium Naming Rights Sponsorship Announcements. In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 5 (3), 9–20.
- BERING, DIETZ (2007): Die Kommerzialisierung der Namenwelt. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 35 (3), 434–465.
- BERRON, MARIE-ANNE/BASTIAN, SABINE/KOCH, FLORIAN (eingereicht): L'expression de l'identité collective. Une analyse exploratoire du contenu des chants de supporters en France, 1–10.
- BORONCZYK, FELIX/ZARINS, NIKLAS (2020) (Online first): Fans' monetary evaluation of traditional and sponsored stadium names in the German Bundesliga. In: *European Sport Management Quarterly*, 1–20.
- BUSSE, DIETRICH/TEUBERT, WOLFGANG (1994): Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik. In: BUSSE, DIETRICH/HERMANN, FRITZ/TEUBERT, WOLFGANG (Hgg.): *Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik*. Opladen, 10–28.
- CLARK, JOHN M./CORNWELL, T. BETTINA/PRUITT, STEPHEN W. (2002): Corporate Stadium Sponsorships, Signalling Theory, Agency Conflicts and Shareholder Wealth. In: *Journal of Advertising Research* 42 (6), 16–32.
- CLELAND, JAMIE (2014): Racism, Football Fans, and Online Message Boards: How Social Media Has Added a New Dimension to Racist Discourse in English Football. In: *Journal of Sport and Social Issues* 38 (5), 415–431.
- CLELAND, JAMIE/DOIDGE, MARK/MILLWARD, PETER et al. (2018): *Collective Action and Football Fandom. A Relational Sociological Approach*. Cham.
- COMPAIN, BORIS (2021): Tours : le TVB s'appelle dorénavant « McDonalds Tours Volley-Ball ». In: *France Bleu*, Letzter Zugriff am 16.04.2022 unter <https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/tours-le-tvb-premiere-equipe-francaise-de-volley-a-vendre-son-nom-a-un-sponsor-prive-1624977355>.
- DE STEFANI, ELWYS (2016): Names and Discourse. In: HOUGH, CAROLE (Hgg.): *The Oxford handbook of names and naming*. Oxford, 52–67.
- DEL PERCIO, ALFONSO/DUCHÊNE, ALEXANDRE (2012): Commodification of Pride and Resistance to Profit: Language Practices as Terrain of Struggle in a Swiss Football Stadium. In: DUCHÊNE ALEXANDRE/HELLER, MONICA (Hgg.): *Language in Late Capitalism. Pride and profit*. New York, 43–72.

- DELATTRE, ERIC/AIMÉ, ISABELLE (2010): Le « naming » : une forme de parrainage originale. In: Management & Avenir 35 (5), 51-70.
- DESHRIVER, TIMOTHY D./JENSEN, PAUL E. (2003): What's in a Name? Price Variation in Sport Facility Naming Rights. In: Eastern Economic Journal 29 (3), 359–376.
- DIEKMANN, ANDREAS (2001): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg.
- DROUILLAT, ALIX (2022): Toulouse : un virage du Stadium baptisé Christophe Revault en hommage au mythique gardien des Violets. In: Le journal toulousain, Letzter Zugriff am 16.04.2022 unter <https://www.lejournaltoulousain.fr/occitanie/haute-garonne/toulouse/toulouse-virage-christophe-revault-stadium-162588/>.
- DUFF & PHELPS (2019): Are Football Stadium Naming Rights Undervalued? A European Analysis. New York, Letzter Zugriff am 16.04.2022 unter <https://www.kroll.com/-/media/assets/pdfs/publications/valuation/duff-and-phelps-stadium-naming-rights-2019.pdf>.
- DUVAL, ANTOINE/VAN ROMPUY, BEN (2016): Introduction. In: DUVAL, ANTOINE/VAN ROMPUY, BEN (Hgg.): The legacy of Bosman. Den Haag, 1–12.
- FRAAS, CLAUDIA/BARCZOK, ACHIM/DI GAETANO, NINA (2006): Intermedialität – Transmedialität. Weblogs im öffentlichen Diskurs. In: ANDROUTSOPOULOS, JANNIS K., RUNKEHL, JENS, SCHLOBINSKI, PETER et al. (Hgg.): Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung. Hildesheim, 132–160.
- FRAMENET DATA (2022): Commercial_transaction. Berkeley, Letzter Zugriff an 13.07.2022 unter <https://framenet.icsi.berkeley.edu/fndrupal/frameIndex>.
- FROMME, HERBERT (2014): Allianz steigt beim FC Bayern ein. In: Süddeutsche Zeitung, Letzter Zugriff am 16.04.2022 unter <https://www.sueddeutsche.de/sport/neuer-anteilseigner-allianz-steigt-beim-fc-bayern-ein-1.1886121>.
- GAUTIER, LAURENT (2019): La recherche en « langues-cultures-milieus » de spécialité au prisme de l'épaisseur socio-discursive. In: CALDERÓN, MARIETTA/KONZETT-FIRTH, CARMEN (Hgg.): Dynamische Approximationen. Festschriftliches pünktlichst zu Eva Lavrics 62,5. Geburtstag. Berlin, 369-387.
- GAUTIER, LAURENT (2018): Le figement, clef d'entrée pour les discours spécialisés, In: GAUTIER, LAURENT (Hgg.): Figement et discours spécialisés. Berlin, 7–13.
- GERHARDT, CORNELIA/CLARKE, BEN/LECARPENTIER, JUSTIN (2021): Naming rights sponsorship in Europe. In: AILA Review 34 (2), 212–239.

- GIULIANOTTI, RICHARD (2002): Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs. In: *Journal of Sport and Social Issues* 26 (1), 25–46.
- GIULIANOTTI, RICHARD/NUMERATO, DINO (2018): Global sport and consumer culture: An introduction. In: *Journal of Consumer Culture* 18 (2), 229–240.
- GOLDBERG, ADELE E. (2019): *Explain Me This: Creativity, Competition, and the Partial Productivity of Constructions*. Princeton, Oxford.
- HEINEMANN, SABINE (2019): Italian sounding - On Names and Frames in German and French Brand Communication. In: LEIBRING, KATHARINA/MATTFOLK, LELLA/NEUMÜLLER, KRISTINA et al. (Hgg.): *The Economy in Names. Values, Branding and Globalization. Proceedings of Names in the Economy 6. International Conference*, Uppsala, 59-69.
- HEINEMANN, WOLFGANG/HEINEMANN, MARGOT (2002): *Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion - Text - Diskurs*. Berlin.
- HELLER, MONICA (2003): Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity. In: *Journal of Sociolinguistics* 7 (4), 473–492.
- ICOS (2022): Liste des mots-clefs en Onomastique, Letzter Zugriff am 16.04.2022 unter <https://icosweb.net/drupal/sites/default/files/ICOS-Terms-fr.pdf>.
- KAMISLI, YASEMIN (2021): FC Bayern München: Die Geschichte hinter dem größten Verein der Welt. In: *Frankfurter Rundschau*, Letzter Zugriff am 16.04.2022 unter <https://www.fr.de/sport/fussball/fc-bayern-muenchen-bundesliga-fussball-vereinsgeschichte-geschichte-erfolge-trainer-90966446.html>.
- KOCH, FLORIAN/BERRON, MARIE-ANNE (2021): La formation d'une identité collective à travers les expressions de l'amour et de la haine : Une analyse exploratrice des discours de supporters de foot en Allemagne et en France. In: *Acta Universitatis Lodzianis Folia Litteraria Romanica* 16 (1), 149–160.
- KOCH, FLORIAN (2019): *Die Abwertung des Anderen mittels Sprache im Amateurfußball. Ein soziolinguistischer Vergleich in Deutschland und Frankreich*. Berlin.
- LANDRY, RODRIGUE/BOURHIS, RICHARD Y. (1997): Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality. In: *Journal of Language and Social Psychology* 16 (1), 23–49.
- LECARPENTIER, JUSTIN (2022): Un marqueur mémoriel des conflits franco-allemands. In: HÜSER, DIETMAR/DIDION, PHILIPP/DIETSCHY, PAUL (Hgg.): *Les noms de stades en France Sport-Arenen / Sport-Kulturen / Sport-Welten - Deutsch-französisch-europäische Perspektiven im „langen“ 20. Jahrhundert*. Stuttgart, 367–388.

- LESTRELIN, LUDOVIC (2010): L'autre public des matchs de football. Sociologie des supporters à distance de l'Olympique de Marseille. Paris.
- L'EXPRESS (2016): Les stades de l'Euro 2016. In: L'Express, Letzter Zugriff am 16.04.2022 unter https://www.lexpress.fr/actualite/sport/football/stades-euro-2016_1770347.html.
- MAYRING, PHILIPP (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Weinheim, Basel.
- MAYRING, PHILIPP/FENZL, THOMAS (2014): Qualitative Inhaltsanalyse. In: BAUR, NINA/BLASIUS, JÖRG (Hgg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden, 543–556.
- MEDWAY, DOMINIC/WARNABY, GARY (2014): What's in a Name? Place Branding and Toponymic Commodification. In: Environment and Planning A: Economy and Space 46 (1), 153–167.
- MEDWAY, DOMINIC/WARNABY, GARY/GILLOOLY, LEAH et al (2019): Scalar tensions in urban toponymic inscription: the corporate (re) naming of football stadia. In: Urban Geography 40 (6), 784–804.
- MUENCHEN.DE (2021): Fußball Arena München: Das deutsche Stadion für die UEFA EURO 2020. In: Muenchen.de, Letzter Zugriff am 16.04.2022 unter <https://www.muenchen.de/uefaeuro2020/arena.html>.
- NÜBLING, DAMARIS/FAHLBUSCH, FABIAN/HEUSER, RITA (2012): Namen. Eine Einführung in die Onomastik. Tübingen.
- PUZEY, GUY (2016): Linguistic Landscapes. In: HOUGH, CAROLE (Hgg.): The Oxford handbook of names and naming. Oxford, 395–412.
- ROSE-REDWOOD, REUBEN/ALDERMAN, DEREK (2011): Critical Interventions in Political Toponymy Derek. In: ACME: An International Journal for Critical Geographies 10 (1), 1–6.
- ROSE-REDWOOD, REUBEN/ALDERMAN, DEREK/AZARYAHU, MAOZ (2010): Geographies of toponymic inscription: new directions in critical place-name studies. In: Progress in Human Geography 34 (4), 453–470.
- ROSE-REDWOOD, REUBEN/VUOLTEENAHO, JANI/YOUNG, CRAIG et al. (2019): Naming rights, place branding, and the tumultuous cultural landscapes of neoliberal urbanism. In: Urban Geography 40 (6), 747–761.
- RUSSELL, DAVE (2016): The historical significance of Locality and Regional Identity to Football. In: HUGHSON, JOHN/MOORE, KEVIN/SPAAIJ, RAMÓN et al. (Hgg.) Routledge Handbook of Football Studies. New York, 18–29.

- SAINT BLANQUAT, JEAN DE (2013): Toulouse, les premiers matchs. In: Patrimoine, 60–63.
- SCHNEIDER, ARMIN (2014): Triangulation und Integration von qualitativer und quantitativer Forschung in der Sozialen Arbeit. In: MÜHREL, ERIC/ BIRGMEIER, BERND (Hgg.) Perspektiven sozialpädagogischer Forschung. Wiesbaden, 15–30.
- SPONSOR^S (2020): Arena-Namensrechte im Profisport: Noch 33 Mandate offen. In: SPONSOR^S, Letzter Zugriff am 16.04.2022 unter <https://www.sponsors.de/news/themen/arena-namensrechte>.
- SPORTREDAKTION HANNOVER (2022): Heinz von Heiden-Arena: Neuer Name findet keinen Anklang bei 96-Anhängern. In: Hannoversche Allgemeine / Neue Presse, Letzter Zugriff am 16.04.2022 unter <https://www.sportbuzzer.de/artikel/hannover-96-umfrage-ergebnis-neuer-name-stadion-heinz-von-heiden-arena/>.
- STRÜBING, JÖRG (2014): Was ist Grounded Theory? In: STRÜBING, JÖRG (Hgg.): Grounded Theory. Wiesbaden, 9–35.
- TUAN, YI-FU (1974): Topophilia. A study of environmental perception, attitudes, and values. Englewood Cliffs, N.J.
- TULLOCK, GORDON (1967): The Welfare Costs of Tariffs, Monopolies, and Theft. In: Western Economic Journal 5 (3), 224–232.
- VUOLTEENAHO, JANI/BERG, LAWRENCE D. (2009): Towards critical toponymies. In: BERG, LAWRENCE D./VUOLTEENAHO, JANI (Hgg.): Critical toponymies. The contested politics of place naming. Farnham, 1–18.
- VUOLTEENAHO, JANI/WOLNY, MATTHIAS/PUZEY, GUY (2019): “This venue is brought to you by...”: the diffusion of sports and entertainment facility name sponsorship in urban Europe. In: Urban Geography 40 (6), 762–783.
- WARNKE, INGO H. (2018): Diskurslinguistik – Verdichtete Programmatik vor weitem Horizont. In: WARNKE, INGO H. (Hgg.): Handbuch Diskurs. Berlin, Boston, IX–XXXIV.
- WEBER, REGINA/BRAND, ALEXANDER/KOCH, FLORIAN et al. (2021) (Online first): A European mind? Europeanisation of football fan discussions in online message boards. In: European Journal for Sport and Society 2021, 1–24.
- WEBER, REGINA/BRAND, ALEXANDER/KOCH, FLORIAN et al. (2022): Cosmopolitans and communitarians. A typology of football fans between national and European influences. In: International Review for the Sociology of Sport, 57(4), 532–551.
- WOISETSCHLÄGER, DAVID M./HASELHOFF, VANESSA J./BACKHAUS, CHRISTOF (2014): Fans’ resistance to naming right sponsorships. In: European Journal of Marketing 48 (7/8), 1487–1510.

ZIEM, ALEXANDER (2008): Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz. Berlin.

ZIEM, ALEXANDER (2020): Konzeptuelle Metaphern zwischen Sprachsystem und Diskurs. In: MIKULÁŠ, ROMAN (Hgg.): Metaphernforschung in interdisziplinären und interdiskursiven Perspektiven. Paderborn, 153–169.

ZIEM, ALEXANDER (2022): Framing: Genese, Struktur und Problematisierung eines kognitionswissenschaftlichen Konzepts. In: ROTH, KERSTEN/WENGELER, MARTIN (Hgg.): Diesseits und jenseits von Framing. Politikspracheforschung im medialen Diskurs. Hamburg, 55–76.

Name/Pseudonym	Art der Quelle	Link/Referenz	Datum
Tristan	Interview		26.03.2021
Hans Siemensmeyer	Fanforenbeitrag	https://forum.hannover96.de/viewtopic.php?f=3&t=23303&p=4755661&hilit=Endlich+verschwindet+dieser+Name#p4755661	14.02.2013
Firefox1234	Fanforenbeitrag	https://www.bayernforum.com/general-bayern-f13/our-stadium-the-allianz-arena-t366-75.html?hilit=naming#p170926	09.05.2012
LaCroix	Fanforenbeitrag	https://www.forumtfc.net/topic/29073-stadium-municipal/?do=findComment&comment=2365465	20.07.2018