



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-03925919v1

HAL Id: hal-03925919

<https://hal.science/hal-03925919v1>

Submitted on 29 Mar 2023 (v1), last revised 5 Apr 2023 (v2)

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:

Zum Framing (Akzeptanz vs. Ablehnung) kommerzieller Namen von Fußballstadien im deutsch-französischen Vergleich

FLORIAN KOCH¹, LAURENT GAUTIER²

Zusammenfassung:

Der professionelle Fußball ist zunehmend von einer durchdringenden Kommerzialisierung geprägt (GIULIANOTTI/NUMERATO 2018). Wesentlicher Bestandteil dieser Entwicklung ist das bisher wenig untersuchte Phänomen des (Re-)Namings von Fußballstadien.

Ziel des Beitrages ist es daher ein soziodiskursives Modell zu entwickeln, das Einflussfaktoren aufzeigt, die das Framing (Akzeptanz vs. Ablehnung) von Fans bei der kommerziellen Neu- bzw. Umbenennung „ihres“ Fußballstadions erklärt. Dabei werden Modelle aus unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen miteinander verknüpft und um Fanforenbeiträge 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 das Framing 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 den Verein, Sponsor, Stadion) charakterisiert ist.

Potenzielle (bestenfalls regionalverbundene 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 (GIULIANOTTI/NUMERATO 2018). An essential example of this development is the phenomenon of (re)naming of football stadiums, which has rarely 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 und Direktor des Forschungslabors *Texte Image Langage* (TIL).

Hence, the aim of the 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, models from different academic disciplines are combined and are enriched with posts from online message boards and interviews carried out 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 framing (acceptance vs. rejection) is determined in particular 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 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 EuGH entschiedene Bosman-Urteil (WEBER et al. 2021a). Dieser Meilenstein der europäischen Rechtsprechung sichert professionellen Fußballspielern aus EU-Mitgliedsstaaten die volle Arbeitnehmerfreizügigkeit zu.⁴ Gleichzeitig beschleunigt 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 völlig entzogene Aktivitäten nunmehr auf deren Vermarktbarkeit geprüft werden „Kommodifizierung“. Dass sich dieser Begriff nunmehr 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 Vereinsspielern und die willkürliche Beschränkung der Anzahl von Spielern aus der Europäischen Union pro Mannschaft untersagt (DUVAL/VAN ROMPUY 2016).

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 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 daher, ein soziodiskursives Modell zu entwickeln, das Einflussfaktoren aufzeigt, die das Framing (Akzeptanz vs. Ablehnung) von Fans bei der kommerziellen Neu- bzw. Umbenennung „ihres“ Fußballstadions erklärt. Dabei werden Modelle aus unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen miteinander verknüpft und um Fanforenbeiträge und Interviews mit Fußballfans aus Deutschland und Frankreich erweitert.

Zunächst wird dafür auf den theoretischen Rahmen eingegangen und ein Überblick über den Forschungsstand gegeben (2). Anschließend wird die Methodik vorgestellt (3). Die daran anschließende empirische Analyse bettet zunächst die Fallbeispiele in ihren Kontext ein, um danach die herausgearbeiteten Einflussfaktoren aufzuzeigen, die das Framing (Akzeptanz vs. Ablehnung) der Fans bei der kommerziellen Neu- bzw. Umbenennung von Fußballstadien erklärt (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 die 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 die

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, so die mittlerweile herrschende Mehrheitsmeinung, auch beschreibenden und/oder bedeutungstragenden Charakter entwickeln. In diesem Zusammenhang verweist BERING (2007: 446) auf das „onomasiologische Dissoziationsgesetz“. Danach verblasst der Namensgeber zunehmend. Letztlich steht der Name nur noch für den Ort (oder den Menschen), auf den er referiert.

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

Aus systemlinguistischer Perspektive sind diese Namen eindeutig in der Wortklasse der Eigennamen zu verorten (NÜBLING/FAHLBUSCH/HEUSER 2012). Dazu zählen u.a. Personennamen (Anthroponyme), Markennamen (Ökonyme) (v.a. ECKKRAMMER/THALER 2019), Namen von Sportvereinen (Ergonyme) und Ortsnamen (Toponyme). 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.

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 et al. (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 konfliktträchtigen 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 kommodifizierten Namen, v.a. über soziale Medien (z.B. mittels Hashtags auf Twitter oder Instagram), wodurch (soziale) Räume diskurslinguistisch verglichen werden können (WARNKE 2018) und langfristige

⁶ Laut DUFF & PHELPS (2019) profitierte die Allianz Versicherung als Namensgeber des Stadions in Turin von der damaligen Verpflichtung von Cristiano Ronaldo, vor allem aufgrund seiner enormen Reichweite in den sozialen Medien.

gesellschaftspolitische Entwicklungen wie identitätsverändernde neoliberale Politiken (leichter) nachvollzogen werden (VUOLTEENAHO/BERG 2009; ROSE-REDWOOD et al. 2019).

Diese Entwicklung zeigt sich gerade bei modernen Fußballarenen besonders deutlich, die in ihrer Symbolik einstige sinnstiftende Orte wie Kathedralen, Konzerthallen oder den zentralen Platz einer Stadt ersetzen (BALE 1995).⁷

2.2 Kritische Betrachtung der Vermarktung von Ortsnamen

Obwohl der Verkauf von Rechten an Ortsnamen für kommerzielle Zwecke eine durchaus eingetübte Praxis ist, stellen sowohl ROSE-REDWOOD et al. (2010) als auch BERING (2007) – in einem der ersten germanistischen Beiträge zu dieser Thematik – einen Epochenwechsel fest, der ansonsten typischerweise nur in postrevolutionierenden Perioden zu beobachten ist.⁸ Die dafür erforderliche Schubkraft verdrängt sukzessive das kulturelle Gedächtnis und ersetzt das bisherige Gewohnte.⁹

Wesentlicher Unterschied zu der bisherigen eingetübten 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 Ortsnamensänderungen. Gerade diese zeitliche Begrenzung verändert die Natur der eingetübten Praxis grundlegend, und zwar von einem auf Dauer ausgelegten Namensrecht zur Würdigung einer Person, hin zu einer der Gewinnmaximierungslogik unterliegender bepreisbaren Ware (ROSE-REDWOOD et al. 2019).¹⁰ Dass dies pragma-semantisch und diskursiv anders ausgelegt werden soll, werden die kommenden Beispielanalysen zu zeigen versuchen.

Folge dieser neuen kommerziellen Praxis ist die Kommodifizierung der Ortsnamen selbst („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 in Anlehnung an Schumpeter gar als einen Akt der schöpferischen Zerstörung des urbanen Raums.

Vermarktbar Ortsnamen 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

⁷ Diese Entwicklung der zunehmenden Säkularisierung wird auch sprachlich nachvollzogen. So pilgern mittlerweile Fußballfans, wenn sie sich Spiele im Wembley Stadion in London anschauen, je nach Betrachtungsweise, zum Mekka, zur Kirche oder zur Kathedrale des Fußballs (DIE WELT 2013).

⁸ SEILER BRYLLA (2019) untersucht in diesem Zusammenhang, wie sich der Gebrauch der Benennung beider deutscher Staaten im öffentlichen Diskurs in Schweden während des Kalten Krieges wandelte.

⁹ BERING (2007: 446) führt als historische Beispiele die Namensänderungen während der Französischen Revolution oder jene nach der deutschen Einheit an.

¹⁰ Dieser vermeintliche Widerspruch kann durch eine langfristige Partnerschaft zumindest teilweise aufgelöst werden. So wird das Fußballstadion in München den Sponsorenname Allianz-Arena bis zum Jahr 2041 und somit seit seiner Eröffnung im Jahr 2005 insgesamt 36 Jahre lang tragen (FROMME 2014).

soziodiskursiv konstruiert wird.¹¹ Notwendig dafür ist vor allem der alltägliche (zumeist unhinterfragte) Sprachgebrauch der lokalen Bevölkerung aber auch jener in den Medien, welche nicht nur auf Sprachwissen basiert, sondern darüber hinaus viele andere Wissenskomponenten aktiviert (HEINEMANN/HEINEMANN 2002). Außerdem verändert sich ebenso sichtbar die sprachliche Landschaft, da offizielle Straßenschilder, Plakate, Embleme, Karten usw. angepasst werden müssen (ROSE-REDWOOD et al. 2019).¹²

Gerade die sichtbare Veränderung der (städtischen) Infrastruktur interpretieren ROSE-REDWOOD (2019) als eine Ausweitung der Marktlogik auf den öffentlichen Raum und somit als Bedrohung der geronnenen urbanen Identität. Problematisch ist zudem die Logik der Gewinnmaximierung („rent-seeking“), da diese in einer monopolistischen Machtstruktur eingebettet ist, und gerade nicht über marktconforme Mechanismen erfolgt.¹³

MEDWAY/WARNABY (2014) argumentieren ihrerseits, dass erfolgreiche kommodifizierte Toponyme – in Analogie zu Ökonomen – einfach, unterscheidbar, einprägsam, aussagekräftig, sinnhaft, geschützt und übertragbar sein müssen. Unerlässlich 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, teils banal sein. VUOLTEENAHO und 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 und WARNABY (2014) verweisen zudem noch auf den Konsumboykott („buycotting“) von relevanten Konsumenten(-gruppen).¹⁴

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

¹¹ ROSE-REDWOOD et al. (2019) nehmen Bezug auf Bourdieu und beschreiben das Vermarkten von Ortsnamen als ein Paradebeispiel für das Konvertieren von symbolischem in ökonomisches Kapital.

¹² 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).

¹³ 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.

¹⁴ MEDWAY/WARNABY (2014) verweisen explizit auf die Firma McDonald. Das Beispiel ist insofern interessant, da der Volleyballverein aus Tours sich nunmehr in „McDonalds Tours Volley Ball“ umbenannt, eine Entscheidung die selbst der Bürgermeister der Stadt Tours kritisierte (COMPAIN 2021).

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 identitätsstiftenden „sense of place“ für „ihr“ Stadion und/oder „ihre“ Kurve (BALE 1991; CLELAND et al. 2018).¹⁵ 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 zur Pflege der männlich geprägten Arbeiterkultur dar (BALE 1995). Das erklärt 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. Umgekehrt stellt insbesondere das (Re-)Naming von Stadien für die *Supporters* eine direkte Bedrohung ihrer kollektiven Identität dar (KOCH/BERRON 2021).¹⁶

WEBER et al. (2021b) 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 sozio-diskursiv, insbesondere durch die Thematisierung von (Re-)Namingprozessen, rekonstruieren lässt.

WOISETSCHLÄGER et al. (2014) argumentieren, dass potenzielle Namenssponsoren den wirtschaftlichen Nutzen für den Sponsor – gemessen anhand der (veränderten) Einstellung zum Sponsor sowie der Mund-zu-Mund Propaganda in Fandiskursen – mit dem möglichen Widerstand der lokal-verankerten und engagierten Fußballfans abwägen müssen. Sie unterscheiden zwischen dem Sponsoring als der wahrgenommenen Übereinstimmung von Sponsor und Verein („sponsorship

¹⁵ 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; BALE 1995) in den 90zigern weiterentwickelt und auf Fußballstadion als für viele Menschen hoch symbolischer und emotionaler Ort der urbanen Gemeinschaft übertragen.

¹⁶ Die Reaktion der Fans ist davon abhängig, ob ein neues Stadion einen Sponsorennamen erhält (*Naming*) oder ob ein bereits vorhandenes Stadion umbenannt wird und nunmehr einen Sponsorennamen trägt (*Renaming*) (VUOLTEENAHO/WOLNY/PUZEY 2019).

fit“),¹⁷ 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 (s. HEINEMANN 2021 und in diesem Heft). 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 mehr medienwissenschaftlich orientierten Framing-Begriff teilen Frames die Idee der Perspektivierung, der Fokussierung bestimmter Wissensinhalte im Diskurs.

2.4 Überblick über die bisherigen Ansätze zur Erforschung von Stadiennamen

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 (DESCRIVER/JENSEN 2003; BECKER-OLSEN 2003; CLARK/CORNWELL/PRUITT 2002). Neuere Studien untersuchen aber zumeist den kritischen Diskurs von Fußballfans sowie Einflussfaktoren, die die Kritik am (Re-)Naming verstärken. Zugleich zeigen sie geeignete Strategien auf, um die Akzeptanz unter den lokal verankerten und/oder engagierten Fans zu erhöhen. Darin erkennen wir einen ersten Schritt in Richtung diskurslinguistischer bzw. soziodiskursiver Forschungen.

¹⁷ WOISETSCHLÄGER et al. (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 et al. (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 et al. (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 Untersuchung 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 Rückgang sind und von Sponsorennamen verdrängt werden.¹⁸ Da vor allem Makrotoponyme wie das Frankenstadion oder das 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

¹⁸ BERING (2007: 442) spricht gar von einem „eindeutigen Trend zur Löschung der topographisch-lokalen Verwurzelung.“

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 untersuchen die Kommerzialisierung der Stadionnamen 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, je unangemessener der Name des Sponsors im Vergleich zum ursprünglichen Stadionnamen oder dem von den Fans bevorzugten Stadionnamen wahrgenommen wird. Hier andockend, zeigen BACH et al. (2021) wie die Bestandteile des „diskursiven Lebens“ dieser Namen miteinander interagieren: quantitative Daten aus der Sport- und insbesondere der Fußballwirtschaft, genaue diskursive Rollen der entsprechenden Fachakteure (GAUTIER 2019), Berücksichtigung nicht nur der referentiellen, aber auch der expressiven und metalinguistischen Sprachfunktionen zur Erfassung des Gesamtdiskurses.

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 stärkere Identifikation der Fans mit diesen Eponymen führt zu einer stärkeren emotionalen Verpflichtung gegenüber dem Namensgeber 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, zum Teil frame-semantisch basierte 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 frame-basiertes Kategoriensystem – im Sinne eines theoretischen Modells – entwickelt wird.¹⁹

Die vorliegende Untersuchung nutzt als Datengrundlage vereinsunabhängige öffentlich zugängliche Fußball-Fanforen.²⁰ Dabei ist der offene Zugang von entscheidender Bedeutung, da die daraus resultierende Anonymität die Hemmschwelle senkt, Gefühle und/oder kritische Gedanken auch in der Alltagssprache zu äußern, die gegen die offizielle Vereinspolitik oder gar gegen gängige soziale Normen verstoßen (CLELAND 2014).²¹ In dieser Hinsicht ist sie den Prinzipien der Internet-Linguistik verpflichtet (MARX/WEIDACHER 2020) und bezieht Erkenntnisse aus der linguistischen Erforschung von Online-Kommunikation im Web 3.0 mit ein (OPILOWSKI 2018). 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 unterscheidende 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).

Die Fallauswahl folgt also dieser Logik. Allerdings steht das (Re-)Naming als dichotome Variable nicht allein im Zentrum der Analyse. Vielmehr interessiert uns der kritische Fandiskurs in Deutschland und Frankreich über das (Re-)Naming von Stadion und dessen Einflussfaktoren, deshalb wurde oben der metalinguistischen bzw. -diskursiven Funktion der Sprache große Bedeutung beigemessen. Vor diesem Hintergrund haben wir den FC Bayern München und Olympique de Marseille als jeweilige Anhängerschilder der nationalen Liga mit europäischer Ausrichtung und Hannover 96 sowie Toulouse FC als Fußballvereine mit lediglich nationaler Perspektive ausgewählt.

¹⁹ MAYRING und 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.

²⁰ FRAAS et al. (2006) gibt einen Überblick über die linguistische/diskursive Analyse von Internet-Foren, vgl. Fraas et al. (2006).

²¹ Teils ist zwar eine Registrierung notwendig, dennoch werden soziodemografische Daten der Forenteilnehmer nicht veröffentlicht.

Zur Kontextualisierung der Foreneinträge werden 17 ca. einstündige problemzentrierte Interviews (DIEKMANN 2001) mit Fußballfans der vier ausgewählten Fußballklubs verwendet, die im Zeitraum 2020-2021 durchgeführt wurden. Der Vorteil dieses Vorgehens ist es, dass nunmehr der thematisch vorbereitete Interviewteilnehmer als Experte und Fachakteur, die Forenbeiträge (bestenfalls vereinspezifisch) erläutern kann. Zudem kann durch geschicktes Nachfragen des Interviewers teils unbewusste Denk- bzw. Handlungsweisen sowie alltägliches Sprachverhalten herausgearbeitet und rekonstruiert werden (KOCH 2019).²²

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 Mitglieder 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-bekanntem Wahrzeichen der Stadt München entwickelt und ist häufiger Austragungsort von international bedeutenden Fußballspielen. Dabei ist der Name Allianz zu einem feststehenden Begriff sowohl in der Alltagssprache als auch im offiziellen Diskurs geworden (MUENCHEN.DE 2021).

4.1.2 Olympique de Marseille

Obwohl Olympique de Marseille in jüngster Vergangenheit nicht an die Erfolge vor allem der 1990ziger Jahr 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 wie das offizielle Vereinsmotto „Droit au but“ widerspiegelt. Wesentlicher Bestandteil dieser kollektiven Identität ist in scharfer Abgrenzung zu dem zuletzt sportlich erfolgreicherem Hauptstadtclub Paris Saint-Germain,

²² Das Verknüpfen unterschiedlicher Methoden wird als Methodentriangulation bezeichnet. Grundannahme ist, dass die Schwäche der einen Methode durch die Stärke der anderen Methode ausgeglichen wird. Im Zentrum steht dabei zumeist die (Non-)Reaktivität des Untersuchungsobjektes (SCHNEIDER 2014).

der maßgeblich von einem katarischen Staatsfond gesponsort werden, die Eigenwahrnehmung als Spitzenklubs eines „sauberen Fußballs“ (KOCH/BERRON 2021: 155).²³

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 Kommunikationsanbieter – behält den einprägsamen zweiten Namensbestandteil bei. Diese Strategie erhöht, trotz gewisser Einschränkungen, die Akzeptanz v.a. bei den vielen äußerst stark engagierten Fans (BACH et al. 2021).

4.1.3 Hannover 96

Hannover 96 ist ein mitgliederbasierter 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 (lediglich) nationaler Perspektive, auch da der Verein für (nationale) Fußballstars als zu unattraktiv definiert wird (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 von lokalen Fans viel kritisierten 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 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

²³ BERRON/BASTIAN/KOCH (2022: 4) 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.

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 Wissenssegmente 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 die Standardwerte bedeutsam (ZIEM 2008). Nach BACH et al. (2022) untergliedert sich der Fandiskurs in zwei Frames, die (i) von den Benennungen selbst aktiviert werden und (ii) in gewisser Hinsicht als inkompatibel aufgefasst werden: Während das zweite Formativ der betroffenen Namen, welches einem kleinen Repertoire an Appellativa entnommen ist, unmittelbar einen Sport-Frame aktiviert, der über das Ausüben einer sportlichen Aktivität hinaus auch Werte wie Freizeit, Leidenschaft, Identität, lokale Fankultur mit impliziert, aktiviert das erste Formativ den im FrameNet ausführlich beschriebenen Handels-Frame mit Werten wie Käufer/Verkäufer, Preis/Geld, Gewinn(-maximierung), usw. Es sind gerade jene Werte, die für die Fans als nicht kompatibel betrachtet werden.

Die dem Handelsframe zuzuordnenden *Sponsorenbezogenen Faktoren* sind bei Fans aller vier Vereine von überragender Bedeutung. Unterschiedlich ist allerdings die Akzeptanz 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 reine ökonomische Nützlichkeitsabwägungen – also die Geld-Komponente des Handelsframes – in den Vordergrund rücken, beurteilen Fans von Olympique de Marseille das (Re-)Naming als eine leidige wirtschaftliche Notwendigkeit. 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. Fans von Toulouse FC hingegen, wünschen sich den europäischen Großkonzern Airbus als Namenssponsor, auch um einen belanglosen Stadionnamen einer Bank und oder einer Versicherung zu vermeiden. Neben dem 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. Dieses Beispiel ist besonders interessant, als es weitere Restriktionen offenlegt, die das erste Formativ betreffen: bei den üblichen Konstruktionen mit Namen von Banken, Versicherungen oder Telekommunikationsanbietern werden die Werte wie Geld und Gewinnmaximierung mit negativen Konnotationen aktiviert, die gerade von ihrer Inkompatibilität mit dem Sport-Frame herrühren.

Diesen Gedanken aufnehmend lassen zahlreiche Posts von Fans auf den Einfluss von *Einstellungsbezogenen Faktoren* hinsichtlich des (Re-)Namings von Stadion schließen. Besonders stark thematisiert wird der tieferliegende Konflikt zwischen den vermeintlich ursprünglichen, reinen traditionellen Werten und der zu beobachtenden Kommodifizierung des öffentlichen Raumes und somit auch die Übernahme der Marktlogik sowohl in die spezifische Fußballfachsprache als auch in die Alltagssprache der Fans. Interessanterweise ist diese Diskussion besonders intensiv bei den beiden Klubs mit lediglich nationaler Bedeutung. Das deutet daraufhin, dass sportlicher Erfolg die Akzeptanz der Fans hinsichtlich des (Re-)Naming erhöht bzw. sportlicher Misserfolg den Widerstand verstärkt, was ein weiteres Indiz für eine Interpretation auf der Basis der Opposition kompatibel vs. inkompatibel liefert. 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 bei der Sponsorenfindung berücksichtigt werden.

Stadionbezogene Faktoren 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 die mehrmalige Umbenennung des Stadions, die 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 somit selbst Bestandteil der kollektiven Identität geworden ist.

Explizit *Klubbezogene Faktoren* 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. Besprochen wird zudem die Bedeutung der Eigentumsverhältnisse des Stadions. Während die beiden deutschen Klubs Eigentümer – auch aufgrund des Engagements von privaten Sponsoren – ihrer Heimstätte sind, gehören die Stadien in Frankreich jeweils der Stadt. Das erklärt auch weitgehend den Fandiskurs. Während in Frankreich kritisiert wird, dass Erlöse, die aus dem Verkauf der Namensrechten von öffentlichen Gebäuden stammen, nicht einfach privatrechtlich organisierten Vereinen übertragen werden dürften, diskutieren Fans von Hannover 96 auch über die wirtschaftliche Notlage – hervorgerufen durch die fehlenden Zuschauereinnahmen während der Corona-Krise – und dem sportlichen Misserfolg und dessen Auswirkungen auf das (Re-)Naming des eigenen Stadions. Bedeutsam ist bei diesen Faktoren die diskursive Verwobenheit beider Frames: die Standardwerte

sowohl des Handels- als auch des Sportframes werden aktiviert, aber je nach außersprachlichem Kontext anders ausgelegt und besetzt.

Hinsichtlich *sprachlicher Faktoren* ist festzuhalten, dass die grammatikalische Konstruktion – <[SPONSOR]+[APPELATIV]> – kaum in Frage gestellt wird. Vielmehr verbinden Fans aller Vereine unabhängig ihrer Einstellung das Namenssponsoring mit der in den germanischen Sprachen verwendeten so genannten regressiven Struktur. Erstaunlicherweise 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). Eine Ausnahme ist der kommerzielle Name des Stadions in Marseille Orange Vélodrome. Allerdings bestätigen zahlreiche Fans, dass sie den ursprünglichen Stadionnamen auch nach einer Umbenennung nach einem noch akzeptablen Sponsor beibehalten würden. Eine Ausnahme sind dabei Fans des FC Bayern München, die den Namen nicht mehr als kommerziellen Namen wahrnehmen, sondern als Bestandteil ihrer (neuen) kollektiven Fanidentität.

5 Fazit

Ziel des Beitrages war es ein soziodiskursives Modell zu entwickeln, das Einflussfaktoren aufzeigt, die das Framing (Akzeptanz vs. Ablehnung) von Fans bei der kommerziellen Umbenennung „ihres“ Fußballstadions erklärt.

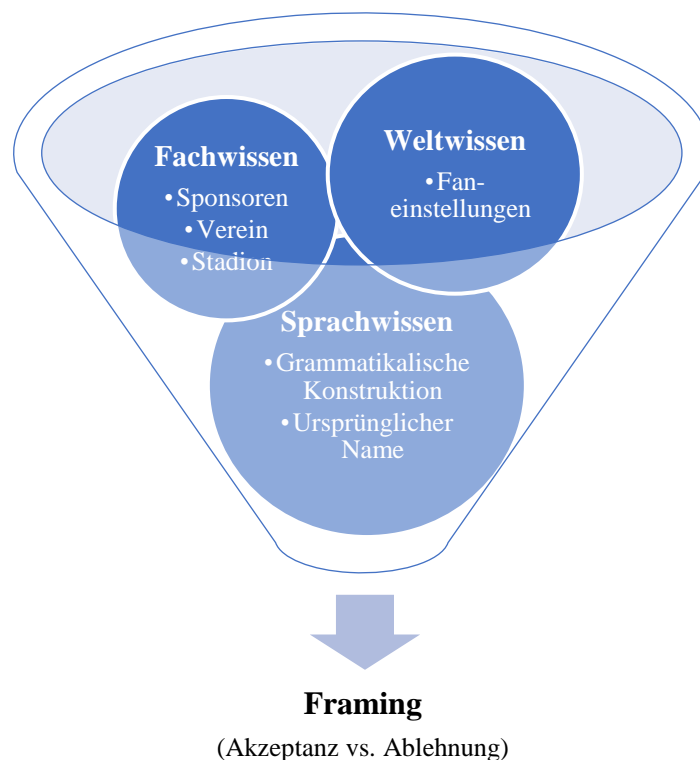


Abbildung 1: Das Framing bei der kommerziellen Neu- bzw. Umbenennung von Stadionnamen

Die Abbildung 1 zeigt das entwickelte soziodiskursive Modell. Um die Fandiskurse über das Framing (Akzeptanz vs. Ablehnung) bei der Neu- bzw. Umbenennungen zu rekonstruieren, wird von Wissenskomponenten 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) Namenssponsoren und dessen Firmenphilosophie/Image sowie über das Stadion und dessen Historie. (iii) Schließlich zielt das Sprachwissen auf die erlernten grammatikalischen 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 nunmehr zeigen, dass das Framing (Akzeptanz vs. Ablehnung) bei der kommerziellen Neu- bzw. Umbenennung von Stadion 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 Aspekte/Dimensionen perspektiviert, die ihnen zum größten Teil (noch) fremd sind. Hier lässt sich beobachten, wie sich Framing als kommunikationswissenschaftlicher und medienlinguistischer Begriff (ZIEM 2020) mit der ursprünglichen Frame-Semantik und deren diskurslinguistischem Einsatz artikulieren lässt.

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 ggfs. mit einem Verweis auf den Sponsor sein. Im bestmöglichen Fall ist der ursprüngliche Name gar der auf Dauer vertraglich festgelegte Sponsorenname.

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/LLORCA, MATTHIEU (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/LLORCA, MATTHIEU (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, 9–20.

BERING, DIETZ (2007): Die Kommerzialisierung der Namenwelt. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 35, 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): Fans' monetary evaluation of traditional and sponsored stadium names in the German Bundesliga. In: European Sport Management Quarterly 2020, 1–20.

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, 16–32.

CLELAND, JAMIE/DOIDGE, MARK/MILLWARD, PETER/WIDDOP, PAUL (2018): Collective Action and Football Fandom. A Relational Sociological Approach. Cham.

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, 415–431.

- 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, 51-70.
- DESCRIPTOR, TIMOTHY D./JENSEN, PAUL E. (2003): What's in a Name? Price Variation in Sport Facility Naming Rights. In: Eastern Economic Journal 29, 359–376.
- DIE WELT (2013): Wembley, Mekka des Fußballs. In: Die Welt, Letzter Zugriff am 16.04.2022 unter <https://www.welt.de/print/wams/sport/article116089778/Wembley-Mekka-des-Fussballs.html?cid=socialmedia.email.sharebutton>.
- 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.
- ECKKRAMMER, Eva Martha/THALER, Verena (2019): Ökonome im Wandel der Zeit. In: CALDERÓN, MARIETTA/HERLING, SANDRA (Hgg.): Namenmoden syn- und diachron. Stuttgart, 61–78.

- 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.
- 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, 212–239.
- GIULIANOTTI, RICHARD/NUMERATO, DINO (2018): Global sport and consumer culture: An introduction. In: Journal of Consumer Culture 18, 229–240.
- GIULIANOTTI, RICHARD (2002): Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs. GOLDBERG, Adele E. (2005): *Constructions at Work: The Nature of Generalization in Language*. Oxford: Oxford University Press.
- 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, 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 Lodziensis Folia Litteraria Romanica 16, 149–160.
- KOCH, FLORIAN (2019): Die Abwertung des Anderen mittels Sprache im Amateurfußball. Ein soziolinguistischer Vergleich in Deutschland und Frankreich. Berlin.
- 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.
- LANDRY, RODRIGUE/BOURHIS, RICHARD Y. (1997): Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality. In: Journal of Language and Social Psychology 16, 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.
- MARX, KONSTANZE/WEIDACHER, GEORG (2020): Internetlinguistik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Tübingen.
- 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/GILLOOLY, LEAH/MILLINGTON, STEVE (2019): Scalar tensions in urban toponymic inscription: the corporate (re) naming of football stadia. In: Urban Geography 40, 784–804.
- MEDWAY, DOMINIC/WARNABY, GARY (2014): What's in a Name? Place Branding and Toponymic Commodification. In: Environment and Planning A: Economy and Space 46, 153–167.

- 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.
- OPILOWSKI, ROMAN (2018): Ansätze und Tendenzen in Online-Diskursen im interkulturellen Gefüge: Wissenstransfer, Öffentlichkeiten, Textsorten. In: OPILOWSKI, ROMAN, JAROSZ, JÓZEF, ANTOS, GERD (Hgg.): Online-Diskurse im interkulturellen Gefüge. Berlin, 39-65.
- PUZEY, GUY (2016): Linguistic Landscapes. In: HOUGH, CAROLE (Hgg.): The Oxford handbook of names and naming. Oxford, 395–412.
- 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, 747–761.
- ROSE-REDWOOD, REUBEN/ALDERMAN, DEREK (2011): Critical Interventions in Political Toponymy Derek. In: ACME: An International Journal for Critical Geographies 10, 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, 453–470.
- 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.
- SEILER BRYLLA, CHARLOTTA (2019): Strategische Benennungen. In: Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 49, 279–301.
- SPONSORS (2020): Arena-Namensrechte im Profisport: Noch 33 Mandate offen. In: SPONSORS, 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, 224–232.
- 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, 762–783.
- 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.
- 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. (2021a): 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. (2021b) (Online first): Cosmopolitans and communitarians. A typology of football fans between national and European influences. In: International Review for the Sociology of Sport.
- WOISETSCHLÄGER, DAVID M./HASELHOFF, VANESSA J./BACKHAUS, CHRISTOF (2014): Fans’ resistance to naming right sponsorships. In: European Journal of Marketing 48, 1487–1510.
- ZIEM, ALEXANDER/LASCH, ALEXANDER (2022): Konstruktionsgrammatik. Konzepte und Grundlagen gebrauchsbasierter Ansätze. Berlin.
- ZIEM, ALEXANDER/WENGELER, MARTIN (Hgg.) (2018): Diskurs, Wissen, Sprache. Linguistische Annäherungen an kulturwissenschaftliche Fragen. Berlin, Boston.
- ZIEM, ALEXANDER (2008): Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz. Berlin.