

# *Journal für korporative Kommunikation*

<i>Gerd Niklas Köster</i> <i>Kommunikationsstrategien zur Projektentwicklung von Immobilien.....</i>	<i>2</i>
<i>Jonas Mückl</i> <i>Zwölf Freunde müsst ihr sein.....</i>	<i>12</i>
<i>Annalena Osthus</i> <i>„Ich mach mir die Welt, wie sie mir gefällt“.....</i>	<i>22</i>
<i>Lisa Tamara Gaßmann, Mahammad Mahammadzadeh &amp; Lutz Becker</i> <i>Sozial-ökologische Aspekte der globalen Lieferketten in der Textilbranch.....</i>	<i>35</i>

*Ausgabe 2/2021*

*journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen*

## *Journal für korporative Kommunikation*

Das Journal für korporative Kommunikation (JkK) ist das Forum für alle Themen der Kommunikation korporativer Akteure. Die fachwissenschaftliche und interdisziplinäre Diskussion von Fragen und Thesen aus der Soziologie, der Ökonomie und der Psychologie sowie angrenzender Bereiche steht im Fokus des Journals. Es wendet sich an Wissenschaftler, Studierende und fachlich Interessierte, erscheint halbjährlich als Onlinepublikation und versteht sich als begutachtetes Open Access-Forum zur Vermittlung und Besprechung wissenschaftlicher Erkenntnisse.

Zur Publikation eingereichte Fachartikel sollen einen Beitrag zur theoretischen und/oder empirischen Forschung bieten, eine Verknüpfung von Theorie und Praxis herstellen sowie den aktuellen Stand der wissenschaftlichen Debatte reflektieren und erweitern. Eingereichte Manuskripte dürfen nicht anderweitig veröffentlicht sein und bis zum Abschluss der Begutachtung keinen anderen Stellen zur Veröffentlichung angeboten werden. Die Fachartikel werden in Form des Portable Document Format (pdf) veröffentlicht.

Manuskripte können von Wissenschaftlern, Dozierenden und Studierenden eingereicht werden. Ein Gutachterkreis bewertet die Qualität und die Relevanz der Fachartikel. Von Studentinnen und Studenten der Hochschule Fresenius können geeignete Fachartikel eingereicht werden, die auf der Grundlage von Masterarbeiten erstellt und als überdurchschnittlich bewertet wurden.

Das Journal für korporative Kommunikation bietet damit auch einen Einblick in aktuelle Themen der Masterstudiengänge der Hochschule Fresenius und soll die konsequente Fortführung von längerfristigen Hochschulprojekten ermöglichen. Studierenden und Interessierten werden somit Forschungsthemen nähergebracht, Dozierende und Forschende der Hochschule Fresenius wird der interdisziplinäre und interregionale Austausch ermöglicht. Zum Gutachterkreis und wissenschaftlichen Beirat gehören:

Dr. Christoph Caesar  
Prof. Dr. Jan-Dirk Kemming  
Dr. Kerstin Kipper  
Prof. Dr. Thomas Levermann  
Prof. Dr. Jan Rommerskirchen (Herausgeber)  
Dr. Michael Roslon  
Prof. Dr. Verena Wölkhammer

## *Hinweise für Autoren*

Das Journal für korporative Kommunikation erscheint halbjährlich als Onlinezeitschrift auf [www.journal-kk.de](http://www.journal-kk.de). Manuskripte können in deutscher oder englischer Sprache als Microsoft Word-Dateien (.doc) eingereicht werden. Die Manuskripte unterliegen einer wissenschaftlichen und redaktionellen Überprüfung. Die Herausgeber oder die Vertreter des wissenschaftlichen Beirates behalten sich das Recht auf Nichtveröffentlichung oder notwendig werdende Änderungen und Kürzungen vor. Mit der Einreichung des Manuskripts sichern die Autoren dem Herausgeber zu, dass er über alle Rechte an der Veröffentlichung des Texts und aller Abbildungen frei verfügen kann.

Der Umfang der Beiträge soll 30.000 Zeichen inkl. Leerzeichen nicht unter- und 40.000 Zeichen inkl. Leerzeichen nicht überschreiten. Die Manuskriptseiten sollen im A4-Format, einseitig, anderhalbeilig mit der Schriftart Arial oder Calibri (11 pt) beschrieben und mit ausreichenden Seitenrändern (oben, links, rechts 2,5 cm; unten 2 cm) versehen sein. Auf der Titelseite sollen der Titel und der Untertitel des Beitrags, eine kurze Zusammenfassung (Abstract, ca. 1.500 Zeichen) sowie Name(n) und Anschrift(en) des Autors/der Autoren stehen. Zitationen im Text bitte nach Autor-Jahr-Seite-Zitierweise (Harvard-Zitation), im Literaturverzeichnis nach den Regeln der APA.

Die Redaktion haftet nicht für Manuskripte, die unverlangt eingereicht werden. Mit der Annahme eines Manuskripts erhält der Herausgeber von den Autorinnen und Autoren alle Rechte, insbesondere auch das Recht der weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken durch fotomechanische oder andere Verfahren.

## *Impressum*

Prof. Dr. Jan Rommerskirchen  
Hochschule Fresenius  
Im MediaPark 4c  
D – 50670 Köln  
Tel.: 0049 (0) 221 – 973 199 770  
E-Mail: [info@journal-kk.de](mailto:info@journal-kk.de)

## **Gerd Niklas Köster: Kommunikationsstrategien zur Projektentwicklung von Immobilien**

*Warum scheitern Bauprojekte aufgrund mangelnder Kommunikation? Es fehlt an erfolgreichen Kommunikationsstrategien, um insbesondere die Öffentlichkeit für ein Immobilienprojekt zu begeistern. Die Folge sind Bürgerinitiativen und projektbezogene Demonstrationen, sie verhindern jedes Jahr die Umsetzung einer Vielzahl von Immobilienprojekten in unserem Land. Doch welche Kommunikationsstrategien sind ein Wettbewerbsfaktor im Projektentwicklungsprozess? Schließlich führt ein Defizit an sozialer Kommunikation bekanntlich zum Zeitverzug bei der Umsetzung von Bauprojekten. Aus diesem Grund geht dieser Artikel der folgenden Forschungsfragen nach: „Warum scheitern Kommunikationsstrategien im Projektentwicklungsprozess von Immobilien und wie können zukunftsfähige Strategien entwickelt werden?“ Der vorliegende Beitrag möchte diese Forschungslücke schließen und mithilfe einer Literaturanalyse erfolgreich Kommunikationsinstrumente sichtbar machen. In diesem Zusammenhang soll aus der Perspektive des Projektentwicklers untersucht werden, welchen Einfluss Kommunikationsstrategien auf die Immobilien-Projektentwicklung ausüben und warum sie scheitern. Hierbei wird das Immobilienprojekt als identitätsstiftende Marke verstanden, welche an die jeweilige Zielgruppe kommuniziert werden muss. Die im folgenden beschriebenen Kommunikationsschritte orientieren sich hierbei am zeitlichen Verlauf des Projektentwicklungsprozesses.*

Nach Tropp (2019, S. 15) ist die menschliche Kommunikation „eine soziale Handlung der Vermittlung individueller Bedeutungskonstruktionen“. Daraus entstanden ist im weiteren Verlauf unserer Geschichte die Unternehmenskommunikation, mit dem Eintritt der Urbanisierung in den 1920er Jahren. Die Menschen sind vom Land in die Stadt gezogen und haben eine Vielzahl unterschiedlichster Unternehmungen gegründet. Insbesondere für Ihre Außenwerbung waren sie gezwungen mit anderen Menschen zu kommunizieren. Somit weiß man bereits seit über 100 Jahren, dass das Anbieten von Produkten und Leistungen für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation nicht ausreicht. Unternehmen müssen heute die Wünsche und Sehnsüchte ihrer Zielgruppen befriedigen (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020, S. 17 ff.). Im wissenschaftlichen Kontext wurde die Unternehmenskommunikation erstmals ab den 1950er Jahren an US-amerikanischen Hochschulen in Form von soziologischen Beiträgen erforscht (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020, S. 260).

Können erfolgreiche Kommunikationsstrategien nun jeder Person bei der Umsetzung eines Bauvorhabens helfen? Ja, jeder von uns, der schon einmal ein Haus gebaut hat, war im weitesten Sinne als Projektentwickler tätig. Denn wir haben ein Bauprojekt von der ersten Idee bis zur Fertigstellung erfolgreich koordiniert. Schließlich mussten wir das passende Grundstück suchen, einen Architekten beauftragen und alle notwendigen Genehmigungen einholen (vgl.

Schlamp 1997, S. 99 f.). Bei diesem Vorgehen haben wir eine Vielzahl von interaktiven Kommunikationsprozessen durchlaufen. Sie haben den Erfolg unserer Bauausführung maßgeblich bestimmt. Denn wir waren gefordert, gegenüber unterschiedlichen Anspruchsgruppen unsere Interessen zu vertreten. Nur so konnten wir unser Immobilienprojekt fristgerecht umsetzen. Insofern ist die Kommunikation Grundbestandteil im Projektentwicklungsprozess von Immobilien. Aus diesem Grund soll Kommunikation im weiteren Verlauf des Artikels nicht ausschließlich als kreatives Instrument verstanden werden, sondern auch einem systematischen Kommunikationsmanagement unterliegen (vgl. Bruhn 2019, S. 205). Das Ziel des Kommunikationsmanagements ist die Bedürfnisbefriedigung aller Interessengruppen. Bekanntermaßen müssen Unternehmen heute mit vielen unterschiedlichen Interessensgruppen zusammenarbeiten. Dabei vertreten alle Beteiligten unterschiedliche Ziele und Interessen (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020, S. 14 f.). Bei der Projektentwicklung von Immobilien wird dieser Prozess noch einmal erschwert, weil es sich bei Immobilien um Produkte mit einer langen Entwicklungszeit handelt, die währenddessen einem hohen öffentlichen Interesse unterliegen (vgl. Rock/Hennig 2016, S. 669). Infolgedessen wird geprüft, wie Kommunikationsstrategien im Immobilienmarkt auf Zielgruppen, Umfeld und Standort abzustimmen sind. Nach Bruhn (2019, S. 205) beschäftigen sich Kommunikationsstrategien allgemein mit

den vollumfänglichen Kommunikationsinstrumenten sowie den Maßnahmen, die einem Unternehmen zur Verfügung stehen, um ihre relevanten Zielgruppen zu erreichen. Hierfür tritt das jeweilige Unternehmen selbst in Interaktion und eröffnet die Kommunikation gegenüber den jeweiligen Anspruchsgruppen.

Insbesondere für die Projektentwicklung von Immobilien wird eine offensive Informationspolitik empfohlen. Bei dieser sollten vorrangig positive Ergebnisse im Projektentwicklungsprozess kommuniziert werden. Dies motiviert die Projektbeteiligten und gewährleistet gleichzeitig die Information des Einzelnen (vgl. Kippes 2020, 108). Die hierfür notwendige Kommunikationsstrategie sollte Teil der Corporate Communication des Gesamtunternehmens sein. Diese wiederum ist Teil der Corporate Identity, welche die DNA des Immobilienunternehmens beschreibt. Nur so können das Immobilienunternehmen und seine einzelnen Projekte als eigenständige Marke nach außen kommuniziert werden.

Wer als Projektentwickler dauerhaft erfolgreich auf dem Immobilienmarkt agieren will, benötigt einen Vorsprung gegenüber seiner Konkurrenz in Form von Spezialwissen (vgl. Diederichs, C. J. 2006, S. 10). Dieser Wissensvorsprung kann in die Unternehmensmarke implementiert werden und so an die Öffentlichkeit in Form von Unternehmensidentität kommuniziert werden. Für die hierfür notwendige Entwicklung einer Kommunikationsstrategie gibt es im Regelfall zwei Vorgehensweisen. Zum einen erscheint der Rückgriff auf externe Berater und Agenturen hilfreich. Sie können eine genaue Planung und Durchführung der erforderlichen Kommunikationsmaßnahmen steuern und koordinieren. Alternativ kann eine Kommunikationsstrategie auch von den eigenen Mitarbeitern erarbeitet werden. Hierfür ist jedoch sicherzustellen, dass genug personelle Ressourcen im eigenen Unternehmen zur Verfügung stehen (vgl. Rock/Henning 2016, S. 676). Schließlich ist die Definition einer unternehmenseigenen Kommunikationsstrategie ein zeitintensiver Prozess, da sie an jedes Immobilienprojekt individuell angepasst werden muss.

Leider werden seit Jahren viele Projektentwicklungen ohne schlüssiges Gesamtkonzept umgesetzt. Hierbei fehlt es an einer prozessübergreifenden Gesamtkoordination. Eine kurzfristige Blickweise der einzelnen Mitarbeiter sowie ein Mangel an kooperativer Kommunikation gefährden häufig die Umsetzung von Immobilienprojekten (vgl. May/Eschenbaum/Breitenstein 1998, S. 5). Hieraus lässt sich

schließen, dass eine Kommunikationsstrategie für Projektentwickler nicht nur eine Außenkommunikation beinhalten sollte, sondern auch eine vollumfängliche Innenkommunikation. Nur so kann das jeweilige Immobilienprojekt mithilfe der unternehmenseigenen Mitarbeiter zur eigenständigen Marke entwickelt werden.

## Das Immobilienprojekt als Marke

Damit Immobilienprojekte heute dauerhaft erfolgreich funktionieren, müssen sie als identitätsstiftende Marke entwickelt werden. Daher sollten Projektentwickler ihre Projekte bereits vor Fertigstellung als identitätsstarke Marke nach außen kommunizieren.

Allgemein nehmen Marken in der Unternehmenskommunikation eine wichtige Schlüsselfunktion ein. Die Werte und die Vision des Unternehmens können mit ihrer Hilfe leichter kommuniziert werden. Dafür muss die Symbolkraft und die Funktion der einzelnen Marke in die Kommunikationsstrategie aufgenommen werden (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020, S. 163). Die Definition des Markenbegriffes im Kontext der identitätsbasierten Markenführung geht auf die wissenschaftlichen Ansätze der Autoren Meffert, Burmann und Keller zurück. Burmann et al. (2018, S. 13) beschreibt die Marke später als „ein Bündel aus funktionalen und nicht funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert“. Erfolgreiche Marken können seiner Meinung nach aufgrund ihrer identitätsstiftenden Wirkung zu einem Kommunikationswerkzeug werden (vgl. Burmann et al. 2018, S. 4 f.). Die Grundlage vom Verständnis der identitätsbasierten Markenführung begründet auf den wissenschaftlichen Beiträgen von David A. Aaker, Jean-Noel Kapferer, sowie Heribert Meffert und Christoph Burmann aus den 1990er Jahren. Sie ergänzt die externe Perspektive der Marke bezogen auf den Nachfrager, um eine interne Perspektive der Mitarbeiter im eigenen Unternehmen (vgl. Burmann et al. 2015, S. VII). Im Kontext der Kommunikationstheorie werden Marken zunächst als Zeichen definiert, welche schließlich auf ein Gegenstand verweisen. Damit verfügen sie über einen besonderen Symbolcharakter (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020, S. 145). Bei der identitätsbasierten Markenführung kommt zusätzlich die Konzentration auf die Managementebene zwischen der Marke selbst und ihrer Zielgruppe hinzu. Die Marken-Kundenbeziehung

wird dabei als Erfolgsfaktor angesehen, der durch intelligente Kommunikation gestärkt werden kann (vgl. Burmann et al. 2015, S. 74). Gemäß der aktuellen Literatur definiert sich eine starke Marke über drei Grundeigenschaften. Sie muss auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt sein, ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen, sowie intelligent nach außen kommuniziert werden. Nur so kann ihr Wiedererkennungswert nachhaltig gestärkt werden (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020, S. 151). Dabei muss das Markennutzenversprechen der Marke detailliert auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt werden. Hierfür müssen die genauen Vorstellungsbilder der Zielgruppe ermittelt und auf die Marke übertragen werden (vgl. Burmann et al. 2018, S. 100). Weiter wird die Marke in der Verhaltenstheorie als eine Orientierungshilfe beschrieben. Sie erhöht die Markttransparenz und verhilft ihrem Kunden damit zu einem Wettbewerbsvorteil bei seiner Kaufentscheidung (vgl. Burmann et al. 2018, S. 3 f.).

Nach Aussage von Burmann et al. (2018, S. 9) bildet die intern entwickelte Markenidentität gemeinsam mit dem externen Markenimage das Grundgerüst einer dauerhaft erfolgreichen Marke. Aus diesem Grunde geht das von Meffert und Burmann (1996) entwickelte Konzept der identitätsbasierten Markenführung über die alleinige Außendarstellung der Marke hinweg. Es wird um eine interne Perspektive bezogen auf die Mitarbeiter und das Management des Unternehmens ergänzt. Ihre Einstellung und ihr Handeln gestaltet schließlich die Marke und erschafft eine Markenidentität. Dafür übertragen sie ihre interne Erfahrung mit der Marke auf die Wahrnehmung des außenstehenden Betrachters (vgl. Burmann et al. 2018, S. 14 f.) In der Wissenschaft unterscheidet man allgemein zwischen der Markenidentität und dem Markenimage. Die Markenidentität beschreibt insbesondere das Selbstbild, welches maßgeblich von den internen Zielgruppen bestimmt wird. Das Markenimage beschreibt hingegen das Fremdbild aus der Perspektive der externen Nachfrager am Markt (vgl. Burmann et al. 2018, S. 25 f.) Anders als die Markenidentität wird das Markenimage stark durch die Perspektive der externen Betrachter beeinflusst. Insbesondere gesellschaftliche oder politische Proteste, die mit der Marke in Verbindung gebracht werden, können intern nur schwer beeinflusst werden. Aus diesem Grunde ist es wichtig, dass zuvor kommunizierte Markenversprechen auch dauerhaft einzuhalten (vgl. Burmann et al. 2018, S. 57 ff.). Somit ist die identitätsbasierte

Markenführung schlussendlich ein Managementprozess. Er beinhaltet die Koordinationsplanung und Kontrolle aller notwendigen Schritte zum Aufbau einer dauerhaft erfolgreichen Marke und lässt sich daher gut in den Projektentwicklungsprozess von Immobilien integrieren.

## Typen von Kommunikationsstrategien

Bei Kommunikationsstrategien geht es immer um eine Zielerreichung zu Gunsten ihres Gestalters. Es geht um die zweckrationale Beeinflussung von Informationen, um zuvor definierte Kommunikationsziele einzuhalten. Die jeweilige Kommunikationsstrategie muss daher genau auf Ihre Zielgruppe abgestimmt werden. Dafür müssen die Einstellungen und die Ziele der jeweiligen Gruppenmitglieder genauestens analysiert werden (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020, S. 20 f. sowie S. 49).

Im weiteren Sinne beschreiben Kommunikationsstrategien die notwendigen Maßnahmen zur Erreichung zuvor definierter Kommunikationsziele. In der Immobilienwirtschaft werden insbesondere affektorientierte Kommunikationsstrategien eingesetzt. Mit Hilfe dieser Strategien sollen Emotionen und Sympathien für das jeweilige Immobilienprojekt beim Empfänger generiert werden. Es soll dem Empfänger ein positives, emotionales Erlebnis als Erinnerung im Gedächtnis bleiben. Dabei spielt die Einzigartigkeit der jeweiligen Immobilie eine wichtige Rolle. Sie kann genutzt werden, um sich gegenüber Wettbewerbern abzugrenzen. Nach Meinung von Rock und Hennig (2016, S. 671) ist hierfür eine genaue Abgrenzung nach direkter- und indirekter Zielgruppe vorteilhaft. Die direkte Zielgruppe beschreibt die Eigennutzer, die Mieter sowie professionelle und private Investoren, welche ihr Vermögen in Immobilien investieren. Die indirekte Zielgruppe beschreibt hingegen die politischen Gremien, die Öffentlichkeit, sowie strukturierte Organisationen und die Medien allgemein.

Die genaue Kodierung in unterschiedliche Zielgruppen erhöht die Wettbewerbsfähigkeit. Die einzelnen Adressaten können so effizienter und ressourcenschonender angesprochen werden. Dies wiederum ermöglicht Kosteneinsparung und erhöht die Durchschlagskraft der individuell gestalteten Kommunikation. Somit ist die Einteilung in Zielgruppen von strategischer Bedeutung für die Unternehmenskommunikation. Erste Segmentierungskonzepte wurden bereits

1956 von Wendell Smith in der Marketingtheorie eingeführt. Hierbei wurde ein heterogener Gesamtmarkt in einzelne Teilmärkte unterteilt, um die jeweilige Zielgruppe besser zu erreichen (vgl. Tropp 2019, S. 266 f.). Insbesondere bei der Projektentwicklung von Immobilien gewährleistet eine genaue Zielgruppen-Segmentierung ein schnelles Handeln in Krisensituationen.

Um in Ausnahmesituationen eine Beschädigung des Unternehmens abzuwehren ist eine zuvor geplante Krisenkommunikation notwendig. Sie muss schnelle Antworten und Lösungen für alle betroffenen Interessengruppen bereithalten, um den Druck auf das Unternehmen zu verringern. Schnelle Reaktionen in Form von Kommunikation sind insbesondere gegenüber Journalisten gefordert. Daher sollte Krisenkommunikation grundsätzlich auf wahren Aussagen beruhen und lückenlos belegbar sein. Gleichzeitig sollten keine vorschnellen Einverständnisse eingeräumt werden, da diese in der Regel mit wirtschaftlichen Konsequenzen verbunden sind (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020, S. 85 f.). Neben der Zielgruppenerschließungsstrategie stehen dem Projektentwickler eine Vielzahl weiterer Kommunikationsstrategien zur Verfügung. Die genauen Einsatzgebiete sowie die Nachteile der Strategieinstrumente sollen im Folgenden in Anlehnung an Bruhn (2019, S. 219) analysiert werden. Die Bekanntmachungsstrategie ist im Regelfall das erste Kommunikationswerkzeug, auf das ein Projektentwickler im Umsetzungsprozess von Immobilien zurückgreift. Mit ihrer Hilfe wird das Bauprojekt gegenüber der zuvor definierten Zielgruppe bekannt gemacht und so am Immobilienmarkt positioniert. Hierbei ist es wichtig, den genauen Zeitpunkt der Positionierung je nach Planungsstand strategisch zu wählen. Konnte dieser Prozess abgeschlossen werden, greifen Projektentwickler in der Regel auf Informationsstrategien zurück. Mit ihrer Hilfe werden weitere Informationen zu Kosten, Qualitäten und zeitlichen Umsetzungszielen der Projektentwicklung kommuniziert. Um hierbei das eigene Unternehmen in das richtige Licht zu rücken, ist der Einsatz einer Imageprofilierungsstrategie sinnvoll. Sie dient zur Imagepflege des jeweiligen Immobilienunternehmens sowie seiner Bauvorhaben. Ein Beispiel hierfür wäre ein Wohnquartier, das besonders nachhaltig und sozial verträglich geplant wird.

Um sich hierbei von Wettbewerbern abzugrenzen, ist der Rückgriff auf eine Konkurrenzabgrenzungsstrategie von Vorteil. Sie kommuniziert eine klare

Abgrenzung zu Konkurrenzobjekten, in dem sie positive Maßnahmen am eigenen Immobilienprojekt in den Vordergrund stellt. Übertroffen wird ihr Stellenwert durch die Beziehungspflegestrategie. Sie ist eine der wichtigsten Kommunikationsstrategien im Projektentwicklungsprozess von Immobilien. Diese Strategie beschreibt die Pflege von Kontakten zu Grundstückseigentümern, Investoren sowie Trägern öffentlicher Belange und sichert somit die Umsetzbarkeit von Bauprojekten.

Aus der Darstellung der unterschiedlichen Kommunikationsstrategien lässt sich die folgende Erkenntnis ableiten: Kommunikationsstrategien müssen je nach Zielgruppe und Kommunikationszeitpunkt im Projektverlauf genauestens abgestimmt und selektiert werden. Schließlich sind sie für Projektentwickler in den letzten Jahren zu einem der Haupteinflussfaktoren bei der Umsetzung ihrer Projekte geworden. Wer von Anfang an offen und ehrlich gegenüber Anwohnern, Behörden und Investoren kommuniziert, wird dauerhaft erfolgreiche Projekte umsetzen können. Hinzu kommt das die Verknüpfung von Wettbewerbsstrategien und Kommunikationsstrategien an Bedeutung gewinnt. Schließlich geht es in der Immobilienprojektentwicklung darum, das richtige Immobilienprojekt zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Standort zu platzieren. Sollte der Wettbewerb am lokalen Immobilienmarkt zu groß sein, muss sich der Projektentwickler mithilfe seiner Kommunikationsstrategien von der Konkurrenz abgrenzen, indem er positive Effekte seiner Projektentwicklung als eigenständige Marke herausarbeiten. Nach Aussage von Porter (2013, S. 25) sollte jedes im Wettbewerb stehende Unternehmen über eine selbstständig geplante Wettbewerbsstrategie verfügen. Hierbei darf die Planung der einzelnen Strategien nicht sich selbst überlassen werden und muss unternehmensübergreifend definiert werden. Gleiches lässt sich für Kommunikationsstrategien übertragen. Auch sie sollten unternehmensübergreifend entwickelt und in Absprache mit allen Unternehmensbereichen einheitlich zum Einsatz kommen. Hierbei ist es wichtig, mithilfe der Kommunikationsstrategie eine Kernbotschaft zu transportieren. Diese Kernbotschaft sollte sich unmittelbar aus dem Projekt, der Marke oder dem USP als Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens ableiten. Hierfür sind die genauen Merkmale als Wettbewerbsvorteil zu definieren und anschließend an den Empfänger zu kommunizieren. So wird schließlich das USP des Projektes in eine Unique Communication Proposition

(UCP) transformiert (vgl. Bruhn 2019, S. 205). Dieses beschreibt die Einzigartigkeit zu kommunizieren und schaffte damit die Differenzierung gegenüber anderen Projektentwicklern, welche das gleiche Immobilienprodukt anbieten.

### **Zielgruppe Grundstückseigentümer**

Im Sinne von Tropp (2019, S. 266) werden die durch Kommunikation zu erreichenden Personengruppen, welche nach dem jeweiligen Kommunikationszielen segmentiert werden, als Zielgruppen bezeichnet. Für Rommerskirchen und Roslon (2020, S. 187 ff.) ist die Auswahl der relevanten Zielgruppe ein erfolgsbestimmender Faktor für ein Unternehmen. Somit müssen die zu kommunizierenden Botschaften explizit auf die selektierten Zielgruppen abgestimmt werden. Anschließend müssen die hierfür passenden Verbreitungskanäle der Medien identifiziert werden. So kann der Projektentwickler zielgerichtet mit Grundstückseigentümer in Kontakt treten. Denn der Ankauf von Grundstücken ist eine der zentralen Aufgaben in der Immobilien-Projektentwicklung. Sobald die Idee für das jeweilige Immobilienprojekt steht, beginnt der Projektentwickler mit der Grundstückssuche. Hierfür begibt er sich in eine direkte Kommunikation mit dem Grundstückseigentümer. Der dann folgende Verhandlungsprozess über den Grundstückskaufpreis gleicht einem interaktiven Kommunikationsprozess (vgl. Bone-Winkel/Blüml/Gestner 2011, S. 760). Dennoch fehlt es vielen Immobilienunternehmen nach Einschätzung von Helfrich (2019, S.11) an erfolgreichen Kommunikationsstrategien, um ausreichend neue Grundstücke zu akquirieren. Dabei ist die aktive Grundstücksakquisition in Deutschland von hoher Bedeutung. Im Gegensatz zum Ausland ist die Flächenverfügbarkeit hierzulande zunehmend geringer (vgl. Rock /Hennig 2016, S. 661). Somit ist neben dem Immobilienmakler, der Grundstückseigentümer der wichtigste Partner, um überhaupt eine Projektentwicklung zu initiieren. Durch die Verhandlung des Kaufpreises und den Ankauf des Grundstücks wird der Grundstückseigentümer zu einem wichtigen Kommunikationspartner im Projektentwicklungsprozess (vgl. Köster 2018, S. 129). In der Regel begleitet er das Projekt bis zur Realisierung und scheidet nicht nach der ersten Kaufvertragsbeurkundung aus. Hierfür ist es notwendig, dass die jeweilige Kommunikationsstrategie sich nach dem Eigentübertypen und dessen genauen Zielvorstellung richtet. Denn nach

Aussage von Kinateder (2011, S. 509 f.) unterscheiden sich die Ziele der jeweiligen Eigentübertypen je nach privaten Eigentümern, öffentlichen Eigentümern oder Unternehmen erheblich. Somit muss eine individuelle Kommunikationsstrategie je nach Ausgangslage entwickelt werden. Dabei müssen mögliche Sympathien zwischen dem Projektentwickler als Käufer und dem Grundstückseigentümer als Verkäufer herausgearbeitet werden. Das oberste Ziel ist es hierbei Vertrauen zwischen den beiden Kommunikationspartnern aufzubauen. Denn schlussendlich ist der Transaktionsprozess von Grundstücken ein zeitintensiver Prozess, welcher sich über Jahre hinziehen kann und mit vielen Kommunikationsrisiken verbunden ist. Um ihn im Interesse aller Anspruchsgruppen erfolgreich abzuschließen ist ein hohes Maß an kooperativer Kommunikation gefordert.

### **Zielgruppe Endinvestor**

Unternehmen, die von der Gesellschaft oder Investoren abgelehnt werden, haben es schwer ihre Ziele zu erreichen (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020, S. 25 ff.). Nach Aussage von Zeitner und Peyinghaus (2013, S. 3) haben Investitionen in Immobilien für professionelle Anleger stark an Bedeutung gewonnen. Infolgedessen versuchen sich auch immer mehr Investoren auf dem deutschen Immobilienmarkt. Hintergrund ist, dass insbesondere Deutschland als sicherer Standort für Immobilieninvestments bekannt ist. Dies erhöht schlussendlich den Wettbewerb auf dem Immobilienmarkt. Damit hat auch die frühzeitige Kommunikation zwischen Projektentwickler und Endinvestoren bezüglich einer möglichen Transaktion an Bedeutung gewonnen. Wurde das Grundstück erfolgreich angekauft, wird das Immobilienprojekt bereits vor Realisierung am Investorenmarkt platziert. Dies fordert eine unverblühte und vertrauliche Kommunikation, sowie und die Entwicklung einer Bekanntmachungsstrategie für das jeweilige Immobilienprojekt. Denn Bekanntlich werden Immobilienprojekte heute bereits vor Fertigstellung veräußert. Dies minimiert das Risiko für den Projektentwickler und ermöglicht eine Einflussnahme bei der Realisierung für den jeweiligen Investor. Die in diesem Prozess stattfindende Kommunikation kann zum wesentlichen Erfolgsfaktor der Projektentwicklung werden. Nach Meinung von Kippes (2020, S. 120) muss der Investor als Kunde stets von Anfang an im Mittelpunkt der Im-

mobiliementwicklung stehen. Hierfür müssen alle vorhandenen Alleinstellungsmerkmale der Projektentwicklung in ein schlüssiges Kommunikationskonzept übertragen werden. Gleichzeitig muss die genaue Zielgruppe von Investoren und deren Anlageprofil je nach Projektvolumen ermittelt werden. Ziel ist es gegenüber den Investoren ein möglich einmaliges Bild der späteren Immobilie mit einem hohen Wiedererkennungswert zu vermitteln (vgl. Preuß/Schöne 2016, S. 160). So wird das jeweilige Immobilienprodukt schließlich zur hauseigenen Marke. Ist die genaue Kommunikationsstrategie für dessen Positionierung definiert, können Immobilienprojekte auch in der Presse kommuniziert werden, umso potenzielle Investoren auf sich aufmerksam zu machen. Aufgrund der momentanen Coronaepidemie kommunizieren viele Projektentwickler ihre Projekte nicht nach außen. Dies ist Teil ihrer Kommunikationsstrategie. Sie verzögern so den Verkauf ihrer Projekte und erhoffen sich nach der Epidemie einen höheren Erlös.

Nach Einschätzung von Burmann et al. (2018, S. 58 ff.) ist es die größte Aufgabe der Markenführung, dem jeweiligen Nachfrager das Markennutzenversprechen an den zuvor geplanten Brand-Touch-Points zielführend zu vermitteln. Zu ähnliche Markenpositionierung und eine zu starke Anlehnung an andere Marken mindern die Glaubwürdigkeit des Markenversprechens. Erfolgreiche Marken verfügen hingegen über ein starkes Selbstbild und schaffen so Vertrauen bei der jeweiligen Zielgruppe. Insbesondere seit den großen Banken- und Wirtschaftskrisen im Jahr 2008 ist das Vertrauen der Investoren in gewisse Marken resigniert. Daher ist Vertrauen und transparente Kommunikation heute eine der wesentlichen Voraussetzungen zur Positionierung einer Immobilie in Form einer erfolgreichen Marke auf dem Investorenmarkt.

Der Rückgriff auf eine bestimmte Marke wird maßgeblich durch unsere Verhaltensmuster geprägt. Bei einem wiederholten Rückgriff auf eine bestimmte Marke, wird dieser Prozess im episodischen Gedächtnis gespeichert. Somit wird der wiederholte Kauf einer Marke zu einer Verhaltensgewohnheit (vgl. Burmann et al. 2018, S. 54). Diese Erkenntnis muss der Projektentwickler nutzen, um Investoren dauerhaft für seine Projekte zu begeistern. Mithilfe strukturierter Kommunikationsstrategie kann er ihr Vertrauen gewinnen und gleichzeitig sein Immobilienprojekt als vertrauensvolle Marke gestalten.

## Zielgruppe politische Entscheidungsträger

Ein Dialog wird wesentlich bestimmt durch den freien Austausch von Meinungen und Argumenten aller Gesprächsteilnehmer. Hierbei hat jeder die Möglichkeit sein individuelles Anliegen zu kommunizieren und hierfür eine Gültigkeit zu beanspruchen. Ein Dialog ist damit ein sozialer Kommunikationsprozess (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020, S. 50). Zur Genehmigung von Bauprojekten treten Projektentwickler in einen Dialog mit politischen Entscheidungsträgern. Nach Einschätzung von Bone-Winkel et al. (2016, S. 199) ist die Projektentwicklung von Immobilien eine der risikvollsten Investitionsprozesse überhaupt. Dieser wird maßgeblich von politischen Entscheidungsträgern bestimmt. Sie entscheiden durch die Gestaltung von Bebauungsplanverfahren über eine grundsätzliche Realisierung von Immobilienprojekten. Um diesen Prozess als Projektentwickler für sich zu beeinflussen, müssen Kommunikationsstrategien entwickelt werden, die genauestens auf die Zielgruppe der Entscheidungsträger und deren politischen Interessen abgestimmt sind. Dabei muss der Projektentwickler bereit sein, Kompromisse einzugehen und dies als Teil seiner Kommunikationsstrategie auch kommunizieren. Bekanntlich ist seine Rendite abhängig von der Zusammenarbeit mit der Politik und Trägern öffentlicher Belange. Infolgedessen ist bei der Immobilien-Projektentwicklung sowohl eine hohe Wertschöpfung, als auch ein hohes finanzielles Risiko vorhanden. Um dieses Risiko möglichst zu minimieren, ist eine Optimierung von Terminschienen notwendig. Vorhandene Kommunikationsschwierigkeiten mit politischen Gremien können den Entwicklungsprozess von Immobilienprojekten für viele Jahre zum Erliegen bringen. Hinzu kommt, dass sich der Immobilienmarkt innerhalb kürzester Zeit verändern kann, da er zyklischen Prozessen unterliegt (vgl. Brauer 2013, S. 617). Infolgedessen stellen Verzögerungen einen der wesentlichen Risikofaktoren in der Immobilienprojektentwicklung dar. Dieser wird wiederum wesentlich bestimmt durch eine offene und transparente Kommunikation mit allen beteiligten Interessengruppen. Um dieses dauerhaft zu gewährleisten, sollten Projektentwickler grundsätzlich an der sozialen Verträglichkeit Ihres Vorhabens interessiert sein.



Hierfür sind insbesondere die Pflege der Kommunikationsbeziehung zu politischen Entscheidungsträgern für das soziale Fundament des Unternehmens entscheidend. Sie helfen die Glaubwürdigkeit des Unternehmens nach außen zu stärken. Schließlich ist ein Unternehmen nur erfolgreich, wenn es von möglichst vielen Personen aus seinem Umkreis Unterstützung erhält. Ist dies nicht der Fall und das Unternehmen wird regelmäßig kritisiert, kostet dies viele Ressourcen und wirkt sich negativ auf die Gesamtwirtschaftlichkeit aus (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020, S. 13 f.). Dieser Zustand muss im Projektentwicklungsprozess mithilfe zielgerichteter Kommunikationsschritte gegenüber der Politik vermieden werden.

### **Öffentlichkeits- und Nachbarschaftskommunikation**

Der Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit zur Absicherung der sozialen Legitimität hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Insbesondere die Kommunikation mit Journalisten und Anwohnern zur Krisenabwehr rückt dabei in den Vordergrund (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020, S. 33). Für die Umsetzung von Immobilienprojekten ist die Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit und der am Standort vorhandenen Nachbarschaft von grundlegender Bedeutung. Die Meinungsbilder von Nachbarn und Anwohnern haben einen erheblichen Einfluss auf politische Entscheidungen. Zusätzlich unterliegen sie der „Kommunikationsfreiheit“ (Beck 2021, S. 7) und bilden damit ein zusätzliches Risiko. Hinzu kommt, dass die Öffentlichkeit heute jedes Handeln eines Unternehmens begutachtet. Somit sind Unternehmen einem kritischen Publikum ausgesetzt und stehen regelmäßig im Rampenlicht. Regelmäßig wird ihr Fehlverhalten publiziert und wenn nötig geahndet (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020, S. 55). Die transparente Kommunikation der einzelnen Projektschritte gegenüber der Öffentlichkeit minimiert das Risiko im Projektentwicklungsprozess. Die Öffentlichkeit fühlt sich so in den Projektentwicklungsprozess integriert. Infolgedessen kommt es seltener zu Projektverhinderungsaktionen, welche heute ein erhebliches Unterfangen für die Realisierung größerer Immobilienprojekte darstellen. Das Großprojekte allgemein ein hohes Realisierungsrisiko in sich tragen, haben prominente Beispiele in der Vergangenheit gezeigt. Aufgrund dessen ist ein aktives Risikomanagement im Projektentwicklungsprozess unerlässlich und wird

mittlerweile von Kapitalgebern wie z.B. Banken gefordert (vgl. Preuß/Schöne 2016, S. 135). Dabei sollte das Risikomanagement auch eine Kommunikationsstrategie zur Krisenabwehr beinhalten, um so das Gesamtrisiko der Projektentwicklung zu minimieren. Hierbei beginnt die Kommunikation des Projektentwicklers gegenüber der Nachbarschaft im direkten Umfeld.

Meist werden hierfür Stadtteil- und Straßenfeste genutzt. Bei dieser Gelegenheit werden der Nachbarschaft dann in harmonischer Atmosphäre die Pläne für das Bauvorhaben übermittelt. Zusätzlich kann durch die Unterstützung von Spaßaktivitäten und Gewinnspielen das Empfinden der Anwohner gegenüber dem jeweiligen Immobilienunternehmen gestärkt werden (vgl. Helfrich 2019, S.21). Eine zusätzliche Maßnahme zur direkten Kommunikation bietet beispielsweise ein Tag der offenen Tür im Immobilienunternehmen. Dieser kann zur Bekanntmachung der Projektentwicklung genutzt werden. Dafür kann die Nachbarschaft in die Büroräume des Projektentwicklers eingeladen und grundlegend über den Entwicklungsprozess informiert werden. Bei dieser Gelegenheit bietet es sich an, die Arbeitsweise und die Unternehmensphilosophie gegenüber Projektinteressierten offenzulegen (vgl. Helfrich 2019, S.23). Dieses schafft Vertrauen und erhöht die Sympathie gegenüber dem Unternehmen sowie ihrem Bauvorhaben.

Wenn Unternehmen dauerhaft erfolgreich sein wollen, müssen sie für die Gesellschaft einen sichtbaren Mehrwert liefern und für den einzelnen Menschen einen Sinn erfüllen. Genau dies ist Aufgabe der Unternehmenskommunikation. Sie überbringt der Gesellschaft und den einzelnen Menschen „Zweck und Sinn“ des Unternehmens, damit diese es unterstützen können (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020, S. 24). Schließlich sind der Markenwert des Unternehmens und sein Erfolg oft die Folge ausgeprägter Gruppenidentitäten. Bildet sich eine Gruppe von Unterstützern, die gleiche Werte für eine Marke empfinden, wird das Markenimage effizient gestärkt (vgl. Burmann et al. 2018, S. 26). Infolgedessen müssen Projektentwickler die regelmäßige Kommunikation zu allen öffentlichen Interessensgruppen pflegen. Insbesondere die sozialen Ziele eines Unternehmens werden durch die Pflege von Beziehungen und das regelmäßige Kommunizieren mit allen Interessensgruppen unterstützt. Hieraus resultierend erhöht sich auch der gesellschaftliche Unternehmenswert signifikant (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020, S. 13 f.). Damit sinkt

schließlich das Realisierungsrisiko im Projektentwicklungsprozess. Kommunikationsinstrumente für Projektentwickler. Im weiteren Sinne ist Unternehmenskommunikation immer Auftragskommunikation. Ihr Ziel ist es, dass die Wünsche und Ziele des Unternehmens von allen Stakeholdern unterstützt werden. So trägt die Unternehmenskommunikation schließlich zu einer gemeinsamen Zielerreichung bei (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020, S. 12 ff.). Prinzipiell stehen für die Immobilien-Projektentwicklung umfangreiche Instrumente zur Unternehmenskommunikation zur Verfügung. Die wissenschaftliche Betrachtung der einzelnen Instrumente lässt sich jedoch nicht eins zu eins auf die Immobilienwirtschaft übertragen. Da jedes Immobilienprojekt ein Unikat ist und im Projektentwicklungsprozess ganz unterschiedlichen Phänomenen unterliegen kann. Dennoch sollte nach Einschätzung von Kippes (2020, S. 107 ff.) im Projektentwicklungsprozess explizit auf Hilfsmittel aus dem Feld der Unternehmenskommunikation zurückgegriffen werden. Speziell für die Akquisition von Grundstücken und Investoren bieten sich Pressemitteilungen, Hochglanzbroschüren und eine projektbezogener Internetauftritt an. Diese Durchmischung der einzelnen Hilfsmittel gewährleistet eine hohe Streuung der projektbezogenen Informationen. Im Endeffekt befindet sich seit den 90er Jahren jedes Unternehmen im Kommunikationswettbewerb. Allein dadurch steigt seit Jahren der Kommunikationsdruck, was die Kommunikationsbedingungen erschweren. Aus diesem Grund sind Unternehmen gezwungen, einzelne Kommunikationsinstrumente zielgerichtet miteinander abzustimmen. Das Ziel hierbei ist, dass Unternehmen durch Kommunikation nach außen als Gesamtbild darzustellen. Als eine neue Kommunikationsform ist insbesondere die Social-Media-Kommunikation hinzugekommen. Aus diesem Grund ist es heute für Unternehmen von großer Bedeutung, sich auf nutzerbezogenen Medien aktiv zu positionieren (vgl. Bruhn 2019, S. 207 ff.), denn heute pflegen viele Menschen Kontakte über soziale Netzwerke. Daher bieten sich diese unterschiedlichen Kanäle gut an, um Botschaften des Unternehmens erfolgreich an die jeweilige Zielgruppe zu kommunizieren (vgl. Rommerskirchen/Roslon 2020, S. 220). Dabei bieten Social-Media-Portale wie z.B. Instagram Projektentwicklern die Möglichkeit auch ein junges Publikum für ihre Projekte zu gewinnen. Diese Zielgruppe ist über die lokale Presse nur noch schwer zu erreichen.

Der Vorteil hierbei ist, dass auch die Probleme der Nachfrager über die sozialen Netzwerke analysiert werden können. Im Anschluss kann der Absender der Information direkt angesprochen werden, um eine Problemlösung möglichst schnell einzuleiten (vgl. Burmann et al. 2018, S. 95). Hierfür wird eine projektbezogene Geschichte mithilfe von Nutzerdaten konstruiert. Eckert (2021, S. 11) beschreibt diesen Prozess als „Storytelling mit Daten“. Mithilfe dieser Kommunikationsstrategie sind in den letzten Jahren beispielsweise viele Einkaufszentren in Deutschland entstanden, nur weil die Kommunikation des Projektentwicklers gegenüber der relevanten Zielgruppe strukturiert geplant und durchgeführt wurde. Gegensätzliche Meinungen älterer Anwohner wurden im Genehmigungsverfahren so zu einer marginalen Größe. Die junge, konsumbegeisterte Gesellschaft wurde mithilfe moderner Kommunikationsstrategien signifikant in den Vordergrund gestellt. Folglich kann festgehalten werden, dass die Auswahl der Kommunikationsinstrumente ein erfolgsentscheidender Faktor für den Aufbau einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie ist. Nach Empfehlung von Rock und Hennig (2016, S.676) sollten sich Projektentwickler die unterschiedlichen Instrumente zu Nutzen machen. Diese sind beispielsweise die persönliche Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit, das Nutzen von Social-Media-Kanälen, der Auftritt auf Messen für eine Projektvorstellung oder das Eventmarketing in Form einer Baustellenbegehung. Diese Instrumente können genutzt werden, um den Projektstand bei der Öffentlichkeit, der Politik und den späteren Nutzern zielgerichtet zu kommunizieren.

## Fazit

Erfolgreiche Kommunikationsstrategien erfordern ein hohes Maß an Unternehmensidentität und Unternehmensstrategie. Diese müssen auf das jeweilige Immobilienprojekt übertragen werden, um es anschließend als identitätsstiftende Marke nach außen zu kommunizieren. Dabei müssen die Interessen aller Anspruchsgruppen Berücksichtigung finden. Sie müssen so umfangreich wie möglich in den Projektentwicklungsprozess integriert werden. Die hierfür notwendigen Kommunikationsstrategien müssen ständig weiterentwickelt und an die Bedürfnisse der individuellen Zielgruppe angepasst werden. Nur so kann eine Krisensicherheit für den Projektentwickler

gewährleistet werden. Der vorliegende Forschungsbeitrag hat schließlich gezeigt, warum Kommunikationsstrategien im Projektentwicklungsprozess von Immobilien scheitern und welche Faktoren bei der Entwicklung zukunftsfähiger Strategien von Bedeutung sind. Somit kann die Forschungsfrage wie folgt beantwortet werden: Kommunikationsstrategien von Projektentwicklern scheitern aufgrund mangelnder Zielgruppendefinition. Die Zielgruppe wird bei der Entwicklung der Kommunikationsstrategie zu wenig in den Mittelpunkt gestellt. Ihre Interessen und Ängste werden häufig nicht ausreichend analysiert. Hinzu kommt, dass Zielgruppen jeweils abhängig vom Standort andere Interessen vertreten können, jedoch die Kommunikationsstrategien der Projektentwickler zu selten standortgebunden sind. Allerdings können die soziokulturellen Unterschiede je nach Land, der jeweiligen Stadt und dem Stadtteil erhebliche Unterschiede aufweisen. Somit ist bei der Entwicklung neuer Kommunikationsstrategien insbesondere das am Standort vorhandene Milieu zu beachten. Bekanntlich besteht ein großes öffentliches Interesse an der Umsetzung und Mitgestaltung von Immobilienprojekten. Mithilfe standortbezogenen Kommunikationsstrategien können alle Anspruchsgruppen für ein Immobilienprojekt begeistert werden. Schlussendlich kann nur mit der Unterstützung aller Projektinteressierten ein erfolgreiches Gesamtergebnis für den Projektentwickler erzielt werden.

## Literaturverzeichnis

- Beck, K. (2021): Kommunikationsfreiheit. Wiesbaden 2021.
- Bone-Winkel, S./Isenhöfer, B./Hofmann, P./Franz, M. (2016): Projektentwicklung. In: Schulte, K.-W., Bone-Winkel, S. und Schäfers, W. (Hrsg.): Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 5. Auflage. Berlin u.a. 2016, S. 175-245.
- Bone-Winkel, S./Blüml, A./Gestner, N. (2011): Projektentwicklung im stadtplanerischen Kontext. In: Schulte, K.-W. (Hrsg.): Stadtplanerische Grundlagen. 2. Auflage. München 2011, S. 751-783.
- Brauer, K.-U. (2013): Grundlagen der Immobilienwirtschaft. Recht - Steuern - Marketing - Finanzierung - Bestandsmanagement - Projektentwicklung. 8. Auflage. Wiesbaden 2013.
- Bruhn, M. (2019): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 14. Aufl., Wiesbaden 2019.
- Bruns, D./Stemmer, B./Münderlein, D./Theile, S. (Hrsg.) (2021): Handbuch Methoden Visueller Kommunikation in der räumlichen Planung. Wiesbaden 2021.
- Burmann, C./Halaszovich, T./Schade, S./Hemmann, F. (2018): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen, Strategie, Umsetzung und Controlling. 3. Auflage. Wiesbaden 2018.
- Diederichs, C. J. (2006): Führungswissen für Bau- und Immobilienfachleute. Projektentwicklung, Projektmanagement, Facility Management, Immobilienbewertung. 2. Auflage. Berlin, Heidelberg 2006.
- Eckert, H. W. (2021): Storytelling mit Daten. Erkenntnisse gewinnen, Strategie entwickeln und Unternehmenskommunikation auf ein neues Level heben. Wiesbaden 2021.
- Focke, C./Pelzeter, A. (2016): Art und Maß der baulichen Nutzung. In: Schulte, K.-W., Bone-Winkel, S. und Schäfers, W. (Hrsg.): Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 5. Auflage. Berlin u.a. 2016, S. 110-128.
- Helfrich, O. D. (2019): Erfolgsstrategien für Immobilienmakler. Die wertvollsten Tipps für Akquise, Vermarktung und Abschluss. 2. Auflage. 2021.
- Kinader, T. (2011): Projektentwicklung. In: Rottke, N. B. und Thomas, M. (Hrsg.): Immobilienwirtschaftslehre. Band I Management. Köln 2011, S. 504-531.
- Kippes, S. (2020): Professionelles Immobilienmarketing. Marketing-Handbuch für Makler, Bauträger, Projektentwickler und Immobilienverwalter. 2. Auflage. München 2020
- Köster, G.N. (2018): Strategiemodell zur Projektentwicklung von Unternehmensimmobilien. Unter Einbeziehung von Immobilientypen und Standortentscheidungen in einer sich ändernden Arbeitswelt. Bauhaus-Universitätsverlag. Diss. Weimar 2018.
- May, A./Eschenbaum, F./Breitenstein, O. (1998): Projektentwicklung im CRE-Management. Leitfaden zur Ausschöpfung von Wertsteigerungs- und Kostensenkungspotentialen im Flächenmanagement. Berlin, Heidelberg, New York, Barcelona, Budapest, Hongkong 1998.
- Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M./Eisenbeiß, M. (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente und Praxisbeispiele. 13. Auflage. Wiesbaden 2019.
- Porter, M. E. (2013): Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 12. Auflage. Frankfurt am Main 2013.
- Preuß, N./Schöne, L. B. (2016): Real Estate und Facility Management. Aus Sicht der Consultingpraxis. Berlin, Heidelberg 2016
- Rock, V./Hennig, K. (2016): Immobilienmarketing. In: Schulte, K.-W., Bone-Winkel, S. und Schäfers, W. (Hrsg.): Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 5. Auflage. Berlin u.a. 2016, S. 653-714.
- Rommerskirchen, J./Roslon, M. (2020): Einführung in die moderne Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Theorien und Praxis. Wiesbaden 2020.
- Schlamp, H. (1997): Projektentwicklung von Gewerbeimmobilien. In: Falk, B. (Hrsg.): Das große Handbuch Immobilien-Management. Landsberg, Lech 1997.
- Schulte, K.-W. (Hrsg.) (2011): Stadtplanerische Grundlagen. 2. Auflage. / hrsg. von Karl-Werner Schulte; Bd. 3. München 2011.
- Schulte, K.-W./Bone-Winkel, S./Schäfers, W. (Hrsg.) (2016): Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 5. Auflage. Band 1. Berlin u.a. 2016.

- Tropp, J. (2019): *Moderne Marketing-Kommunikation. Grundlagen, Prozess und Managementmarkt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation*. 3. Auflage. Wiesbaden 2019.
- Vielberth, J./Bretthauer, C. (2006): *Gewerbeparks. Knotenpunkte einer intelligent vernetzten Wirtschaft*-. In: Falk, B. (Hrsg.): *Handbuch Gewerbe- und Spezialimmobilien*. Köln 2006.
- Zeitner, R./Peyinghaus, M. (Hrsg.) (2013): *Prozessmanagement Real Estate. Methodisches Vorgehen und Best Practice Beispiele aus dem Markt*. Berlin, Heidelberg 2013.

## **Jonas Mückl: Zwölf Freunde müsst ihr sein – die Fans der Fußball-Bundesliga zwischen Tradition und Kommerzialisierung**

*Die Begriffe Fußball und Kommerzialisierung standen nicht immer in direkter Verbindung zueinander. Heutzutage sind sie jedoch nur noch schwer voneinander zu trennen. Die Kommerzialisierung hat sich zu einem Streitpunkt im heutigen Profifußball entwickelt. Insbesondere seit dem Beginn des 21. Jahrhunderts führt sich ein Trend fort, der Fußballvereine immer mehr zu Fußballunternehmen werden lässt. Dadurch entsteht schnell der Eindruck, dass Geld den Fußball in unserer heutigen Gesellschaft regiert. Die deutsche Fußball-Bundesliga ist einer derartigen Geldüberflutung bislang aus dem Weg gegangen, doch Fakt ist, dass auch die deutsche Liga langfristig viel Geld benötigt, um mit anderen europäischen Ligen mithalten zu können. Doch ähnlich wie es im Fußball der Fall ist, hat sich auch die Gesellschaft gewandelt. Das Kollektiv rückte in den Hintergrund und das Individuum erlangte immer mehr an Bedeutung. Dies beeinträchtigt im Bereich des Fußballs partiell das Kollektiverlebnis, welches sich in der Vergangenheit zunächst deutlich manifestierte. Um zu erklären, wie Aspekte der Kommerzialisierung aber auch gesellschaftliche Entwicklungen wie die Singularisierung bzw. Individualisierung den ursprünglichen Gedanken des Fußballs als Kollektiverlebnis in der heutigen Zeit beeinflussen, zielt der vorliegende Forschungsartikel darauf ab, die Zusammenhänge bzw. die Entwicklungen des Profi-Fußballs und der Gesellschaft zu erklären. Die abschließende Analyse hat gezeigt, dass die Fans der Fußball-Bundesliga, im Rahmen des Fußballs, heutzutage einen enorm großen Wert auf das Kollektiverlebnis legen. Für sie steht das gemeinsame Erlebnis mit Freunden und Bekannten eher im Vordergrund als der sportliche Erfolg des Vereins.*

„Der Fußball ist ohne Fans überhaupt nichts. Die Fans sind das Lebenselixier des Spiels. Je eher die Leute dies verstehen, desto besser wird das Spiel!“ (Sommer, 2010). Mit diesen Worten unterstrich die schottische Trainerlegende Jock Stein (1922-1985), gegen Mitte des 20. Jahrhunderts, die nichtaustauschbare Bedeutung von Fans während eines Fußballspiels. Einige Jahrzehnte später ist die Bedeutung der Fußball-Anhänger im 21. Jahrhundert nicht weniger wichtig geworden, sondern hat viel mehr kontinuierlich zugenommen. Neben der Bedeutung der Fans haben sich jedoch auch weitere Aspekte im Fußballgeschäft gewandelt.

Im Gegensatz zu beliebten und erfolgreichen amerikanischen Sportarten wie American Football oder Baseball herrscht in Europa ein unabhängiges Liga- und Wettbewerbssystem. Dieses ermöglicht allen europäischen Fußballligen zum Teil ihre eigenen Wettbewerbsregeln festzulegen und nur in gewissem Maße an international geltende Regelungen gebunden zu sein, die der Europa- oder Weltfußballverband vorgeben. Der Schwung der Kommerzialisierung hat dadurch in den letzten Jahren im Fußball europaweit stark zugenommen. Dadurch entwickelten sich in der Vergangenheit die unterschiedlichen europäischen

Ligen in verschiedene Richtungen. Parallel zum Fußballgeschäft veränderte sich auch die Fanlandschaft im Fußball und brachte neue Fantypen hervor. Durch ihre einzigartige und breite Fanlandschaft existieren in Deutschland mehr Fantypen als in anderen europäischen Ländern, die sich alle durch verschiedene Charakteristiken, Einstellungen und Sichtweisen unterscheiden. Was jedoch alle Fußballfans miteinander verbindet, ist der Gedanke und Wunsch nach einem gemeinsamen Kollektiverlebnis.

Ähnlich wie der Fußball entwickelte sich auch die westliche Gesellschaft mit den Jahren und durchlebte einen starken Wandel. Bereits Emile Durkheim entwickelte zu Beginn des 20. Jahrhunderts einen soziologischen Erklärungsansatz, der zwei komplementäre Gesellschaftsformen beschreibt und das Zusammenleben der Gesellschaft modernisiert (Vgl. Rommerskirchen, 2017, S. 95). Einige Jahre nach Durkheim greift Pierre Bourdieu die Idee von Durkheim auf. In seiner Analyse der Gesellschaft findet er heraus, dass die soziale Position eines Individuums in der Gesellschaft durch seine vorhandenen Kapitalien beeinflusst wird. (Vgl. Rommerskirchen, 2017, S. 233f.). Im Kontrast zu Bourdieu sieht der deutsche Soziologe Ulrich Beck den Wandel der Gesellschaft als einen

Prozess an, der durch Individualisierung vorangetrieben wird. Laut ihm haben ein Wirtschaftsaufschwung und eine Bildungsexpansion ab den 1960er-Jahren dazu geführt, dass sich Klassenidentitäten mit der Zeit aufgelöst haben und ein Prozess der Individualisierung einsetzte (Vgl. Beck, 1986, S. 122ff.). Einer Enttraditionalisierung der Klassen folgt somit eine Modernisierung der Klassenbildung, welche die Individualisierung aufgreift und neu sozial verankert. Knapp 30 Jahre später greift Andreas Reckwitz die Ideen von Ulrich Beck und Pierre Bourdieu auf und beschreibt eine spätmoderne Gesellschaft, die im Unterschied zur klassischen Moderne durch die Hervorbringung von Singularitäten geprägt ist und großen Wert auf das Besondere bzw. Einzigartige legt (Vgl. Reckwitz, 2017, S. 7) – eine „Gesellschaft der Singularitäten“ (Reckwitz, 2017). Er sieht in der spätmodernen Gesellschaft wieder eine Klassengesellschaft (Vgl. Reckwitz, 2017, S. 366). Den Status des Singulären können dabei laut Reckwitz nicht nur Menschen erhalten, sondern auch Kollektive, Orte oder Objekte. Verglichen mit kollektiven Gemeinschaften des Allgemeinen in die der Einzelne hineingewachsen ist, werden Singuläre Kollektive laut Reckwitz jedoch bewusst ausgewählt (Vgl. Reckwitz, 2017, S. 63). Diese sind dabei auch im Fußball und insbesondere in der deutschen Fußball-Bundesliga wieder zu finden. Dabei spielt insbesondere das kollektive bzw. gemeinschaftliche Erleben von Erfahrungen eine große Rolle. Auf Grundlage der zuvor dargelegten Ausführungen stellt sich daher die Frage, inwiefern Aspekte der Kommerzialisierung und Singularisierung/Individualisierung den ursprünglichen Gedanken des Fußballs als Kollektiverlebnis beeinflussen?

### Der Fußballsport im Zivilisationsprozess

Formen der Kommerzialisierung traten im Fußballsport erst vor wenigen Jahrzehnten auf. Der amateurhafte Fußball, wie er früher existierte, nahm seine Entwicklungsgeschichte jedoch bereits im Laufe des 19. Jahrhunderts. Dabei ranken sich viele Mythen und Geschichten um seine Entstehung. Englische Quellen belegen, dass bereits im 14. Jahrhundert ein Ballspiel namens Fußball existierte (Vgl. Elias/Dunning, 2003, S. 316). Der mittelalterliche Fußball hatte aber wenig mit dem heutigen Fußball zu tun, sondern die Bezeichnung verwies, wie damals üblich, allenfalls auf die Spielutensilien und Körperteile, mit denen der Sport ausgeübt wurde (Vgl. Elias/Dunning, 2003, S.

329f.). Somit handelte es sich um ein völlig anderes Sportspiel, als es heute üblich ist. Vielmehr handelte es sich um ein gewaltsames Spiel, ohne richtiges Regelwerk (Vgl. Elias/Dunning, 2003, S. 316).

Der Fußballsport in seiner heutigen Form nahm seine Entwicklung in den Public Schools des viktorianischen Englands im Laufe des 19. Jahrhunderts. Im Jahr 1857 wurde der erste offizielle Fußballverein der Welt gegründet. Im englischen Sheffield gründete sich der Sheffield Football Club (kurz Sheffield FC), der bis heute als ältester Fußballclub der Welt gilt. Jedoch erst knapp 40 Jahre später kam der Fußball auch in Deutschland richtig an. Im Jahr 1900 gründete sich mit dem Deutschen Fußball-Bund (DFB) der erste offizielle deutsche Fußballverband. Geprägt durch die Tragik des ersten Weltkrieges rückte der Fußball in Deutschland zu Anfang des 20. Jahrhunderts zeitweise in den Hintergrund. Nach dem ersten Weltkrieg verdichteten sich jedoch die ersten Anzeichen, die sich schließlich nach Ende des zweiten Weltkrieges bewahrheiteten: Der Fußball erlebte in Deutschland einen sozialen Massenboom (Sommerer, 2010, S. 12). Vorangetrieben durch den Weltmeisterschaftsieg der deutschen Nationalmannschaft 1954 in Bern, nahm das öffentliche Interesse am deutschen Fußball in der Nachkriegszeit erheblich zu und fing an, über gesellschaftliche Schichten hinweg, Menschen zu begeistern. Der Fußball entwickelte sich somit seit der Nachkriegszeit immer mehr zum beliebten Zuschauersport, der sich zum Erlebnis für alle gesellschaftlichen Kollektive manifestierte und bis heute in seiner Faszination ungebrochen ist.

### Wie Gesellschaften sich wandeln

Parallel zur Entwicklung des deutschen Fußballs, stand auch bei der Entwicklung der westlichen Gesellschaft das Kollektiv zu Beginn des 20. Jahrhunderts im Vordergrund. In seinem Gesellschaftskonzept beschreibt Emile Durkheim zu Beginn des 20. Jahrhunderts den evolutionären Wandel, von der kleinen segmentierten Gesellschaft in die größere arbeitsteilige Gesellschaft. Für ihn unterscheiden sich die beiden Gesellschaften durch unterschiedliche Formen der Solidarität. Laut ihm führt die steigende Bevölkerung zu einer Arbeitsteilung innerhalb der Gesellschaft. Dadurch übernimmt jeder Einzelne bestimmte Aufgaben und die Mitglieder der Gesellschaft sind nicht mehr gleich, sondern differenzieren sich durch ihren Beitrag für die Gesellschaft. Die Folge ist, dass ein

Ausdruck der Individualität entsteht, der insbesondere durch die Differenzierung begünstigt wird. Der Prozess von der segmentierten in die arbeitsteilige Gesellschaft und der damit verbundene Ausbau des Individualbewusstseins bedeutet jedoch keineswegs, dass sich die Gesellschaft auflöst. Vielmehr kommt es zu einer engeren Verbundenheit innerhalb der Gesellschaft, weil jeder auf jeden angewiesen ist (Vgl. Durkheim, 1992, S. 228). Arbeitsteilung und funktionale Differenzierung sind für Durkheim somit der Antrieb des gesellschaftlichen Wandels. Die fortschreitende Differenzierung sorgt dafür, dass immer neue Formen der Integration gefordert und ermöglicht werden.

Auch Bourdieu möchte wie Durkheim die Gesellschaft durch eine reine Theorie des Sozialen erklären. Anders als sein französischer Landsmann verweist Bourdieu nicht nur auf die funktionale Differenzierung des Individuums in modernen Gesellschaften, sondern sieht darüber hinaus eine Ungleichheit zwischen diesen Akteuren zur Folge. Für ihn übernimmt jeder Einzelne mehr gesellschaftliche Funktionen und entwickelt zudem auch eine gewisse Identität bzw. entsprechende differenzierte Verhaltensweise (Vgl. Papilloud, 2003, S. 11). Somit ist für Bourdieu, zur Bildung der Identität, die Sozialisation entscheidend, wobei insbesondere die sozialen Beziehungen jedes Einzelnen eine große Rolle spielen. In diesem Rahmen beschreibt Bourdieu die Existenz verschiedener sozialer Klassen. Laut Bourdieu ist jeder direkt mit dem Beginn seiner Geburt ein Teil einer sozialen Klasse, die sich durch ökonomisches Kapital und weitere Kapitalarten, wie soziales oder kulturelles Kapital unterscheiden (Vgl. Rommerskirchen, 2017, S. 231). Für den Einzelnen sind dabei alle Kapitalformen mitentscheidend für die Einbindung in seine soziale Klasse. Dadurch kommt es im Alltag in der Regel nicht oft vor, dass sich Menschen unterschiedlicher Klassen begegnen (Vgl. Bourdieu, 1993, S. 28).

Im Bereich des Fußballs ist es jedoch anders als im realen Leben. Bei vielen Sportveranstaltungen treffen Menschen aus ganz unterschiedlichen Klassen aufeinander. Zwar kommt dies nicht an jedem Ort während einer Veranstaltung vor, da es bspw. ökonomische Bedingungen teilweise verhindern, aber im Vergleich zum normalen Leben findet hier teilweise eine Durchmischung der unterschiedlichen Klassen statt. So kommt es zu Situationen, wo der Geringverdiener oder Arbeitslose neben dem Chefarzt oder Juristen steht bzw. sitzt und während des Aufenthalts gleiche Interessen und Ansichten teilt, obwohl er im realen

Leben über eine andere Kapitalausstattung verfügt. Die Mitglieder einer Klasse teilen während der Veranstaltung somit vergleichbare Handlungs- und Denkschemata, die Bourdieu als Habitus beschreibt.

Im Kontrast zu Bourdieu beschreibt der deutsche Soziologe Ulrich Beck, dass der Wandel der Gesellschaft durch einen Prozess der Individualisierung des Einzelnen vorangetrieben wird. Nach Beck haben ein Wirtschaftsaufschwung und die Bildungsexpansion ab den 1960er-Jahren dazu geführt, dass sich Klassenidentitäten, ähnlich wie Bourdieu sie beschreibt, mit der Zeit aufgelöst haben und ein Prozess der Individualisierung einsetzt. Dieser Prozess der Individualisierung setzt sich für ihn aus den drei Dimensionen der Freisetzung, des Stabilitätsverlustes und der Reintegration zusammen. Unter Freisetzung versteht er die Herauslösung aus historisch vorgegebenen Sozialformen (Vgl. Beck, 1986, S. 115). Mit der Freisetzung aus vorgegebenen Sozialformen geht auch der Stabilitätsverlust von traditionellen Sicherheiten einher, die früher der religiöse Glaube, leitende Normen und tradiertes Handlungswissen mit sich brachten. Den in der Moderne lebenden Menschen werden die Verluste folglich bewusst und lösen in ihnen das Bedürfnis nach Reintegration in die Gesellschaft aus (Vgl. Beck, 1986, S. 206). Dabei wird der Einzelne zum Gestalter seines eigenen Lebens und verfügt über keine sozialen Vorgaben mehr. In diesem Fall können die Individuen laut Beck jedoch auf eine Art Orientierungslosigkeit zusteuern. Fraglich ist dabei jedoch, ob es wirklich jemals so weit kommen kann, da der Einzelne in den meisten Fällen immer von einem gesellschaftlichen Zweig geleitet wird. Der Mensch ist zu sehr darauf bedacht, dazu gehören zu wollen. Dies gilt selbst dann, wenn er eigentlich zu keiner Gruppe dazu gehören will. In diesem Fall gehört er trotzdem zu der Gruppe von Personen, die nicht dazu gehören wollen. Einer Enttraditionalisierung der Klassen folgt somit eine Modernisierung der Klassenbildung, welche die Individualisierung aufgreift und neu sozial verankert. Der Konsument wird dadurch wieder durch den Habitus der neuen Klasse geprägt und konsumiert danach. Denn Individualisierung bedeutet nicht, dass der Einzelne vereinsamen will, sondern auch der individualisierte Mensch will sozial integriert sein. Besonders gegen Ende des 20. Jahrhunderts zeigt sich im Sportbereich eine ähnliche Tendenz auf, wie Beck sie beschreibt. Durch eine Auflösung traditioneller Fantypen, wird der Einzelne in die Lage versetzt neue Lebensstile einzugehen. Dadurch entstehen mit der Zeit

neue Subkulturen. Für den Anhänger bedeutet dies ein Wachstum an Möglichkeiten der Lebensgestaltung. Das Leben in einem vorgegeben sozialen Ordnungsgefüge nimmt für ihn folglich ab und die soziale Mobilität des Einzelnen steigt. Dies bringt jedoch nicht nur Vorteile mit sich, sondern übt auch einen gewissen Druck auf das Individuum aus (Vgl. Beck/Beck-Gernsheim, 1993, S. 186). Der Druck sich zu individualisieren stammt im Bereich des Sports und Fußballs oft von außen. Formen der Kommerzialisierung, die sich gegen Ende des 20. Jahrhunderts geprägt haben, versuchen das Konstrukt des Fußballs mit seinen Anhängern zu zerspalten. Der Wunsch nach Reintegration und Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft, wird oft durch kommerzielle Gründe zerschlagen. Eine Annahme und Vorstellung, wie die heutige Gesellschaft mit dieser Thematik umgeht, greift Reckwitz knapp 30 Jahre später in seinem Buch „Die Gesellschaft der Singularitäten“ auf (Reckwitz, 2017). Er knüpft an die Idee von Beck an und beschreibt eine spätmoderne Gesellschaft, die im Unterschied zur klassischen Moderne durch die Hervorbringung von Singularitäten geprägt ist und großen Wert auf das Besondere und Einzigartige legt. Werden die Begrifflichkeiten der Individualisierung bzw. Singularisierung verglichen, so sind Singularisierungsprozesse mit der Auffassung von Individualisierung nach Beck zwar verwandt, aber der Begriff der Individualisierung ist für Reckwitz zu mehrdeutig und darüber hinaus zu eng definiert. Für ihn umfasst die soziale Fabrikation von Singularitäten nicht nur Menschen, sondern auch andere Einheiten. Darüber hinaus können laut Reckwitz lediglich Mitglieder der neuen akademischen Mittelklasse etwas als singulär betrachten. Der Status des Singulären ist für ihn somit ein Privileg der Akademikerklasse. Reckwitz betont immer wieder das Auftreten von Klassenspaltungen, die dafür sorgen, dass in einer „Drei-Drittel-Gesellschaft“ gewisse Verlierer existieren, die anderen gesellschaftlichen Klassen gegenüberstehen (Vgl. Reckwitz, 2017, S. 366). Diese „Drei-Drittel-Gesellschaft“ setzt sich aus der neuen Unterklasse, der alten Mittelklasse und der neuen akademischen Mittelklasse zusammen. Die neue akademische Mittelklasse bildet mit der winzigen Oberschicht die Spitze der Gesellschaft. Sie besteht aus Personen, die über ein hohes kulturelles Kapital verfügen und in der Regel hohe akademischen Bildungsabschlüsse besitzen sowie in der Wissens- und Kulturökonomie arbeiten (Vgl. Reckwitz, 2017, S. 281f.). Die Mitglieder der neuen Unter- und alten

Mittelklasse besitzen in der Regel keine bzw. niedrige Bildungsabschlüsse und arbeiten oft in niedrigqualifizierten Berufen oder sind arbeitslos. (Vgl. Reckwitz, 2017, S. 279). Den Status des Singulären können, wie bereits angesprochen, nicht nur einzelne Menschen erhalten, sondern auch Kollektive. Für Reckwitz sind Singuläre Kollektive „nicht allgemeine Zweckverbände oder fraglose (idiosynkratische) Herkunftsmilieus, sondern solche, die für die Teilnehmer in ihrer Besonderheit einen kulturellen Eigenwert erhalten“ (Reckwitz, 2017, S. 62). Für ihn sind die Kollektive aus der Perspektive ihrer Mitglieder „(...) ihr eigenes, in sich vollständiges kulturelles Universum von höchster kommunikativer, narrativer und affektiver Komplexität und Signifikanz“ (Reckwitz, 2017, S. 62). Verglichen mit kollektiven Gemeinschaften des Allgemeinen in die der Einzelne hineingewachsen ist, werden Singuläre Kollektive ausgewählt (Vgl. Reckwitz, 2017, S. 63). Diese singulären Bedeutungen sind dabei auch im Fußball und insbesondere in der deutschen Fußball-Bundesliga wieder zu finden. Die Entwicklung von Fußballvereinen zu Fußballunternehmen beeinflusst die singuläre Bedeutung des Fußballs dabei erheblich. Mit der Zeit verlor die Fußball-Bundesliga an Werten, die sie gegen moderne Kommerzialisierungsformen austauschte. Dadurch verlor der Fußball für viele seiner Anhänger an Bedeutung.

### Vom Fußballverein zum Fußballunternehmen

Die drei bekannten lateinischen Worte: „Citius, altius, fortius“ bilden die 1894 von Pierre de Coubertin aufgestellte Devise der Olympischen Spielen und bedeuten übersetzt „schneller, stärker, weiter“ (Payne, 2014, S. 532). Knapp 125 Jahre später lässt sich diese Devise jedoch nicht mehr nur noch auf die Olympischen Spiele beziehen, sondern auf diverse Sportarten. Ein Paradebeispiel ist dabei der europäische bzw. deutsche Profifußball in seiner heutigen Form. Seit dem Beginn des 21. Jahrhunderts bilden der heutige Profifußball und die Kommerzialisierung zwei untrennbare Elemente.

In der Literatur wird unter dem Terminus der Kommerzialisierung verstanden, dass etwas zu einer Ware wird (Vgl. Polanyi, 1957). Im Bereich des Sports gilt die Kommerzialisierung als verbindendes Element zwischen Sport und sozialem Wandel. Dabei ist zwar seit einigen Jahren eine steigende Kommerzialisierung in nahezu allen Arten des Sports zu erkennen,



jedoch hat der Fußball in der jüngeren Vergangenheit die radikalste Entwicklung genommen.

Um der Kommerzialisierung Einhalt zu gebieten wurden in Deutschland mit der Deutschen Fußball Liga (DFL) und dem Ligaverband im Jahr 2000 zunächst Institutionen gegründet, die für die Organisation, Durchführung und Leitung des Ligaspielbetriebs zuständig sind. Die Einführung der DFL und des Ligaverbandes hatten somit zu einer sinkenden Komplexität in der Abwicklung des Spielbetriebs geführt und die Vereine entlastet (Vgl. Modder, 2014, S. 38f.). Durch die immer stärker steigende Kommerzialisierung wurden europaweite Regelungen eingeführt, um den internationalen Spielbetrieb möglichst deckungsgleich zu gestalten und eine sportliche Vergleichbarkeit herzustellen. Darüber hinaus mussten Antworten auf die Zunahme von ausländischen Investoren gefunden werden, die europäische Proficlubs in jüngerer Vergangenheit übernahmen und Millionen von Euro in die Vereine investierten, ohne dabei Rücksicht auf Verluste zu nehmen. Um Entwicklungen wie diese zu verhindern, wurde 2011 das europaweite „Financial Fair Play“ ins Leben gerufen, welches die finanzielle Sicherheit und Fairness in allen europäischen Wettbewerben sicherstellen und folglich einen sportlichen fairen Wettbewerb gewährleisten sollte (Vgl. Deutschmeyer, 2014, S. 1f.). Als Mitglied des FIFA- (Fédération Internationale de Football Association) und UEFA-Verbandes (Union of European Football Associations) waren der DFB und die DFL ab diesem Moment dazu verpflichtet, Regeln der Verbände einzuhalten, um am Spielbetrieb der UEFA- und FIFA-Wettbewerbe teilnehmen zu dürfen. In Deutschland wurde eine ähnliche Regel bereits 1998, mit der „50+1 Regel“, im Profifußball eingeführt, um zu verhindern, dass private Kapitalgeber die Mehrheit an deutschen Fußballclubs übernehmen. Damit reagierte der DFB auf den Trend vieler Clubs, die Profiabteilungen in Kapitalgesellschaften auszugliedern, um neues Fremdkapital im Austausch für Anteilsrechte am Verein zu erhalten. Doch wie lückenhaft heutzutage eine Einhaltung derartiger Regularien in der Bundesliga funktioniert, beweisen das stetige Ausschlagen von neuen Umsatzerlösen und der Aufschwung neuer „Kommerzvereine“. Ein aktuelles Beispiel für einen derartigen Aufstieg ist der Verein RasenBallSport Leipzig. Durch das Bewegen in rechtlichen Grauzonen, hinsichtlich der Eigentümer- und Kapitalgeberstruktur, schaffte es der Club

von der fünften Amateur-Liga 2009 zum und dreimaligen Champions League Teilnehmer 2020. Der Verein unterstreicht dabei, wie eng eine Beziehung von großen Wirtschaftsunternehmen und Fußballvereinen in der heutigen Zeit sein kann. Mit dem Einstieg von RedBull erschlich sich Leipzig innerhalb von elf Jahren massiven sportlichen und wirtschaftlichen Erfolg. Traditionelle Werte und Historie bleiben dabei bis heute gänzlich auf der Strecke. Doch oft sind es nicht nur große Wirtschaftsunternehmen, die in die Entscheidungen der Fußballclubs eingebunden werden, sondern auch einzelne große Entscheider aus der Wirtschaft und der Politik, wie der FC Bayern München unterstreicht. Seit der Ausgliederung der Münchener Profiabteilung im Jahr 2002, in die Bayern München AG, leiten neben dem Vorstandsvorsitzenden Karl-Heinz Rummenigge neun weitere Aufsichtsratsmitglieder die Geschicke des Clubs. Von diesen neun Mitgliedern sind sechs Personen bei großen deutschen Wirtschaftsunternehmen wie bspw. Adidas, Allianz, Volkswagen oder der Deutschen Telekom in hohen Führungspositionen angestellt oder gänzlich aus der Politik bekannt (Vgl. FC Bayern München AG, 2020). Der Kommerzialisierungsgrad des heutigen deutschen Profifußballs erlaubt es somit nicht mehr die Vereine als Non-Profit-Organisationen zu bezeichnen. Die amateurhaften Fußballclubs, wie sie früher existierten, sind zu Fußballunternehmen geworden, die nun mit großen Wirtschaftsunternehmen vergleichbar sind (Vgl. Keller, 2008, S. 5).

Die größten Formen der Fußball-Kommerzialisierung spielen sich heutzutage in der Werbung und in den Medienrechten ab, mit denen mit Abstand am meisten Geld umgesetzt wird (Vgl. Hasel, 2019, S. 64). Diese führen dazu, dass die einzelnen europäischen Ligen und auch die Fußball-Bundesliga jährlich neue Umsatzrekorde in Millionen- bzw. Milliardenhöhe aufstellt. Mit einem Umsatz von 4,8 Milliarden Euro erwirtschaftete der deutsche Profifußball in der Saison 2018/19 zum 15. Mal in Folge einen Umsatzrekord (Deutsche Fußball Liga 2020, S. 2). In der Spielzeit 2004/05 lag der Jahresumsatz bei vergleichsweise noch rund 1,5 Milliarden Euro (Deutsche Fußball Liga 2006, S. 41). Das Verhältnis zwischen Sport und Wirtschaft hat sich in keiner Sportart so dynamisch, intensiv und komplex entwickelt wie im Fußball. Im Laufe der Jahre hat sich der Fußball zu einem universalen Konsumgut entwickelt, welches einen hohen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Einfluss besitzt. Seine Popularität, Einfachheit und

Faszination, die er auslöst, sind Ursachen für den großen kommerziellen Erfolg des Fußballs (Vgl. Keller, 2008, S. 2). Damit einher geht jedoch die Tatsache, dass sich das Geld in den letzten Jahren immer mehr zu einem Steuerungsmedium entwickelt hat. Es ermöglicht Geldgebern mehr Einfluss auf Besonderheiten und Regeln des Sports zu nehmen. Was eine gesamtheitliche Betrachtung der Kommerzialisierung zudem erschwert, ist die Tatsache, dass nicht jede Form der Kommerzialisierung schlecht ist, da sie zum Teil auch notwendig zum Überleben vieler Sportarten ist. Sie wird in den meisten Fällen erst als schlecht angesehen, wenn ihre Übertreibung zu Problemen führt (Vgl. Horch/Schubert/Walzel, 2014, S. 137). Dabei sind es insbesondere die Fußballfans, die derartigen Übertreibungen konsequent ausgesetzt sind und im Mittelpunkt der kommerziellen Entwicklungen stehen.

### Erschaffen, Erleben, Erinnern: Das Phänomen „Fan“

Den Begriff und das Phänomen des Fans in einem Satz zu beschreiben, ist aufgrund seiner Vielfältigkeit und verschiedenen Ausprägungen schier unmöglich. Etymologisch stammt der Begriff des Fans aus dem lateinischen und geht auf das Wort „fanaticus“ zurück. Mit dem Wort „fanaticus“ wurden in der damaligen Zeit Personen beschrieben, die einer Sache mit rücksichtslosem Eifer nachgingen (Vgl. Göttlich/Krischke-Ramaswamy, 2003, S. 168). Für sie sind es insbesondere das Erschaffen, das Erleben und das Erinnern von Momenten, worum es ihnen beim Fußball geht. Gerade dies scheint aus Perspektive der Fans einzigartig und steht für sie im Vordergrund. Das Phänomen einer solchen Fangemeinschaft ist im Bereich des Sports weit verbreitet. Trotz ihrer interessanten Charakteristiken sind Fans bislang alles andere als ein etabliertes Forschungsobjekt. Verglichen mit Wirtschaftsunternehmen sind es insbesondere Eigenschaften wie Emotionalität und Loyalität, die Fußballfans von klassischen Kunden unterscheiden. Die emotionale Bindung, die ein Fan besitzt, bildet für einen Verein einen enormen Wert. Der Fan bildet den Schlüssel für einen langfristigen Erfolg (Vgl. Becker/Daschmann, 2016, S. 9). Ohne Fans könnten weder Sportclubs, Künstler oder Events überleben. Die Beziehung eines Fußballfans zu seinem Verein ist dabei in der Regel nicht zeitlich begrenzt, sondern besteht für das ganze Leben.

Der Fan unterscheidet sich zu anderen Ausprägungen von Kundenbeziehungen jedoch dahingehend, dass er sich in der Regel zu jeder Zeit mit seinem Verein identifiziert (Vgl. Fritz, 2018, S. 13). Die Bedeutung eines Fans für den Verein ist somit unersetzbar. Insbesondere die stetig steigenden Vermarktungstendenzen förderten die Entwicklung des Fan-Seins mit der Zeit. Fans begannen ihr Tun selber zu organisieren und zu gestalten. Der Fan von heute, in all seinen Ausprägungen, konsumiert somit nicht nur, sondern gestaltet aktiv mit (Vgl. Göttlich/Krischke-Ramaswamy, 2003, S. 168). Der Fußballfan bildet dabei in seinem Gesamtkonstrukt ein Extrem, welches veranschaulicht, wie weit ein Fan-Sein reichen kann. Es ist heutzutage zudem schwer zu definieren, ab wann ein Fußballinteressierter als Fußballfan gilt. Ob die Person, die einmal im Jahr ins Stadion geht, genauso als Fan gilt wie derjenige, der jede Woche mehrere Hundertkilometer zu allen Heim- und Auswärtsspielen fährt, empfindet jeder anders (Vgl. Bühler, 2005, S. 221f.). Der englische Fußballforscher Stephen Morrow vergleicht die Beziehung eines Fans zu seinem Verein mit der Beziehung zu seinem Glauben. Für ihn bilden die Fans einen Fußballklub, genau wie auch Gläubige eine Gemeinschaft bilden (Vgl. Morrow, 1999). Eine große Rolle spielt dabei auch die Emotionalität, die der Fan gegenüber einem Verein besitzt. Die Intensität und der Grad der Emotionalität sind dabei jedoch bei jedem anders ausgeprägt und sorgen dafür, dass mehrere unterschiedliche Fußballfantypen existieren (Vgl. Bühler, 2005, S. 224). Die Entscheidung welchen Verein der Fan bedingungslos unterstützt, erfolgt nur in den wenigsten Fällen rational. In der Regel suchen sich die Anhänger ihren Verein in den meisten Fällen nicht selber aus, sondern wachsen oft in das Fan-Sein hinein (Vgl. Roose/Schäfer/Schmidt-Lux, 2010, S. 12). Es sind oft erste Erlebnisse, wie der erste Stadionbesuch mit dem Vater oder das Elternhaus, die eine Fan-Beziehung auslösen (Vgl. Mikos, 2010, S. 116).

### Ausdifferenzierung der deutschen Fanlandschaft

Für den deutschen Soziologen Gunter Pilz existieren in der heutigen Zeit verschiedene Fantypen. Der „Normalo“ bildet den größten Teil der Fanlandschaft und gilt als unauffälliger Zuschauer, der seine Leidenschaft für den Fußball gerne teilt. Er gehört in der Regel keinem Fanclub oder keiner Gruppierung an und

findet sich auf den Sitzplätzen wieder. Er gilt als ein rein konsumierender Fantyp, der aus allen Altersschichten stammt (Vgl. Sommerey, 2010, S. 39f.). Die „Kuttenfans“ sind für Pilz ein Fantyp der insbesondere in den 1970er Jahren weit verbreitet war, jedoch heutzutage immer mehr aus den Stadien verschwindet. Erkannt wird er insbesondere an seiner Kutte, die er jedes Spiel mit Stolz trägt und mit Wappen bzw. Vereinssymbolen versehen ist. Auch neben ihrer Kutte sind der Verein und alles was damit zu tun hat der primäre Lebensinhalt eines Kuttenfans. Er identifiziert sich zu jeder Zeit mit seinem Club und sieht in ihm mehr als einen Fußballverein. Der Verein bildet für ihn einen Lebensmittelpunkt. Laut Pilz entstammt dieser Fantyp zu einem großen Teil aus dem Proletariat der Gesellschaft. Im Vergleich zum Normalo hält der Kuttenfan sowohl in guten wie in schlechten Zeiten seinem Verein die Treue und neigt dazu bei schlechtem sportlichem Abschneiden die Konfrontation mit dem Gegner zu suchen (Vgl. Pilz, 2005, S. 3). Der erlebnisorientierte Fan findet sich in der heutigen Zeit für Pilz im Fantyp des „Hooligans“ wieder. Nach dem englischen Vorbild bildete sich in Deutschland mit dem Hooligan im Laufe der 1980er-Jahre ein neuer Fantyp. Hooligans treten in der Regel in der Gruppe auf und bringen ein immenses Gewaltpotential mit sich. Das Fußballspiel ist für sie nebensächlich, da sie im Stadion nur selten zu finden sind. Viel mehr suchen sie die Begegnung und den Kampf mit gegnerischen Anhängern (Vgl. Pilz, 2005a, S. 6). In der heutigen Zeit findet der Typ des Hooligans jedoch nur noch selten Platz in der deutschen Fanlandschaft. Mit dem Beginn der deutschen „Ultrabewegung“ in den 1990er-Jahren verschwand auch der gewaltbereite Hooligan vermehrt von der Bildfläche. Der „Ultra-Fan“ rückte nach und nach in den Mittelpunkt der deutschen Fanszene. In der deutschen Fanlandschaft sind es insbesondere die „Ultras“, die in der heutigen Zeit sowohl während als auch abseits des Spiels für den meisten Aufruhr und die größte Aufmerksamkeit sorgen. Seit seinen Anfängen bildet dieser neue Fantyp nicht nur den Mittelpunkt in vielen Stehkurven, sondern wird auch in der Gesellschaft kritisch betrachtet. Durch viele Vorurteile werden die deutschen „Ultras“ von anderen Fantypen oft negativ angesehen und als Auslöser für Gewalthandlungen tituliert. Der „Ultra“ selbst, sieht sich dabei jedoch als etwas Revolutionäres, was verhindern soll, dass der Fußball durch die Kommerzialisierung überrannt wird

- als neuer Traditionalist. Die deutsche Ultraszene jedoch anhand einer Definition zu erklären, ist aufgrund ihrer Heterogenität nicht möglich. Die „Ultras“ sehen sich in ihrer Gesamtheit als Gegenbewegung zum modernisierten Fußball und haben somit ihrer Auffassung nach die Aufgabe, die traditionelle Fankultur zu bewahren (Vgl. Sommerey, 2009, S. 221). Gerade Aspekte wie das Ausleben des Fan-Seins, Gewalt oder Politik verdeutlichen, was den normalen Fan vom „Ultra“ unterscheidet. Das Fan-Sein bricht bei ihnen nach dem Spiel nicht ab, sondern wird auch unter der Woche fortgeführt. Somit findet eine besondere Art der Vergemeinschaftung statt, die andere Fantypen zwar während des Spiels teilweise auch ausüben, jedoch zeichnen sich die „Ultras“ dadurch aus, dass sie diese Art der Vergemeinschaftung auch außerhalb des Fußballs leben (Vgl. Gabler, 2011, S. 11). Im Kampf gegen die Kommerzialisierung bildete sich somit ein Fantyp, der zwar nicht den größten Anteil der Fanlandschaft ausmacht, dennoch tonangebend im Stadion ist und auch ansonsten den Verein mehr lebt als jeder andere Fantyp. Durch den hohen Anteil an jugendlichen Schülern und Studenten ist dadurch eine Art Jugendbewegung entstanden, die sich aus allen gesellschaftlichen Klassen zusammensetzt. (Vgl. Pilz et. al., 2006, S. 70). Die „Ultras“ besitzen zudem die Möglichkeit aktiven Einfluss auf die Entwicklungen im deutschen Profifußball zu nehmen. Dies gelingt jedoch nur, wenn die Ultragruppen als kritikgebende und lautstarke Fußballfans angesehen werden, die den Verein leben und nicht als Straftäter, die dem Verein schaden wollen. Wenn dies gelingt, besitzt die deutsche Ultraszene eine große Chance, Einfluss auf das zu nehmen, weswegen sie eigentlich entstanden ist – den Erhalt der traditionellen Fankultur in Deutschland zu sichern.

### **Vieles verschieden, aber dennoch gleich**

Was alle Fantypen miteinander verbindet ist das Erleben von rituellen emotionalen Erlebnissen. Dabei sind es insbesondere Rituale, die im Fußball eine große Rolle spielen. Es entsteht der Eindruck, dass rituelle emotionale Erlebnisse beim Fußball einem religiösen Ritual sehr ähnlich sind. Der Fußball besitzt einige Charakteristiken, die auch religiöse Rituale vorweisen. Dazu gehören Aspekte wie der Bruch mit dem Alltag, der räumliche und zeitliche Rahmen, die Arten des Verhaltens, die Metamorphose der Kleidung und Hierarchien oder auch fixe rhythmische

Muster. Was beide besonders verbindet, ist der Glaube an übernatürliche Mächte, die nicht nur das Zentrum religiöser Rituale bilden, sondern auch im Fußball auftreten. So kommt es häufig vor, dass selbst ungläubige Fußballfans vor dem Spiel beten und an eine Existenz eines „Fußballgottes“ glauben. Zwar existieren zwischen religiösen Ritualen und Fußballritualen einige gemeinsame Eigenschaften, jedoch verfügt jedes über seine eigenen Charakteristiken (Vgl. Bromberger, 1998, S. 299). Zudem sind es für Morrow zwei Eigenschaften, die traditionelle religiöse Rituale von Fußballritualen unterscheiden. Die erste Eigenschaft ist, dass Fußballrituale anders als religiöse Rituale nie in genau der gleichen Weise wiederholt werden. Es existieren immer Unterschiede, auch wenn sie nur marginal und für den Außenstehenden kaum erkennbar sind. Hinzu kommt, dass zweitens beim Fußball eine große „Unbeständigkeit“ (Bromberger, 1998, S. 300) vorliegt. Spieler, Trainer etc. die heute verehrt werden, können vom einen auf den anderen Tag vergessen werden. Für Christian Bromberger ist es die Wechselhaftigkeit des Fußballrituals, die zwei herausprägende Merkmale der heutigen Gesellschaft verkörpert: „die Unsicherheit und die Fragilität von Werten und Schicksalen“ (Bromberger, 1998, S. 300).

Der Fußball und das Stadion bilden für jeden Fantypen ein Erlebnis, an dem der Akademiker neben dem Arbeitslosen sitzen bzw. stehen kann und trotzdem beide gleiche Ansichten und Interessen teilen, obwohl sie dies im normalen Alltag niemals tun würden. Der Verein und das wöchentliche Spiel können somit für alle Klassen etwas Singuläres sein. Anders als bei Gegenständen, die sich bspw. nur die neue akademische Mittelklasse leisten kann und dadurch nur für sie als singulär gelten, bietet der Fußball die Möglichkeit, für alle gesellschaftlichen Klassen singulär zu sein.

Die Bewertung, ob etwas als singulär, außergewöhnlich oder einzigartig gilt, liegt im Auge des Betrachters. Dazu zählen auch die Mitglieder eines Kollektivs, die darüber entscheiden, ob sie einem Objekt, Kollektiv, Erlebnis etc. diesen Status verleihen. Anders als bei kollektiven Gemeinschaften des Allgemeinen, verliert bei Fußballfans weder der Verein noch das Kollektiv an singulärem Charakter, wenn ein Team nicht erfolgreich ist. Die Gründe, das Kollektiv oder den Verein als etwas Singuläres zu betrachten, liegen im Fußball in der Identifikation, Tradition,

Emotionalität und Einflussnahme innerhalb des Kollektivs, des Erlebnisses und des Vereins. Das Kollektiv und der Verein verlieren somit nicht schnell an Bedeutung. Auch bei schlechtem sportlichem Abschneiden werden sie als etwas Nichtaustauschbares betrachtet, was den Einzelnen Woche für Woche erfüllt. Das Fußballerlebnis gehört für seine Fans somit zu etwas Nichtaustauschbarem, worauf sie nicht verzichten möchten. Beim Fußball bilden Kollektive somit ihre eigene Welt, die für ihre Mitglieder einen kulturellen Eigenwert besitzen.

## Methodik

Für die Untersuchung der Forschungsfrage wurden im Rahmen einer qualitativen Forschung Leitfadenterviews durchgeführt. Dabei wurden ausschließlich Fans des 1. FC Köln befragt, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse herzustellen. Es wurde eine Stichprobe von insgesamt fünf Personen (n=5) ausgewählt, die zum einen Fans des 1. FC Köln sind und zum anderen weitere Kriterien erfüllen. Um die Forschungsfrage zu beantworten, mussten Personen ausgewählt werden, die in das Gesellschaftskonzept von Andreas Reckwitz passen und die Anforderungen an seine drei gesellschaftlichen Klassen erfüllen. Aus diesem Grund wurden die Personen vor der Befragung zu ihrem Konsum, ihren Interessen und weiteren Eigenschaften befragt. Fragenkriterien waren dabei ihr Markenkonsum, ihr Bildungsabschluss, ihr Reiseverhalten, ihre Essgewohnheiten, ihre Selbstdarstellung in den sozialen Medien sowie ihr kulturelles Interesse. Die Befragten der neuen akademischen Mittelklasse verfügen dementsprechend über ein hohes ausgeprägtes kulturelles Interesse, einen hohen Bildungsabschluss und eine hohe Markenorientierung. Befragte der neuen Unterklasse besitzen folglich das Gegenteil dieser Ausprägungen und somit keinen hohen Bildungsabschluss, ein geringes kulturelles Interesse etc. Darüber hinaus war es wichtig, dass sich die Befragten mit der Thematik der Kommerzialisierung im Profifußball befassen und sie ihnen vertraut ist.

## Ergebnisse

Während der Interviews stellte sich heraus, dass sich die alte Mittelklasse, wie Reckwitz sie nennt, deutlich zur Unterklasse orientiert und ähnliche Sichtweisen bzw. Interessen vertritt. Aus diesem Grund kann im Fußball nicht von einer Dreiteilung der Ge-

sellschaft gesprochen werden. Es existieren im Bereich des Fußballs mit der Unter- und Oberklasse lediglich zwei Klassen. Die Ergebnisse belegten, dass zum einen das große Verlangen nach Kollektiverlebnissen und zum anderen die Bedeutung, die der Verein für den Einzelnen besitzt, den einzelnen Klassen am wichtigsten scheinen. Änderungen in Abläufen und Strukturen steht der Fußballfan je nach Klasse mehr oder weniger kritisch gegenüber. Beide Klassen verbindet jedoch die gemeinsame Ansicht, dass das Fußballspiel an sich weniger bedeutend ist als das ganze Drumherum, welches ein Spiel begleitet. Das Fußballspiel bzw. das Stadion bietet für viele einen Rahmen, um seine Sehnsüchte nach gemeinsamen kollektiven Erfahrungen zu befriedigen. Dabei spielen insbesondere die gemeinsame Zeit mit Freunden und die Atmosphäre eine große Rolle, die oft deutlich wichtiger empfunden werden als der sportliche Erfolg seines Lieblingsvereins. Insgesamt sind es zudem Phänomene wie die Kommerzialisierung, die gesellschaftliche Verantwortung des Vereins, das Verlangen nach Kollektiverlebnissen, die schwer zerstörbare Identifikation mit dem Verein oder das Auftreten von etwas Nichtaustauschbarem, die beide Klassen zwar oft unterschiedlich empfinden aber gleichzeitig verbinden, da sie in beiden Klassen präsent sind und thematisiert werden.

### **Fazit**

Als Ziel dieses Artikels galt es, herauszufinden, in welcher Form Phänomene wie die Kommerzialisierung oder auch gesellschaftliche Entwicklungen wie Individualisierungs- und Singularisierungstendenzen, Auswirkungen auf den Fußball als Kollektiverlebnis haben. Die Ergebnisse belegten, dass sich ähnlich wie die Entwicklung der Gesellschaft auch der deutsche Profifußball mit seinen Fans stark wandelte. Daher kann die vorliegende Forschungsfrage folgendermaßen beantwortet werden: Im Gegensatz zu anderen europäischen Ligen beruht der deutsche Profifußball noch auf einigen traditionellen Werten, die in anderen Ligen längst verschwunden sind. Die Bundesliga und insbesondere die DFL als Organisator müssen sich daher in Zukunft mit der Frage auseinandersetzen, welche Faktoren für einen langfristigen Erfolg der Liga wichtiger sind. Auf der einen Seite stehen die heimischen Fans, die gerne in vollen und stimmungstarken Stadien sitzen wollen und auf der anderen Seite die

europäische Konkurrenz, die in Zukunft droht, sportlich und wirtschaftlich zu entschwinden, wenn die Bundesliga finanziell nicht mithalten kann. Des Weiteren lässt sich festhalten, dass im Gegensatz zu dem Konzept von Reckwitz im Rahmen des Fußballs nicht drei, sondern nur zwei verschiedene gesellschaftliche Klassen existieren: die Ober- und die Unterklasse. In den Interviews wurde dabei besonders deutlich, dass die beiden Klassen einige Aspekte verbinden, jedoch auch unterscheiden. Anders als es Reckwitz in seiner Gesellschaft der Singularitäten darstellt, sind im Fußball nicht nur Mitglieder der Oberklasse dazu in der Lage, Sachen als singulär zu betrachten, sondern auch Mitglieder der Unterklasse. Sowohl für die Unter- als auch Oberklasse ist jedoch weniger das Spiel singulär als vielmehr das Drumherum. Dazu zählt zum einen das Rahmenprogramm, welches sich an einem Spieltag abspielt und zum anderen das kollektive Erlebnis mit seinen Freunden. Das Kollektiverlebnis steht beim Ausleben des heutigen Fan-Seins bei beiden Klassen klar im Vordergrund und ist wesentlich wichtiger als der sportliche Erfolg des Vereins. Somit ist festzuhalten, dass heutzutage das Kollektiverlebnis im Fußball bei den Fans höchste Priorität besitzt. Aspekte der Individualisierung bzw. Singularisierung haben zwar, wie im Verlaufe des Artikels beschrieben, Auswirkungen auf das Kollektiverlebnis, ändern jedoch nichts an der nichtaustauschbaren Bedeutung des kollektiven Erlebens im Fußball. Die Ergebnisse der Arbeit zeigten auf, dass sich im Hinblick auf die Kommerzialisierung und die gesellschaftliche Entwicklung der Fußballfans diverse Möglichkeiten für weitere Forschungen ergeben. Neben dem 1. FC Köln, der als traditionsreicher Club in Deutschland gilt, existieren auch Profivereine wie bspw. RB Leipzig, die durch ihr kurzes Bestehen über kaum Tradition verfügen. Daher bestünde die Möglichkeit eine vergleichbare Fan-Forschung nicht nur am Beispiel eines traditionsreichen Clubs durchzuführen, sondern auch bei traditionsarmen Vereinen oder der gesamten Bundesliga. Dadurch könnten Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten zwischen den Clubs herausgestellt und verglichen werden. Darüber hinaus könnte untersucht werden, wie die Fans der einzelnen Vereine zu gewissen Thematiken stehen bzw. wie sich die gesellschaftlichen Klassen zusammensetzen. Einen weiteren interessanten Forschungsaspekt bildet der Ultra-Fantyp. Durch die Oberklasse oft mit unzähligen Vorurteilen belegt, bilden sie ein bisher nicht weitgehend erforschtes Forschungsobjekt, welches

sich ähnlich wie der Fußball und die Gesellschaft stetig weiterentwickelt.

Der Abschluss dieses Artikels soll wie der Anfang in einem Zitat des berühmten schottischen Fußballtrainers Jock Stein (1922-1985) münden: „Einige Leute halten Fussball für eine Frage von Leben und Tod. Ich bin von dieser Einstellung sehr enttäuscht. Ich versichere Ihnen, dass es viel viel wichtiger als das ist“ (FIFA Fédération Internationale de Football Association, 2010). Denn es steht fest, dass der Fußball nicht nur in der Vergangenheit, sondern auch in der Zukunft maßgeblich gesellschaftsbeeinflussend sein wird und in seiner Bedeutung für die Menschen nur durch wenige Dinge übertroffen werden kann.

### Literaturverzeichnis

- Beck, U. (1986). Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a. M. 1986.
- Beck, U./Beck-Gernsheim, E. (1993). Nicht Autonomie, sondern Bastelbiographie. Anmerkungen zur Individualisierungsdiskussion am Beispiel des Aufsatzes von Günter Burkart. In Zeitschrift für Soziologie. Jahrgang 22. Heft 3. Stuttgart 1993.
- Becker, R. & Daschmann, G. (2016). Das Fan-Prinzip. Mit emotionaler Kundenbindung Unternehmen erfolgreich steuern. 2.Auflage. Wiesbaden 2016.
- Bourdieu, P. (1993). Satz und Gegensatz: über die Verantwortung des Intellektuellen. Frankfurt a. M. 1993.
- Bromberger, C. (1998). Fußball als Weltanschauung und als Ritual. In A. Belliger & D. Krieger, Ritualtheorien. Wiesbaden 1998.
- Bühler, A. (2005). Fans und Fanverhalten im Profifußball: Ein Vergleich zwischen England und Deutschland. In G. Schewe & P. Rohlmann, Sportmarketing – Perspektiven und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Fußball-WM 2006. Schorndorf 2005.
- Deutschmeyer, M. (2014). Financial Fair Play. Auswirkungen auf den deutschen und europäischen Spitzenfußball. Hamburg 2014.
- DFL Deutsche Fußball Liga (2006). DFL Wirtschaftsreport 2006. Frankfurt a. M. 2006.
- DFL Deutsche Fußball Liga (2020). DFL Wirtschaftsreport 2020. Frankfurt a. M. 2020.
- Durkheim, E. (1992). Über soziale Arbeitsteilung. Studie über die Organisation höherer Gesellschaften. Frankfurt a. M. 1992.
- Elias, N./Dunning, E. (2003). Sport und Spannung im Prozeß der Zivilisation. 7. Auflage. Baden-Baden 2003.
- FC Bayern München AG (2020). Aufsichtsrat. Verfügbar unter: <https://fcbayern.com/de/club/fcb-ag/aufsichtsrat>
- FIFA Fédération Internationale de Football Association (2010). Shanklys beste Sprüche. Verfügbar unter: <https://de.fifa.com/news/shanklys-beste-spruche-1174579>
- Fritz, G. (2018). Fanclubs der Nationalmannschaften im deutschen Teamsport. Value Co-Creation zwischen Kommerzialisierung und Fankultur. Wiesbaden 2018.
- Gabler, J. (2011). Die Ultras - Fußballfans und Fußballkulturen in Deutschland. Köln 2011.
- Göttlich, U./Krischke-Ramaswamy, M. (2003). Fan. In H.O. Hügel, Handbuch populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart 2003.
- Hasel, M. (2019). Der professionelle Fußballklub: Professionelle Vereinsführung – Fakten, Zahlen und Anekdoten für Manager, Investoren und Fans. Berlin 2019.
- Horch, H-D./Schubert, M./Walzel, S. (2014). Besonderheiten der Sportbetriebslehre. Berlin 2014.
- Keller, C. (2008). Steuerung von Fußballunternehmen – Finanziellen und sportlichen Erfolg langfristig gestalten. Berlin 2008.
- Mikos, L. (2010). Der Fan. In S. Moebius & M. Schroer, Diven, Hacker, Spekulanten: Sozialfiguren der Gegenwart. Berlin 2010.
- Modder, W. (2014). Kicker, Kohle & Kommerz. Autonomieverlust im deutschen Profifußball?. Marburg 2014.
- Morrow, S. (1999). The New Business of Football - Accountability and Finance in Football. London 1999.
- Papilloud, C. (2003). Bourdieu lesen. Eine Einführung in die Soziologie des Unterschieds. Bielefeld 2003.
- Payne, M. (2014). Olympische Spiele - mehr als nur eine Marke. In: H. Preuß & F. Huber & H. Schunk & T. Könecke, Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport. Wiesbaden 2014.
- Pilz, G. (2005). Fußballfankulturen und Gewalt-Wandlungen des Zuschauerhaltens: Vom Kutfan und Hooligan zum postmodernen Ultra und Hooltra. Verfügbar unter: [https://www.sportwiss.uni-hannover.de/fileadmin/sportwiss/Projekte\\_Forschung\\_und\\_Online\\_/pilz/pil\\_zuschauerverhalten.pdf](https://www.sportwiss.uni-hannover.de/fileadmin/sportwiss/Projekte_Forschung_und_Online_/pilz/pil_zuschauerverhalten.pdf)
- Pilz, G. (2005a). Vom Kutfan und Hooligan zum Ultra und Hooltra – Wandel des Zuschauerhaltens im Profifußball. In Deutsche Polizei. Nr. 11/2005. Hilden 2005.
- Pilz, G./Behn, S./Klose, A./Schwenzer, V./Steffan, W./Wölki, F. (2006). Wandlungen des Zuschauerhaltens im Profifußball. Schondorf 2006.
- Polanyi, K. (1957). The Great Transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen. Wien 1957.
- Reckwitz, A. (2017). Die Gesellschaft der Singularitäten. Berlin 2017.
- Rommerskirchen, J. (2017). Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart. 2. Auflage. Wiesbaden 2017.
- Roose, J./Schäfer, M. S./Schmidt-Lux, T. (2010). Einleitung: Fans als Gegenstand soziologischer Forschung. In J. Roose & M. Schäfer & T. Schmidt-Lux, Fans: Soziologische Perspektiven. Wiesbaden 2010.
- Sommerey, M. (2009). Die Ultras und ihre Kritik an der Kommerzialisierung des Fußballs. In Deutsche Jugend - Zeitschrift für die Jugendarbeit. Heft 5. Weinheim 2009.
- Sommerey, M. (2010). Die Jugendkultur der Ultras: Zur Entstehung einer neuen Generation von Fußballfans. Stuttgart 2010.

## Anna-Lena Osthus:

### „Ich mach mir die Welt, wie sie mir gefällt“ – Eine empirische Untersuchung der Vereinigung linker und rechter Verschwörungstheoretiker/innen in Zeiten der Corona Pandemie.

*Im Zuge der weltweiten Corona Pandemie ist ein starker Anstieg von Verschwörungstheorien zu beobachten. Ihren Ausdruck finden diese auf den Hygiene-Demonstrationen, bei denen linke und rechte Verschwörungstheoretiker/innen, Impfgegner, aber auch Rechtsextreme und Esoteriker/innen nebeneinander gegen die Corona-Maßnahmen der Regierung demonstrieren. Die Corona Pandemie trifft auf die Gesellschaft der Spätmoderne, die im Zuge der Überdynamisierungskrise von einem Anstieg des Bewusstseins der Kontingenz, Angst und Unsicherheit geprägt ist. Durch die Pandemie werden Gefühle der Angst, Unsicherheit und des Kontrollverlusts offenkundig gesteigert. Bestehende Konflikte und Krisen werden in der Corona Pandemie sichtbar und finden ihren Ausdruck unter anderem in den Zusammenkünften auf den Hygiene-Demonstrationen.*

*Vor diesem Hintergrund soll im Rahmen einer qualitativen Studie untersucht werden, inwiefern Verschwörungstheorien über das Corona Virus linke und rechte Gruppierungen in Zeiten des Paradigmenwechsels vereinen. Eine zentrale Frage dabei ist, inwiefern linke und rechte Verschwörungstheoretiker/innen gemeinsame Motive teilen. Weiterführende Erkenntnisse ergeben sich aus den differenzierenden Merkmalen zwischen linken und rechten Verschwörungstheoretiker/innen. Da es sich bei der Bewegung von Verschwörungstheoretiker/innen, um ein aktuelles Thema handelt, liefern die Ergebnisse erste Erkenntnisse über die Gefahren, die mit dieser Bewegung für die Gesellschaft einhergehen. Eine genaue Einordnung, ob sich die Bewegung langfristig zu einer (rechts-)populistischen Bewegung oder sogar radikalisierten Bewegung entwickelt, kann zu diesem Zeitpunkt nicht beantwortet werden. Es zeigt sich die Gefahr, dass Verschwörungstheorien die politische Entfremdung vorantreiben und folglich die Ansprache dieser Zielgruppe für populistische Parteien oder Bewegungen erleichtert.*

Die Corona Krise trifft auf eine Gesellschaft, die bereits von einem erhöhten Bewusstsein der Kontingenz und einer damit einhergehenden Verunsicherung geprägt ist (vgl. Reckwitz 2019: 248). Der seit 40 Jahren vorherrschende Liberalismus, der die Politik und folglich gesellschaftliche Ordnung prägt, ist seit 2010 in einer grundlegenden politischen Krise. Als Symptom dieser Krise lässt sich seit einigen Jahren eine Bewegung des Populismus beobachten, die sich gegen die „liberale Funktionselite“ richtet (vgl. Reckwitz 2019: 199). Diese Bewegung benötigt einen neuen Erklärungsansatz, da sie sich nicht mehr nach dem gewohnten Links-rechts-Schema einordnen lässt (vgl. Reckwitz 2019: 219). Andreas Reckwitz stellt hierfür die These auf, dass ein politisches Paradigma unterhalb der Links-rechts Unterscheidung existiert. Dieses prägt den Diskurs in der Gesellschaft für einige Jahrzehnte, bis es für die existierenden Probleme innerhalb einer Gesellschaft keine geeigneten Lösungen mehr bereitstellt. Es folgt ein politischer Paradigmenwechsel. Das nun seit 1980 vorherrschende Dynamisierungsparadigma ist seit 2010 in der Krise und führt zunehmend zu „sozioökonomischen, soziokulturellen

und demokratiepraktischen Problemen“ (vgl. Reckwitz 2019: 208). Damit einhergehend ergibt sich eine Krise der Überdynamisierung, die eine Kontingente Weltsicht eröffnet und zunehmend mit Angst und Unsicherheit in der Bevölkerung einhergeht. Diese Krise ergibt sich laut Reckwitz aus einem „Mangel an kultureller Regulierung“ (vgl. Reckwitz 2019: 231). Genau an diesem Punkt setzt die Bewegung des Populismus an. Der Populismus hat die Krise des Liberalismus erkannt und propagiert ein entsprechend konträres Gegenprogramm (vgl. Reckwitz 2019: 258). Es ist zu erwarten, dass auf die Krise des Dynamisierungsparadigmas, ein Regulierungsparadigma folgen wird (vgl. Reckwitz 2019: 228). Die Frage ist, handelt es sich bei der Bewegung von linken und rechten Verschwörungstheoretikern, um eine Gruppierung, die ähnlich wie die Bewegung des Populismus aus Gefühlen der Angst, Frustration und Unsicherheit im Zuge des Paradigmenwechsels entstanden ist?

Sichtbar wird die Bewegung von linken und rechten Verschwörungstheoretikern durch die Zusammenkunft heterogener Gruppen auf den sogenannten Hygiene-Demos. Dieses neue Phänomen wurde bislang noch nicht wissenschaftlich erforscht. Es gibt keine

soziologischen oder psychologischen Ansätze, die die Motive für den gemeinsamen Glauben an Verschwörungstheorien in Zeiten der Corona Pandemie in Bezug auf die politische Haltung genauer untersuchen. Expertenmeinungen, ob es sich bei der Bewegung von Verschwörungstheoretikern um eine langfristige Bewegung handelt oder eine kurzfristige Erscheinung handelt gehen auseinander. Experten wie Matthias Quent, Soziologe und Extremismus forscher, sieht die Gefahr einer weiteren Radikalisierung der Bewegung in Zeiten der Corona Pandemie (vgl. Flade et al., 2020), während Protestforscher wie Dieter Rucht davon ausgehen, dass es sich um eine eher kurzfristige Bewegung handelt, die sich allein durch ihre Unzufriedenheit vereinen (vgl. Meier, 2020). Die Beantwortung der Forschungsfrage soll am Ende der Masterarbeit einen wissenschaftlichen Erklärungsansatz für dieses Phänomen darlegen.

Grundsätzlich ist mit der Corona Pandemie ist ein erheblicher Anstieg der Verbreitung von Verschwörungstheorien zu beobachten. Ereignisse aus der Vergangenheit, wie der 11. September oder auch die spanische Grippe zeigen - „Krisenzeiten sind Verschwörungszeiten“ (vgl. Wippermann 2007: 160).

Die Anhänger verschiedener Verschwörungstheorien versammeln sich in Zeiten der Corona Pandemie auf Hygiene-Demos oder auf verschiedenen Social Media Plattformen, um gemeinsam gegen die Maßnahmen der Regierung zur Eindämmung der Corona Pandemie zu demonstrieren und Verschwörungstheorien weiter zu verbreiten (Vgl. Soldt, 2020). Es lässt sich ein Phänomen beobachten, bei denen sich Anhänger von Verschwörungstheorien mit konträren politischen Haltungen versammeln. Der sich demokratisch nennende Widerstand in Deutschland wächst spürbar. Die Proteste richten sich gegen die vom Staat initiierten Maßnahmen der Maskenpflicht, des angeblichen Impfwangs und Versammlungsverbots. Die Demonstranten propagieren einen Verrat am Grundgesetz und rufen dazu auf gemeinsam gegen den autoritären und demokratiefeindlichen Staat in Deutschland zu demonstrieren (vgl. Betz, 2020). Doch was genau vereint diese unterschiedlichen politischen Lager von rechts und links, dass die Antipathie, die sie füreinander hegen, in den Hintergrund rücken lässt? Daraus ergibt sich die nachfolgende Forschungsfrage, die handlungsleitend für die Erläuterung der theoretischen Grundlagen und der nachfolgenden qualitativen Studie ist.

## Problemstellung – droht ein Anstieg des Populismus?

Die Corona Pandemie führt zu radikalen Veränderungen für die gesamte Weltbevölkerung. Das Corona Virus stellt eine lebensbedrohliche Gefahr dar, die zu Angst und Unsicherheit in der Bevölkerung führt. Die Zukunft scheint ungewiss, da die Auswirkungen und Konsequenzen noch nicht umfassend erforscht sind. Täglich informieren die Medien über neue Erkenntnisse oder Entwicklungen im Zusammenhang mit der Corona Pandemie und die Corona-Maßnahmen, die mit persönlichen Einschränkungen der Bevölkerung einhergehen. Die Suche nach einem Schuldigen gestaltet sich im Zuge eines unsichtbaren Virus schwierig. Fragen bleiben offen, auf die es keine geeigneten Antworten gibt (vgl. Bpb, 2020). Ein fehlendes Sortierschema führt dazu, dass die Krise für einige Menschen und die damit einhergehenden Gefühle von Unsicherheit und Ungewissheit nur schwer verarbeitet werden können. Im Zuge der Überdynamisierungskrise, wie sie nach Andreas Reckwitz seit 2010 deutlich wird, ist die Gesellschaft bereits vor der Corona Pandemie mit sozioökonomischen, soziokulturellen und demokratiepraktischen Problemen vorbelastet. Die Pandemie trifft folglich auf eine Gesellschaft, die bereits von Unsicherheit und Orientierungslosigkeit geprägt ist. Dort setzen Erklärungsmuster von Verschwörungstheorien an. Verschwörungstheoretiker/innen in Zeiten der Corona Pandemie präsentieren einen Schuldigen (vgl. Assheuer 2020: 2). Sie finden sich auf den Hygiene-Demonstrationen mit Impfgegnern, Esoterikern, aber auch Rechtsextremen und Linksextremen zusammen. Diese heterogene Gruppierung wird in den Medien als ein neues Phänomen beschrieben (vgl. deutschlandfunk, 2020).

Im Verlauf der Arbeit soll dieses Phänomen näher untersucht werden unter Berücksichtigung der Forschungsfrage: *Inwiefern und in welcher Form vereinen Verschwörungstheorien über das Corona Virus Linke- und Rechte Gruppierungen in der Zeit des Paradigmenwechsels?*

## Begriffsbestimmung Verschwörungstheorien

Die Ausführungen zeigen, dass eine genaue Definition des Begriffs der Verschwörungstheorie schwierig ist. Eine Problematik für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Verschwörungstheorien ergibt sich



aus dem Stigma und folglich einer negativen Konnotation des Begriffs der Verschwörungstheorie. Das negative Stigma des Begriffs der Verschwörungstheorie kann jedoch in einer relationalen Betrachtungsweise zwischen heterodoxen Verschwörungstheorien und orthodoxen Verschwörungstheorien in der Gesellschaft relativiert werden. Für eine genaue Einordnung, ob es sich um eine Verschwörungstheorie handelt oder nicht, ist eine inhaltliche Betrachtung des Grundmusters von Verschwörungstheorien unumgänglich (vgl. Anton et al. 2014: 14).

Unter Annahme der vorherigen Ausführungen wird der Begriff der Verschwörungstheorie für den weiteren Verlauf unter den nachfolgenden Annahmen verwendet: Der Begriff der „Verschwörungstheorie“ ist ein gesellschaftliches Konstrukt, das innerhalb des gesellschaftlichen Diskurses bestimmt wurde, um auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe zu verweisen, die *heterodoxe Ansichten* teilt und davon überzeugt ist, dass Ereignisse auf einen geheimen Plan einer Gruppierung zurückzuführen sind, die sich verschworen hat, um ihre Macht auszuweiten oder zu festigen (vgl. In Anlehnung an Butter 2018: 30ff.).

### Verschwörungstheorien – Orientierungshelfer in einer zunehmend komplexen Gesellschaft?

Die Motive für den Glauben an Verschwörungstheorien ergeben sich aus den Forschungsfeldern der Sozialpsychologie, Soziologie und Politik. Es zeigt sich „Krisenzeiten sind Verschwörungszeiten“ (vgl. Wippermann 2007: 160). Das Erleben eines Kontrollverlustes in Krisenzeiten geht einher mit Unsicherheit und erhöht die Wahrscheinlichkeit für den Glauben an Verschwörungstheorien, die ein komplexitätsreduzierendes Sortierschema darbieten, um negative Gefühle und Erfahrungen einfacher zu bewältigen (vgl. Assheuer 2020: 2). Das Bewusstsein der Kontingenz kann im Zuge des Glaubens an Verschwörungstheorien verdrängt werden kann (vgl. Baumann 1992: 45). Darüber können Verschwörungstheorien ein Ausdruck der Individualität sein. Der Glaube an Verschwörungstheorien bietet ein Differenzierungsmerkmal, dass die Individualität und das Besondere der Person anzeigt (vgl. Lutter 2001: 39). Es zeigt sich, dass die politische Entfremdung mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit für den Glauben an Verschwörungstheorien einhergeht (vgl. Korzeniowski 2001:

157). Gefühle der Ohnmacht und des Kontrollverlustes, wie sie im Zuge einer *fatalistischen Weltanschauung* erlebt werden, führen zu *konspiratorischen Denkmustern* (vgl. Metzner 2000: 232).

### Warum haben Verschwörungstheorien in Zeiten der Corona Pandemie Hochkonjunktur?

Bei der Corona Pandemie existieren verschiedene Verschwörungstheorien darüber, wie das Corona Virus entstanden ist, woher es kommt und worum es sich bei dem Virus handelt (vgl. Meyer & Spickschen, 2020). Ein Erklärungsansatz warum Verschwörungstheorien in Zeiten der Corona Pandemie Hochkonjunktur haben, bietet der Zusammenhang zwischen der Politischen Entscheidungsfindung und des Bewusstseins der Kontingenz. Das Erleben von Kontingenz ist ein Phänomen der Moderne und beschreibt die generelle Erfahrung von Offenheit und Unsicherheit über die Gegenwart, Vergangenheit und Zukunft. Nach Niklas Luhmann handelt es sich bei dem Begriff der Kontingenz um ... „etwas, was weder notwendig noch unmöglich ist; was also so, wie es ist (war, sein wird), sein kann, aber auch anders möglich ist“ (vgl. Luhmann 1984: 153). Das bereits bestehende Bewusstsein der Kontingenz in der modernen Wissensgesellschaft erhöht sich durch die „Politisierung der Wissenschaft“ (vgl. Geis 2012: 143 ff.) und bietet folglich einen Erklärungsansatz für die starke Verbreitung kontingenzverdrängender Verschwörungstheorien in Zeiten der Corona Pandemie (vgl. Geis 2012: 143 ff.). Den zentralen Katalysator für diese schnelle Verbreitung bieten die sozialen Medien. Die primäre Nutzung von sozialen Medien für die Informationsbeschaffung, begünstigen die Entstehung von Filter Bubbles und Echo Chambers. Filter Bubbles (dt. Filterblasen) existieren in den sozialen Netzwerken und beschreibenden Effekt, dass Nutzer/innen primär personalisierte Informationen angezeigt werden. Aufgrund dieses Effekts sehen Nutzer/innen hauptsächlich Nachrichten, die ihren Ansichten entsprechen und nicht widersprechen. Ein dahinterliegender Algorithmus entscheidet aufgrund vorhergehender Verhaltensweisen, welche Nachrichten und Informationen einer Person angezeigt werden sollen (vgl. Messingschlager & Holtz 2020 :94). Ein „verzerrtes Bild der Wirklichkeit“ (vgl. Messingschlager & Holtz 2020 :91) erzeugen auch „Echo Chambers“.

Dieser Effekt beschreibt, dass die Ebene der „potenziellen Informationen“ bereits durch die Kontakte innerhalb des sozialen Netzwerks vorgefiltert und beeinflusst wird und damit die Ansichten der Nutzer/innen maßgeblich geprägt. Nutzer/innen neigen dazu sich mit Kontakten zu verbinden, die ähnliche Ansichten vertreten. Meinungen, die den eigenen Ansichten widersprechen könnten, werden Nutzer/innen folglich meistens gar nicht erst angezeigt (vgl. Flaxman et al. 2016: 298 ff.). Durch die Wirkung von *Filter Bubbles* und *Echo Chambers* in den sozialen Netzwerken, werden die Ansichten von Verschwörungstheoretiker/innen radikalisiert, da widersprüchliche Meinungen den Nutzer/innen nur noch selten bis gar nicht angezeigt werden (vgl. Messingschlager & Holtz 2020 :91).

### Hat das politische Links-Rechts Schema ausgedient?

Die Ausführungen über die linke und rechte Identität zeigen, dass gerade die linke politische Orientierung in der modernen Gesellschaft schwer zu definieren ist. Die Identität des „Links Seins“ ist zunehmend dynamisch geworden und nicht mehr eindeutig an spezifische Meinungen oder Überzeugungen gebunden (vgl. Matuschek et al. 2011: 251). Die Studie zeigt, dass die ursprüngliche Kritik des Neoliberalismus zunehmend Anerkennung durch die Linke erhält und dass eine ablehnende Haltung gegenüber spezifischen Themen in unterschiedlichen Lebenslagen zu einem späteren Zeitpunkt durchaus akzeptiert werden kann (vgl. Matuschek et al. 2011: 251). Die Identität des „Rechts Seins“ ist in Deutschland stigmatisiert, weshalb die politische Rechte Orientierung häufig einhergeht mit einer politischen Verortung in der Mitte des Links-Rechts Schemata (vgl. Fuhse 2009: 209). Diese Entwicklungen und Parteien wie die Grünen, lassen das Links-Rechts Schemata zunehmend als unzureichend bewerten, um politische Bewegungen und die politische Landschaft zu erklären sowie einordnen kann (vgl. Fuhse 2009: 209). Auch politische Bewegungen wie der Populismus lassen sich nicht eindeutig nach dem Links-Rechts Schemas zuordnen (vgl. Reckwitz 2019: 218).

### Verschwörungstheorien über das Corona Virus in Zeiten des Paradigmenwechsels

Im Zuge des Paradigmenwechsels, erlebt die Gesellschaft der Spätmoderne einen Anstieg von Ungewissheit. Bestehende Strukturen sind Veränderungen unterworfen und führen zu Unsicherheit und einem erhöhten Bewusstsein der Kontingenz in der Gesellschaft (vgl. Reckwitz 2019: 228). Die neue Mittelschicht, die sich im Zuge des Paradigmenwechsels bildet, steht der Angst von kulturellen Entwertungserfahrungen entgegen (vgl. Reckwitz 2019: 249). Die Corona Pandemie trifft auf eine Gesellschaft, die durch den Paradigmenwechsel bereits geprägt ist durch Krisen auf der „sozioökonomischen, soziokulturellen und demokratiepraktischen Ebene“ (vgl. Reckwitz 2019: 208). Im Zuge der Corona Pandemie wird das Bewusstsein der Kontingenz gesteigert und führt zu Angst und Unsicherheit in der Gesellschaft. Die Pandemie bringt die Probleme, die bereits im Zuge der Überdynamisierung entstanden sind an die Oberfläche. In Zeiten der Corona Pandemie stehen sich zwei Gruppierungen gegenüber. Diejenigen, „die Vertrauen haben in die Funktionseleiten und denjenigen, die ihnen Misstrauen“ (vgl. Haak, 2020).

Bewegungen wie der Populismus sind ein Symptom des Paradigmenwechsels und der Unsicherheit und Angst, die damit einhergeht. Sie stellen auch ursprünglich Komplexität reduzierende Instrumente wie das Links-Rechts Schema zur Einordnung der politischen Landschaft in Frage. Populismus ist sowohl in Linker als auch Rechter Ausprägung vorhanden. Sie vereinen sich in ihrer Ablehnung gegenüber der Funktionselite (vgl. Reckwitz 2019: 199f.). Auch Verschwörungstheorien äußern eine Elitekritik. Diese gehen davon aus, dass die Elite mithilfe eines geheimen Plans Kontrolle über eine bestimmte Gruppierung erlangen oder ausüben möchte (vgl. Buter 2018: 176f.). Es zeigt sich unter anderem in Zeiten der Corona Pandemie, dass rechtspopulistische Parteien wie die AfD, Verschwörungstheorien als ein Narrativ gebrauchen, um eine neue Zielgruppe zu gewinnen. Die Corona Pandemie offenbart die bereits bestehenden Krisen, die im Zuge des Paradigmenwechsels entstanden sind, äußern sich in Form der Bewegung von Verschwörungstheoretiker/innen, die ähnlichen Mustern folgen wie populistische Bewegungen (vgl. Haak, 2020). Der Strategiewechsel der AfD im Zuge der Corona Pandemie zeigt, wie Populistische Parteien verschwörungstheoretische Narrative nutzen, um ihre politischen

Forderungen durchzusetzen und eine neue Zielgruppe anzusprechen (vgl. Hammel, 2020).

Verschiedenen Gruppen, Akteure und Organisationen, wie Querdenken 711 rufen zu einer Teilnahme an den Hygiene-Demonstrationen auf, um gemeinsam gegen die Corona-Maßnahmen zu demonstrieren (vgl. Ballweg, o.J.).

Teilnehmer/innen der Hygiene-Demonstrationen sehen einen Verrat am Grundgesetz und ihre individuelle Freiheit durch die Corona-Maßnahmen eingeschränkt (vgl. Betz, 2020). Es besteht das Risiko des Erstarkens (Rechts-)populistischer Parteien, weil es sich bei sozialen Systemen um operativ geschlossene Systeme handelt. In das System gelangen nur Informationen aus der Umwelt, die anschlussfähig an das soziale System kommunizieren. Die Protestbewegung kann nicht wissen, wie die Informationen aus der Umwelt von dem sozialen System, beispielsweise der Regierung verarbeitet werden (vgl. Luhmann 1997: 12). Auf den Hygiene-Demonstrationen kommen unterschiedliche heterogene Gruppierungen zusammen. Medien berichten, dass links neben rechts protestiert und sprechen von einem neuen Phänomen (vgl. Betz, 2020). Die Fragestellung über einen möglichen Zusammenhang zwischen der politischen Orientierung und Verschwörungstheorien wird in der nachfolgenden qualitativen Studie näher untersucht werden.

## **Eine qualitative Studie – die Datenerhebung**

In Bezug auf die Forschungsfrage, inwiefern und in welcher Form vereinen Verschwörungstheorien über das Corona Virus linke und rechte Gruppierungen in Zeiten des Paradigmenwechsels, ergeben sich folglich die zu differenzierenden Merkmale der politischen Orientierung zwischen linken und rechten Verschwörungstheoretiker/innen, die für den Erkenntnisgewinn anhand der Durchführung von qualitativen Interviews rekrutiert und befragt werden sollten. Es wurden im Zuge der Untersuchung zwei linke Personen und zwei politisch rechts orientierte Interviewpartner/innen mit verschwörungstheoretischen Tendenzen befragt.

Eine Möglichkeit den Interviewablauf gezielt zu beeinflussen und zu strukturieren, ist die Methode des leitfadengestützten Interviews. Diese Methode wurde auch für die Erstellung und Durchführung der nachfolgenden Untersuchung dieser Arbeit verwendet. Der Leitfaden wird erstellt, bevor die Interviews durchgeführt werden. Dabei können beispielsweise

bestimmte Leitfragen erstellt werden, an denen sich der Interviewer im Verlauf des Interviews orientieren kann (vgl. Helfferich 2014: 182 ff.). Die vorher festgelegten Fragen unterstützen den Interviewer und bieten ihm eine Orientierung für die Durchführung und anschließende Auswertung des Interviews. Im Gegensatz zu der Methode des standardisierten Interviews, ist es möglich im Zuge eines leitfadengestützten Interviews von den vorherigen Fragestellungen abzuweichen. Im Zuge des Leitfadeninterviews geht es primär darum „Erzählstimuli“ (vgl. Scheufele & Engelmann 2009: 123 f.) festzulegen in Form von Oberkategorien. Während des Interviews ist es mithilfe dieser Methode durchaus üblich, dass durch spezifische Nachfragen von nicht vorher festgelegten Fragen neue Erkenntnisse gewonnen werden. Diese ergeben sich erst im Verlauf des Interviews (vgl. Scheufele & Engelmann 2009: 123 f.).

Für die Auswertung der qualitativen Interviews gibt es verschiedene Methoden, die für die Analyse genutzt werden können. Um die Daten auszuwerten wurde im Zuge der qualitativen Studie auf die Methode der Grounded Theory zurückgegriffen, um die in den transkribierten Interviews zur Verfügung stehenden Deutungsfiguren zu codieren und nachfolgend einzelne Phrasen, die einen Sinn implizieren zu expliziten Äußerungen zu codieren (vgl. Glaser & Strauss, S.93 ff.). Anhand dieses Prozesses werden Daten erhoben, die in einer Liste von Codes zusammengefasst werden. Anhand dieser Codierliste können Kategorien abgeleitet werden, wodurch im nachfolgenden Prozess der weiteren Analyse, die Ergebnisse diskutiert werden sollen. Der interpretative Prozess der Datenauswertung wird somit intersubjektiv verständlich (Vgl. Böhm 2008: 476). Im Zuge des Axialen Codierprozess nach der Grounded Theory werden die Kategorien in ihrer Beziehung zueinander nach Ursachen, Kontextbedingungen, Strategien und Konsequenzen zugeordnet. Ursachen umfassen Faktoren, die zu der Entstehung des untersuchten Phänomens führen. Kontextbedingungen können sowohl hemmende als auch fördernde Faktoren in Bezug auf das untersuchte Phänomen sein. Strategien beschreiben den Umgang der Akteure mit dem Phänomen. Die Konsequenzen beschreiben die Handlungen, die sich durch das Phänomen ergeben (vgl. Strauss & Corbin 1996: 75 ff.). Es entsteht ein Netzwerk von Beziehungsgeflechten zwischen den Kategorien, in dessen Zentrum sich das Phänomen befindet (vgl. Strauss & Corbin 1996: 75 ff.).

Im Zuge der Untersuchung waren die nachfolgenden Fragen unter Berücksichtigung der Forschungsfrage handlungsleitend für den Codierprozess:

-Welche Gemeinsamkeiten bestehen zwischen linken und rechten Verschwörungstheoretiker/innen?

-Welche Motive zeigen linke und rechte für den Glauben an Verschwörungstheorien? / Worin bestehen die Differenzen?

-In welchem Kontext steht die politische Orientierung?

-Welche Aufgabe übernehmen die Medien für linke und rechte Verschwörungstheoretiker/innen? / Worin bestehen die Differenzen?

### Ergebnisse der qualitativen Studie – Was vereint oder unterscheidet linke und rechte Verschwörungstheoretiker/innen in Zeiten der Corona Pandemie?

Die Ergebnisse, die mithilfe der *Grounded Theory* erhoben wurden, zeigen klar, dass linke und rechte Verschwörungstheoretiker/innen Gemeinsamkeiten und Unterschiede in Bezug auf einzelne Phänomene aufweisen. Linke und rechte Verschwörungstheoretiker/innen vereinen sich im Zuge der Corona Pandemie in ihrem *Streben nach Konsistenz, der Ablehnung der Regierung und der Identifizierung mit den Hygiene-Demonstrationen*. Unterschiede zwischen rechten und linken Interviewpartner/innen ergeben sich durch die Phänomene des *Strebens nach Einzigartigkeit und des politischen Fatalismus* der linken Interviewpartner/innen und des *Strebens nach Gemeinschaft sowie der Abneigung gegenüber den klassischen Medien* für die politisch rechts orientierten Befragten. Unterschiede zwischen den Interviewpartner/innen und folglich einzelne Phänomene können anhand der *Fehlenden Anschlusskommunikation, des Systemischen Misstrauens gegenüber den Medien, der Flucht vor den Medien, und der Informationsbeschaffung durch Influencer* beschrieben werden. Nachfolgend soll die Bedeutung der mithilfe der *Grounded Theory* gewonnenen Daten für die Beantwortung der Forschungsfrage unter Annahme der theoretischen Grundlagen eingeordnet und näher erläutert werden.

In Bezug auf die Forschungsfrage zeigt sich, dass sich linke und rechte Verschwörungstheoretiker/innen in ihrem *Streben nach Konsistenz, der Ablehnung der Regierung und Identifizierung mit den Hygiene-Demonstrationen* vereinen. Die Befragten äußern eine

starke Unzufriedenheit gegenüber der Regierung. Diese Ergebnisse stützen die Annahme des Protestforschers Dieter Rucht, der die Hygiene-Demonstrationen als einen Ausdruck diffuser Unzufriedenheit bezeichnet (vgl. Meier, 2020). Im Rahmen der Untersuchung zeigt sich, dass linke und rechte Verschwörungstheoretiker/innen von Gefühlen der *Angst und Unsicherheit* geleitet werden. Durch den Glauben an Verschwörungstheorien können diese Gefühle in *Wut und Unzufriedenheit* transformiert werden und zeigen sich in den Phänomenen des *Strebens nach Konsistenz, der Ablehnung der Regierung und der Identifikation mit den Hygiene-Demonstrationen*. Tiefere Erkenntnisse zeigen sich in den Phänomenen, die linke und rechte Verschwörungstheoretiker/innen voneinander unterscheiden. Diese führen zu der Annahme, dass sich die Bewegung von Verschwörungstheoretiker/innen in Zeiten der Corona Pandemie nur peripher vereinen, da der Protestbewegung *keine gemeinsame politische Identität* zugrunde liegt. Es erfolgt eine klare *Abgrenzung gegenüber der politischen Gegenseite*. Die Ablehnung der Corona-Maßnahmen der Regierung und damit einhergehende *Unzufriedenheit und Unsicherheit* bilden den *kleinsten gemeinsamen Nenner*.

### Ergebnisse der qualitativen Studie – Politische Motive

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass es sich bei Verschwörungstheoretiker/innen, vor allem bei den politisch links orientierten Verschwörungstheoretiker/innen, um politisch entfremdete und folglich desorientierte Personen handelt, die dadurch nicht auf dem Links-Rechts Schemata verortet werden können. In der Literatur finden sich bereits Hinweise, die verdeutlichen, dass eine politische Entfremdung mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit einhergeht, Verschwörungstheorien zu glauben (vgl. Korneziowski 2001: 157 ff.). Die Ergebnisse der Studie zeigen auf, dass politische Entfremdung eine Konsequenz darstellt, die aufgrund von konspiratorischen Denkmustern befördert wird. Die Unzufriedenheit mit der Regierung verstärkt sich durch den Glauben an Verschwörungstheorien in Zeiten der Corona Pandemie und verstärkt das Gefühl in der Regierung nicht vertreten zu sein. Hier setzt die Protestbewegung an, die jedoch nicht wissen kann, wie das soziale System die Kritik der Demonstranten auffasst. Es besteht die Ge-

fahr, dass populistische Parteien oder Bewegungen erstarken, wie es bereits im Zuge des Strategiewechsels der AfD zu beobachten ist. Allerdings ist aufgrund der starken *Ablehnung der Regierung* von Verschwörungstheoretiker/innen in Zeiten der Corona Pandemie davon auszugehen, dass die AfD als Teil des deutschen Bundestags eher auf *Misstrauen* und Ablehnung von Seiten der Verschwörungstheoretiker/innen trifft (vgl. Hammerl, 2020). Eine Gefahr droht von Bewegungen wie „Querdenken 711“, die sich selbst als eine „überparteiliche Initiative“ (vgl. Ballweg, o.J.) bezeichnen, die weder links noch rechts ist und die sich in ihrer Unzufriedenheit gegenüber der Regierung vereint (vgl. Meier, 2020). Damit bedienen sie die Haltung und Meinungen der Verschwörungstheoretiker/innen außerhalb des Links-Rechts Schemata. Diese bieten neuen Bewegungen wie „Querdenken 711“ eine Möglichkeit die Unzufriedenheit und Frustration von Verschwörungstheoretiker/innen zu verstärken, die sich in der *gemeinsamen Ablehnung der Regierung* äußert.

In der ablehnenden Haltung gegenüber der Regierung zeigt sich ein weiteres Phänomen im Kontext der politischen Orientierung und des Glaubens an Verschwörungstheorien. Die *Identifikation mit den Hygiene-Demonstrationen* zeigt, dass sich die Demonstranten in ihrer *Ablehnung der Regierung* vereinen. Dafür wird die *politische Orientierung in den Hintergrund gerückt*. Im Vordergrund steht *das gemeinsame Ziel gegen die Corona-Maßnahmen der Regierung zu kritisieren und zu demonstrieren*. Es wird akzeptiert, dass Demonstrationen Menschen mit ganz unterschiedlichen politischen Orientierungen und Meinungen mitlaufen. Gleichzeitig wird deutlich kommuniziert, *dass dies nicht bedeutet, dass man die gleiche Meinung vertritt*. Es erfolgt eine klare *Abgrenzung gegenüber der politischen Gegenseite*. Diese Erkenntnisse unterstützen die Expertenmeinung von Dieter Rucht (vgl. Meier, 2020). Dieser geht davon aus, dass es sich bei den Hygiene-Demonstrationen um eine eher kurzfristige Erscheinung handelt, der keine gemeinsame langfristig bestehende Identität zugrunde liegt. Hygiene-Demonstrationen bieten die Möglichkeit für Verschwörungstheoretiker/innen *gehört zu werden* und stehen dadurch für Assheuer erneut in einem Zusammenhang mit der Steigerung der eigenen *Selbstwirksamkeit* (vgl. Assheuer 2020: 2) Bei den Hygiene-Demonstrationen handelt es sich um eine Protestbewegung, die nach Luhmann eine besondere Form sozialer Systeme darstellen. Funktionssysteme

erfüllen verschiedene Funktionen für die Gesellschaft. Bei Protestbewegungen handelt es sich um Systeme, die nach außen hin operativ geschlossen sind und sich durch Kommunikation stetig selbst erneuern in einem autopoietischen Prozess. Dabei gelangen nur Informationen aus der Umwelt in das soziale System, die anschlussfähig kommunizieren (vgl. Luhmann 1991: 138). Im Rahmen der Untersuchung des Phänomens zeigen die Befragten den *Wunsch gehört zu werden*. Das Ziel ist es im Zuge der Anschlusskommunikation, dass soziale System der Protestbewegung aufrechtzuerhalten, indem über das soziale System der Protestbewegung kommuniziert wird. In Bezug auf die Hygiene-Demonstrationen bedeutet dies auch, dass die Protestbewegung nicht wissen kann, wie die Informationen aus der Umwelt beispielsweise innerhalb des operativ geschlossenen Sozialen System der Regierung verarbeitet werden. Es besteht die Gefahr, dass das Thema der Ablehnung der Corona-Maßnahmen im Kontext der Protestbewegung „aus der Hand genommen wird“ (vgl. Luhmann 1991: 138) und Populistische Parteien erstarken, die einfache Lösungen für komplexe Problemlagen darbieten (vgl. Reckwitz 2019: 238).

Im Zuge der Hygiene-Demonstrationen ist ein Strategiewechsel der AfD zu beobachten, wo Parteimitglieder zunehmend eine Unterstützung der Verschwörungstheoretiker/innen von Hygiene-Demonstrationen kommunizieren. Diese versuchen folglich gezielt Anhänger der Hygiene-Demonstrationen und Verschwörungstheoretiker/innen anzusprechen, um neue Parteianhänger zu rekrutieren (vgl. Hammel, 2020). Die Bewegung des Populismus ist ein Symptom der Überdynamisierungskrise. In Zeiten des Paradigmenwechsels entstehen durch das Paradigma des apertistischen Liberalismus „sozioökonomische, soziokulturelle und demokratiepraktische“ (vgl. Reckwitz 2019: 238) Probleme. Die Bewegung des Populismus hat die Probleme der Krise des apertistischen Liberalismus erkannt hat und liefert ein politisches Gegenprogramm. Im Zentrum der Bewegung des Populismus, die sowohl in links als auch rechts ist, steht hierbei die Ablehnung der *Eliten* (vgl. Reckwitz 2019: 234). Nach Reckwitz lässt sich die Bewegungen des Populismus nicht eindeutig in das ursprüngliche Links-Rechts Schemata einordnen und stellt diese somit im Zuge der Spätmodernen Gesellschaft in Frage (vgl. Reckwitz 2019: 217). Die Hygiene-Demonstration vereinen ebenfalls linke und rechte Verschwörungstheoretiker/innen aufgrund ihrer *Unzufriedenheit*, die

sich gegen die Regierung richtet. Es zeigt sich, dass die Interviewpartner/innen, die sich ursprünglich in der Mitte-Links einordnen, eine starke *politische Entfremdung* aufzeigen und eher politisch desorientiert wirken. Unter der Annahme, dass es sich bei den Hygiene-Demonstrationen, um eine kurzfristige Erscheinung handelt, die linke und rechte Anhänger von Verschwörungstheorien in ihrer Selbstwirksamkeit bestärken und bei denen folglich Gefühle der Angst und Unsicherheit überwunden werden können, zeigt sich die Gefahr für Inhalte populistischer Bewegungen und Parteien empfänglich zu sein, sobald sich die Hygiene-Demonstrationen als Protestbewegung auflösen.

Diese Ergebnisse stützen die Studie von Matuschek et al., die die linke politische Identität als zunehmend variabel beschreiben und nicht mehr an feste Überzeugungen gebunden zu sein scheint (vgl. Matuschek et al. 2011: 251). Im Zuge der Hygiene-Demonstrationen ist eine Einordnung der Verschwörungstheoretiker/innen auf dem Links-Rechts Schema schwierig, da die Linken Verschwörungstheoretiker/innen eine starke politische Entfremdung aufzeigen und folglich außerhalb des Links-Rechts Schema zu verorten sind.

### Ergebnisse der qualitativen Studie - Sozialpsychologische Motive

Aus der Sicht der sozialpsychologischen Motive zeigen die Ergebnisse der Untersuchung, dass Anhänger von Verschwörungstheorien nach der Auflösung eines negativen Gefühlszustands streben, der durch widersprüchliche Informationen entsteht. Diese Bedürfnisse äußern sich in dem Phänomen des *Strebens nach Konsistenz*. Darüber hinaus geht die Corona Pandemie mit dem Erleben von Angst und Panik einher. Bereits die Studie von Douglas und Proijen aus dem Jahr 2017 zeigt, dass Gefühle von Kontrollverlust und fehlender Sicherheit in Krisenzeiten eine erhöhte Wahrscheinlichkeit für den Glauben an Verschwörungstheorien darlegen (vgl. Douglas 2017: 538ff.). Im Zuge des Paradigmenwechsels erhöht sich das Bewusstsein der Kontingenz in der Gesellschaft der Spätmoderne und führt zu Angst und Verunsicherung. Die Corona Krise steigert das Erleben von Angst und Kontrollverlust (vgl. Haak, 2020). Im Zuge der Untersuchung bilden die Gefühle von Angst und Unsicherheit die Ursache für das *Streben nach Konsistenz*. Politiker steigern im Zuge der Wissensgesellschaft durch den Rückgriff auf Expertenmeinungen,

das Nichtwissen in der Gesellschaft und folglich das Bewusstsein der Kontingenz für die Gesellschaft im Zuge der Corona Pandemie (vgl. Geis zitiert nach Wehling 2012: 153). Widersprüchliche Informationen werden an die Gesellschaft herangetragen und steigern das Erleben von *Angst und Unsicherheit* (vgl. Beck 1986: 293). Im Zuge der Untersuchung zeigt sich, dass durch die Verharmlosung des Corona Virus und folglich dem Glauben an eine Verschwörungstheorie (vgl. Meyer & Spickschen, 2020), die Angst und Panik überwunden werden kann. Um den *inneren Spannungszustand durch widersprüchliche Meinungen* aufzulösen, werden widersprüchliche Ansichten vermieden. Dieser innere Spannungszustand wird in der Literatur als *kognitive Dissonanz* beschrieben. Wenn Akteure zwischen zwei Alternativen stehen und sich für eine Handlungsalternative entschieden, entsteht häufig der Zustand der Rechtfertigung, indem versucht wird die gewählte Alternative aufzuwerten (vgl. Raab et al. 2010: 42). Da Verschwörungstheoretiker/innen konstant in den Medien oder ihrem persönlichen Umfeld auf *heterodoxe Ansichten* stoßen, die ihren Meinungen widersprechen, befinden sich diese in einer ständigen Rechtfertigungsposition gegenüber Personen, die ihren Ansichten widersprechen. Aufgrund dessen werden, wie auch anhand des Phänomens des *Strebens nach Konsistenz* deutlich wird, widersprüchliche Informationen vermieden, um die *Konsistenz des eigenen Weltbildes, welches Angst und Panik* in Krisenzeiten unterdrückt, nicht zu gefährden und das Leben möglichst *normal* ohne große Einschränkungen weiterführen zu können.

### Ergebnisse der qualitativen Studie – Soziologische Motive

Douglas et al. beschreiben in ihrer Studie einen Zusammenhang zwischen Verschwörungstheorien und der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft. Der Grund für den Glauben an eine Verschwörungstheorie stellt das Bedürfnis eines positiven Selbstbildes der Gruppe oder einem selbst dar. Der Mensch ist ein soziales Wesen, der sich einer Gruppe zugehörig fühlen möchte. Wenn das Selbstbild der Gruppe extern bedroht wird, können Verschwörungstheorien nach Douglas et al. eine Möglichkeit für die Gemeinschaft darbieten, um das Selbstbild der Gruppe zu schützen oder aufzuwerten (vgl. Douglas et al. 2017: 540). Im Zuge der Untersuchung zeigen politisch tendenziell rechts orientierte Verschwörungstheoretiker/innen

ein *Bedürfnis nach Gemeinschaft*. Die Ursache für den Glauben an eine Verschwörungstheorie ist allerdings nach den Erkenntnissen der vorliegenden Studie nicht zurückzuführen auf eine Bedrohung des Selbstbilds der eigenen Gruppe, sondern auf das *Gefühl von Einsamkeit*. Der Glaube an eine Verschwörungstheorie soll nicht Ausdruck des Anderssein darstellen, sondern im Vordergrund steht die Kommunikation *nur einer von vielen zu sein* mit seinen Ansichten. Innerhalb der Gemeinschaft herrschen homogene Ansichten vor, die einen verständnisvollen *Austausch im sozialen Umfeld* ermöglichen. Diese Ansichten innerhalb der Gruppe sind frei von Widersprüchen und knüpfen damit an das *Streben nach Konsistenz* und folglich *Widerspruchsfreiheit* von Verschwörungstheoretiker/innen an (vgl. Reckwitz 2017: 601). Über die Definition der Gemeinschaft haben Mitglieder die Möglichkeit sich nach außen hin abzugrenzen. Reckwitz bezeichnet diese als „Eigengruppe (ingroup)“ (vgl. Reckwitz 2017: 398), die sich nach außen hin gegenüber der „Fremdgruppe (outgroup)“ (vgl. Reckwitz 2017: 398) abgrenzen. Durch die Abgrenzung erhält die Gemeinschaft ihre *Einzigkeit*. Diesem auch in der Untersuchung festgestellten Phänomen können die Anhänger von Verschwörungstheorien mit einer tendenziell linken politischen Orientierung zugeordnet werden. Im Fokus steht für diese das *Bedürfnis sich von anderen abzugrenzen*, durch die *Kommunikation ihres heterodoxen Wissens*. Im Vordergrund steht die Abgrenzung und der *Ausdruck der Einzigartigkeit*. Ein Grund hierfür bildet der *fehlende Austausch im sozialen Umfeld* sein, die zu einer fehlenden Interaktion in Form von Kommunikation führt, die es nach Reckwitz braucht, um sich einer Gruppe zugehörig zu fühlen (vgl. Reckwitz 2017: 600).

Eine gesellschaftliche Ausgrenzung wird durch eine fehlende Anschlusskommunikation begünstigt. Die fehlende Anschlusskommunikation beschreibt den Prozess fortlaufender Kommunikation. Nach Luhmann führt eine fehlende Anschlusskommunikation zu der Auflösung eines sozialen Systems. Anschlusskommunikation ist motiviert durch das Bedürfnis ein Verständnis herstellen zu wollen (vgl. Luhmann 1991: 137). Auch wenn das Ziel der Anschlusskommunikation nicht die Herstellung eines gemeinsamen Konsenses ist, impliziert die Selektion der Anschlusskommunikation das inhaltliche Verstehen der Mitteilung des Senders durch den Empfänger (vgl. Berghaus 2011: 99). Im Zuge der Untersuchung zeigt

sich das Phänomen der *Fehlenden Anschlusskommunikation*, dass dem ursprünglich links orientierten Interviewpartner zugeordnet werden kann. Im Kontext der qualitativen Studie zeigt sich, dass *heterodoxe Ansichten* zu einem *Unverständnis im sozialen Umfeld*, bspw. der *Familie* führen können. Das wiederholte Erleben von Unverständnis im sozialen System *Familie* führt zu einer fehlenden Motivation der *Anschlusskommunikation*. Dies führt zu der Einnahme einer *passiven Kommunikationsrolle*, in der kein Austausch mehr über die heterodoxen Ansichten stattfindet, sondern nur noch beobachtet wird. Die Beobachtung umfasst aber keine Kommunikation und somit nicht das Entstehen sozialer Systeme (vgl. Luhmann 1997: 190). Kommunikationsbarrieren in den sozialen Netzwerken, wie das *Löschen von Videos oder Zensuren* fördern die fehlende Anschlusskommunikation, weil auch dort kein kommunikativer Austausch mehr stattfinden kann. Im Fokus der Theorie sozialer Systeme nach Luhmann steht nicht der Mensch, sondern die Kommunikation (vgl. Berghaus 2011: 32). Im Zuge der Untersuchung soll dennoch der Zusammenhang zwischen Kommunikation und Sozialisation aufgezeigt werden, denn durch Kommunikation wird Sozialisation vollzogen (vgl. Wurzbacher 1963: 12). Fehlende Möglichkeiten anschlussfähig zu kommunizieren führen im Umkehrschluss zu einer *Desozialisation*, wodurch sich das Individuum immer weiter von der Gesellschaft entfernt. Dabei gerät das Individuum nicht mehr in den Austausch mit Personen, die im Fall des Verschwörungstheoretikers *orthodoxe Ansichten* teilen. Die Folge ist eine *Radikalisierung der heterodoxen Ansichten*. Der Interviewpartner der *konspiratorischen Denkmustern* folgt, befindet sich in einem Teufelskreis der *Desozialisation*, in der er seine *heterodoxen Ansichten immer wieder selbst bestätigt*. Merton schreibt hierzu im Rahmen der *selbsterfüllenden Prophezeiung*, dass zu Anfang eine „falsche Annahme“ steht, die durch eine Verhaltensänderung, also beispielsweise der ausschließlichen Suche nach Informationen in sozialen Netzwerken, die diese „falsche Annahme“ bestätigen, diese Informationen aus Sicht der Person zu einer „richtigen Annahme“ werden (vgl. Merton 1948: 193ff.). Der Verschwörungstheoretiker befindet sich in einer *selbstreferentiellen Schleife*, in der er seine Ansichten immer wieder selbst bestätigt (vgl. Merton 1948: 193ff.). Dadurch wird der fehlende Austausch im sozialen Umfeld wiederum bestärkt, der wiederum die passive Kommunikationsrolle des Verschwörungstheoretikers bestärkt

und folglich die weitere *Desozialisation*. Es besteht ein Teufelskreis, indem sich der oder die Verschwörungstheoretiker/in immer weiter radikalisiert.

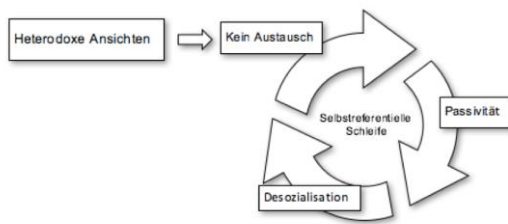


Abbildung 1: eigene Darstellung

## Ergebnisse der qualitativen Studie – Die Rolle der Medien

Die Medien bilden ein zentrales Instrument von Verschwörungstheoretiker/innen. Studien zeigen, dass die Informationsbeschaffung über die sozialen Netzwerke für viele Verschwörungstheoretiker/innen ein geeignetes Mittel darstellen, um glaubwürdige Informationen über aktuelle Themen einzuholen. Die klassischen Medien werden als eher unglaubwürdige Informationsquelle angesehen (vgl. infratest dimap 2020: 14). Darüber hinaus zeigen Studien, dass das Misstrauen einer Person bereits durch den einmaligen Kontakt in den sozialen Netzwerken mit einer Verschwörungstheorie wächst (vgl. Atland, Eichhorn & Reveland, 2020). Die Ergebnisse der Untersuchung stützen die Annahmen der Studien und zeigen, dass Personen mit konspiratorischen Denkmustern *Misstrauen* gegenüber den *klassischen Medien* entgegenbringen. Unterschiede der Befragten im Umgang mit den Medien zeigen neue Phänomene.

Im Zuge der Corona Pandemie zeigt sich ein Phänomen, wodurch die *Medien allgemein vermieden werden*. Entweder werden diese als Verursacher für *die Verbreitung von Angst und Panik* angesehen. Es findet keine aktive Informationsbeschaffung statt. Dadurch werden Gefühle der *Angst vermieden*. Oder es liegt ein *systemisches Misstrauen gegenüber den Medien* vor. Die Medien sind *die Bösen*, denen nicht getraut werden kann. Die Medien werden folglich entweder allgemein vermieden oder es erfolgt eine Informationsbeschaffung über die sozialen Netzwerke und online Medien. Durch die ausschließliche Nutzung von sozialen Netzwerken für die Informationsbeschaffung entsteht schnell „ein verzerrtes Bild der Wirklichkeit“ (vgl. Messingschlager & Holtz 2020 :91). *Filter Bubbles* führen dazu, dass Nutzer/innen

Inhalte auf den sozialen Plattformen angezeigt werden, die ihren eigenen Interessen und Ansichten entsprechen. Widersprüchliche Informationen, die die eigenen Ansichten kritisch hinterfragt werden dadurch weniger wahrgenommen (vgl. Messingschlager & Holtz 2020 :91). Zurückgeführt werden können diese Erkenntnisse auch auf das in der Untersuchung gezeigte Phänomen des *Strebens nach Konsistenz*. Widersprüchliche Informationen werden von Verschwörungstheoretiker/innen vermieden, um *innere Spannungszustände* und das Erleben von *Angst* zu reduzieren. Soziale Netzwerke erfüllen unter Wirkweisen der *Filter Bubbles* die Funktionen der *Herstellung von Konsistenz* des eigenen Weltbilds. Diese Erkenntnisse bieten einen Erklärungsansatz, warum soziale Netzwerke von Verschwörungstheoretiker/innen doppelt so häufig für die Informationsbeschaffung genutzt werden.

Als weiteres, neues Phänomen zeigt sich im Zusammenhang mit Verschwörungstheorien die *Informationsbeschaffung durch Influencer*. Bei *Influencern* handelt es sich um Personen, die in den sozialen Netzwerken Inhalte veröffentlichen und eine vergleichsweise hohe Reichweite haben (vgl. Deges, o.J.). Im Zuge des Phänomens zeigt sich, das Bedürfnis nach einer emotionalen Berichterstattung. Die Zahlen, die durch die Medien verbreitet werden, führen zu negativen Gefühlen der Angst, die mithilfe der Informationsbeschaffung durch *Influencer*, die Verschwörungstheoretische Inhalte verbreiten, transformiert werden können. Unter anderem bildet sich durch die Nutzer/innen, die einem *Influencer* folgen und dessen Inhalte teilen sowie verbreiten ein Gemeinschaftsgefühl (vgl. Deges, o.J.). *Echo Chambers* führen dazu, dass Informationen vorgefiltert werden durch Personen denen sie in den sozialen Netzwerken folgen. Die Kontakte innerhalb des Netzwerks entscheiden darüber, welche Informationen eine Person auf ihrer Startseite angezeigt werden und welche nicht (vgl. Flaxman et al. 2016: 298ff.). Das Folgen von *Influencern* und *Teilen der Botschaften* impliziert die Wirkungsmechanismen von *Echo Chambers* und führt dazu, dass sich Verschwörungstheoretiker/innen in ihren Ansichten festigen (vgl. Colleonie et al. 2014: 317 ff.).



## Wie sollte mit Verschwörungstheoretiker/innen in Zeiten der Corona Pandemie umgegangen werden?

Für den Umgang mit Verschwörungstheoretiker/innen in Zeiten der Corona Pandemie lassen sich anhand der Erkenntnisse verschiedenen Handlungsempfehlungen für die Praxis ableiten. Aufgrund der Gefahr der politischen Entfremdung durch konspiratorische Denkmuster besteht die Gefahr von Bewegungen wie Querdenken 711, die nachweislich Rechtsextreme Verbindungen pflegt, Verschwörungstheoretiker/innen für sich zu gewinnen. Die Handlungsempfehlungen sollten folglich darauf abzielen, Verschwörungstheoretiker/innen in ihren Ansichten zu deradikalisieren.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass Verschwörungstheoretiker/innen ein starkes Bedürfnis danach haben ihre eigenen Ansichten zu bestätigen und widersprüchliche Informationen, die das eigenen Weltbild gefährden könnten zu vermeiden. *Filter Bubbles* und *Echo Chambers* begünstigen eine schnelle Verbreitung von verschwörungstheoretischen Inhalten, die die Ansichten in Form einer *selbst-referentiellen Schleife* immer wieder selbst bestätigen. Um einer schnellen Verbreitung der konspiratorischen Inhalte entgegenzuwirken, kann das Löschen von verschwörungstheoretischen Inhalten auf den sozialen Plattformen eine Möglichkeit bieten, der Verbreitung von Verschwörungstheorien entgegenzuwirken. Auf der anderen Seite bleibt es fraglich, ob durch das Löschen von diesen Inhalten nicht das *Misstrauen in die Medien*, dass bereits bei den befragten Anhängern von Verschwörungstheorien besteht, verstärkt wird und diese dennoch Wege und Mittel finden, um ihre Informationen zu verbreiten, indem sie beispielsweise auf Alternative Plattformen ausweichen. Eine Möglichkeit den Effekten von Filter Bubbles und Echo Chambers entgegenzuwirken, ist die Aufklärung über die Wirkung dieser Effekte. Im Zuge des Bewusstseins über diese Effekte, kann die Wahrnehmung und folglich dem „verzerrten Bild der Wirklichkeit“ (vgl. Messingschlager & Holtz 2020 :91) entgegengewirkt werden.

## Fazit und Ausblick – Verschwörungstheorien in Zeiten der Corona Pandemie als ein Katalysator des Populismus?

Im Rahmen der Arbeit sollte die Forschungsfrage beantwortet werden: Inwiefern und in welcher Form

vereinen Verschwörungstheorien über das Corona Virus linke und rechte Gruppierungen in Zeiten des Paradigmenwechsels? Die Ergebnisse der qualitativen Studie zeigen, dass sich linke und rechte Verschwörungstheoretiker/innen in ihrer Unsicherheit und Unzufriedenheit vereinen. Diese äußern sich durch die Phänomene des Strebens nach Konsistenz, der Ablehnung der Regierung und der Identifikation mit den Hygiene-Demonstrationen und unterstützen folglich die Annahme des Protestforschers Dieter Rucht, dass es sich bei den Demonstrierenden um eine Gruppierung handelt, die sich in ihrer Unzufriedenheit vereinen (vgl. Meier, 2020). Durch die kognitive Dissonanz zeigen sich im Zuge der Untersuchung, Bestrebungen nach einem konsistenten Weltbild, um negative Gefühlszustände der Angst und Unsicherheit in Unzufriedenheit und Wut zu transformieren, indem die Regierung als die Bösen angesehen werden, die für die erlebten Missstände die Schuld tragen. Im Zuge der Corona Pandemie steigert sich das Bewusstsein der Kontingenz für die Gesellschaft (vgl. Adloff 2020: 143). wie die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, streben die linken und rechten Anhänger von Verschwörungstheorien nach einem konsistenten Weltbild, dass die Komplexität, im Zuge der Auflösung von Widersprüchen, reduziert.

Anhand der nachfolgenden Abbildung werden wesentliche Erkenntnisse, die im Zuge der Arbeit anhand der qualitativen Studie und theoretischen Grundlagen gewonnen wurden, zusammengeführt und in Bezug zu Bewegungen des Populismus gesetzt. Dabei werden die Ausführungen von Andreas Reckwitz (vgl. Haak, 2020) und Michael Butter (vgl. Butter 2018: 170ff., 175 f.) berücksichtigt.

Durch die Überdynamisierungskrise im Zuge des Paradigmenwechsels wird die Angst und Unsicherheit durch strukturelle Veränderungen gesteigert (vgl. Haak, 2020). Die Corona Pandemie trifft auf eine bereits von einem erhöhten Bewusstsein der Kontingenz geprägten Gesellschaft und steigert das Erleben von Angst und Unsicherheit in der Bevölkerung. In der Konsequenz ist ein Anstieg der Verbreitung von Verschwörungstheorien im Zusammenhang mit dem Corona Virus zu beobachten (vgl. Geis zitiert nach Wehling 2012: 153). Linke und rechte Verschwörungstheoretiker/innen vereinen sich in den Phänomenen der Ablehnung der Regierung, des Strebens nach Konsistenz und der Identifikation mit den Hygiene-Demonstrationen.

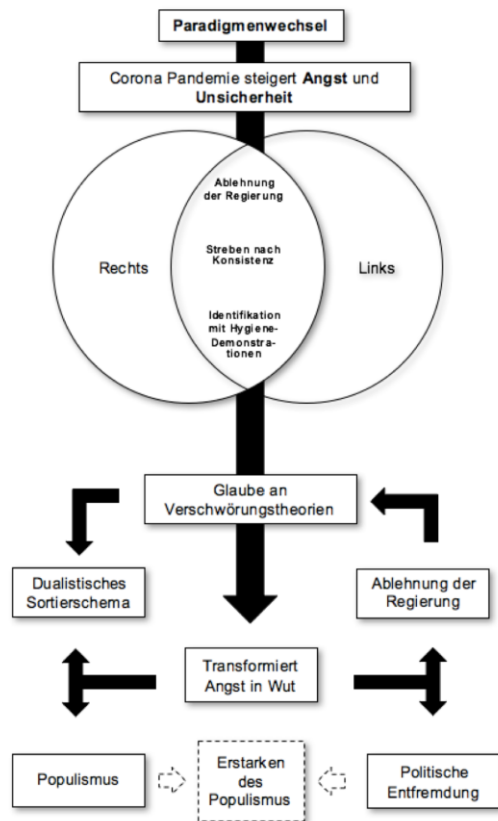


Abbildung 2: eigene Darstellung

Der Glaube an Verschwörungstheorien impliziert ein dualistisches Sortierschema (vgl. Assheuer 2020: 2), durch, dass die Gefühle der *Angst und Unsicherheit* im Zuge der *Herstellung von Konsistenz* in *Wut* transformiert werden können. Diese *Wut* richtet sich gegenüber der *Regierung als die Bösen*, die die Schuld an der schlechten Lage der linken und rechten Verschwörungstheoretiker/innen tragen und führen in der Konsequenz zu einem *Vertrauensverlust* und folglich einer *politischen Entfremdung* der Verschwörungstheoretiker/innen. Auch Bewegungen des Populismus nutzen dualistische Sortierschema, um einen Schuldigen zu präsentieren, der für die Missstände in der Gesellschaft verantwortlich ist (vgl. Reckwitz 2019: 237 f.). Populistische Bewegungen ergeben sich aus Mitgliedern, die ihre Interessen nicht in der Regierung vertreten sehen und propagieren einfache Lösungen für komplexe Problemlagen (vgl. Reckwitz 2019: 238). Aufgrund der *Ablehnung der Regierung* und der scheinbar einfachen Antworten des *Populismus* ergibt sich die Gefahr des *Erstarkens populistischer Bewegungen*, die in den Verschwörungstheoretiker/innen eine neue Zielgruppe gewinnen können.

## Literaturverzeichnis

- Adloff, F. (2020): Zeit, Angst und (k)ein Ende der Hybris. In Volkmer, M. & Werner, K. (Hrsg.), *Die Corona Gesellschaft* (S.145-155). Bielefeld: transcript Verlag.
- Anton, A., Schetsche, M. & Walter, M.K. (2014): *Konspiration*. Wiesbaden: Springer VS.
- Assheuer, T. (2020): *Hier walten geheime Mächte*, verfügbar unter: <https://www.zeit.de/2020/41/verschwörungstheorien-usa-falsche-propheten-leo-loewenthal> (23.12.2020).
- Ballweg, M. (o.J.): *Querdenken 711-Stuttgart*. Verfügbar unter: <https://querdenken-711.de> (13.12.2020).
- Bauman, Z. (1992): *Moderne und Ambivalenz – Das Ende der Eindeutigkeit*. Hamburg: Junius Verlag.
- Bpb (o.J.): Verschwörungstheorien. Verfügbar unter: <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-in-einfacher-sprache/312781/verschwörungstheorien> (23.10.2020).
- Beck, U. (1986): *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Berghaus, M. (2011): *Luhmann leichtgemacht. Eine Einführung in die Systemtheorie*. Köln: Böhlau.
- Betz, S. (2020): Warum Neonazis zusammen mit Linken protestieren. Verfügbar unter: <https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt/corona-demos-warum-neonazis-zusammen-mit-linken-protestieren,S74HeA7> (25.12.2020).
- Böhm, A. (2008): Theoretisches Codieren. In Uwe, F., von Kardoff, E. & Steinke, I. (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S.475-485). Reinbek: Rowohlt.
- Butter, M. (2018): „Nichts ist, wie es scheint“. *Über Verschwörungstheorien*. Berlin: Suhrkamp.
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014): Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. In: *Journal of Communication*, 64, S. 317–332.
- DeGES, F. (o.J.): *Influencer*. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360> (22.11.2020).
- Douglas, K.M., Sutton, R.M. & Cichočka, A. (2017): The Psychology of Conspiracy Theories. In: *APS*, Vol. 26(6), S. 538-542.
- Deutschlandfunk (2020): *Corona-Demonstrationen: Positionen und Protagonisten*. Verfügbar unter: [https://www.deutschlandfunk.de/covid-19-pandemie-corona-demonstrationen-positionen-und.2897.de.html?dram:article\\_id=476457](https://www.deutschlandfunk.de/covid-19-pandemie-corona-demonstrationen-positionen-und.2897.de.html?dram:article_id=476457) (27.12.2020).
- Flade, F., Mascolo, G. & Steinke, R. (2020): *Da braut sich was zusammen*. Verfügbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/politik/corona-proteste-regeln-1.5102560> (25.11.2020).
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016): Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. In: *Public Opinion Quarterly*, 80, S. 298–320.
- Fuhse, J. A. (2009): Links oder rechts oder ganz woanders? Zur Konstruktion der politischen Landschaft. In: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft* 33 (2004)2, 209-225.
- Geis, A. (2012): Komplexität, Kontingenz und Nichtwissen als Herausforderung demokratischen Regierens. In:

- Toens, K. & Willems, U. (Hrsg.), *Politik und Kontingenz*. (S.143-160). Wiesbaden: Springer VS.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1968): *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Haak, J. (2020): „Verluste müssen artikuliert werden dürfen“. Verfügbar unter: <https://www.berliner-zeitung.de/politik-gesellschaft/verluste-muessen-artikuliert-werden-duerfen-li.86049> (22.10.2020).
- Hammel, L. (2020): *Wie passen (Rechts-)Populismus und der Glaube an Verschwörungstheorien zusammen?* Verfügbar unter: <https://www.boell-bw.de/de/2020/11/11/wie-passen-rechts-populismus-und-der-glaube-verschwoerungstheorien-zusammen> (18.12.2020).
- Helfferich, C. (2014): Leitfaden- und Experteninterviews. In: Blasius, J. & Baur, N. (Hrsg.) *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Korzeniowski, K. (2001): Die polnische politische Paranoia. Ergebnisse empirischer Erhebungen. In: Caumanns, U. & Niendorf, M. (Hrsg.): *Verschwörungstheorien. Anthropologische Konstanten – historische Varianten*, Osnabrück, (S. 151-167)
- Luhmann, N. (1984): *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lutter, M. (2001): *Sie kontrollieren alles! Verschwörungstheorien als Phänomen der Postmoderne und ihre Verbreitung über das Internet*. München: edition fatal.
- Matuschek, I., Krähnke, U., Kleemann, F. & Ernst, F. (2011): *Links sein. Politische Praxen und Orientierungen in linksaffinen Alltagsmilieus*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meier, S. (2020): „Hygiene-Demos sind eine diffuse, kurzfristige Erscheinung“. Verfügbar unter: <https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2020-08/corona-proteste-deutschland-hygienedemos-bewegung> (25.12.2020).
- Messingschlager, T. & Holtz, P. (2020): Filter Bubbles und Echo Chambers. In: Appel, M. (Hrsg.): *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co*. Wiesbaden: Springer.
- Metzner, A. (2000): Das Überraschende in der Cultural Theory – Zur Funktion soziokultureller Konstruktionen. In Best, Günter et al. (Hrsg.): *Subjekte und Systeme – Soziologische und Anthropologische Annäherungen*, S. 232-248.
- Meyer, D. & Spickschen, L. (2020): *Das Corona Virus und Verschwörungstheorien*. Verfügbar unter: <https://www.bpb.de/politik/grundfragen/politik-einfach-fuer-alle/311406/das-coronavirus-und-verschwoerungstheorien> (26.12.2020).
- Reckwitz, R. (2017): *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin: Suhrkamp.
- Reckwitz, R. (2019): *Das Ende der Illusionen. Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne*. Berlin: Suhrkamp.
- Raab, G., Unger, A. & Unger, F. (2010): *Marktpsychologie. Grundlage und Anwendung*. Wiesbaden: Gabler.
- Soldt, R. (2020): *Die Organisationsstruktur hinter den „Hygiene-Demos“*. Verfügbar unter: <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/berlin-die-organisationsstruktur-hinter-den-corona-demos-16888674.html> (22.11.2020).
- Scheufele, B. & Engelmann, I. (2009): *Empirische Kommunikationsforschung*. Konstanz: UVK.
- Strauss, A. L. & Corbin, J. (1996): *Grounded Theory. Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Wippermann, W. (2007): *Agenten des Bösen. Verschwörungstheorien von Luther bis heute*. Berlin: be.bra.
- Wurzbacher, G. (1963): *Der Mensch als soziales und personales Wesen*. Stuttgart: Ferdinand Enke.

## **Lisa Tamara Gaßmann, Mahammad Mahammadzadeh, Lutz Becker: Sozial-ökologische Aspekte der globalen Lieferketten in der Textilbranche - ausgewählte Ergebnisse einer Konsumentenbefragung**

*Fast Fashion hat den Massenkonsum in der Bevölkerung gefördert. Übermäßiger Konsum hat negative Auswirkungen auf die Umwelt und die Menschen. Um Kleidung und Textilien schnell produzieren zu können, wurde der Herstellungsprozess in Schwellen- und Entwicklungsländer verlagert. Der Herstellungsprozess von Textilien ist mit sozialen und ökologischen Missständen verbunden. Durch die Globalisierung und die große Anzahl von Zulieferern hat die Komplexität in der textilen Wertschöpfungskette zugenommen. Die Folge ist ein Mangel an Transparenz. Dieser Beitrag gibt einen Überblick über den sozial-ökologischen Wandel der Wertschöpfungskette in der Textilindustrie aus Sicht der Verbraucher.*

Im Laufe der letzten Jahrzehnte hat die zunehmende Globalisierung begünstigt, dass die Herstellungsprozesse in der Textilbranche in Schwellen- und Entwicklungsländer outgesourct wurden, um schnell und kostengünstig Kleidung und Textilien zu produzieren und zu vermarkten. Aufgrund fehlender Transparenz, Kontrollen, Informationen und rechtlicher Rahmenbedingungen, geht die Externalisierung des Herstellungsprozessen mit vielfältigen sozialen und ökologischen Missständen einher (Berger, 2019). Am 22. April 2021 beschäftigte sich der Deutsche Bundestag erstmals mit einem geplanten Lieferkettengesetz, mit dem deutsche Unternehmen verpflichtet werden sollen, ihrer globalen Verantwortung, insbesondere bei der Achtung von Menschenrechten und der Umweltstandards besser nachzukommen (Deutscher Bundestag & sas, 2021). Auf der anderen Seite stellt sich aber die Frage, ob und inwieweit Konsumenten über sozial-ökologische Risiken und Missstände entlang der textilen Wertschöpfungskette überhaupt informiert sind. Welche Nachhaltigkeitsaspekte spielen aus Konsumentensicht eine zentrale Rolle in der textilen Wertschöpfungskette? Daraus resultiert wiederum die Frage, ob sich Konsumenten überhaupt als Teil der Wertschöpfungskette identifizieren – und falls ja: Neigen sie auch in ihrem Kaufverhalten dazu, nachhaltige Textilien und Bekleidungen zu kaufen? Zudem stellt sich die Frage, ob Unterschiede im Bezug auf diejenigen Konsumenten identifizierbar sind, die reduzierten Konsum (Suffizienz) als eine geeignete Maßnahme für eine nachhaltige Wertschöpfung sehen? Diese Fragen werden im Folgenden anhand der Ergebnisse einer aktuellen Online-Umfrage diskutiert.

### **Textil- und Bekleidungsindustrie**

Das Konzept der Fast Fashion hat sich im Laufe der letzten zwei Jahrzehnten in der Branche etabliert. Die Anzahl der jährlich produzierten Kleidungsstücke haben sich seit dem Jahr 2000 verdoppelt. Es werden mehr als 100 Milliarden Kleidungsstücke pro Jahr produziert. Grund dafür sind sinkende Produktionskosten, rationalisierte Abläufe und steigende Konsumausgaben. Unternehmen haben die Möglichkeit wahrgenommen, ihre Produktionszyklen zu komprimieren und die Vorlaufzeiten zu kürzen. Im Jahr 2000 haben diese durchschnittlich zwei Kollektionen angeboten, im Jahr 2011 bereits fünf Kollektionen. Mittlerweile bieten Unternehmen bis zu 24 Kollektionen pro Jahr an. Die Verbraucher haben auf die niedrigen Preise und die angebotene Vielfalt reagiert. In der gleichen Zeitspanne ist zu beobachten, dass die Anzahl der pro Kopf gekauften Kleidungsstücke um circa 60% gestiegen ist (Remy, Speelman & Swartz, 2016). Treiber des globalen Wachstums der Bekleidungs- und Textilindustrie ist die weltweit wachsende Mittelschicht. Durch die Möglichkeit E-Commerce, soziale Medien und Kreditkarten zu nutzen, wird das Kaufpotential und die Kaufkraft erhöht. Das prognostizierte Wachstum wird sich vor allem in den Regionen des asiatischen-pazifischen und paneuropäischen Raums widerspiegeln (Förster, Schwertel & Ziechmann, 2021). Insgesamt jedoch sind die Preise für Kleidung und Textilien im Verhältnis zu anderen Konsumgütern gesunken. Dies hat dazu geführt, dass das weltweite Umsatzwachstum robust geblieben ist (Remy, Speelman & Swartz, 2016). Jedoch hat die Covid-19-Krise im Jahr 2020 zunächst einen weltweiten Wirtschaftsabschwung verursacht. Der weltweite

Umsatz der Bekleidungsindustrie ist um 30% gesunken. Durch verändertes Verbraucherverhalten, rückläufige Umsätze und unterbrochene Lieferketten haben textile Unternehmen einen Gewinnrückgang von bis zu 90% zu erwarten. Es wird angenommen, dass sich die Umsätze in Europa erst ab Mitte 2022 wieder erholen (McKinsey, 2020).

### **Sozial-ökologische Risiken entlang der Textilien-Lieferketten**

Das derzeitige Herstellungsverfahren von Textilien und Kleidung beruht auf linearen Prozessen. Große Mengen nicht erneuerbarer-Energien werden verwendet, um diese Produkte zu fertigen. Rund die Hälfte der produzierten Textilien wird nach einem Jahr auf Deponien oder bei Verbrennungen entsorgt. Durch das lineare System werden die natürlichen Ressourcen gemindert und die Umwelt, sowie ihre Ökosysteme, degradiert. Des Weiteren führt die Produktionsweise zu negativen gesellschaftlichen Auswirkungen auf lokaler, regionaler und globaler Ebene (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Die Produktionsschritte der Fasergewinnung, Faden- und Stoffproduktion, sind die Bereiche mit einem hohen Risikopotenzial hinsichtlich ökologischer und sozialer Missstände. Die übermäßige Verwendung von Dünger und Pestiziden in der Rohfasererzeugung hat negative Auswirkungen auf die Biodiversität und humantoxische Konsequenzen zur Folge. Beispielsweise wird bei der Produktion von Chemiefasern 0,8% der jährlichen Erdöl-Förderung verwendet. Diese nicht-erneuerbare Ressource dient zum einen als Rohstoff, zum anderen zur Erzeugung von Prozesswärme. Beim Spinnen von Garnen werden chemische Präparate wie Spinnöle oder Schlichtemittel eingesetzt. Insgesamt betrachtet werden sowohl in der Rohstoffgewinnung als auch in der Garn- und Stoffherstellung Chemikalien, viel Wasser und nicht erneuerbare Ressourcen eingesetzt. Die Ressourcenverknappung, Wasser- und Umweltverschmutzung in den Herstellungsprozessen begünstigt die Schädigung der natürlichen Umwelt und die Zerstörung des biologischen Gleichgewichts (Brock & Streubig, 2014; Bundesregierung, 2020).

Zu den sozialen Risiken gehören Verstöße gegen individuelle und kollektive Arbeitnehmerrechte, Kinder- und Zwangsarbeit sowie nicht existenzsichernde Löhne. Der Baumwollanbau erfolgt häufig in Form von Vertragslandwirtschaft mit Verarbeitern. In den

Entwicklungs- und Schwellenländern sind die Lohnkosten in den Bereichen der Rohfaserherstellung und der Textilherstellung sehr gering (Stamm et al., 2019). In Afrika ist der Mindestmonatslohn am geringsten. So verdient eine Näherin beispielsweise in einer äthiopischen Bekleidungsfabrik circa 55€ im Monat. Der durchschnittliche Bruttolohn in der Textilindustrie beträgt im Jahr 2020 108€ in Äthiopien. In Myanmar beispielsweise liegt der durchschnittliche Mindestmonatslohn bei 78€. Die Arbeitszeiten betragen häufig bis zu 16 Stunden pro Tag. Trotz gesetzlicher Regelungen arbeiten die Angestellten sieben Tage die Woche. Krankheits- oder Urlaubsgeld wird nicht bezahlt. Weitere Zusatzleistungen müssen mit dem jeweiligen Arbeitgeber verhandelt werden. Investoren in der Bekleidungsindustrie bieten ihren Arbeitnehmern oft zusätzlich eine Gratismahlzeit und einen kostenfreien Transport zur Arbeit (bmz, 2019; GTAI, 2020).

### **Kaufverhalten von Konsumenten**

Die Mehrheit der 123 Befragten (55%) kauft mehrmals im Monat bis hin zu einmal im Monat neue Kleidung oder Textilien. Lediglich 2% der Befragten kaufen täglich bis wöchentlich Kleidung. Ebenso gering ist der Anteil, der nur bei Bedarf Kleidung kauft. Die Hälfte der befragten Personen kaufen sowohl im stationären Einzelhandel als auch im Online-Handel ein. Aus der Umfrage hat sich ergeben, dass jeweils rund 20% der Befragten ausschließlich den Online-Handel oder den stationären Einzelhandel bevorzugen. Aus der Gleichverteilung kann geschlossen werden, dass es keine Präferenzen für den Online- oder stationären Handel gibt.

Bei der Frage, inwieweit die Konsumenten beim Kauf von Textilien und Bekleidung bewusst auf die Nachhaltigkeit achten, wird ersichtlich, dass 53% der Befragten gelegentlich bis nie auf Nachhaltigkeitsaspekte achten. Nur 3% geben an, immer nachhaltige Produkte zu kaufen. Fast die Hälfte der Befragten informieren sich hauptsächlich über die Angaben auf den Etiketten. 11% der Befragten geben an, sich gar nicht über die Nachhaltigkeit der gekauften textilen Produkte zu informieren

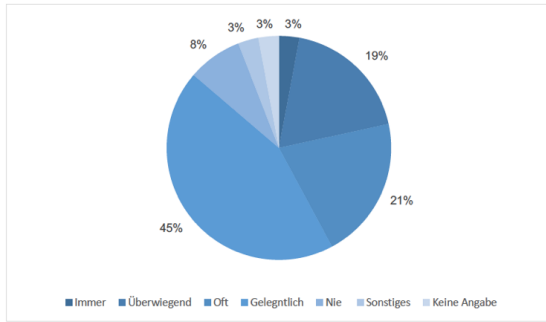


Abbildung 1: Beachtung von Nachhaltigkeit beim Kauf der Produkte (N=123)

Aus der Umfrage geht hervor, dass wesentliche Hindernisse für einen nachhaltigen Konsum mangelnde Transparenz, Gewohnheiten und Verwirrung durch Siegelvielfalt sind. So geben 56% der Befragten durch mangelnde Transparenz, 47% durch Alltagsroutinen und Gewohnheiten und 45% durch Siegelvielfalt und Unklarheiten gehemmt zu sein, nachhaltige Produkte zu kaufen.

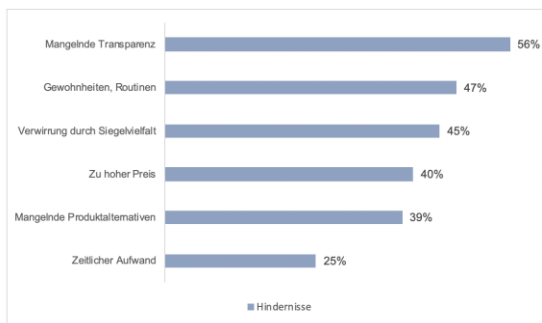


Abbildung 2: Hindernisse für einen nachhaltigen Konsum (Mehrfachnennung)

### Nachhaltige Lieferkette

Insgesamt geben 75% der Befragten an, eine nachhaltige Lieferkette als wichtig oder eher wichtig zu empfinden. Doch was assoziieren die Konsumenten mit Nachhaltigkeit der Lieferkette? Die häufigsten genannten Assoziationen mit Nachhaltigkeit in der Umfrage sind Klimaschutz (79%), schonender Einsatz von Ressourcen (75%) und geringe Umweltauswirkungen (75%). Dahingegen wird die inter- und intragenerationale Gerechtigkeit und die Verhinderung von Korruption eher nicht als Bestandteil von Nachhaltigkeit gesehen.

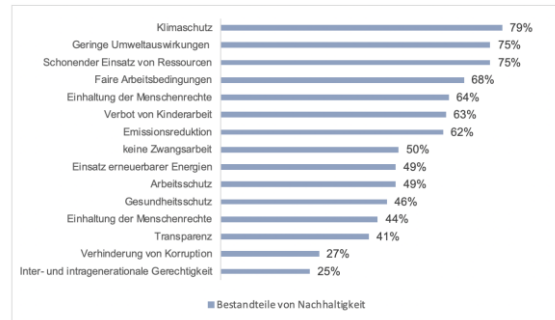


Abbildung 3: Bestandteile der nachhaltigen Lieferkette in der Textilbranche (Mehrfachnennung)

Die Ergebnisse der Umfrage deuten darauf hin, dass Nachhaltigkeit vorwiegend im Sinne der ökologischen Nachhaltigkeit verstanden wird. Die soziale Nachhaltigkeit spielt hier eher eine untergeordnete Rolle. 80% der Befragten geben an, die ökologische Nachhaltigkeit innerhalb der Wertschöpfungskette als wichtig oder eher wichtig zu empfinden. Bei der Frage, in welchen Bereichen der Lieferkette die Befragten Risiken hinsichtlich der ökologischen Nachhaltigkeit sehen, ergibt sich folgendes Bild (siehe Abbildung 4): als hohes ökologisches Risikopotenzial wird die Wasserverschmutzung durch Chemikalien und Pestizide (93%), die Umweltverschmutzung durch Chemikalien und Pestizide (85%) und die Rückstände von Mikroplastik (83%) gesehen. Dahingegen wird die Bodengradation (38%), der Verbrauch nicht erneuerbarer Energien (45%) und die Ressourcenverknappung (48%) eher als geringeres Risiko eingestuft.

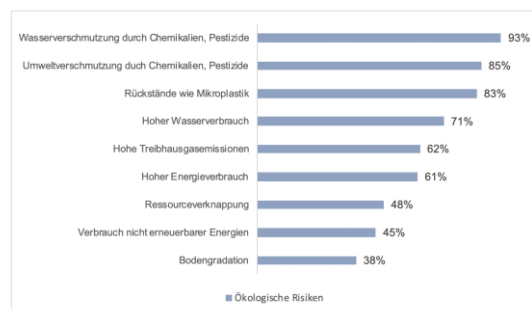


Abbildung 4: Ökologische Risiken entlang der Wertschöpfungskette (Mehrfachnennung)

Mit Blick auf die soziale Dimension der Nachhaltigkeit geben insgesamt 89% der Befragten an, die soziale Nachhaltigkeit innerhalb der Wertschöpfungskette als wichtig oder eher wichtig zu empfinden. Bei der Frage, in welchen Bereichen der Lieferkette sie Risiken hinsichtlich der sozialen Nachhaltigkeit sehen, wurde Folgendes geantwortet: Es werden Kinderarbeit (80%), Ausbeutung durch lange Arbeitszeiten (82%) und Zwangsarbeit (80%) eher als hohes soziales Risikopotenzial eingestuft. Im Gegensatz dazu wird die Gefährdung durch nicht Vorhandenen Arbeits- und Gesundheitsschutz als geringes Risiko gesehen. Insgesamt betrachtet, wird die soziale Nachhaltigkeit im Herstellungsprozess von Textilien als wichtiger bewertet als die ökologische Nachhaltigkeit. Dies spiegelt ebenfalls die Identifikation potenzieller Risiken wider. Im Vergleich zu den ökologischen Risiken wurden mehr Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit als Risikopotenzial genannt.

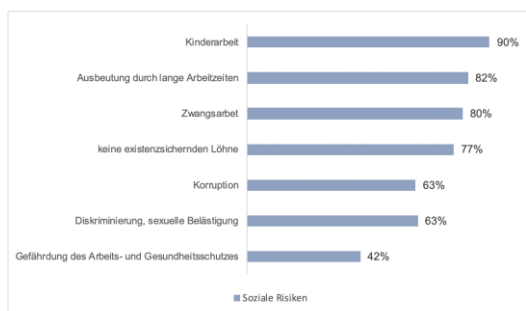


Abbildung 5: Soziale Risiken entlang der Wertschöpfungskette (Mehrfachnennung)

Bei der Frage, wer für eine nachhaltige Lieferkette mitverantwortlich ist, werden die Textilhersteller (81%) und die Händler (81%) als Hauptverantwortliche für Nachhaltigkeit gesehen. Der Staat (59%) und der Konsumenten (67%) wird weniger Verantwortung zugeschrieben.

Als fördernden Maßnahmen für die Nachhaltigkeit innerhalb der Wertschöpfungskette werden Sanktionen bei Verstößen (67%), Lieferantenverträge und -kodexe (60%), sowie Vor-Ort-Kontrollen und Audits (56%) gesehen. Aus der folgenden Abbildung wird ersichtlich, dass Siegel und die Einführung einer Kreislaufwirtschaft eher als unwirksame Maßnahme beurteilt werden.

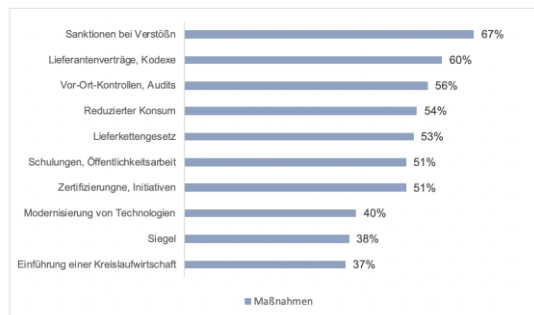


Abbildung 6: Maßnahmen zur Implementierung von nachhaltigen Standards (Mehrfachnennung)

## Fazit

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Mehrheit der von uns befragten Konsumenten sowohl die ökologische als auch die soziale Nachhaltigkeit entlang der textilen Wertschöpfungskette als wichtig beurteilen. Die Konsumenten verbinden jedoch mit dem Begriff Nachhaltigkeit eher ökologische Aspekte. Dies lässt vermuten, dass das Wissen der Befragten zum Thema Nachhaltigkeit Verbesserungspotenzial aufweist. Die Annahme, dass das Wissen über Nachhaltigkeit in Zusammenhang mit dem Geschlecht steht, konnte anhand der begrenzten Stichprobe nicht bestätigt werden. Das Wissen über ökologische und soziale Risiken bei der Textilherstellung ist bei Personen, die Nachhaltigkeit in der Textilherstellung als wichtig empfinden, intensiver. Die Analyse hat gezeigt, dass der Stellenwert von Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit der Kaufabsicht nachhaltiger Produkte steht. Interessant ist, dass Konsumenten sich eher nicht als Teil der Wertschöpfung und als Verantwortliche für eine nachhaltige Transformation der Textilbranche sehen. Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass Konsumenten, die reduzierten Konsum als Maßnahme für eine nachhaltige Wertschöpfung (Suffizienz-Strategie) sehen, oder sich selbst als Teil für eine nachhaltige Wertschöpfung identifiziert haben, nicht dazu neigen, nachhaltige Textilien kaufen. Die hier vorliegende Studie kann insbesondere angesichts des begrenzten Stichprobenumfangs nur erste Hinweise liefern. Diese Befunde stärken aber die Annahme, dass ein so genanntes Attitude Behaviour Gap besteht (Gupta & Ogten, 2006; Ajzen & Fishbein, 1977) indem es eine Diskrepanz zwischen Einstellung und Kaufverhalten gibt. Konsumenten können ihre positive Einstellung zum nachhaltigen Konsum nicht in Einklang mit ihrem Verhalten bringen. Darauf aufbauend wären weitere

Forschungen zum Thema Identifikation mit der eigenen Rolle und „Psychological Ownership“ als Konsumenten erstrebenswert. Insbesondere wäre die Frage zu klären, unter welchen Bedingungen sich Konsumenten als Teil der Lieferkette identifizieren können, und ob eine solche Identifikation tatsächlich Verhaltensänderungen bewirken kann.

Die Nachhaltigkeitsforschung wird zukünftig weiterhin eine wichtige Rolle spielen. Der Wandel hin zur Nachhaltigkeit bei sämtlichen Lebensbereichen wird eine Herausforderung für alle beteiligten Akteure der Wertschöpfungsketten. Jeder Akteur der Wertschöpfungskette ist selbst verantwortlich einen Teil zur nachhaltigen Entwicklung beizutragen.

### Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior Relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84 (5), 888-918.
- Berger, A. (2019). Globale Nachhaltigkeit, globale Verantwortung?. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- bmz (2019). Nachhaltige Textilien. Verfügbar unter: <https://www.bmz.de/resource/blob/23386/3c059bab54b61bf149514ff7438a2ffe/materialie295-textilbuendnis-data.pdf> (16.05.2021).
- Brock, C. & Streubig, A. (2014). Nachhaltigkeitsmanagement am Beispiel der Otto Group - Herausforderungen, Strategie und Umsetzung. In H. Meffert, P. Kenning & M. Kirchgeorg (Hrsg.). *Sustainable Marketing Management. Grundlagen und Cases* (S. 39-358). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bundesregierung (2020). Leitfaden der Bundesregierung für eine nachhaltige Textilbeschaffung der Bundesverwaltung. Verfügbar unter: [https://www.bmz.de/resource/blob/55960/ad0e8b6c740c2b9f80574218f925b37d/Leitfaden\\_Textilbeschaffung\\_210129.pdf](https://www.bmz.de/resource/blob/55960/ad0e8b6c740c2b9f80574218f925b37d/Leitfaden_Textilbeschaffung_210129.pdf) (07.05.2021).
- Deutscher Bundestag & sas (2021). Bundestag befasste sich erstmals mit dem Lieferkettengesetz. Verfügbar unter: <https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2021/kw16-de-lieferkettengesetz-834842> (01.09.2021).
- Ellen MacArthur Foundation (2017). A new textiles economy: Redesign fashion's future. Verfügbar unter: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications> (23.05.2021).
- Förster, B., Schwertel, S. & Ziechmann, P. (2021). Die deutsche Modebranche. Trends, Herausforderungen und Lösungsansätze. Verfügbar unter: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-deutsche-modebranche-2021.pdf> (01.06.2021).
- GTAI (2020). Lohnkosten. Verfügbar unter: <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/lohnkosten-542920.pdf> (01.03.2021).
- Gupta, S. & Ogden, D. (2006). The Attitude-Behavior Gap In Environmental Consumerism. *APUBEF Proceedings - Fall 2006*, 3, 199-206.
- Janz, O. & Dallmann, L. (2020). Die Bedeutung von Nachhaltigkeit für Kaufentscheidungen im Modehandel. Ergebnisse einer repräsentativen Konsumentenumfrage. *Schriftreihe Handelsmanagement der DHWB* (Band 10). Norderstedt: Books of Demand.
- McKinsey & Company (2020). The State of Fashion 2021: In search of promise in perilous times. Verfügbar unter: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion> (05.06.2021).
- Remy, N., Speelman, E. & Swartz, S. (2016). Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. Verfügbar unter: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula> (20.05.2021).
- Stamm, A., Altenburg, T., Müngerdorff, M., Stoffel, T. & Vrolijk, K. (2019). Soziale und ökologische Herausforderungen der globalen Textilwirtschaft. Verfügbar unter: [https://www.die-gdi.de/uploads/media/DIE\\_Publikation\\_Textilwirtschaft\\_2019.pdf](https://www.die-gdi.de/uploads/media/DIE_Publikation_Textilwirtschaft_2019.pdf) (15.05.2021).
- Umweltbundesamt (2019). Textilindustrie. Verfügbar unter: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaftskonsum/industriebranchen/textilindustrie#die-umweltauswirkungen-der-textilindustrie-> (01.05.2021).



## Die Autorinnen und Autoren

*Lutz Becker* ist Professor und Studiendekan an der Hochschule Fresenius in Köln.

*Lisa Tamara Gaßmann* ist Absolventin des Masterstudiengangs Sustainable Marketing & Leadership an der Hochschule Fresenius Köln.

*Gerd Niklas Köster* ist Professor und Studiendekan an der Hochschule Fresenius in Hamburg.

*Mahammad Mahammadzadeh* ist Professor und Studiendekan an der Hochschule Fresenius in Köln.

*Jonas Mückl* ist Absolvent des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln.

*Annalena Osthus* ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln.

Kontakt zu den Autorinnen und Autoren über den Herausgeber des Journals.