



Presse-Informationen

Fan Centricity: Bayern München überschätzt sich, Schalke ist bescheiden

Neue Studie: Viele Fußball-Bundesligisten überschätzen ihre Fan-Nähe; Selbstbild deckt sich nicht mit Fan-Wahrnehmung

Köln, 25. September 2025

Viele Fußball-Bundesligisten geben sich gerne fan-freundlich – doch was passiert, wenn die Fans das anders sehen? Dieser Frage sind Wissenschaftler der Technischen Universität München, der Deutschen Sporthochschule Köln und der Hochschule Hannover in einer aktuellen Studie nachgegangen.

Die in der aktuellen Ausgabe des European Sport Management Quarterly erschienene Publikation untersucht, wie die öffentliche Selbstdarstellung von Clubs im Hinblick auf ihre so genannte Fan Centricity mit den Wahrnehmungen der Fans zusammenpasst. „Fan Centricity beschreibt die konsequente Ausrichtung eines Clubs auf seine Anhänger, also Beziehungen zu ihnen zu pflegen, ihre Stimmen zu berücksichtigen und ihnen echten Einfluss auf Kultur und Entscheidungen zu geben“, sagt Univ.-Prof. Dr. Sebastian Uhrich vom Institut für Sportökonomie und Sportmanagement der Deutschen Sporthochschule Köln.

Für die Studie wurden mehrere Untersuchungen durchgeführt. Unter anderem verglichen die Forscher die Einschätzungen von 53 aktuellen und ehemaligen Bundesliga-Managern (zu ihren eigenen und anderen Clubs) mit den Urteilen von 1.590 Bundesliga-Fans. Die Ergebnisse sind eindeutig. „Stellen sich Clubs fanzentrierter dar, als Fans sie wahrnehmen, leidet die Glaubwürdigkeit des Managements – und damit sinkt das Fan-Engagement“, fasst Dr. Siemen Kampen-Schmidt zusammen, der zum Thema Fan Centricity an der Technischen Universität München (TUM) promoviert hat. „Umgekehrt gilt: Wenn Clubs ihre Fan Centricity unterschätzen und Bescheidenheit walten lassen, steigt die Glaubwürdigkeit und mit ihr das Engagement – zumindest im deutschen Profifußball.“

Interessant: Rund die Hälfte der Clubs lag mit ihrer Selbsteinschätzung nahe an den Fan-Wahrnehmungen. „Ein Drittel stellte sich jedoch als fanzentrierter dar, als es die Fans empfanden und 18 Prozent unterschätzten ihre Fan-Nähe sogar“, fügt Prof. Dr. Jörg Königstorfer (TUM) hinzu. Besonders große Abweichungen zeigten sich demnach bei Bayern München, FC St. Pauli und Hertha BSC Berlin, die von Managern als fanzentrierter wahrgenommen wurden als von Fans (Overrating). FC Schalke 04, Hamburger SV und 1. FC Nürnberg hingegen unterschätzen ihre Fan Centricity (Underrating).

Wissenschaftlicher Kontakt:

Univ.-Prof. Dr. Sebastian
Uhrich
Institut für Sportökonomie
und Sportmanagement
+49 221 4982-6120
s.uhrich@dshs-koeln.de



Für das Management von Fußballklubs ergibt sich eine klare Handlungsempfehlung. „Wer Fan-Zentrierung nur als PR-Instrument begreift, riskiert langfristig den Vertrauensverlust seiner Kernzielgruppe“, sagt Prof. Dr. Johannes Berendt (Hochschule Hannover). „Entscheidend ist, wie glaubwürdig Fan-Zentrierung gelebt wird.“ Wichtig dabei sei eine konsequente Implementierung einer fan-zentrierten Ausrichtung statt reiner Imagepflege. Die konkreten Maßnahmen stünden in Abhängigkeit der jeweiligen Club-Positionierung und reichen von Dialogformate über Mitbestimmungsmöglichkeiten bis zur transparenten Social Media-Kommunikation.

Die vollständige Studie ist hier abrufbar:

<https://doi.org/10.1080/16184742.2025.2525870>

Unsere Presse-Informationen finden Sie auch [online](#).

*Die Deutsche Sporthochschule Köln, Deutschlands einzige Sportuniversität, ist Mitglied der [Kölner Wissenschaftsrunde](#). Über 20 Netzwerkpartner*innen stärken den Wissenschaftsstandort Köln.*