
BACHELORARBEIT

Herr
Sebastian Pusch

**FC St. Pauli – Eine Marke im
Wandel der Zeit**

2016

BACHELORARBEIT

FC St. Pauli – Eine Marke im Wandel der Zeit

Autor:
Herr Sebastian Pusch

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wJ2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Frau Kerstin Heinrichs

Einreichung:
Norderstedt, 25.07.2016

BACHELOR THESIS

FC St. Pauli – A brand in the change of times

author:
Mr. Sebastian Pusch

course of studies:
Applied Media Business

seminar group:
AM09wJ2-B

first examiner:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:
Ms Kerstin Heinrichs

submission:
Norderstedt, 25.07.2016

Bibliografische Angaben:

Pusch, Sebastian:

Thema der Bachelorarbeit

FC St. Pauli – Eine Marke im Wandel der Zeit

2016 - 51 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dem Marke „FC St. Pauli von 1910 e.V. und der Frage, wie sie sich im Laufe der Zeit gewandelt hat.

Geprüft wird, wie der Verein es geschafft hat, vom Stadtteilverein zur deutschlandweit bekannten Marke zu werden. Durch empirische Auswertung von Umfragen wird die aktuelle Wahrnehmung vom Verein betrachtet und wie hat sie sich im Laufe der Zeit durch die Einführung der Marke St. Pauli geändert hat. Anhand einer Analyse der Marke St. Pauli und einen Blick auf die verschiedenen Marketingmaßnahmen des Vereins wird der Wandel der Marke aufgezeigt.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	IV
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
2 Marketing im Bereich Sport	2
2.1 Definitionen.....	2
2.1.1 Definition des Begriffs Marke.....	2
2.1.2 Definition Marketing.....	2
2.1.3 Definition Sportmarketing.....	3
2.2 Gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung der Sportart Fußball.....	6
2.3 Fußballmarketing im Sport.....	7
2.3.1 Instrumente des Fußballmarketings.....	8
2.3.2 Ziele des Fußballmarketings.....	9
3 Der FC St. Pauli als Marke	11
3.1 „non established since 1910“ - Die Vereinsgeschichte & Der Mythos St. Pauli	12
3.2 Die Stadt und ihr Kiez	13
3.3 Der FC St. Pauli im Ausland.....	14
3.4 FC St. Pauli und die Medien.....	16
3.5 Soziale Einstellung.....	20
3.6 Die Marketingstrategien.....	23
3.6.1 Der Totenkopf als Symbol.....	26
3.6.2 St. Pauli gegen Rechts.....	27
3.6.3 Das Gastrokonzept.....	28
3.6.4 Die Vermarktungs GmbH	31
3.6.5 Die “Retterkampagne”.....	32
3.6.6 Gescheiterte Marketingmaßnahmen.....	34
3.7 Evaluierung der Marketingmaßnahmen.....	35
3.8 Übersicht Meinungen zur Marke durch Befragung.....	38

4 Fazit und Ausblick.....	48
Literaturverzeichnis.....	X
Anlagen.....	XVI
Eigenständigkeitserklärung.....	XVII

Abkürzungsverzeichnis

bzw.

...beziehungsweise

ca.

...circa

DSF

...Deutsches Sportfernsehen

HSV

...Hamburger Sportverein

NSDAP

...Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei

z.B.

...zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sportmarketingmodell Nufer/Bühler.....	5
Abbildung 2: Eingang zur St. Pauli Bar in Santiago de Chile	15
Abbildung 3: Bekennender St. Pauli Fan - Ed Sheeran	18
Abbildung 4: Design Welpokalsiegerbesieger T-Shirt.....	25
Abbildung 5: Beispiel für St. Pauli gegen Rechts Aufkleber.....	28
Abbildung 6: Eine der unzähligen Werbeaktionen von Astra/FC St. Pauli.....	30
Abbildung 7: Werbeaktion "Astra trinken - St. Pauli retten".....	30
Abbildung 8: T-Shirt der Retterkampagne.....	33
Abbildung 9: Diagramm Frage 1.....	40
Abbildung 10: Diagramm Frage 2.....	41

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wichtigsten Teilbereiche des Sportmarketing laut Nufer/Bühler (2013).....	6
--	---

1 Einleitung

St. Pauli – Stadtteil, Fußballverein, Marke. Der FC St. Pauli hat in seiner Wahrnehmung in der inzwischen 106 Jahre langen Vereinsgeschichte einen für den Fußball eher atypischen Wandel durchlebt. Obwohl der Verein kaum nennenswerte Erfolge aufweisen kann, gehört er inzwischen zu den beliebtesten Vereinen Deutschlands. Die Berliner Zeitung umschrieb diese Sonderstellung im deutschen Fußball treffend, als sie den FC St. Pauli als „populärsten erfolglosen Fußballverein im Land“¹ beschrieb. Doch nicht nur die Fußballanhänger werden von St. Pauli und seinem Totenkopf als Markenzeichen angesprochen. „St. Pauli ist eben mehr als Fußball. St. Pauli ist ein politisches Statement, ist links und unangepasst. St. Pauli ist schlicht „in“.“²

Die Frage, die sich bei so einer Aussage stellt, ist die, wie der Verein mit seiner Marke all das erreicht hat. Ziel dieser Ausarbeitung soll daher sein, den Wandel der Marke St. Pauli zu analysieren und diesen zu verdeutlichen.

Um dies zu ermöglichen, beginnt nach der Einleitung der Hauptteil mit der Definition des Begriffs Marke und seiner gesellschaftlichen wie wirtschaftlichen Bedeutung. Insbesondere wird hier Bezug auf die Marke im Sport genommen, da der FC St. Pauli in erster Linie ein Sportverein ist. Dass dies nicht allein für die Wahrnehmung und den Erfolg der Marke verantwortlich ist, wird im nächsten Abschnitt deutlich, in dem der Verein weniger auf seine sportliche sondern auf kulturelle, soziale und ortsspezifische Vergangenheit und Gegenwart analysiert wird.

All diese Faktoren zusammen ergeben die abschließende Beurteilung des bisherigen und in Zukunft möglichen Wandels der Marke St. Pauli und all seiner Assoziationen, die im Fazit durchgeführt wird.

1 Martens, René (2007): Wunder gibt es immer wieder. Die Geschichte des FC St. Pauli. S. 11.

2 Astheimer, Sven (2011): <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/modemarke-fc-st-pauli-das-geschaef-mit-dem-totenkopf-11497372.html>

2 Marketing im Bereich Sport

2.1 Definitionen

Im folgenden Abschnitt werden die für das Marketing im Sportbereich und für die Bachelorarbeit wichtigen Faktoren definiert und beschrieben. Dabei ist erst einmal zu klären, was eine Marke ausmacht, ehe das Instrument des Marketings und speziell des Sportmarketings definiert wird.

2.1.1 Definition des Begriffs Marke

Der Wahrnehmung einer Marke und ihrer Eigenschaften hat sich in dem letzten Jahrzehnten wesentlich geändert. Etliche Errungenschaften der letzten Jahrzehnte (z.B. Internet und damit Internet-Marken) haben für die ursprünglich von Mellerowicz aufgestellte Definition des Begriffs Marke eine Aktualisierung erforderlich gemacht. Laut Prof. Dr. Bruhn und der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. lautet eine aktualisierte Kurzdefinition des Begriffs Marke wie folgend:

„Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungs-fähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“³

2.1.2 Definition Marketing

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmungsleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“⁴

3 Bruhn, Manfred (2002): Was ist Marke? Kurzfassung der Studie, S. 18

4 Bruhn, Manfred (2009): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. 9. Aufl. S. 14

Das bedeutet im konkreten, dass die Kundenbedürfnisse im Mittelpunkt stehen, da das Unternehmen nur dann Erfolg auf dem Markt mit seiner Marke hat, wenn das Angebot vom Verbraucher angenommen wird.⁵

Laut Meffert gibt es drei Leitprinzipien des Marketings. Zum einen ist das das **Marketing als Maxime**, welches konkret aussagt, dass die Ausrichtung aller der Marke wichtigen Entscheidungen an den Konsumenten und seinen Erfordernissen und Bedürfnissen ausgerichtet werden müssen.⁶

Desweiteren das **Marketing als Mittel** und damit der koordinierte Einsatz der Marketing relevanten Instrumente, um sich Präferenzen und Vorteile auf dem Markt zu schaffen.⁷

Zuletzt das **Marketing als Methode**, welches aussagt, dass die Entscheidungsfindung durch die vorliegenden, modernen Techniken erreicht werden soll.⁸

2.1.3 Definition Sportmarketing

Marketing im Sport gibt es in der Form, wie man es heute kennt, erst seit den 80er Jahren. Lange wehrte sich der Deutsche Sportbund gegen eine Kommerzialisierung des Sports, da befürchtet wurde, dass das Marketing den Sport zum kommerziellen Dienstleistungsunternehmen verändert.⁹ Es galt daher folgender Leitsatz:

„Sport mit seiner Organisation in Sportvereinen verstand sich lange Zeit als Gegenwelt zu Beruf, Markt und Gelderwerb. [...] Die Vermarktung des Sports als Ware lagen außerhalb seines Selbstverständnisses: ursprünglich waren Solidarität (nicht individuelle Eigeninteressen), Ehrenamt (nicht Beruf), Vergemeinschaftung (nicht Vergesellschaftung) seine bestimmenden Leitbilder.“¹⁰

Dies wurde erst im Jahre 1983 aufgehoben, wodurch jeder Sportverband eigene Werberichtlinien gestalten durfte und die Möglichkeit zur eigenen Vermarktung der jeweiligen Rechte erhielt.¹¹

5 Vgl. Engler, Uwe; Hautmann, Ellen (2007): Grundwissen Marketing. S. 8

6 Vgl. Meffert, Heribert (2000): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 9. Aufl. S. 4

7 Vgl. Meffert, Heribert (2000): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 9. Aufl. S. 4

8 Vgl. Meffert, Heribert (2000): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 9. Aufl. S. 4

9 Vgl. Heinemann, Klaus (1995): Einführung in die Ökonomie des Sports: Ein Handbuch. S. 247

10 Heinemann, Klaus (1995): Einführung in die Ökonomie des Sports: Ein Handbuch. S.245

11Vgl Heinemann, Klaus (1995): Einführung in die Ökonomie des Sports: Ein Handbuch. S. 247

Doch auch heutzutage gibt es keine einheitliche Definition für den Begriff Sportmarketing. Dennoch haben sich zwei Begriffe besonders aufgetan. Diese beschreiben Gerd Nufer und Andreas Bühler folgendermaßen:

„Sportmarketing ist die spezifische Anwendung der Marketing-Prinzipien und -Prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung. Sportmarketing umfasst dabei sowohl die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen („Marketing von Sport“) als auch das Marketing von sportnahen und sportfernen Produkten und Dienstleistungen durch Unternehmen mittels der Verwendung des Sports („Marketing mit Sport“).“¹²

¹² Nufer, Gerd; Bühler, André (2013): Marketing im Sport - Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. S. 8

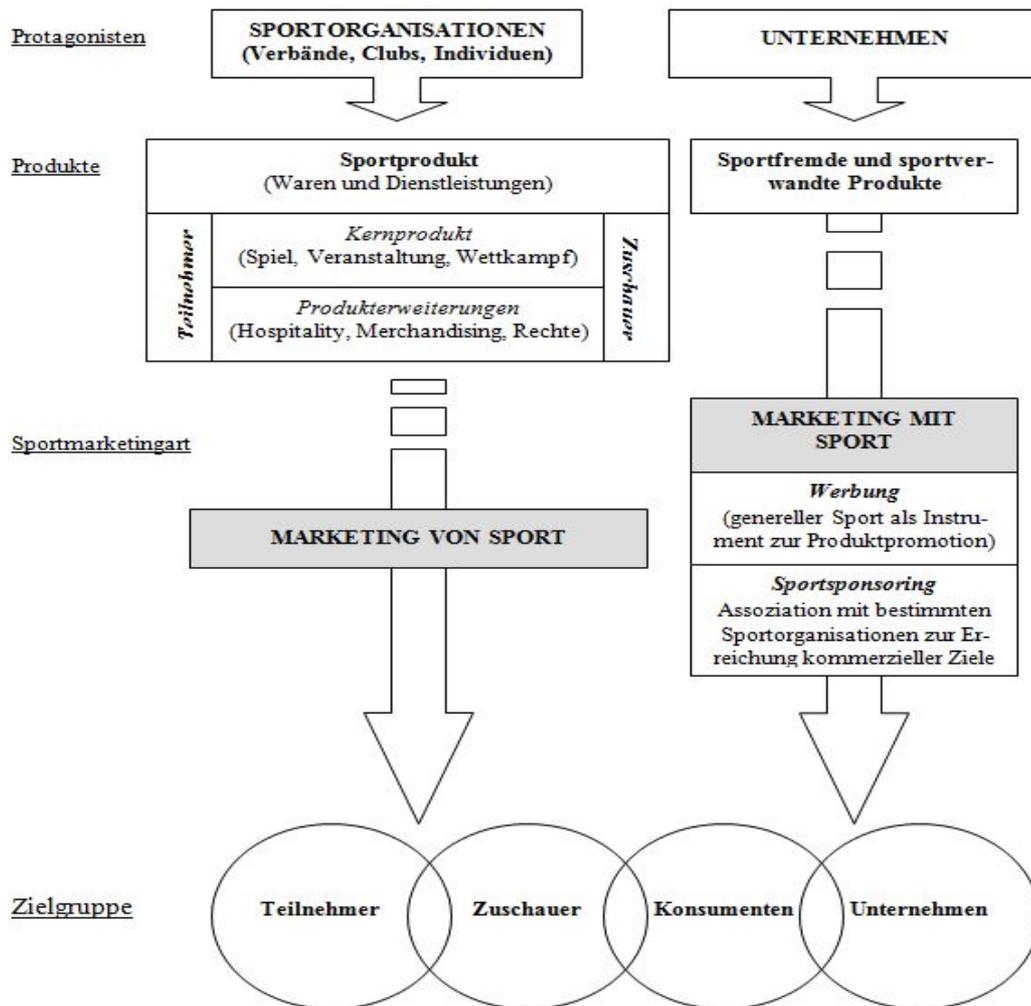


Abbildung 1: Sportmarketingmodell Nufer/Bühler

- **Marketing von Sport:** Hierbei wird der Sport als Produkt oder Dienstleistung selbst angesehen und in erster Linie von Verbänden oder Vereinen genutzt. Dies können im Fall von Fußballvereinen die Spiele sein oder ausgetragene Turniere oder ähnliches. Neben diesen Veranstaltungen zählen Rechte, Merchandise und der Hospitality Aspekt ebenso dazu, um die Zielgruppe zu erreichen. Die klassische Marketinglehre wird hier angewandt.

- **Marketing durch Sport:** Beim Marketing durch Sport werden sportfremde Produkte und Dienstleistungen beworben. Dies wird in erster Linie über Werbung oder Sponsoring erreicht. Beim Sponsoring wird der Verein finanziell unterstützt und das Unternehmen erhält im Gegenzug eine Plattform, um die gesetzten kommerziellen Ziele zu erreichen. Einhergehend ist damit die Erhöhung des Bekanntheitsgrades wie zu-

dem die Imagefestigung oder ein Imagetransfer, indem die Merkmale der unterstützten Institution auf die eigene Marke transferiert werden.

Vor allem das Sportsponsoring hat sich in den letzten Jahren stark etabliert. Deutlich wird dies, wenn man sich die Summen anschaut, die die Sponsoren nur im Trikotsponsoring investiert haben.¹⁴ Für größere Unternehmen ist der Imagetransfer wichtig, während kleinere Unternehmen ihren Bekanntheitsgrad so steigern können. Auf regionaler Ebene nutzen kleinere Unternehmen das Sponsoring, um sich in der jeweiligen Region zu festigen, bekannter zu machen oder als eventueller Arbeitgeber interessant zu zeigen. Ein Beispiel hierfür ist das Werben einer Autowerkstatt im Stadion des ortsansässigen Vereines.

2.2 Gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung der Sportart Fußball

„Fußball ist nicht nur die schönste Nebensache der Welt sondern gleichzeitig ein Anlass fortgesetzten Leidens. Vielleicht ist kein Thema so aufschlussreich wie die Beschäftigung mit einem Spiel, das nicht nur ein Sport ist. Das Spannungsverhältnis zwischen Fußball, den enormen Leistungserwartungen der Umwelt und seinem großen gesellschaftlichen Stellenwert muss ständig ausbalanciert werden. Soziale Probleme wie Rassismus, Diskriminierung und Ausgrenzung erscheinen im Fußball wie unter einem Brennglas.“¹⁵

Diese Beschreibung umfasst bestmöglich das breite Spektrum, welches der Sport Fußball anspricht. „Keine andere Sportart, auch keine andere politische oder kulturelle Bewegung reichen an seine Popularität heran.“¹⁶ Es vergeht kaum ein Tag in der Woche, in welcher der geneigte Fernsehzuschauer kein Fußballspiel im Fernsehen betrachten kann. Selbst wenn der Ball nicht rollt, wird über ihn berichtet, sei es im Fernsehen oder in den Printmedien. Mit ca. 6,9 Millionen Mitgliedern in Fußballvereinen besitzt der Fußball laut Studie des Deutschen Olympischen Sportbundes fast über 2 Millionen Mitglieder als der gesamte Turnverband.¹⁷ „Aktuell sind 25.324 Klubs gemeldet [...] die

14 Vgl.: <http://fussball-geld.de/die-trikotsponsoren-1-bundesliga-saison-20152016/>

15 <http://www.bpb.de/gesellschaft/sport/163852/spiel-des-lebens-der-fussball-und-seine-gesellschaftliche-bedeutung->

16 Brüggemeier, Franz-Josef (2006): <http://www.bpb.de/izpb/8749/vom-randphaenomen-zum-massensport>

17 Vgl. https://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung_2015.pdf

Zahl der Mannschaften liegt bei 161.727 Teams.“¹⁸ Dabei ist der Fußball nicht nur wichtig für die Kneipendiskussionen sondern auch für den wirtschaftlichen Faktor. „Einige Gebiete in Deutschland leben fast nur noch um den Hype des Fußballs, und könnten ohne ihn nicht mehr lange Überleben.“¹⁹ Allein nur die Vereine aus der ersten sowie zweiten Bundesliga setzten dabei 2,62 Milliarden Euro in der Saison 2014/2015 um. Zudem sind über 50.000 Menschen im Profifußball beschäftigt.²⁰

Die wirtschaftliche Bedeutung des Fußballs zeigt sich zudem darin, dass er „einen recht guten Anteil am Bruttosozialprodukt der Bundesrepublik hat, denn es ist nahezu jeder dritte Deutsche, der jeden Monat wieder in Fußball investiert, seien es Vereinsmitgliedschaften, Fantreffen, Merchandiseartikel, Eintrittskraten oder ganz andere Summen, die entsprechend Umsatz bringen.“²¹

2.3 Fußballmarketing im Sport

In einer in der Saison 2004/2005 getätigten Umfrage gaben 81% der Befragten Fußball-Manager der ersten und zweiten Bundesliga an, dass sie ihren Verein inzwischen als Marke verstehen.²² Denn nicht nur sportlicher Erfolg ist wichtig für das Überleben eines Vereines geworden, sondern vor allem die Einnahmen aus den Nebentätigkeiten. Ausländische Vereine sind fast durchgehend in Investorenhänden und auch in Deutschland wird dieses Modell immer beliebter. Das geschieht in Form als Mäzen wie Dietmar Hopp in Hoffenheim, dementsprechend als Person, die fördert ohne dafür vom Verein Gegenleistungen zu erwarten²³ oder Red Bull als Sponsor und Namensgeber in Leipzig. Lediglich vier Vereine organisieren sich in der Bundesliga noch im Rahmen ihrer Vereinstätigkeit (Stand 2015).²⁴ Neben der zunehmenden Abhängigkeit von Sponsorengeldern, ist daher auch die Vermarktung des eigenen Sportproduktes, der Serviceaspekt für die Mitglieder und die Weiterentwicklung des Sportangebots entscheidend für das Fortbestehen des Vereins. Der Sportorganisation stehen hierbei eine

18 Vgl.: <http://www.dfb.de/verbandsstruktur/mitglieder/>

19 <http://www.fussball-infos.net/wirtschaftliche-bedeutung-fussball.html>

20 Vgl.: <http://www.bundesliga.de/de/dfl/bundesliga-report-2016-dfl-deutsche-fussball-liga-agmd18.jsp>

21 <http://www.fussball-infos.net/wirtschaftliche-bedeutung-fussball.html>

22 Vgl. Hermanns, Arnold; Riedmüller, Florian (2011): Management-Handbuch Sportmarketing, 2. Aufl. S. 9

23 Vgl. Schürmann, Peter H. (1988): Sponsoring: Unternehmerisches Geldverschenken verliert seine Unschuld!, in: io Management Zeitschrift, 57. Jh., Nr. 6, S. 296

24 Vgl.: <http://www.tagesspiegel.de/sport/501-regelung-in-welchen-rechtsformen-organisieren-sich-die-bundesliga-ver-eine/12236362.html>

Fülle an gängigen Marketinginstrumenten zur Verfügung, welche auf den folgenden Seiten näher beleuchtet werden.

2.3.1 Instrumente des Fußballmarketings

Im Sportmarketing bzw. speziell im Fußballmarketing stehen einige Instrumente zur Verfügung. Auf die für diese Arbeit relevantesten wird in den folgenden Ausführungen näher eingegangen.

- **Markenmanagement (Brand Management):** Brand Management „bezeichnet die heute oft identifikationsorientierte Präsentation des Leistungsangebots von Organisationen oder Personen, mithilfe verdichteter Vorteilsargumente unterschiedlich akzentuierter Nutzenbündel (Marke)“²⁵. Im Zeichen dieser werden der Name oder das Zeichen der Marke ausgearbeitet und die Werte, die diese vertreten soll. Zudem wird analysiert, in welchem Segment die Institution seine Marke positionieren möchte.
- **Marktsegmentierung:** Damit die Marke bestmöglich auf dem Markt positioniert werden kann, bedarf es einer Marktsegmentierung. In dieser werden die Käufer oder Kunden des Produktes in Gruppen aufgeteilt hinsichtlich ihrer Kaufmerkmale. Hauptzweck der Marktsegmentierung ist, Unterschiede zwischen den Käufern aufzudecken, um daraus Schlussfolgerungen für segmentspezifische Marketingprogramme zu ziehen.²⁶
- **Merchandising:** Das Merchandising weist mehrere Aspekte auf, um es jedoch kurz auf einen Nenner zu bringen, zielt das Merchandising darauf ab, das Produkt durch Werbestrategien dem Käufer interessant zu gestalten oder Lizenzen zu vermarkten.²⁷
- **Relationship Marketing:** Beim Beziehungsmarketing oder dem Relationship Marketing rückt der Konsument in den Vordergrund. Anders als bei anderen Marketinginstrumenten, „liegt die Aufmerksamkeit im Relationship Marketing auf der Beziehung zwischen dem Unternehmen bzw. der Marke und der Kundschaft.“²⁸

25 Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenmanagement.html>

26 Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marktsegmentierung.html>

27 Vgl.: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/merchandising.html>

28 Vgl.: <http://www.relationship-marketing.at/>

- **Social Marketing:** Soziales Marketing kommt vorwiegend in sogenannten „Non-Profit-Organisationen“ vor und sieht nicht den finanziellen Erfolg als Ziel vor. Hier steht die Vermarktung einer Idee im Vordergrund und nicht der Verein selbst.²⁹
- **Social Media:** Zu Zeiten von Facebook, Twitter und anderen Plattformen ist der Social Media Sektor ein essentiell wichtiger geworden, um das Produkt oder das Image an den Konsumenten zu bringen. In erster Linie steht hier der Austausch und die Kommunikation mit dem Konsumenten im Vordergrund.³⁰
- **Sponsoring:** Sponsoring im Fußball geschieht durch Bereitstellung von Geldern sowie Sachmitteln zur Förderung von Vereinen. Der Hintergrund dabei ist es, Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen auf dem Prinzip der Leistung und Gegenleistung. Im Fußball konkret als Werbemittel auf Trikots oder Banden.³¹

2.3.2 Ziele des Fußballmarketings

Um die Ziele des Fußballmarketings zu beleuchten, muss man alle möglichen Aspekte betrachten. Marketing kann durch einen externen Geldgeber (z.B. Sponsoring) betrieben werden, unabhängig davon jedoch auch vom Verein selbst (z.B. Merchandising). Selbst individuelle Spieler können sich im Fußball vermarkten, wenn man zum Beispiel an David Beckham denkt. Ein Spieler, der es geschafft hat, sich selbst über seine sportliche Erfolge hinaus als Marke zu etablieren. So verdiente er im Jahre 2004 rund 22 Millionen Euro, davon jedoch lediglich sechs als Fußballgehalt und den Rest durch Werbung, Bücher und Imagerechten.³² Inzwischen hat er ein eigenes Parfüm sowie eine eigene Klamottenkollektion.

Um den Rahmen der Ausarbeitung nicht zu sprengen, konzentriert sich dieser Abschnitt lediglich auf die Ziele der Vereinsseite.

Dabei ist festzuhalten, dass „Marketing im Sportverein nicht den Zielen und Aufgaben des Sports widerspricht, sondern diese unterstützt: Gemeinnützigkeit, Ehrenamtlichkeit, Idealisierung und Selbstbestimmung.“³³

29 Vgl. Engler, Uwe; Hautmann, Ellen (2007): Grundwissen Marketing. S. 14

30 Vgl.: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-marketing-smm>

31 Vgl. Bruhn, Manfred (2003): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz. 4. Aufl. S. 6f

32 Vgl.: http://www.zeit.de/2004/25/Tabloid_EM_2fReng

33 Vgl.: <http://www.dfb.de/vereinsmitarbeiter/abteilungsleiterin-fussball/artikel/warum-marketing-im-sportverein-274/>

Die Aufgaben und Ziele sind laut dem Deutschen Fußballbund demnach folgende³⁴:

- **Mitglieder bleiben langfristig im Verein**
- **potenzielle Mitglieder werden aufmerksam**
- **ehrenamtliche und hauptamtliche Mitarbeiter werden motiviert**
- **das Image des Vereins verbessert sich**
- **die Bekanntheit des Vereins vergrößert sich**
- **die finanzielle Position des Vereins wird gesichert**
- **bereits etablierte Sponsoren sind zufrieden**
- **potenzielle Sponsoren nehmen Notiz**
- **der eigene Verein hebt sich von den anderen Vereinen ab**

Essentiell wichtig für all dies ist eine „abgestimmte, vereinspezifische Corporate Identity [...] Sie hält fest, wer man ist, was die eigenen Stärken, Schwächen, Werte sowie Ziele sind und erleichtert es, diese effektiv zu deuten, zu erklären und zu vermitteln.“

³⁵

Corporate Identity wird dabei als „strategisch geplanter und operativ gesteuerter, iterativer Planungsprozeß verstanden, der das Erscheinungsbild, die Verhaltensweisen und die kommunikativen Aktivitäten des Unternehmens im Innen- und Außenverhältnis unter einer einheitlichen Konzeption koordiniert“.³⁶

³⁴ <http://www.dfb.de/vereinsmitarbeiter/abteilungsleiterin-fussball/artikel/warum-marketing-im-sportverein-274/>

³⁵ Kratochvil, Jan (2011): Modernes Marketing für Sportvereine – Ein Praxishandbuch, S. 13

³⁶ Meffert, Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 9. Aufl. S. 706

3 Der FC St. Pauli als Marke

Aktuell spielt der FC St. Pauli in der zweithöchsten Liga im deutschen Fußball, der Aufstieg in die höchste Liga wurde erneut verpasst. Seit Jahren, um genau zu sein, seit über 60 Jahren ist der Verein kein Faktor, wenn es um die Vergabe der Meisterschaft oder die Teilnahme am internationalen Geschäft geht. Die Möglichkeit, sich so stets auf landesweiter oder internationaler Bühne zu präsentieren, ist demnach kaum gegeben. Und dennoch genießt der FC St. Pauli einen sehr hohen Bekanntheitsgrad.³⁷ Der FC St. Pauli hat sich als feste Marke nicht nur im Sport sondern in der deutschen Kultur etabliert. „Während das Tragen von Fan-Kleidung anderer Sportvereine jenseits von Stadionbesuchen und Public Viewing gesellschaftlich weithin verpönt ist, gilt Pauli-Mode auf jeder angesagten Party als lässig und chic.“³⁸

Doch was zeichnet den FC St. Pauli aus als Marke? „Der Klub war sportlich nie richtig erfolgreich, dennoch ist die Marke überregional bekannt geworden. Das Phänomen ist durch die Eigentümlichkeiten einerseits und durch konsequente Marketing-Arbeit andererseits zu erklären. In diesem Bereich unterscheidet sich St. Pauli positiv von anderen Bundesligisten“³⁹ erklärte im Jahre 2000 der Geschäftsführer von Sportwelt Volker Neumann den Wert der Marke St. Pauli. „Der FC St. Pauli ist, auch wenn das hier viele im Umfeld nicht so gerne hören, eine sehr sehr starke Marke im Fußball“⁴⁰, behauptet Martin Drust, Marketingleiter beim Verein.

Trotzdem muss die Frage gestellt werden, ob der FC St. Pauli inzwischen nicht zu dem geworden zu sein scheint, was in keinster Weise seinem Image entspricht. Ist der FC St. Pauli Kommerz geworden? Mehr eine Marke und weniger ein Fußballverein? Funktioniert gerade genau das auf dem Markt sehr gut und sichert dem Verein seine Unikaterscheinung in der Sportwelt? Diese Fragen werden in den folgenden Kapitel genauer beleuchtet.

37 Vgl.: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171105/umfrage/bekanntheit-des-fussballvereins-fc-st-pauli/>

38 Astheimer, Sven (2011): <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/modemarke-fc-st-pauli-das-geschaef-mit-dem-toten-kopf-11497372.html>

39 <http://www.welt.de/print-welt/article499721/St-Pauli-muss-sich-entscheiden-Konkurs-oder-Koelme.html>

40 VICE Sports Doku: Im Spagat zwischen Mythos und Realität <http://www.testspiel.de/fc-st-pauli-im-spagat-zwischen-mythos-und-realitaet-doku/294877/>

3.1 „non established since 1910“ - Die Vereinsgeschichte & Der Mythos St. Pauli

Um den Wandel der Marke FC St. Pauli besser zu verstehen, kommt man nicht umher, die Historie des Vereins und seine Bedeutung für die Stadt und für den Sport näher zu beleuchten.

Im Vereinswappen ist der Slogan „non established since 1910“ allerdings erst seit Anfang des neuen Jahrtausends vorzufinden.⁴¹ Das Image des Underdogs, der unkonventionell und einfach „der etwas andere Verein ist“, wurde damit zementiert und wird seitdem in der Vermarktung genutzt.⁴²

Dabei war es aus rein sportlicher Sicht gar nicht die Absicht der Vereinsführung, dieses Image auch heutzutage noch auszuleben. „[...]Es kommen viele hierher und denken, es wäre immer nur Party und immer nur lustig. Ist ja egal, wie wir spielen. Was halt eigentlich nicht der Fall ist. Natürlich wollen auch wir gewinnen“, fasst Sandra Schwedler, Aufsichtsratsvorsitzende beim FC St. Pauli die Diskrepanz zwischen Wahrnehmung und Anspruch zusammen.⁴³ Dabei hätte alles anders laufen können, wenn der sportliche Erfolg in der Vereinsgeschichte eingetreten wäre. So fragen sich Nagel und Pahl, „was geschehen wäre, wenn der FC St. Pauli sich in den 60er Jahren in der 1. Liga etabliert hätte. Vielleicht wären jene Freiräume nie entstanden, die eine neue Fanszene in den 80ern für sich nutzte, um den FC St. Pauli zu dem zu machen, was er heute ist. Vielleicht wäre er zu einem Allerweltsclub geworden - „established since 1966“.⁴⁴

Es waren eben jene 80er Jahre, in denen sich der „Mythos St. Pauli“ entwickelte. Während es bei linkspolitisch denkenden Menschen noch verpöht war, ins Stadion zum Fußball zu gehen und den Kommerz zu unterstützen, änderte sich das mit Auftreten des FC St. Pauli und seiner Anhänger. Sven Brux, ehemaliger Fanbeauftragter und heutiger Organisationsleiter, beschrieb diesen Wandel so: „Hier konnte man Fußball gucken, ohne die Begleiterscheinungen hinnehmen zu müssen, die es in vielen anderen Stadien gab: Frauenfeindlichkeit oder eine rechte Gesinnung, die sich in Wort und Tat äußerten, wie die Beleidigung dunkelhäutigen Spielern. Der Politisierungsgrad der

41 Nagel, Christoph; Pahl, Michael (2010) FC St. Pauli. Alles drin. Kapitel 019

42 Vgl. Schmidt-Lauber, Brigitta (2008): FC St. Pauli. Zur Ethnographie eines Vereins. S. 172

43 VICE Sports Doku: Im Spagat zwischen Mythos und Realität <http://www.testspiel.de/fc-st-pauli-im-spagat-zwischen-mythos-und-realitaet-doku/294877/>

44 Nagel, Christoph; Pahl, Michael (2010) FC St. Pauli. Alles drin. Kapitel 037

damaligen Jugend war sehr hoch. Es gab den massiven Protest gegen die Volkszählung, die Hausbesetzerszene war sehr aktiv, überall sind Sachen passiert. Da war es nur logisch, dass sich das Geschehen im Stadtteil auch irgendwann im Stadion abbildet.“⁴⁵

Es „herrschte Aufbruchstimmung. Da hatte jeder das Gefühl, er ist hier bei einer Sache dabei, die einfach neu ist.“⁴⁶ Heutzutage ist der „Mythos St. Pauli nicht mehr neu, aber dennoch sehr wohl aktuell. Und auch die Fans sorgen mit ihrem Auftreten im Stadion dafür. „Auf den Rängen fiel an jenem Abend auch auf, dass einige Fans, als es schon 5:0 oder 6:0 stand, "Stani raus" (gemünzt auf Trainer Holger Stanislawski) und "Wir wollen euch kämpfen sehen!" skandierten - ein Zeichen dafür, dass man am Millerntor in puncto Humor anderen Fanszenen immer noch etwas voraushat, aber auch eine subtil-hämische Reaktion auf die jämmerlichen und berechenbaren Rituale, die Fans andernorts pflegen, wenn sie ihren Unmut zum Ausdruck bringen wollen.“⁴⁷

Die Spieler vom FC St. Pauli werden weiterhin als „Kiezkicker“ bezeichnet, das Millerntor gilt noch immer als Freudenhaus oder Tollhaus der Liga. Torwartlegende Volker Ippig sieht dafür auch kein Ende am Horizont: „Das Gesamtkonzept FC St. Pauli ist ein anderes als zu unserer Zeit. Aber es lebt – und es entwickelt sich immer weiter.“⁴⁸

3.2 Die Stadt und ihr Kiez

Immens wichtig für das Image des Vereins und seinen Sympathiesanten ist die nahe Verbundenheit zum Kiez, zur Reeperbahn, zu dieser für einen Fußballverein eher ungewöhnlichen Umgebung. In den 60er Jahren wurde der damalige Trainer Kurt Krause entlassen, weil man ihm eine gewisse Nähe zum Kiez nachsagte. Der damalige Präsident Koch wollte sich stets von der Reeperbahn distanzieren. „Vierzig Jahre später: Der FC St. Pauli ist stolz, als „Freudenhaus der Liga“ zu gelten, kokettiert mit dem Rotlicht-Image“ und nennt seine Logen „Séparées.“⁴⁹ Mit einer der Gründe, wieso der Verein heutzutage das ist, was er ist und sich als Marke zu dem entwickelt hat, was er inzwischen repräsentiert.

45 Nagel, Christoph; Pahl, Michael (2009): FC St. Pauli. Das Buch. Der Verein und sein Viertel. S. 274

46 Nagel, Christoph; Pahl, Michael (2009): FC St. Pauli. Das Buch. Der Verein und sein Viertel. S. 274

47 <http://www.taz.de/!5143318/>

48 Nagel, Christoph; Pahl, Michael (2009): FC St. Pauli. Das Buch. Der Verein und sein Viertel. S. 277

49 Nagel, Christoph; Pahl, Michael (2010) FC St. Pauli. Alles drin. Kapitel 038

Die Veränderung, die der Stadtteil St. Pauli durchlebt hat, geht Hand in Hand mit dem Wechsel der Wahrnehmung des FC St. Pauli und damit der Bildung der Marke, wie man sie heutzutage vorfindet. In den 80er Jahren hatte der Stadtteil deutlich an Wirtschaftskraft verloren. Mehrere 100 Bewohner besetzten die Häuser in der Hafensstraße, was zu wiederholten Polizeieinsätzen führte. Eben jene Hausbesetzer, die sich in den 80er Jahren aufmachten, das Millerntor zu besuchen und mit ihrer linken Einstellung, dort ein neues Publikum prägten. Die Fans des FC St. Pauli solidarisierten sich mit der Kampagne „St. Pauli ohne Hafensstraße ist wie Bundesliga ohne St. Pauli“ mit den Besetzern.⁵⁰ Durch die niedrigen Mieten zogen viele junge Studenten in den Stadtteil und gingen ins Stadion. „Gleichzeitig wurde der FC St. Pauli so etwas wie die Antithese zum HSV. Dieser hatte zunehmend Probleme mit Gewalt und rechten Parolen in seinem Stadion. Nicht wenige kehrten dem Volkspark dem Rücken und wechselten deswegen zum Lokalrivalen.“⁵¹ Das Image des Kiez hatte sich geändert und mit ihm die Zuschauer des FC St. Pauli. Es war zu dieser Zeit, als die Totenkopffahne mit ins Stadion gebracht wurde und damit die neue Fanszene ein Gesicht bekam. Inzwischen hat der Totenkopf sogar den Einzug in die Corporate Identity des Vereins vollzogen.⁵²

Jetzt knappe 30 Jahre später hat sich das Bild der Reeperbahn abermals geändert. Es ist vieles anders geworden, der schmutzige Look der 80er Jahre ist mehr und mehr aufwendigen Neubauten gewichen, Kneipen wurden gegen Discotheken getauscht. Es ist alles moderner geworden und hat dem Wandel der Zeit nachgegeben.⁵³ Die Studenten und linken Freidenker sind mehrere Hundertmeter weiter in die Sternschanze gezogen. Der Kiez wird unweigerlich, ebenso wie die Marke St. Pauli, moderner.

3.3 Der FC St. Pauli im Ausland

Der FC St. Pauli ist dabei nicht nur national in aller Munde, sondern bedient sich international ebenso großer Bekanntheit. Dass weltbekannte Stars Vereinsklamotten tragen und offenkundig ihre Verbundenheit zum Verein damit ausdrücken, erlebt man beim FC St. Pauli häufiger⁵⁴. Doch der Verein soll in erster Linie natürlich die „normalen“ Menschen ansprechen, die Menschen von der Straße. Dabei schafft es der FC St.

50 Vgl. Schmidt-Lauber, Brigitta (2008): FC St. Pauli. Zur Ethnographie eines Vereins. S. 23 f.

51 Nagel, Christoph; Pahl, Michael (2010) FC St. Pauli. Alles drin. Kapitel 068

52 [http://www.fcstpauli.com/home/verein/historie/vereinsgeschichte#Der Totenkopf](http://www.fcstpauli.com/home/verein/historie/vereinsgeschichte#Der_Totenkopf)

53 <http://www.handelsblatt.com/finanzen/immobilien/wandel-der-vergnuegungsmeyle-st-pauli-wird-gesellschaftsfaehig/3234972.html>

54 Vgl dazu: http://www.gala.de/stars/ed-sheeran-ist-st-pauli-fan_855382.html

Pauli in Verbundenheit mit seinem Kiez einen nachhaltigen Eindruck auf die Menschen zu hinterlassen, die in Hamburg sesshaft oder auch nur mal zu Besuch waren.



Abbildung 2: Eingang zur St. Pauli Bar in Santiago de Chile

55

Ein Paradebeispiel ist dafür die St. Pauli Bar in Santiago de Chile. Der Besitzer lebte nur für wenige Monate in Deutschland, war jedoch so beeindruckt vom Stadtteil und seinem Verein, dass er zurück in seinem Heimatland eine Bar mit seinen optischen Eindrücken der Stadt und dem Wappen des hier kennengelernten Vereines verzierte.

Fanfreundschaften, so etwas gibt es im modernen Fußball nicht mehr. „Aktive Fanfreundschaften wie zwischen Nürnberg und Schalke sind inzwischen die Ausnahme. Wenn überhaupt, bestehen noch Kontakte zwischen einzelnen Gruppierungen.“⁵⁶ Beim FC St. Pauli herrschen jedoch viele dieser Freundschaften zu anderen Vereinen – mehr international als national sogar. „Der größte und dauerhafteste Kontakt besteht zu Celtic Glasgow“⁵⁷, erklärt Sven Brux. Neben dem Traditionsverein aus Schottland gibt es engere Kontakte zudem zu AEK Athen (Griechenland), FC Winterthur (Schweiz) oder Olympique Marseille (Frankreich). Dass auf den Rängen dort Zuschauer mit FC St. Pauli Merchandise stehen, ist keine Seltenheit.

Mit 25 offiziell eingetragenen Fanclubs⁵⁸ besitzt der FC St. Pauli eine ordentliche Menge dafür, dass der Verein im internationalen Fußballgeschäft nie vertreten war. Im Vergleich dazu besitzt der weitaus größere Verein HSV, der vor allem in den 70er und

55 Bereitgestellt von Julien Andresen

56 <http://www.spiegel.de/sport/fussball/aus-fuer-fanfreundschaften-amigos-auf-getrennten-wegen-a-327425.html>

57 Hamburger Morgenpost, <http://www.mopo.de/sport/seit-generationen-st-pauli-glasgow-eine-freundschaft-die-haelt-4031334>

58 Vgl. <http://www.fanclubsprecherrat.de/fanclubs-2/>

80er Jahren eine internationale Macht war, zwar mit 58 eingetragenen Fanclubs⁵⁹ eine höhere Zahl, in Relevanz ist die Anzahl der Fanclubs vom Kiezklub dann aber doch imposant. Eine der bekanntesten Fangruppen sind die East River Pirates. Eine Fangruppe aus New York, die leidenschaftliche FC St. Pauli Fans sind, „obwohl viele noch nie in Hamburg waren.“⁶⁰ Und auch hier sind die Gründe für die Begeisterung an der Marke St. Pauli die, die sich der Verein auf die eigene Visitenkarte geschrieben hat. So wird einer der Mitglieder, ein Ire und Celtic Glasgow Fan, über seine Entscheidung, Anhänger des FC St. Pauli zu sein, im Spiegel zitiert: „Ich bin mir sicher, dass ich den Club manchmal verherrliche. [...] Aber der Kampf gegen die Kommerzialisierung des Fußballs und die klaren Statements gegen Rassismus und andere Formen der Ausgrenzung imponieren mir.“⁶¹

3.4 FC St. Pauli und die Medien

Mit verantwortlich dafür, dass der FC St. Pauli heutzutage als Marke dort steht, wo er sich nur zu gerne selbst sieht, sind die Medien. Denn nach wie vor sind Medien Werbeträger, die verantwortlich für Bekanntheit und den Transfer der Markenpolitik hin zum Konsumenten sind. Über die Medien wird versucht die Einstellung und das Verhalten der Konsumenten zu beeinflussen.⁶²

Fast undenkbar, wenn man an die großen Namen im deutschen Fußball denkt, ist der Fakt, dass ausgerechnet der FC St. Pauli, der auf Grund seiner sportlichen Situation kaum eine Rolle im deutschen Fernsehen spielt, in den 50er Jahren Mediengeschichte schrieb. Am 26. Dezember 1952 wurde das erste Live-Fußballspiel im regulären Sendebetrieb des deutschen Fernsehens mit der Beteiligung St. Paulis übertragen.⁶³

Vor allem Ende der 70er Jahre und bedingt durch Vereinsikone Walter Frosch festigte sich ein neues Bild vom FC St. Pauli in den Medien und damit auch in den Köpfen der bundesweiten Bevölkerung. Nachdem der Verein aufgestiegen war und ein „Bild“ Journalist die Aufstiegsfeier begleitete, schrieb dieser: „Typisch für St. Pauli. Etikette, großes Brimborium ist der Truppe vom Millerntor ein Greuel.“⁶⁴ Ein neues Image hatte

59 Vgl. <http://www.hsv.de/index.php?id=360>

60 Der Spiegel, <http://www.spiegel.de/sport/fussball/st-pauli-fans-in-new-york-schraege-schaedel-a-666891.html>

61 Der Spiegel, <http://www.spiegel.de/sport/fussball/st-pauli-fans-in-new-york-schraege-schaedel-a-666891.html>

62 Vgl. Engler, Uwe; Hautmann, Ellen (2007): Grundwissen Marketing S. 147 f.

63 <http://www.welt.de/sport/fussball/article112199304/Vor-60-Jahren-lief-Fussball-noch-im-Schaufenster.html>

64 Nagel, Christoph; Pahl, Michael (2010) FC St. Pauli. Alles drin. Kapitel 050

sich gefestigt. Der Underdog, der eben doch ganz anders ist als die restlichen Vereine im Fußball.⁶⁵

Der „Mythos St. Pauli“⁶⁶ wird heutzutage gerne genutzt, kommt aber einmal mehr nicht durch den Verein selbst und in diesem Fall auch nicht von den Fans. Die Medien erschufen den sogenannten Mythos.⁶⁷ Als „Aufsteiger der Epoche“ gefeiert, wurde der Verein weniger für seine sportlichen Leistungen sondern für das Drumherum in den Vordergrund gestellt. Vor allem der damalige Sender RTLplus berichtete ausgiebig über den FC St. Pauli in der Sendung „Anpfiff – die totale Fußballshow“. In diesem Stil entstand das Bild von dem „etwas anderen Verein“, welches der FC St. Pauli und seine Anhänger sich heutzutage noch gerne als Stempel aufdrücken lassen und selbst damit kommerziell spielen. „So wurde ausgerechnet das kommerzielle Denken des Privatfernsehens zur treibenden Kraft bei der Verbreitung des „Mythos St. Pauli“ mit dessen kommerzkritischen Fans.“⁶⁸

Auch in der Popkultur spielt der FC St. Pauli eine große Rolle und präsentiert sich so einem nicht Fußball affinen Publikum – das auch ganz ohne offizielle Teilnahme des Vereins. So zu finden u.a. in dem Lied „Das hier ist Fußball“, in welchem der Sänger Thees Uhlmann darüber singt, dass die „Tragik St. Pauli kennt“⁶⁹. Dies wiederum wird gerne von den offiziellen Vertretern St. Paulis aufgenommen, um das Image des kämpfenden Underdogs und damit die Sympathie dem Verein gegenüber zu festigen.

Der Unterschied zu anderen Vereinen und die einzigartige Stellung der Marke FC St. Pauli zeigt sich auch in der Akzeptanz der Fernseh- als auch Modewelt, wenn es um das Tragen der FC St. Pauli Klamotten geht. Ein Elton, bekannt durch seine Rolle als „Praktikant“ unter Stefan Raab bei TV Total, trat dort nicht selten in Shirts von seinem Lieblingsverein auf. Bela B, Mitglied der erfolgreichen Rock/Punkgruppe „Die Ärzte“ zeigt ebenso gerne zur Schau, welchem Verein sein Herz gehört. Eine Pheline Roggan, vom Beruf Schauspielerin, trägt bei einer öffentlichen Veranstaltung eine Handtasche mit dem Totenkopf vom FC St. Pauli. Doch nicht nur national findet der Verein bei den Prominenten Anklang und wird gern zur Schau getragen. Auch Popsänger Ed Sheeran trägt bei einer Gala oder Presseterminen schon einmal gerne den Totenkopf auf seiner Brust.

65 Vgl. Schmidt-Lauber, Brigitta (2008): FC St. Pauli. Zur Ethnographie eines Vereins. S. 66 f.

66 Vgl dazu: 3.1

67 Vgl. Schmidt-Lauber, Brigitta (2004): Symbol, Ritual und Mythos im Fußball: Zur FANomenologie des Hamburger Stadtteilvereins FC St. Pauli. S. 15

68 Nagel, Christoph; Pahl, Michael (2009): FC St. Pauli. Das Buch. Der Verein und sein Viertel. S. 275

69 Uhlmann, Thees (2013): Auszug aus „Das hier ist Fußball“



Abbildung 3: Bekennender St. Pauli Fan - Ed Sheeran

70

Doch es ist nicht immer alles rosarot zwischen Medien und Verein. In erster Linie ist dies aber den Fans des FC St. Pauli geschuldet, die so im Jahre 2008 fast ein Boykott der Montagsspiele erreichten, als sie lauthals „Scheiß, DSF“ skandierten. Der Grund für den Protest war der, dass sie „den Fan-unfreundlichen Spieltermin am Montagabend strikt ablehnen.“⁷¹ Zwar war der Vorgänger vom heutigen Sport 1 nicht verantwortlich für die Ansetzung der Montagsspiele der zweiten Bundesliga, aber der Deutschen Fußball-Liga konnten sogenannte Wunschspiele vorgelegt werden. Zu einem Boykott kam es zwar weder seitens der Fans noch seitens des Senders, doch das damalige Verhältnis war auf Grund der Geschehnisse angeknackst. Zudem fand die Aktion beim Großteil der Vereinsverantwortlichen wie auch Teilen der Fangemeinschaft keine große Gegenliebe.

Zu einem Eklat zwischen Medien und Verein kam es im September 2015, als die wohl einflussreichste Zeitung Deutschlands, die Bild Zeitung, dazu aufrief, mit einem „Wir helfen“ Aufkleber der Bild Zeitung aufzulaufen. Eine Aktion, die den Flüchtlingen zu Gute kommen sollte und vorerst von jedem der 36 Erst- und Zweitligavereine unter-

⁷⁰ http://t2.top.de/152/249152,pd_2/ed-sheeran-namen-baby-prinz-william-herzogin-kate.jpg

⁷¹ Hamburger Abendblatt, <http://www.abendblatt.de/sport/fussball/st-pauli/article107390321/DSF-will-Spiele-am-Mil-lerntor-boykottieren.html>

stützt wurde. Abgesehen vom FC St. Pauli jedoch, der sich weigerte, den Aufnäher auf sein Jersey zu nähen und damit eine landesweite Diskussion lostrat. Als der Bild-Chef Kai Diekmann via Twitter verlauten ließ „Kein Herz für Flüchtlinge: Schade eigentlich. #refugeesnotwelcome“⁷² und dies an den FC St. Pauli richtete, folgten schnell die Retourkutschen. Der Hashtag #bildnotwelcome „wurde zum meistverwendeten in Deutschland“.⁷³ Zu erklären ist die Reaktion damit, dass mit dem FC St. Pauli ausgerechnet dem Klub, „der mehr als andere in Deutschland für sein soziales Engagement bekannt ist“⁷⁴ und sich zu der Zeit wie auch aktuell stark für Flüchtlinge einsetzte, diese Unterstellung vorgeworfen wurde. Die Unterstützung, die der FC St. Pauli dadurch vor allem auch von Fans anderen Vereinen bekam, ist sicherlich auch auf die unglücklich gewählten Worte von Diekmann zurückzuführen, spiegelt allerdings auch die grundsätzlich herrschende Sympathie für den Verein vom Kiez wieder.

Zu Zeiten in denen man sozialen Medien eine wachsende Dominanz als Informations- und Austauschquelle zusprechen kann⁷⁵, ist der Verein auch in diesem fürs Marketing wichtigen Sektor stark vertreten. „Der FC St. Pauli ist der beliebteste Verein der Zweiten Liga - jedenfalls was die Anzahl der Facebook-Fans anbelangt.“⁷⁶ Mit mehr als einer halben Million „Follower“ rangiert der Stadteilkklub damit auch weit vor neun Vereinen aus der ersten Bundesliga.

Der Wandel der Marke FC St. Pauli wird zudem vorangetrieben, indem man sich „in Zukunft weniger wie ein Fußballverein verhalten und mehr wie ein Sender, wie ein Medium“⁷⁷ werden will. Geschehen soll dies über einen Relaunch der Website, der Fans sowie Sponsoren ansprechen und denen eine Plattform geben soll.

72 Süddeutsche Zeitung, <http://www.sueddeutsche.de/medien/hilfe-fuer-fluechtlinge-st-pauli-will-nicht-mit-der-bild-spielen-1.2651285>

73 Süddeutsche Zeitung, <http://www.sueddeutsche.de/medien/hilfe-fuer-fluechtlinge-st-pauli-will-nicht-mit-der-bild-spielen-1.2651285>

74 Der Spiegel, <http://www.spiegel.de/sport/fussball/bild-aktion-in-der-bundesliga-das-48-stunden-desaster-a-1053574.html>

75 Vgl. Kratochvil, Jan (2011): *Modernes Marketing für Sportvereine – Ein Praxishandbuch*. S. 97

76 Hamburger Morgenpost, <http://www.mopo.de/sport/fc-st-pauli-beliebt-kiezkicker-sind-die-facebook-koenige-22310514>

77 <http://www.absatzwirtschaft.de/fc-st-pauli-marketer-martin-durst-wir-sind-nicht-ausgabenscheu-81477/>

3.5 Soziale Einstellung

Ein weiteres Merkmal der Individualität und Wiedererkennung der Marke St. Pauli liegt auch in den Vereinsfarben. Braun-weiß ist keine Farbkombination, die häufig im Sport vorkommt oder eine „klassische Farbe der Heraldik“⁷⁸ ist. Lediglich eine handvoll Vereine spielt in diesen Farben und keine davon freut sich über große internationale Bekanntheit. Dabei wirkt vor allem die Idee in braunen Jerseys aufzutreten bei der heutigen Assoziation bezüglich der Farbe und des Images, welches der Verein und vor allem seine Anhängerschaft pflegt, seltsam. Ein politisches Statement ist folglich auszuschließen, auch unter den Gesichtspunkten, dass im Jahre 1909, als die Vereinsfarben gewählt wurden, die Verbindung zum Rechtsradikalismus und den Idealen der Nationalsozialisten noch nicht vorhanden waren.

Trotzdem blieb auch der FC St. Pauli nicht verschont von den Folgen der Machtübernahme der Nationalsozialisten. Der zu der Zeit amtierende Präsident Wilhelm Koch schloss sich 1937 der NSDAP an. Im Jahre 1948 wurde er nach Absetzung nach Beendigung des zweiten Weltkrieges wiedergewählt und bekleidete das Amt bis zu seinem Tode im Jahre 1969, in welcher Folge die Spielstätte nach ihm benannt wurde. Erst im Jahre 1997 gab der FC St. Pauli ein Gutachten über Wilhelm Koch in Auftrag, in welchem hervorging, dass „[...] der FC St. Pauli in der Zeit von 1933 bis 1945 weder als „Nazi-Verein“ zu charakterisieren, noch eine antifaschistische Insel der deutschen Gesellschaft bildete“⁷⁹. Dennoch wurde mit großer Mehrheit beschlossen, eine namentliche Verbindung zu einem ehemaligen NSDAP-Mitglieds abzulehnen und so bekam das „Millerntor-Stadion“ seinen alten Namen zurück. Zu werten ist dieses als deutliches politisches Statement und ebnete den Weg zu der heutigen politischen Einstellung des Vereines.

Die politische Einstellung des Vereins und seiner Anhänger änderte sich allerdings erst in den 80er Jahren drastisch. Durch den Einzug der Totenkopffahne⁸⁰ oder des „schwarzen Blocks“ in der Gegengrade entwickelte sich mehr und mehr das Image der Fans, welches durch seine linkspolitische Gesinnung geprägt ist.⁸¹ „Doc Mabuse“, ein Punker und „Erfinder“ der Totenkopffahne beschreibt dies so: „Durch die Gegengrade ist die Politik zum Fußball gekommen. Die Gegengrade war links. Da wurden ständig

78 Nagel, Christoph; Pahl, Michael (2010) FC St. Pauli. Alles drin. Kapitel 005

79 Bajohr, Frank (1998) Gutachten über den FC St. Pauli

80 Vgl. dazu: 3.6.1

81 Schmidt-Lauber, Brigitta (2008): FC St. Pauli. Zur Ethnographie eines Vereins. S. 23 f.

irgendwelche Transparente gemacht, gegen was auch immer. Gegen-Gerade, verstehste?“⁸²

Doch nicht nur in seiner politischen Darstellung engagiert sich der Verein. „Der FC St. Pauli ist ein Stadtteilverein. Hieraus zieht er seine Identifikation und hat eine soziale sowie politische Verantwortung gegenüber dem Stadtteil und den hier lebenden Menschen.“⁸³ Unter dem Motto „You'll never walk alone“ werden die Nachwuchsspieler vom FC St. Pauli beim „Aufbau ihrer Dualen Karriere gefördert und gefordert“⁸⁴. Dabei steht das Denken im Vordergrund, dass nicht ein jeder Nachwuchsspieler im späteren Leben mit dem Fußball sein Geld verdienen kann und wird. Demnach ist das Ziel, dass neben der Fußballkarriere ein zweites Standbein aufgebaut werden soll. In enger Verbundenheit mit mehreren Hamburger Unternehmen unterstützt der FC St. Pauli die jungen Spieler dabei.

Im Jahre 2001 wurde das sogenannte „KiezKick – Fußball der Kulturen“ Projekt gestartet. Die Idee dahinter ist simpel. „Auf St. Pauli, einem der ärmeren Stadtteile Hamburgs mit vielschichtigen sozialen Problemlagen, sind die rar gesäten Bolzplätze oftmals überfüllt. Viele Kinder leben in prekären Verhältnissen und können sich Fußballschuhe oder einen regelmäßigen Vereinsmitgliedsbeitrag nicht leisten. Auch fällt es vielen Kindern schwer, den (Leistungs)-Anforderungen des Vereinsfußballs gerecht zu werden. Auf Grund dessen hatten Bewohner des Stadtteils, Fans des FC St. Pauli, engagierte Mitglieder der AFM, Mitarbeiter verschiedener sozialer Einrichtungen aus dem Viertel sowie der Fanladen St. Pauli die Idee, ein offenes Fußballangebot für Kinder und Jugendliche zu schaffen, welches außerhalb klassischer Vereinsstrukturen agiert.“⁸⁵ Kinder im Alter zwischen 7 und 18 Jahren können so an kostenlosem Fußballtraining teilnehmen.

Die Integration der Flüchtlinge wird beim FC St. Pauli generell sehr groß geschrieben. Seit den 80er Jahren ist der Verein selten so politisch engagiert aufgetreten wie in den letzten Jahren. Präsident Oke Göttlich sagt dazu aber, dass das nicht sei "um die Marke aufzuladen." Sondern einfach „weil wir so ticken“.⁸⁶ Zu Zeiten, in denen von einer Flüchtlingskrise gesprochen wird, setzt sich der Verein und seine Anhänger auf verschiedene Weisen für das Wohl der Flüchtlinge ein. So wurde unter anderem ein

82 Nagel, Christoph; Pahl, Michael (2010) FC St. Pauli. Alles drin. Kapitel 066

83 FC St. Pauli, <http://www.fcstpauli.com/home/verein/mitgliedschaft/leitlinien>

84 FC St. Pauli, http://www.fcstpauli.com/nachwuchs/nachwuchskonzept/unterstuetzung_1z/ausbildung

85 Kiezhelden, http://www.kiezhelden.com/?page_id=67

86 Süddeutsche Zeitung, <http://www.sueddeutsche.de/politik/fussball-mit-links-1.2783979>

Freundschaftsspiel gegen Borussia Dortmund veranstaltet, bei dem Spenden im fünfstelligen Geldbereich gesammelt wurden. Die Fans beider Mannschaften präsentierten über die 90 Minuten Spruchbänder mit dem Satz „Refugees Welcome“ und zudem wurden 1000 Karten an Flüchtlinge ausgegeben, die sich das Spiel live und hautnah anschauen durften. Eine Aktion, die eine weltweite Berichterstattung zur Folge hatte. Einer der Flüchtlinge wird in der New York Times folgend zitiert: “I was really scared. [...] I didn’t know who the people were, and I didn’t know what St. Pauli was. I had no idea where these guys were taking me, but when I got here, I found a really positive atmosphere. It felt like family.”⁸⁷ (freie Übersetzung: Ich hatte wirklich Angst. [...] Ich wusste nicht, was das für Leute sind und wusste nicht, was St. Pauli war. Ich hatte keine Ahnung, wohin diese Leute mich führten, doch als ich hier ankam, bot sich mir eine positive Atmosphäre. Es fühlte sich wie eine Familie an.)

Das wohl bekannteste Projekt, welches man im sozialen Bereich mit dem FC St. Pauli verbindet, ist jedoch die Initiative „Viva con Agua de Sankt Pauli“. Gegründet im Jahre 2006, entstand die Idee ein Jahr zuvor bei dem Trainingslager des Vereins auf Kuba. Der damalige Mittelfeldspieler Benjamin Adrion machte sich Gedanken, wie er den Menschen in Not dort helfen könnte und entschloss sich, seine Karriere zu beenden und sich ganz dem nun entstandenen Projekt zu widmen. „Das erste Ziel: die Ausstattung 120 kubanischer Kindergärten mit Trinkwasserspendern. Im Umfeld des FC St. Pauli fand Adrion rasch zahlreiche Spender und Unterstützer. [...] Von Beginn an stand auch die gesamte Mannschaft aktiv hinter seiner Initiative – und tut es bis heute. In kürzester Zeit entwickelte sich das Ein-Mann-Projekt zu einer ausgewachsenen Hilfsorganisation.“⁸⁸ Finanziert wird das Projekt dabei in erster Linie durch Spendengelder. Der FC St. Pauli unterstützt die Organisation dabei nicht als finanzieller Sponsor sondern als Förderer.

Dass das Projekt auf bundesweiter Ebene Beachtung fand, zeigte sich im Jahre 2009 sehr deutlich. Der Gründer Benjamin Adrion bekam vom damaligen Bundespräsidenten Horst Köhler das Bundesverdienstkreuz für „besondere Verdienste um unser Gemeinwohl“⁸⁹ verliehen.

87 New York Times, <http://www.nytimes.com/2015/09/10/sports/soccer/german-soccer-clubs-open-their-gates-to-refugees.html>

88 Nagel, Christoph; Pahl, Michael (2009): FC St. Pauli. Das Buch. Der Verein und sein Viertel. S. 352

89 Viva con Agua, <http://www.vivaconagua.org/index.htm?post&id=881>

Und auch eine Zwischenbilanz aus dem Jahre 2012 unterstreicht den Erfolg des Projektes. „Binnen sechs Jahren brachte Viva con Agua Spenden in Höhe von 1,5 Millionen Euro auf, durch die Vereinsarbeit finden heute weltweit rund 130.000 Menschen bessere Lebensbedingungen vor.“⁹⁰

3.6 Die Marketingstrategien

„Marketingstrategien sind bedingte, mehrere Planungsperioden umfassende, verbindliche Verhaltenspläne von Unternehmen für ausgewählte Planungsobjekte. [...] Sie beinhalten Entscheidungen zur Marktwahl und -bearbeitung und legen den Weg fest, wie strategische Marketingziele eines Unternehmens zu erreichen sind.“⁹¹

Um einen Verein wie den FC St. Pauli, der das Image des „etwas anderen Vereins“ besitzt, gut vermarkten zu können, müssen andere Maßnahmen gewählt werden als bei „gewöhnlichen“ Vereinen. Es ist ein schmaler Grat, den der FC St. Pauli wandelt, um auf der einen Seite konkurrenzfähig zu bleiben und auf der anderen Seite seine Fans nicht zu vergröhlen. Wichtig ist dabei durch die Strategien Prioritäten festzulegen, die die Auswahl und Bearbeitung der Märkte beinhalten.⁹²

Eine der Maßnahmen ist der enge Kontakt zu den Fans, die maßgeblich am Marketing beteiligt sind. So unter anderem, wenn es um die Vermarktung des Stadions geht. Nachdem auf einer Sitzung beschlossen wurde, dass der Stadionname nie verkauft werden darf⁹³, suchte der Verein nach einem Investor, der den Namen des Stadions kauft, dieses Recht aber nicht nutzt, um das Stadion umzubenennen. Mit dem erfolgreichen Protest der Anhänger schaffte der FC St. Pauli damit ein Novum im bezahlten Fußball in Deutschland. „Erstmals haben sich die Mitglieder eines Vereins erfolgreich dagegen gewehrt, den Stadionnamen gewinnbringend an einen Sponsor zu veräußern.“⁹⁴

Vor allem aber die ungewöhnlichen Aktionen sind es, die den Verein FC St. Pauli zur Marke FC St. Pauli werden ließen und dieses Bild formten und bis in den heutigen Tag prägen. Ob es die enge Verbundenheit zu einer Biermarke, die deutliche politische Positionierung oder die kreativen, ausgefallenen Marketingideen sind, der Verein schafft

90 FC St. Pauli, http://www.fcstpauli.com/home/verein/verantwortung/viva_con_agua

91 Bruhn, Manfred (2009): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 9. Aufl. S. 53

92 Vgl. Bruhn, Manfred (2009): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 9. Aufl. S. 54

93 Vgl. dazu: <http://www.stern.de/sport/fussball/fc-st--pauli-kein-bock-auf-kommerz-3226340.html>

94 Stern, <http://www.stern.de/sport/fussball/fc-st--pauli-kein-bock-auf-kommerz-3226340.html>

es, das Image des „etwas anderen Vereins“ zu bewahren. Und wenn es nur das Weigern das Logo von Gegnern auf der eigenen Homepage zu zeigen ist. „Bei der Terminübersicht auf seiner Homepage zeigt der FC St. Pauli das Logo des Gegners nicht, stattdessen steht dort nur "Leipzig". In der Tabelle sieht man noch den Zusatz "Rasen-Ballsport". Bei allen anderen Klubs werden die Logos angezeigt.“⁹⁵ RB Leipzig wird gesponsort vom weltweit erfolgreichen Konzern „Red Bull“ und ist damit ein Dorn im Auge vieler, wenn nicht aller, St. Pauli Anhänger.

Eine der kreativsten Ideen kam auf am 6. Februar 2002, als wenige Stunden zuvor der FC St. Pauli als abgeschlagenes Schlusslicht der Bundesliga den FC Bayern München im heimischen Stadion mit 2:1 besiegte. Wichtig ist dabei, dass der FC Bayern als amtierender Weltpokalsieger an das Millerntor gereist war. Bei einer durchzechten Nacht in der St. Pauli Kneipe „Jolly Roger“, als sich das Ehrenmitglied Heiko Schlesselmann und der damalige Fanbeauftragter Hendrik Lüttmer zufällig trafen, entstand der Begriff Weltpokalsiegerbesieger bei einem der unzähligen Brandys an diesem Abend. Dabei war die Produktion anfangs „das nur als kleiner Spaß und nicht als Marketingidee gedacht“.⁹⁶ Und doch ist gerade dieser Umstand der, der das Gesicht der Marke St. Pauli am Besten beschreibt. Eine Idee, aus der Not der eigenen sportlich schlechten Situation geboren, wurde zum bis dato größten Verkaufsschlager der Vereingeschichte. "Wenn man ganz ehrlich ist, hat dieses T-Shirt alles ausgelöst, was in diesem Verein merchandisingmäßig nach vorne ging. Das Aufblähen der Kundendateien legte den Grundstock für alles, was danach kam"⁹⁷, erinnert sich Lüttmer. Auch heutzutage, 14 Jahre nach dem Sieg, ist das T-Shirt ein gut laufender Fanartikel – und das trotz oder gerade wegen des schlichten Designs.

95 Der Spiegel, <http://www.spiegel.de/sport/fussball/2-fussball-bundesliga-st-pauli-zeigt-das-logo-von-rb-leipzig-nicht-a-1048972.html>

96 Die Welt, <http://www.welt.de/sport/fussball/article112707126/Wie-St-Pauli-zum-Weltpokalsiegerbesieger-wurde.html>

97 Die Welt, <http://www.welt.de/sport/fussball/article112707126/Wie-St-Pauli-zum-Weltpokalsiegerbesieger-wurde.html>



Abbildung 4: Design Welpokalsiegerbesieger T-Shirt

98

Ein für den Verein typisches Vorgehen in seiner Darstellung als Marke ist das Auftreten gegen den Kommerz. Das gipfelte im Jahre 2010 in einem Freundschaftsspiel zu Ehren des 100-jährigen Vereinsjubiläums, als nicht etwa der Premier League Verein Manchester United, sondern der FC United of Manchester, ein aus Protest gegen die Kommerzialisierung des englischen Fußballs gegründeter „[...]„fan-owned club“, der europaweit als „role model“ gilt“.⁹⁹

Mit der Kampagne „Viva St. Pauli – Kampf der Drittklassigkeit“ gewann der FC St. Pauli im Jahre 2005 den Marketingpreis des Sports.¹⁰⁰ Dabei wurde eine engere Fanbindung angestrebt und das Ganze unter dem Motto „Revolution“. In einer Pressemitteilung des Vereins hieß es: „Hier greift St. Pauli typische Parolen aus dem Umfeld der kubanischen Revolution auf und spielt mit spanischen Begriffen, die jeder Fan der Freiheit mit Ché, Fidel und „Klassenkampf“ assoziiert. Doch der FC St. Pauli wäre nicht der FC St. Pauli, wenn wir diese Revolution ganz ernst nehmen würden. Bei uns fließt kein Blut, nur Astra und Bommerlunder. Wir machen keine Gefangenen, nur Freunde. Unsere Revolution ist bunt, friedlich und voller Liebe für den Fußball. Getragen von den Fans und für die Fans des Vereins.“¹⁰¹

98 <http://img.welt.de/img/hamburg/crop101879046/5119731780-ci3x2l-w540/stpauli-DW-Hamburg-Hamburg.jpg>

99 FC St. Pauli, http://www.fcstpauli.com/data/news/verein/home_page/museum/fussball-und-liebe

100 Vgl. New Business, <http://www.newbusiness.de/sponsoring/detail.php?rubric=SPONSORING&nr=43252>

101 <http://www.kiezkicker.de/kiezkicker/2004/viva-st-pauli/>

„Wie der Verein selbst bewegt sich auch sein Marketing zwischen Selbstironie und Kreativität“¹⁰² attestierte die Frankfurter Rundschau dem FC St. Pauli vor einigen Jahren. Hendrik Lüttmer beschreibt diese Stellung mit den Worten: „Was auch immer wir vermitteln – auf jeden Fall lässt es sich verkaufen. Du wirst niemals die Möglichkeit haben, die Klischees zu verhindern. Du wirst immer der rebellische, rotlichtverrückte Piraten-Chaotenverein sein. Du musst nur wissen: Das ist eine brillante Position. Und einmalig in Deutschland.“¹⁰³

Auf einige der weiteren Marketingstrategien möchte ich auf den folgenden Seiten etwas genauer eingehen.

3.6.1 Der Totenkopf als Symbol

„Der Totenkopf ist heute das Symbol für den schwierigen Balanceakt, an dem sich der Klub versucht, seitdem der Wiederaufstieg in die Bundesliga neue Begeisterung für den sympathischen Underdog geweckt hat.“¹⁰⁴

Der wohl wichtigste Marketingstreich der Vereinsgeschichte, der heutzutage fest mit dem Verein verankert ist, besitzt eine kuriose Vorgeschichte. Der Totenkopf, wohl das Symbol des Fußballclubs, war bis in die 80er Jahre noch auf keinem Fanartikel abgedruckt oder woanders aufgetaucht. Doc Mabuse (siehe Kapitel 3.5) brachte das unverwechselbare Aushängeschild des FC St. Pauli als eine an einem Stock befestigte Fahne ins Stadion. Was banal klingt, entwickelte sich rasch zu einem Verkaufsschlager. Ein neues Symbol war erschaffen und immer mehr Zuschauer brachten den Totenkopf auf Fahnen ins Stadion. Der Vereinsvorstand reagierte erst nicht auf das immer stärker werdende Interesse am neuen Symbol des FC St. Pauli. „Diese Entwicklung wurde von den damaligen Vereinsbossen und den eher älteren Zuschauern gar nicht gern gesehen, assoziierten sie mit dem Totenkopfsymbol doch grundsätzlich etwas Gewalttätiges. Auch der offizielle Fanshop konnte und wollte auf die steigende Nachfrage nach entsprechenden Accessoires nicht reagieren, und begnügte sich mit altbackenen Aufklebern, Wimpeln etc. So nahmen die Fans wie so oft die Dinge in die eigenen Hände: Der in der Saison 1989/1990 gegründete Fan-Laden brachte T-Shirts, Sweater und einiges mehr auf den Markt, die alsbald zum Renner im Fanartikelgeschäft wurden und

102 Frankfurter Rundschau, <http://www.fr-online.de/panorama/fc-st--pauli-pleite--aber-lustig,1472782,3381890.html>

103 Nagel, Christoph; Pahl, Michael (2010) FC St. Pauli. Alles drin. Kapitel 077

104 Rund – Das Fußballmagazin, <http://rund-magazin.de/news/356/76/Themenwoche-100-Jahre-FC-St-Pauli-Das-Millionengeschaeft-mit-dem-Jolly-Roger/>

obendrein ein wichtiges Element zur (Selbst-)Finanzierung der Fanbetreuung darstellen.“¹⁰⁵ Erst im Jahre 2000 kaufte der Verein die Marketingrechte am Totenkopf ab.

Den Grund für den bis heute anhaltenden Erfolg des Totenkopfs als Symbol sieht Hendrik Lüttmer, verantwortlich für das Marketing beim FC St. Pauli, darin dass „der Totenkopf funktioniert wie Che Guevara auf dem T-Shirt. Er steht für das Dagegensein, das Anderssein, das Alternativsein. Das Klischee vom Anwalt neben dem Punker am Millertor ist natürlich ausgelutscht, aber es ist tatsächlich so: Für beide Seiten drückt der Totenkopf Zugehörigkeit zu einem nicht ganz klar definierbaren alternativen Raum aus.“¹⁰⁶

Deutlich wird die Wichtigkeit des Totenkopfs unter anderem als politisches Symbol auch in den Aussagen des Gitarristen Brian Baker (Bad Religion). „In den USA steht der Totenkopf für Punkrock. Deswegen sind wir zwangsläufig Fans des FC St. Pauli.“¹⁰⁷

3.6.2 St. Pauli gegen Rechts

Die soziale und politische Einstellung des Vereins spiegelt sich nicht nur in dem Auftreten seiner Fans wieder. Auch im Fanartikelgeschäft hat die politische Einstellung nebst Totenkopfsymbol längst Einzug gefunden. Der wohl bekannteste Marketingartikel ist der Aufkleber „St. Pauli-Fans gegen Rechts“. Weit über 2,5 Millionen Mal hat sich dieser verkauft und findet sich inzwischen auch auf T-Shirts oder Fahnen wieder. „Rund um den Globus ziert der „St. Pauli-Fans gegen Rechts“ Aufkleber mittlerweile Laternenpfähle, Stromkästen und alle möglichen und unmöglichen Objekte“¹⁰⁸

105 Brux, Sven: <http://www.fcstpauli.com/home/verein/historie/vereinsgeschichte>

106 Nagel, Christoph; Pahl, Michael (2010) FC St. Pauli. Alles drin. Kapitel 065

107 Nagel, Christoph; Pahl, Michael (2010) FC St. Pauli. Alles drin. Kapitel 065

108 Nagel, Christoph; Pahl, Michael (2010) FC St. Pauli. Alles drin. Kapitel 088



Abbildung 5: Beispiel für St. Pauli gegen Rechts Aufkleber

109

Entstanden ist das Logo und der Marketingartikel im Jahre 1990 von Sven Brux. Dieser nahm sich die Entwicklung zu Herzen, die die Fanszene Ende der 80er Jahre immer deutlicher durchlebte. Eine Bewegung, die ein „[...]entschiedenes Eintreten gegen Rassismus und Faschismus fest zur Fan- und Vereinskultur am Millerntor“¹¹⁰ machte.

Hervorgerufen hat der Aufkleber auch den „Lauf gegen Rechts“. Seit 2012 wird dieser jährlich veranstaltet und vom FC St. Pauli unterstützt und von seinen Anhängern zelebriert. Bereits im zweiten Jahr nahm man dabei 3.698,54 Euro ein, die in voller Höhe an das Hamburger Bündnis gegen Rechts gespendet wurden.¹¹¹

Weitere Aktionen wie die Ausrichtung des „Antira“, eines antirassistischen Fußballturnieres für Fans, oder die Unterstützung der im Jahre 2004 auf St. Pauli gegründeten „Laut gegen rechts!“ Organisation untermauern die politisch linke Einstellung der Fans und das deutliche Auftreten gegen Rechts und gegen Faschismus.

3.6.3 Das Gastrokonzept

Ein nicht zu außer Acht lassendes Element in der Vermarktungsstrategie des FC St. Pauli ist die Gastronomie. Dies findet auf verschiedenen Ebenen statt. Zum einen ist da das Clubheim und der Ballsaal in der Südtribüne, welche vom Verein selbst betrie-

109 https://www.rocknshop.de/images/product_images/popup_images/FC_St_Pauli_Gegen_Rechts_Patch_weiss-6556_0.jpg

110 Nagel, Christoph; Pahl, Michael (2010) FC St. Pauli. Alles drin. Kapitel 088

111 Vgl. : http://www.fcstpauli-marathon.de/start/?page_id=3784

ben werden. Desweiteren besteht eine enge Kooperation mit der Bar Herzblut¹¹² auf der Hamburger Reeperbahn. In der Bar findet zwar nicht nur die Übertragung der Spiele des FC St. Pauli statt¹¹³, aber das Hauptaugenmerk liegt eindeutig auf dem Kiezverein. Das Herzblut selbst erklärt das so: „Aufgrund unserer Verbundenheit zum Stadtteil *St. Pauli* und zu unserem Traditionsverein dem *FC St. Pauli* bedeutet uns der Fußball sehr viel. Trotz der Verbundenheit zum *FC St. Pauli* stehen wir in erster Linie in Loyalität zu unserem Stadtteil und zu unserer Stadt. Und so versteht es sich von selbst, dass wir Gastgeber sind für Fans aller nationalen und internationalen Vereine. Alle friedlichen Fußballfans sind bei uns von Herzen willkommen. Ja, auch die Fans vom HSV.“¹¹⁴ Das spiegelt sich darin wieder, dass die einzigen Spiele, die immer übertragen werden, ganz gleich welche Uhrzeit, die des FC St. Pauli sind.

Eng verbunden damit ist zudem die Kooperation mit dem Vereinssponsor, der Hamburger Bier Brauerei Astra. So wie fast jeder Verein „sein“ Bier hat, so hat der FC St. Pauli das Astra. Die Verbindung dieser beiden Marken geht jedoch weit über das Stadion hinaus. Die „Zwei verbindet viel, viel mehr: Die Heimat Kiez, der Underdog-Status und das gute Herz“¹¹⁵ heißt es auf der Homepage der Astra Brauerei. Etliche Werbeslogans der Brauerei wurden speziell auf den FC St. Pauli verfasst und ganz im Stile der Brauerei auf den Kiezverein angewandt. So unter anderem auch die folgende Abbildung.

112 http://www.herzblut-st-pauli.de/content/de/100_Partner/000_welcome.php

113 http://www.herzblut-st-pauli.de/content/de/050_Partys_und_Veranstellungen/003_Fussball.php

114 http://www.herzblut-st-pauli.de/content/de/050_Partys_und_Veranstellungen/003_Fussball.php

115 <http://www.astra-bier.de/de/astra/stpauli.html>



Abbildung 6: Eine der unzähligen Werbeaktionen von Astra/FC St. Pauli

Dies spiegelt sich zudem in den Sponsoringaktionen der Brauerei in den vergangenen Jahren wieder. Als 2001 der damalige Trikotsponsor aussteigen musste, sprang Astra als Trikotsponsor ein. Zudem half die Brauerei mit der Aktion „Astra trinken – St. Pauli retten“ mit, die finanziellen Nöte des Vereins im Jahre 2003 zu mindern, indem 1 Euro pro Kasten an den Verein gespendet wurden und insgesamt 120.000 Euro eingenommen wurden.



Abbildung 7: Werbeaktion "Astra trinken - St. Pauli retten"

Doch nicht nur Astra ist inzwischen eng verbunden mit dem FC St. Pauli. Im Jahre 2009 wurde das Getränk „Kalte Muschi“ vorgestellt – ein Mix aus Rotwein und Cola. Vermarktet wurde es dabei als das „offizielle Kaltgetränk des FC St. Pauli“ und stieß nicht bei jedem Anhänger auf viel Gegenliebe. Doch „was als wagemutiges Konzept auf einem hart umkämpften Markt begann, hat sich innerhalb kürzester Zeit zum Kultgetränk etabliert.“¹¹⁶ Inzwischen ist das Getränk in ganz Deutschland erhältlich und wichtiger Bestandteil eines neuen Marktsegmentes.

3.6.4 Die Vermarktungs GmbH

Der Mythos St. Pauli¹¹⁷ wurde in den 80er Jahren geschaffen, die Vermarktung mit diesem Image begann allerdings erst in den 90er Jahren. Als einer der ersten Vereine gründete der FC St. Pauli eine eigene Vermarktungs-GmbH, die den Totenkopf offiziell zum zweiten Logo machte, den Wappen den Slogan „non established since 1910“ verpasste und den Fußballverein FC St. Pauli als eigene Marke etablierte.

Die Geschichte dieser Vermarktung GmbH beginnt im Grunde im Jahre 1995, als der hochverschuldete Klub seine Vermarktungs- und Werberechte an den damaligen Präsidenten Heinz Weisener verkaufte, welcher diese an die von ihm gegründete FC St. Pauli Marketing GmbH übertrug. Als im Jahre 2000 der Präsident sein Amt niederlegen musste, übernahm eine neue Vermarktungs GmbH, die zu 50% aus dem FC St. Pauli und zu 50% der Sportmarketingagentur Upsolut bestand, die Rechte an Vermarktung und Werbung. Diese Kooperation war wirtschaftlich gesehen für den Verein allerdings ein Desaster, da nur ein geringer Anteil in die Kassen des FC St. Paulis ging und den Großteil Upsolut bekam.

Einen wichtigen ersten Schritt in die Eigenständigkeit wurde im Jahre 2004 unternommen, als unter dem damaligen Präsident Conny Littmann 50% an der Upsolut AG erworben wurden. Die Vermarktungs- und Sponsoringrechte gingen so an den Verein zurück, dafür mussten jedoch 40% der Merchandisingrechte an Upsolut abgetreten werden, wodurch diese auf 90% kam. Nach einem jahrelangen Rechtsstreit kaufte der FC St. Pauli im Jahre 2016 die abgetretenen 90% für 1,26 Millionen Euro zurück und war damit nach über zwanzig Jahren zum ersten Mal wieder alleiniger Besitzer und Inhaber der Merchandiserechte. Für FC St. Pauli Präsident Oke Göttlich war dies „[...]ein Meilenstein für den FC St. Pauli. Unser Ziel ist es, die verschiedenen Geschäftsbereiche

¹¹⁶ <http://www.kalte-muschi.de/miau/>

¹¹⁷ Vgl dazu: 3.1

wieder in der eigenen Hand zu haben, damit wir in Zukunft unabhängig agieren können.“¹¹⁸ Kurios dabei war zudem, dass Upsolut die Fanartikelrechte von Ligenkonkurrenten Union Berlin besaß. Der Verein kündigte auf Grund der Übernahme von Upsolut seitens des FC St. Pauli allerdings den Vertrag mit den vorherigen Rechteinhabern. Auf seiner Homepage lies der Verein folgendes, verständliches Statement dazu verlauten: „Dass unser Merchandising-Geschäft künftig von einem direkten Mitbewerber betrieben wird, ist für uns weder vorstellbar, noch entspricht es unserer bisherigen Geschäftsgrundlage. Wir nehmen die gesellschaftsrechtlichen Veränderungen bei unserem Lizenznehmer zum Anlass, unsere Rechte ab sofort wieder selbst zu verwerten.“¹¹⁹

Zudem wurde im Jahre 2009 eine Kooperation mit der Vermarktungsagentur Ufa Sports eingegangen, die ihren Hauptsitz ebenso in Hamburg hat. Die Agentur, die hauptsächlich für Medienrechte, Sponsoring sowie Corporate Hospitality verantwortlich ist, hat bei dieser Kooperation keinerlei Rechte erworben.

3.6.5 Die „Retterkampagne“

Eine auf Grund von finanziellen Engpässen und damit dem medialen Abgang in die Bedeutungslosigkeit verschuldete Marketingkampagne ist die sogenannte „Retterkampagne“. Nachdem der Verein aus der 1. Bundesliga abgestiegen war und zudem der Abstieg aus der 2. Bundesliga besiegelt war, fehlten dem FC St. Pauli die nötigen Gelder, um wenigstens in der damaligen Regionalliga Nord spielen zu dürfen. Ein Zwangsabstieg in die Oberliga Hamburg drohte - damit verbunden ein Herausfallen aus der bundesweiteren Berichterstattung und der finanzielle Bankrott. Ein Schicksal, welches in den Jahren zuvor bereits vielen sogenannten Traditionsvereinen ereilte.

Der Verein musste über 1,95 Millionen Euro einnehmen, um die Lizenzbedingungen des Deutschen Fußball-Bundes zu erfüllen. Um dies zu gewährleisten wurde die Kampagne gestartet, die sich über drei Monate zog und bundesweites mediales Interesse hervorrief.

Neben einer Werbekampagne der Astra Brauerei¹²⁰ ist die erfolgreichste Maßnahme die des „Retter T-Shirts“ gewesen. Als selbst erkürter Welpokalsiegerbesieger¹²¹ krön-

118 Hamburger Abendblatt, <http://www.abendblatt.de/sport/fussball/st-pauli/article206712895/Pauenschlag-St-Pauli-kauft-Fanartikel-Haendler-Upsolut.html>

119 1. FC Union Berlin, <https://www.fc-union-berlin.de/verein/aktuelle-meldungen/details/Merchandising-Rechte-1-FC-Union-Berlin-kuendigt-Vertrag-mit-Upsolut-1160m/>

120 Vgl dazu: 3.6.3

121 Vgl dazu: 3.6

te der Schriftzug das Wappen des Vereines. Unter diesem stand schlicht „Retter“ auf einem braunen T-Shirt. Simpel – und doch gewinnbringend. Die Nachfrage nach den braunen Shirts war so groß, dass europaweit alle verfügbaren braunen T-Shirts aufgekauft wurden und zudem in den Farben schwarz und rosa produziert wurde. Selbst beim Fast Food Konzern „Mc Donald's“ konnte man die T-Shirts erwerben. Mit letzten Endes über 130.000 verkauften Shirts nahm man bis zu 1,149 Millionen Euro ein.



Abbildung 8: T-Shirt der Retterkampagne

122

Eine weitere Einnahmequelle war ein Benefizspiel gegen den FC Bayern München unter dem Motto „Welpokalsiegerbesieger gegen Welpokalsieger“¹²³. Der Verein aus München verzichtete dabei auf eine Antrittsprämie und so wurden ca. weitere 270.000 Euro eingenommen.

Kulturveranstaltungen im eigenen Stadion sowie Erhöhungen der Bierpreise der Gastwirte auf dem Kiez, wobei die erhöhten Preise dem FC St. Pauli gespendet wurden, sorgten letzten Endes dafür, dass die „Retterkampagne“ ein voller Erfolg war. Die Li-

122 <http://fanshop.kicker.de/media/catalog/product/cache/1/image/700x/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/m/f/mfb09795.jpg>

123 Vgl. dazu: 3.6

zenz für die dritte Liga wurde erfüllt und der FC St. Pauli versank nicht in der Bedeutungslosigkeit der Fußballwelt. Festzuhalten ist dabei, dass ohne die zahlreichen Helfer, ob nun von Sponsorensseite, Vereinsseite oder die der Fans, dieses Unterfangen niemals so geklappt hätte.

3.6.6 Gescheiterte Marketingmaßnahmen

Doch selbstverständlich ist auch der FC St. Pauli nicht unfehlbar, was das Marketing betrifft. So versuchten sich die Verantwortlichen in den 70er Jahren eher erfolglos am Event-Marketing im Stadion. Die Heimspiele des FC St. Pauli sollten nicht nur aus sportlicher Sicht ein Erlebnis für die Anwesenden sein. Besonders im Hinblick darauf, wenn man bedenkt, wie die heutigen Fans der Kommerzialisierung und Eventisierung im Fußball gegenüberstehen, wundert es nicht, dass diese Maßnahmen keinen großen Anklang fanden. Wenig verwunderlich hingegen ist, dass der frühere Geschäftsführer Michael Meeske (2005 - 2015) in einem Interview versprach, dass „trotz aller Kommerzialisierung, die Reduktion auf das Wesentliche für den Verein von zentraler Bedeutung sei“.¹²⁴

Auf wenig Gegenliebe stieß im Jahre 2008 zudem die Einführung des sogenannten „Millerntalers“. Sie sollte eine Währung darstellen, mit denen die Fans bargeldlos im Stadion an den Imbissständen ihre Ware kaufen konnten. Das Prinzip wurde dabei abgeguckt von größeren Vereinen wie dem FC Schalke 04 (Knappenkarte) oder beim FC Bayern München (Arena-Card). Die deutliche Ablehnung dem „Millerntaler“ gegenüber zeigte sich jedoch bereits am ersten Tag der Bekanntgabe. Die Ansichten der Fans waren deutlich. „Als wir das Flugblatt lasen, dachten wir nur: Bitte nicht so ein Kommerz-Blödsinn bei uns“, ließ Tilman M. Brauns von der Initiative „Keine Taler am Millerntor“ verlauten.¹²⁵ Schnell unterschrieben 2000 Anhänger die Petition „Eure Taler sind nicht unsere Bier“ und hatten damit Erfolg. Am Ende waren es weit über 3000 Unterschriften, die in einer Diskussion im Ballsaal präsentiert werden konnten. Die Fans drohten mit Boykott und zwangen damit dem Präsidium einmal mehr ihren Willen auf.

Ein beliebtes Mittel im Sport ist es, Maskottchen einzusetzen, um der Marke und dem Verein St. Pauli ein entsprechendes Gesicht zu geben. Auf St. Pauli sind diese hingegen nicht gern gesehen. Bereits dreimal scheiterten die Verantwortlichen daran, der Fanszene ein Maskottchen zu geben, mit dem diese sich identifizieren kann. Sei es mit

¹²⁴ Nagel, Christoph; Pahl, Michael (2010) FC St. Pauli. Alles drin. Kapitel 055

¹²⁵ Wolff, Julien (2008): <http://www.welt.de/sport/article1696142/St-Paulis-Fans-lassen-sich-nicht-verkaufen.html>

der Ziege „Jockeli“, die nach dem ehemaligen Trainer benannt wurde und in den 60er Jahren die Mannschaft begleitete. Da der Trainer entlassen wurde, musste auch das Maskottchen mit ihm gehen. Erst in den 70ern wagte man sich wieder an ein Maskottchen, als das Pony „Paulchen“ am Spielfeldrand stand. Anfang der 80er folgte „Paulchen II“, aber beide Maskottchen blieben nicht lange Bestandteil des Vereines und waren alsbald nicht mehr zu sehen. Am größten scheiterte der Verein jedoch am 27. April 1990, als das Maskottchen des damaligen Werbepartners Heidepark Soltau aufs Feld geschickt wurde. Das Maskottchen wurde mit Bierduschen bedacht, damit vom Spielfeld gejagt und wurde nie mehr im Stadion gesehen. Zudem stellte der Sponsor sein Engagement ein.

Auch heutzutage 26 Jahre später gibt es kein Maskottchen am Millerntor – und wird es sicherlich auch in nächster Zukunft nicht geben. Ein Aprilscherz im Jahre 2016, als Geschäftsführer Andreas Retting das neue Maskottchen „Zecki“ präsentierte, wurde nicht von jedem Fan als ein solcher Scherz aufgefasst. Das Präsidium wurde mit wüsten Protesten bedacht und erst am Folgetag beruhigte sich das Thema wieder, als deutlich wurde, dass es sich hierbei lediglich um einen Scherz handelte.¹²⁶

3.7 Evaluierung der Marketingmaßnahmen

„Der Klub ist für die Fans nicht nur ein Fußballverein – er ist ein Lebensgefühl, das Kommerz nur in einem bestimmten Rahmen zulässt.“¹²⁷

Dieser Satz beschreibt das Verhältnis zwischen Verein und Fans, zwischen Kommerzialisierung und dem Beibehalten der Identität. Um dies zu gewährleisten, ist der ständige Kontakt zur Fanszene immens wichtig. Denn für den FC St. Pauli gilt wie für jedes Unternehmen, dass nur wenn man „sich permanent um den Kunden bemüht und ihm eine Lösung seiner Probleme [...] bietet, kann sich am Markt erfolgreich durchsetzen und behaupten.“¹²⁸ Dabei muss man seine Marke von innen leben und entwickeln, denn rein visuelle Markierungen oder Pseudo-Plaketten ohne Inhalt funktionieren bei der Außendarstellung nicht.¹²⁹

126 <http://www.mopo.de/sport/fc-st-pauli/wuetende-proteste-von-st-pauli-fans-riesen-wirbel-um-maskottchen--zecki--23818506>

127 Wolff, Julien (2008): <http://www.welt.de/sport/article1696142/St-Paulis-Fans-lassen-sich-nicht-verkaufen.html>

128 Becker, Jochen (2010): Das Marketingkonzept. S. 1

129 Vgl. Hermanns, Arnold; Riedmüller, Florian (2011): Management-Handbuch Sportmarketing, 2. Aufl. S. 9

Wichtig, um eine Marke zu verstehen und sie gewinnbringend führen zu können, sind laut Baumgarth vor allem die Theorien der Psychologie, Soziologie, Sozialpsychologie und der Neuroökonomie.¹³⁰

Von psychologischer Wichtigkeit für das Verhältnis zwischen Fans und Verein war ein dreitägiger Kongress mit über 200 Teilnehmern im Jahre 2009. Verschiedene Teilbereiche der Vermarktung wurden angesprochen und zwischen Präsidium und Fans wurde diskutiert. Der Kongress wurde von den Verantwortlichen als voller Erfolg gewertet und hat den „[...]Glauben an das alte, das andere St. Pauli zurückgebracht.“¹³¹ Deutlich wird dieses enge Verhältnis zwischen Fans und Verein in der Ausarbeitung einer Vermarktungsrichtlinie, die festschreibt, inwiefern „Kommerzialisierung“ im Verein vorgenommen werden kann. Dies beinhaltet unter anderem ein Verbot des Verkaufes der Namensrechte am Millerntor-Stadion. Ein Mittel, welches sich die meisten Vereine im Profigeschäft bedienen. Doch auch wenn dies eine verlorene Chance ist, die Vereinskassen finanziell aufzufüllen, sah Michael Meeske den Beschluss durchaus auch positiv. So glaubte er, „[...]dass ein Festhalten am Stadionnamen „Millerntor“ die Marke FC St. Pauli mittel- bis langfristig stärkt – ebenso wie der Verzicht auf manch andere Werbeoptionen. [...] Es hat eine gewisse Ironie, aber theoretisch ist es durchaus möglich, dass man sich durch geringere Kommerzialisierung in gewisser Weise besser kommerzialisieren kann.“¹³² Dieser eher ungewöhnliche Fakt ist Teil des **Relationship Marketingkonzeptes**, welches der FC St. Pauli verfolgt.

Die erfolgreiche Umsetzung des Relationship Marketings zeigt sich u.a. im Projekt „Fanräume“, welches den Fanladen des FC St. Pauli direkt unterhalb der Gegengerade positionierte und auch außerhalb der Spiele Anlaufstelle für Fans und Interessierte ist, um mehr über die Historie des Vereins zu erfahren oder Choreografien für das anstehende Spiel einzustudieren. Beachtenswert ist dabei allerdings, dass die finanzielle Umsetzung des Projektes auf den Schultern der Fans getragen wurde, die die benötigten 400.000 Euro durch Spendenaktionen und ähnliches aufbrachten.¹³³

Immens wichtig für das **Brand Management** und damit den Aufbau und der Festigung des Images der Marke FC St. Pauli waren in erster Linie die Personen, die sich mit dem Verein identifiziert haben und mit denen sich die Zielgruppe identifizieren konnte. Somit wird eine klare Markenidentität geschaffen, die Vertrauen beim Konsumenten schafft und somit eine längere Bindung ermöglicht und womit Markentreue erreicht werden kann.¹³⁴ Zwei Namen, die gleichzusetzen mit dem Wandel der Marke St. Pauli

130 Vgl. Baumgarth, Carsten (2014): Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte. S. 47

131 Nagel, Christoph; Pahl, Michael (2009): FC St. Pauli. Das Buch. Der Verein und sein Viertel. S. 381

132 Nagel, Christoph; Pahl, Michael (2009): FC St. Pauli. Das Buch. Der Verein und sein Viertel. S. 381

133 Vgl.: http://www.fcstpauli.com/data/news/verein/home_page/kiezhelden/fanraeume_vorstellung

134 Vgl. Burmann, Christoph; Koers, Martin; Meffert, Heribert (2002): Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung mit Best Price Fallstudien. S. 6

und dem Aufbau der klaren Markenidentität sind, sind Volker Ippig und Walter Frosch. Während der 80er Jahre galt Volker Ippig als Symbol für den neuen FC St. Pauli. Ein Interview im Sportstudio im Jahre 1988 machte den damaligen Torwart des FC St. Pauli deutschlandweit bekannt dank seines lockeren Auftretens in der Sendung.¹³⁵ Als Bewohner der Häuser in der Hafestraße¹³⁶ galt er stets als Teil der Fans. „Volker Ippig war die Identifikationsfigur für viele St. Pauli-Fans in einer Zeit, als sich im Millerntor-Stadion vermehrt Menschen zusammenfanden, die eine liberale bis linke Grundhaltung hatten und sich als „anders“ definierten.“¹³⁷ Oder aber ein Walter Frosch, der verantwortlich dafür ist, dass die Gelbsperre nach der fünften gelben Karte eingeführt wurde und der gerne auch mal bei Freundschaftsspielen mit einer Zigaretenschachel im Stutzen auflief.¹³⁸

Teil des Brand Managements und später des **Merchandising** ist die Nutzung des Totenkopfs als Symbol für die Bewegung, die am Millerntor stattgefunden hat und die bis zum heutigen Tag das Gesicht der Marke ist. Zwar erkannten die Verantwortlichen im Lauf der Jahre das Potenzial, welches hinter dem Totenkopf als Symbol steckt, doch waren es einmal mehr die Fans, die den Stein ins Rollen brachten.¹³⁹

Eine der erfolgreichsten Marketingideen der Neuzeit ist der „St. Pauli gegen rechts“ Aufkleber, der in abgewandelter Form als „St. Pauli-Fans gegen rechts“ inzwischen auch T-Shirts ziert und die politische Stimmung der Fans und auch des Vereines zeigt.¹⁴⁰ Die linken Aktivisten der 80er Jahre prägten das Image vom Verein der Zweiten Bundesliga mehr und mehr mit ihren Parolen und ihrem Auftreten. Die Positionierung des Vereines als „linker“ Verein bescherte dem FC St. Pauli eine Einzigartigkeit im bezahlten Profisport. In diesem Punkt erzielt der FC St. Pauli mit seinem **Social Marketing** hohe Sympathiewerte. Durch ihre Teilnahmen als Schirmherr bei vielen Aktionen gegen Rechts, aber vor allem durch das Auftreten seiner Anhänger hat sich der FC St. Pauli als linker Verein gefestigt und vertritt diese Rolle. Ob es da nun die Events gegen Faschisten, das Einsetzen für Flüchtlinge oder Stadtteil interne Charity Aktionen für die Bewohner von St. Pauli sind.

Auch das **Sponsoring** spielt eine große Rolle. Das Konzept die Marke St. Pauli und die Marke Astra zusammenzuführen, lag an den Ähnlichkeiten der Marken im Image und bei ihren Sympathiewerten. Astra „hebt sich von der Allgemeinheit ab, ohne abgehoben zu sein. Man ist verwurzelt, aber nicht konservativ verwachsen. Der Werbestil brachte in der Vergangenheit den Gewinn und wird wohl auch in Zukunft entscheidend für den Er-

¹³⁵ Vgl. Nagel, Christoph; Pahl, Michael (2009): FC St. Pauli. Das Buch. Der Verein und sein Viertel. S. 270

¹³⁶ Vgl. dazu: 3.2

¹³⁷ Nagel, Christoph; Pahl, Michael (2009): FC St. Pauli. Das Buch. Der Verein und sein Viertel. S. 271

¹³⁸ Vgl. Video: <https://www.youtube.com/watch?v=EgekSuj5HCo>

¹³⁹ Vgl. dazu 3.6.1

¹⁴⁰ Vgl. dazu 3.6.2

folg des Bieres bleiben.“¹⁴¹ Wenn man so möchte, kann man den Satz ebenso auf den FC St. Pauli anwenden. Und so ist die Kooperation der Marken eine durchaus harmonische. Der Bierhersteller Astra profitiert davon, als Ausschkenkbier im Stadion und auf Events vertreten zu sein und damit als eigentlich regionales Bier eine überregionale Bekanntheit aufzubauen. Der FC St. Pauli profitiert vom Marketing von Astra.

Die Kampagne, die alle wichtigen Marketinginstrumente vereint ist die der „Retterkampagne“¹⁴². Sie steht auf allen Ebenen stellvertretend für das, was die Marke St. Pauli ausmacht. Bei ihr wurde durch gezieltes Marketing Merchandise vertrieben, um den Verein zu retten. Die schlechte Grundsituation, die als Folge der Finanznot herrschte, wurde zum starken Band, welches Fans und Sympathiesanten einte, Thema Social Marketing, und an deren Gefühle plädierte. Sie ist daher als voller Erfolg und als wohl wichtigste Marketingmaßnahme des Vereines zu sehen, da sie es geschafft hat, ein bundesweites Interesse hervorzurufen und die Marke einmal mehr in den Fokus zu rücken.¹⁴³

3.8 Übersicht Meinungen zur Marke durch Befragung

Um mir ein Bild zu verschaffen, wie nach all den Marketingmaßnahmen der letzten Jahre der Wandel der Marke FC St. Pauli das heutige Bild in den Köpfen der Menschen geprägt hat, habe ich standardisierte Interviews in Form eines kleinen Fragebogens ausgeführt. Zu klären war, ob im Markenmanagement wichtige Faktoren wie Transaprenz, Wiedererkennung, Identifikation, Vertrauensbildung und Loyalität¹⁴⁴ erreicht werden. Die Fragen, die ich dabei den Leuten stellte, waren ganz im Sinne der analytischen Aufgabe bei allen Befragten die selben. Damit das Endresultat aussagekräftig ist, wurde dabei versucht, möglichst viele Altersklassen zu befragen und weder weibliche oder männliche Befragte vorzuziehen.

Die Altersklassen wurden dabei von mir folgendermaßen aufgeteilt:

- **<18 bis 24 Jahre:** Die Generation, die den Großteil des Wandels nicht mitbekommen hat und sich primär ihre Meinung nur darüber bilden können, was die Marke heutzutage präsentiert. Auf Grund des Alters dürfte sie den distanziertesten Blick auf den Wandel der Marke haben.

141 <http://www.startup-report.de/astra-bier-marketing-at-its-best/>

142 Vgl dazu: 3.6.5

143 Nagel, Christoph; Pahl, Michael (2009): FC St. Pauli. Das Buch. Der Verein und sein Viertel. S. 338

144 <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenmanagement.html>

- **25 bis 40 Jahre:** Geboren zu der Zeit, wo die Marke die wohl größten Wertewechsel durchgemacht hat, haben die Befragten dieser Altersgruppe eher als stiller Zuschauer mitbekommen. Damit fallen sie aber auch in die Zielgruppe, die auf Grund des Alters zu der Zeit am ehesten zu beeinflussen ist. Ein heranwachsender Mensch lässt sich noch viel mehr von den Eindrücken um ihn herum formen. Den in Medien oder sozialen Leben thematisierten Wandel haben sie demnach bewusst oder unbewusst in sich aufgenommen, ohne eventuell ganz zu wissen, wie sie damit umzugehen haben.

- **41 bis 50 Jahre:** Mit dem nötigen Alter ausgestattet, um auch hinter die Fassaden gucken zu können, ist diese Altersgruppe gesegnet. Sie erlebten den Wandel der Marke als junge Menschen, eventuell sogar als Studenten, als „Andersdenkende“ und damit genau als die Gruppe, die maßgeblich das Image formte, welches der Verein heutzutage hegt und pflegt.

- **51 Jahre oder älter:** Diese Altersgruppe könnte den FC St. Pauli noch als grauen Verein ohne Gesicht gekannt haben. Oder eben überhaupt nicht, da der Verein zu den Zeiten sportlich ständig zwischen aufregend und bedeutungslos pendelte. Die Altersgruppe hat als einzige Gruppe den Wechsel vom grauen Verein zum „etwas anderen Verein“ erlebt.

Ingesamt haben sich 56 Menschen dazu bereit erklärt, an der kleinen Umfrage teilzunehmen. Unter ihnen Fußballfans wie auch solche, die den Sport höchstens verfolgen oder die gar nichts damit anzufangen wissen. Auf den folgenden Seiten werde ich die Antworten aufführen und im anschließenden Fazit analytisch bewerten und schauen, ob sie sich mit den Ergebnissen der Arbeit bis diesem Zeitpunkt decken oder sie ein völlig neues Bild aufwerfen. Dazu muss natürlich gesagt sein, dass solche Meinungsumfragen/Interviews immer nur einen groben Überblick über das Denken geben kann, da nicht alle Menschen angesprochen werden können.

Von den 56 Teilnehmern waren 38 männlich und 18 weiblich. Diese teilten sich folgendermaßen auf:

- **<18-25 Jahre:** 18 Teilnehmer (12 männlich, 6 weiblich)
- **26-40 Jahre:** 16 Teilnehmer (13 männlich, 3 weiblich)
- **41-50 Jahre:** 6 Teilnehmer (2 männlich, 4 weiblich)
- **>51 Jahre:** 16 Teilnehmer (11 männlich, 5 weiblich)

Die ersten drei Fragen waren Multiple Choice Fragen, wobei bei allen drei eine Mehrfachnennung im Rahmen der Möglichkeit lag. Bei den letzten vier Fragen sollten die Befragten mit einem kleinen Text ihre Meinung kundtun.

Als erste Frage wollte ich von den Befragten wissen, woher ihnen der Verein FC St. Pauli überhaupt bekannt ist. Ob sie ihn durch den Fußballsport kennen, ob die örtliche Nähe dafür verantwortlich oder sie durch Medien über die Existenz des Vereines Bescheid wissen. Als weitere Auswahlmöglichkeit bot ich das Merchandise an (auf den Umfragebögen als „Präsenz auf Klamotten und/oder anderen Artikeln angegeben).

Frage 1:

Mir ist der Verein bekannt durch?

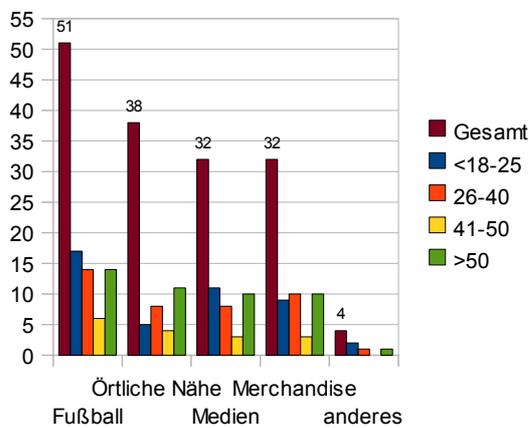


Abbildung 9: Diagramm Frage 1

Relativ ausgeglichen fiel das Ergebnis bei dieser Fragestellung auf. Auffällig ist dabei, dass 91 Prozent der Befragten Pauli durch den Fußballsport kennen. Es zeigt, dass trotz aller Marketingaktion und soziale Projekte außerhalb des Fußballs, der FC St. Pauli in erster Linie durch den Sport den Leuten bekannt wird. Die örtliche Nähe spielt bei dem Bekanntheitsprozess natürlich eine große Rolle und spiegelt sich auch in der Antwortlichmöglichkeit *Medien* wieder. Regionale Zeitungen berichten fast täglich in ihren Ausgaben über die ansässigen Vereine, die ein größeres Spektrum ansprechen. Da aber nicht davon ausgegangen werden kann, dass alle 56 Befragten den Sportteil lesen, darf davon ausgegangen werden, dass die Berichterstattung abseits des Sports ebenso dafür gesorgt hat, dass die Marke dadurch wahrgenommen wurde. Zuletzt gaben rund 58% an, dass sie den Verein über Merchandise kennen und er ihnen so bekannter wurde.

Die vier extra angegebenen Daten lassen sich in den Bereich soziale Kontakte zusammenfügen. Hiermit ist Familie, Freundeskreis, Nachbarn und Arbeitskollegenkreis gemeint. Interessant dabei ist, dass die Marke/der Verein scheinbar weniger durch das typische Schema „Meine Eltern/Freunde sind Fans, also ich auch“ bekannt wird, sondern die Wahrnehmung über die anderen vier Bereiche stattfindet.

Frage 2:

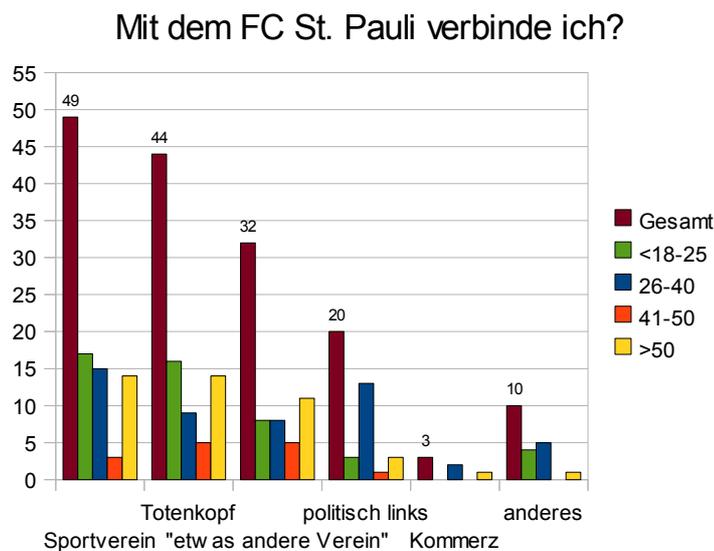


Abbildung 10: Diagramm Frage 2

Nachdem in der ersten Fragestellung geklärt werden sollte, wodurch einem die Marke bekannt ist, sollte die zweite Frage klären, was dann aber wirklich mit ihr verbunden wird. Hierbei traten erstmals wesentliche Unterschiede auf.

Ca. 87 Prozent der Befragten gaben an, mit der Marke FC St. Pauli einen Sportverein zu verbinden und das wird sich ganz gleich welches Marketingziel vom Verein verfolgt wird auch niemals stark verändern, denn letzten Endes ist und bleibt der FC St. Pauli nun einmal ein Sportverein, der sich in seiner Vermarktung auch so präsentiert. Der sportliche Aspekt ist demnach trotz aller Ambitionen, ihn nicht als wichtigsten Faktor zu präsentieren, der Teil, mit dem die Marke am ehesten verbunden wird. Dies zieht sich zudem durch alle Altersgruppen.

Anders sieht das schon bei dem Markenzeichen des FC St. Pauli, dem Totenkopf, aus. 44 der Befragten und damit ca. 78% gaben an, die Marke mit dem Totenkopf zu verbinden. Interessant zu sehen ist dabei, dass vor allem die Generation, die damit aufge-

wachsen ist, dass der Totenkopf zum FC St. Pauli gehört, diesen auch damit verbindet. Ebenso die Generationen, die den Wandel der Marke von „Geburt“ an mitbekommen haben. Für die 25 bis 40 Jährigen scheint das Logo einen zweitrangigen Aspekt zu haben, für sie sind andere Werte wichtiger.

Das Bild des „etwas anderen Vereins“, womit die Marke sich gerne schmückt, verfehlt seine Wirkung ebenfalls nicht. Mehr als die Hälfte (58 Prozent) der Befragten verbinden dieses Image mit der Marke. Nur jeweils rund 50 Prozent der jüngeren Befragten verbinden den Begriff hingegen mit der Marke FC St. Pauli. Ein Grund hierfür könnte sein, dass zunehmend in den letzten Jahren der Begriff immer weniger mit dem Verein z.B. in den Medien verwendet wurde und damit die Präsenz jenes Merkmales nicht mehr so vorhanden zu sein scheint.

Knapp 36 Prozent gaben an, dass sie die Marke mit einem linken politischen Denken verbinden. Hier zeigt sich allerdings auch, was für die politisch aktivere Generation, die der 26 bis 40 Jährigen von Bedeutung ist. 13 der 16 Befragten gaben an, dass sie diese Verknüpfung mit der Marke haben. Das sind 65 Prozent der wiedergegebenen Meinungen bei diesem Punkt. Für sie ist das politische Statement, welches die Marke vertritt, damit wichtiger als ein Logo oder das aufgelegte Image des etwas anderen Vereines. Das Klischee, dass die heutige Jugend nicht an Politik interessiert ist, spiegelt sich hier ebenso wieder. Mit nur drei Antworten hier wird deutlich, dass die politischen Werte für die jüngste Generation nicht von Bedeutung sind, wenn es um das Image der Marke geht. Selbst die Befragten, die den linken Wandel der Marke mitbekommen haben, verbinden diesen nicht mehr mit dem heutigen Auftreten.

Die „Anti-Kommerz“ Haltung, die der Verein proklamiert, wird auch so in den Köpfen der potenziellen Zielpersonen projiziert. Lediglich drei Befragte äußerten, dass sie den Kommerz auch mit der Marke verbinden. Das sind gerade einmal fünf Prozent der Befragten.

Zehn gesonderte Nennungen, die hier nicht wegfallen sollen, gab es zudem noch zu betrachten. Immerhin jeder Zehnte verbindet mit der Marke FC St. Pauli auch die Marke Astra und für vier Probanden ist die Fankultur des Vereins sehr auffällig. Dies zeigt, dass das sorgfältig gewählte Sponsoring vom Verein, um die Marke zu positionieren Erfolg erzielt.

Frage 3:

Die dritte Frage war die Frage danach, ob die Befragten Fanartikel besitzen würden und wenn ja/nein, wieso dem so sei. Nach Auswertung der Antworten musste ich leider feststellen, dass diese Frage zu wenig Tiefe besaß und mit dem Zusatz, dass wenn der Befragte keine Fanartikel besitzt, ob er es in Betracht ziehen könnte aus dem vorgegebenen Antwortmöglichkeiten sich welche zu holen. Glücklicherweise haben einige Befragte eigens darauf reagiert und diesen Punkt zusätzlich hinzugefügt, sodass man auch aus dieser Fragestellung Rückschlüsse auf den Wert oder das Image der Marke ziehen kann. Insgesamt waren 12 Fans des Vereines Teil dieser Befragung während 26 Befragte angaben, dass sie mit dem Verein nichts anfangen können, keine Fußballfans sind oder schlichtweg Fan eines anderen Vereines sind. 17 Befragte blieben ohne Angaben zur Sympathie bezüglich der sportlichen Verbundenheit.

Desweiteren gaben 5 der 17 befragten weiblichen und 12 der 38 befragten männlichen Teilnehmer an, dass sie das Markenzeichen nicht anspricht. Lediglich fünf Angaben wurden gemacht, dass das Markenzeichen eine positive Wirkung auf ihre Entscheidung hatte.

Lediglich drei Befragte sehen in dem Symbol ein politisches Zeichen und besitzen daher Merchandise (Zwei Angaben) oder lehnen es aus diesem Grund ab (Eine Angabe). Das Tragen von Merchandise als politisches Statement scheint daher nur für diejenigen zu sein, die ohnehin politisch in diese Kerbe schlagen. Dieser Teil der Bevölkerung ist bei den 56 Befragten ohnehin nicht groß vertreten gewesen. Es ist daher eher ein Ventil für die „Linken“ ihre Meinung zu präsentieren und weniger für die politische Uninteressierteren eine Neigung darzustellen.

Frage 4:

Aus welchen Gründen glaubst du, tragen so viele Menschen national wie international Fanartikel vom FC St. Pauli?

Die Frage, die hier zu klären war, ist die, ob in den Augen der Probanden der emotionale, der politische/soziale oder gar doch der sportliche Aspekt ist, der einen Menschen dazu bewegt, in Klamotten des FC St. Pauli herumzulaufen. Einige Antworten stechen da besonders hervor, die ich hier ein wenig genauer beleuchten möchte. Der Grund für das Tragen wird darin gesehen, dass der Verein „seinen Grundwerten immer treu geblieben und so zeichnet sich das Bild des sympathischen Underdogs mit sozialem Wertesystem, was bei zunehmender Kommerzialisierung des Fußballs nicht

selbstverständlich ist.“¹⁴⁵ Hier wird explizit die emotionale Komponente, die die Marke durch seinen Wandel verkörpert, angesprochen. Es geht darum, seine „Weltanschauung ausdrücken“¹⁴⁶ und rebellisch zu wirken, „sich sehr viele Leute identifizieren können, egal woher sie kommen.“¹⁴⁷

Eine Antwort gilt es hervorzuheben: „Da denke ich muss man zwischen national und international unterscheiden. Ich denke national gibt es 2 Gruppen, die Fans (da ist natürlich selbstverständlich, warum sie die Artikel tragen) und Leute aus dem linken und künstlerischen Lager, die mit St. Pauli etwas kreatives und alternatives verbinden, quasi als Logo für ihre alternative Lebensweise (ich kenne einige Leute aus dem Norden, die Pauli-Klamotten tragen, aber sich nicht für Fußball interessieren, aber für die linke Grundeinstellung des Vereins durchaus stehen). Und dann natürlich weil es irgendwo trendy ist.“¹⁴⁸ Hierbei wird die sportliche Sicht betrachtet, die als Grund für das Tragen von Fanartikeln selbstverständlich ist sowie die moralische Wertschätzung.

Auf die Gründe für das internationale Bewusstsein für den Verein wurde in den Ausführungen wenig eingegangen. Als Grund wurde jedoch nicht ein einziges Mal die sportlichen Erfolge genannt, sondern stets die sozial-politische Komponente. Der FC St. Pauli wird ebensogesehen „als Aushängeschild für die deutsche Fußballkultur, wie man sie sich in z.B. England wünscht. Deshalb vielleicht das Tragen von Merchandise als Sehnsucht nach den Werten, nach denen sich die Fankultur in anderen Ländern sehnt.“¹⁴⁹

145 Vgl. Anhang Fragebogen (26)

146 Vgl. Anhang Fragebogen (26)

147 Vgl. Anhang Fragebogen (25)

148 Vgl. Anhang Fragebogen (27)

149 Vgl. Anhang Fragebogen (27)

Frage 5:

Was sagt die Marke (nicht der Verein) St. Pauli für dich aus?

Die Werte, für die der FC St. Pauli als Marke bekannt ist oder bekannt sein will, wurde auf den vorherigen Seiten bereits herausgearbeitet, doch die Frage, die sich hier stellt, ob das derartige Denken überhaupt noch aktuell ist in den Köpfen der Bevölkerung.

Auffällig bei den Antworten war, dass sie fast durchgehend positiv ausgefallen sind. Vor allem die sozialen Aspekte, die mit der Marke verbunden werden, stachen hier besonders hervor und sind als deutlichstes Merkmal der Marke hervorzuheben. Ob es „Toleranz, gegen Rassismus“¹⁵⁰ oder das Einsetzen „für viele soziale Projekte ein wie z.B. Viva con Agua“¹⁵¹ ist, die sozialen Werte der Marke haben das Bild der Menschen geprägt. Pauli steht in ihren Augen für „Weltoffenheit und Menschlichkeit. Willkommenskultur gegenüber Menschen sämtlicher Herkunft und Unterstützung von Menschen mit schwierigen Verhältnissen.“¹⁵²

Gänzlich unkritisch blieben die Stimmen aber natürlich nicht. Die Marke ist ebenso verbunden mit „einer gewissen Anti-Einstellung zum „Mainstream“, die sich über Jahre hinweg aufgebaut hat und dabei ein Stück selbst zum Mainstream wurde.“¹⁵³ Andere Stimmen sagen, dass die Vermarktung „als Underdog gegen den Kommerz scheinheilig“¹⁵⁴ ist. Diese kritischen Aussagen sind aber deutlich in der Unterzahl und geben daher nicht den allgemeinen Tenor wieder.

Frage 6:

Wie wichtig ist das transportierte Image durch den Verein und von seinen Fans für deine Meinung?

Die Frage, ob das transportierte Image das Bild von der Marke für einen selbst von Wichtigkeit sei, bejahte der Großteil der Befragten. Zwar gaben einige an, es sei „nicht wichtig, ich bilde mir meine eigene Meinung“¹⁵⁵ oder das „transportierte Image (ist)

150 Vgl. Anhang Fragebogen (20)

151 Vgl. Anhang Fragebogen (23)

152 Vgl. Anhang Fragebogen (24)

153 Vgl. Anhang Fragebogen (27)

154 Vgl. Anhang Fragebogen (28)

155 Vgl. Anhang Fragebogen (11)

nicht so wichtig, hängen bleiben ihr soziales Engagement (positiv)¹⁵⁶, diese scheinen aber nicht zu verstehen, dass das Image maßgeblich entscheidet, wie man zur Marke steht. Das im zweiten Zitat erwähnte soziale Engagement und die damit positive Verknüpfung ist Teil des Images, welches die Marke pflegt.

Grundsätzlich geben aber auch hier die Befragten an, dass ohne das transportierte Image ihre Meinung über die Marke deutlich negativer ausfallen würde. Der Marke wird ein positives Image nachgesagt und als „willkommener Gegenpol zur kapitalistischen Gesellschaft“¹⁵⁷ angesehen. „Man spürt, dass das Image kein gewollt fokussiertes Image ist, sondern dass diese Prägung jahrzehntelang gewachsen und die positive Grundwahrnehmung „verdient“ ist. [...]Sie leben St. Pauli, was sich auch im Charakter und der Weltanschauung ausdrückt“¹⁵⁸

Pragmatischer sehen es da andere Beteiligte: „Ohne das Image von St. Pauli hätte man sicherlich auch ökonomische Nachteile durch weniger Ticket- und Fanartikelverkäufe. Aber es ist auch wichtig, dass St. Pauli diese Maßstäbe aus eigener Überzeugung vertritt und authentisch bleibt.“¹⁵⁹

Frage 7:

„Der FC St. Pauli steht gegen den Kommerz“ - Stimmt das deiner Meinung nach überhaupt?

Kommen wir nun zur Frage, die die Befragten in zwei Lager gespalten hat – und zwar die Frage, ob der Verein, der sich stets gegen den Kommerz stellt am Ende nicht doch selbst dem Kommerz beugen muss oder es sogar mit voller Überzeugung tut.

Wie eingangs erwähnt, waren sich die Befragten hier so uneinig wie bei keiner anderen Frage zuvor. 41 der 55 Teilnehmer beantworteten die Frage und davon sahen 17 Personen den Status „Pauli gegen Kommerz“ als noch gegeben an, während 24 Leute eine Stellung dagegen bezogen, mal deutlicher, mal etwas differenzierter. Befürworter sagen, dass es „in den Medien den Anschein macht“¹⁶⁰ oder „der FC St. Pauli und seine Fans sich öffentlich gegen den Kommerz stellen“¹⁶¹ und stellen hierbei den Ver-

156 Vgl. Anhang Fragebogen (23)

157 Vgl. Anhang Fragebogen (24)

158 Vgl. Anhang Fragebogen (26)

159 Vgl. Anhang Fragebogen (32)

160 Vgl. Anhang Fragebogen (4)

161 Vgl. Anhang Fragebogen (23)

gleich zum Stadtkonkurrenten her. „Fanartikel sind günstiger als beim HSV.“¹⁶² Kritischere Meinungen gibt es hingegen sogar aus dem eigenen Fanlager. „Durch die Marke ist der Verein inzwischen selbst Kommerz. Und das sage ich als Fan“¹⁶³

Dennoch wird der FC St. Pauli wie die vorausgegangenen Umwerteergebnisse zeigen nicht als Kommerzverein angesehen. Doch wieso ist dem so? Wieso beantworten bei dieser Frage 24 Leute, dass der Verein nicht gegen den Kommerz ist, bei der Frage zuvor verbinden ihn allerdings nur drei Befragte damit. Die Antwort darauf bietet die Sichtweise der Befragten. Die Akzeptanz scheint höher zu liegen beim FC St. Pauli, der Kommerz als notwendiges Zweck und Mittel betrachtet und nicht als Übel, welches die Werte der Marke beschädigt. „Man braucht den Kommerz, um den Verein bzw. die Marke zu finanzieren“¹⁶⁴ und „ganz ohne geht es nicht“¹⁶⁵, schließlich sei „Fußball heutzutage nunmal der reine Kommerz.“¹⁶⁶

„Sie stehen nicht gegen Kommerz, aber sie nutzen ihn auf eine andere Art und Weise“¹⁶⁷, sagt einer der Befragten. Dass der St. Pauli trotzdem gegen den Kommerz öffentlich eintritt „ist der essentielle Grundwert, der Pauli ausmacht und das Fanklientel einstückweit vorherbestimmt. Der Kommerz wurde speziell in Form der Imagepflege irgendwann natürlich notwendiger Bestandteil fürs Überleben des Vereins und tut heutzutage sein übriges, um gerade die Leute abzuholen, die sich kaum mit Fußball befassen, aber bei Pauli Teil der Kultur sein wollen.“¹⁶⁸

¹⁶²Vgl. Anhang Fragebogen (23)

¹⁶³Vgl. Anhang Fragebogen (31)

¹⁶⁴Vgl. Anhang Fragebogen (12)

¹⁶⁵Vgl. Anhang Fragebogen (18)

¹⁶⁶Vgl. Anhang Fragebogen (29)

¹⁶⁷Vgl. Anhang Fragebogen (27)

¹⁶⁸Vgl. Anhang Fragebogen (26)

4 Fazit und Ausblick

Die Marke FC St. Pauli im modernen Fußballzeitalter zu betrachten, hat die Fragen aufgeworfen, inwiefern der Wandel der Marke in den letzten 30 Jahren das heutige Bild geprägt hat und inwiefern sie im „Haifischbecken“ Profifußball überhaupt noch so überleben kann oder ein erneuter Imagewandel stattzufinden hat. Festzuhalten ist, dass der FC St. Pauli heute mit dem FC St. Pauli aus den 70er Jahren und früher abgesehen von der lokalen Position nicht mehr viel zu tun hat. Von der Spießigkeit und dem Versuch, sich mit allen Mitteln sportlich einen Namen zu machen, hat der Verein inzwischen so viel zu tun wie der FC Bayern München mit der Zweiten Bundesliga. Die Werte, die sich mit dem Wandel der Fankultur entwickelt haben und die Marke geprägt haben, bestimmen auch heutzutage noch das Erscheinungsbild. Die Analyse zeigte jedoch, dass die Professionalität des bezahlten Fußballs und der stetig größer werdende Kommerz nicht spurlos am Verein aus Hamburg vorbeigeht. Und doch zeigte die Analyse ebenso, dass der Verein es auf Grund verschiedenster Mittel weiterhin schafft, ihr Image zu wahren und zu behalten. Ein Konzept, welches auch in Zukunft das Handeln der Verantwortlichen bestimmen muss, um die Solidarität dem Stadtteilverein gegenüber nicht zu verlieren. Das Bild des linken, unangepassten und kreativen Vereins darf nicht aufgegeben werden, auch wenn wirtschaftliche Faktoren verlockender sein könnten. Deutlich wurde in der Analyse aber vor allem auch, dass das nur geht, indem die starke Bindung zu den Fans aufrecht erhalten wird. Sie dürfen nicht das komplette Handeln bestimmen, dürfen aber auch niemals übergangen werden.

Schließlich sind es die Fans des FC St. Pauli, die Anhänger des Vereins und seiner Werte, die die Marke überhaupt erst zu dem machten, was sie heutzutage ist. Jede Aktion, die die Marke prägte, ist mindestens zum Teil auch der Fankultur zu verdanken, egal ob sie es nur unterstützt und in die Welt getragen haben oder sogar gestartet haben. Der Wandel des, sportlich gesehenen, Nobodys zum interessantesten Vereins Deutschlands geht Hand in Hand mit der Bewegung der 80er Jahre. Der linken Einstellung, dem Auftauchen des wohl untypischsten Markenzeichens Deutschlands, dem Totenkopf. Eine Marke wurde geschaffen, die sich deutlich vom Rest der Fußballlandschaft differenziert. Die geschaffene Identität ist der Grund dafür, wieso die Marke überhaupt erst auch heutzutage noch als eine der stärksten Marken im Sportbereich gilt – und das eben obwohl der sportliche Erfolg komplett fehlt. Doch die Werte, die in den 80ern geschaffen wurden und das Bild der Marke formten haben sich bis zum heu-

tigen Tag nicht mehr verändert, es sind lediglich kleine Nuancen dazu gekommen oder sie sind weggefallen.

Ebenso nicht außer Acht lassen darf man zudem die soziale Schuldigkeit, die man ebenfalls dank der Fans besitzt und die fest in den Richtlinien des Vereins verankert sind. Die Marke hat sich zu einem Wahrzeichen für Integration und Hilfsbereitschaft entwickelt und steht wie keine andere Sportmarke für das Eintreten gegen Rassismus und Fremdenhass. Als Schirmherr für etliche soziale Projekte hat die Marke eine Verantwortung, der sich die Verantwortlichen stets bewusst sein müssen.

Betrachtet man die Eindrücke, die die Umfrage geliefert hat, ist folgendes zu attestieren. Es ist zu sehen, dass vor allem die Generationen, die den Wandel des unscheinbaren Vereins zu eben jenem anderen Verein in seiner Entstehung mitbekommen haben, dieses Merkmal mit der Marke identifizieren. Es zeigt und bestätigt sich zudem, dass das Logo einen hohen Wiedererkennungswert und damit essentiell wichtig für die Marke ist.

Wenn man die Marketingaktionen in Betracht zieht, zeigt sich dass die Befragten diese in erster Linie mit dem Verein verbinden und weniger mit seinen Fans. Etwas, was sich im Laufe der Ausarbeitung als deutlich falsche Wahrnehmung herausgestellt hat, da bei keinem Verein die Fans eine derart treibende Kraft hinter so gut wie allen Aktionen darstellen. Dadurch zeigt sich aber auch, dass der Verein es schafft, die Marke als eigene Kreation darzustellen und öffentlich zumindest die Fans dafür weniger ihre Lorbeeren kriegeln.

Der Totenkopf als Symbol, der für eine Sportmarke ein eigenwilliges Symbol ist, schreckt den durchschnittlichen Betrachter erst einmal ab und weckt eher Verbundenheit, wenn generell Sympathie gegeben ist. Es hat sich aber auch herausgestellt, dass die Marke unisex mäßig anspricht und keine genderspezifischen Vorzüge zu haben scheint. Damit kann ein großer Markt angesprochen werden und man ist nicht zu sehr eingeschränkt in seiner Wirkung. Zieht man die allgemeine Bedeutung des Totenkopfs und seine eher negative Symbolik in Erwägung erscheint dies in erster Linie ungewöhnlich. Es bleibt also festzuhalten, dass das Markenzeichen provozieren soll und bewusst nur eine Nische der Bevölkerung anspricht. Dies geht allerdings Hand in Hand mit der Darstellung des „etwas anderen Vereines“, der sich von der breiten Masse abzusetzen versucht.

Zudem ist der Kommerz aus der Sicht der Befragten eine Notwendigkeit, ohne die es eben im Sport nun einmal nicht geht und vor der auch der Kiezverein sich nicht wehren kann. Er weiß nur geschickter damit umzugehen und sich so zu positionieren und präsentieren, dass es ihm nicht negativ vorgeworfen wird.

Um jedoch ein genaues fachmännisches Urteil abgeben zu können, wie der FC St. Pauli in Zukunft sein Marketing betreiben sollte und welches Merchandise auf den Markt gebracht wird, dafür fehlt mir eine genaue Kenntnis des Marktes, um zu wissen, was finanziell lohnenswert ist. Doch hiermit kommen wir auch direkt zum springenden Punkt. Sicherlich sollte das Marketing des FC St. Pauli darauf abzielen, sich finanziell zu stärken, um im Profigeschäft überleben zu können, es sollte jedoch nicht die oberste Priorität besitzen.

Denn letzten Endes ist die Bindung der Fans und somit eine Loyalität zu schaffen das wichtigste für den Verein und für die Marke St. Pauli. Kaum eine andere Marke ist dermaßen abhängig vom Wohlwollen der Anhänger wie die des FC St. Pauli. Man sollte dabei jedoch nur aufpassen, die Wünsche nicht nur auf sie abzustimmen. Denn schließlich seien sie nur Fans, Konsumenten und die Experten sitzen an den verantwortlichen Posten beim FC St. Pauli. Nur um eine Marke zu wahren, sollte der Verein nicht finanziell runtergewirtschaftet werden.

Das potenzielle Marketing der Zukunft sollte von daher eines bleiben – kreativ und versehen mit einer Verbundenheit zu der Anhängerschaft. Es braucht kein „Schnickschnack“, extravagante oder pompöse Events sollten vermieden werden. Zudem darf nicht jeder Trend mitgegangen werden, wenn man sich weiterhin von den anderen Vereinen abkapseln möchte, um „einzigartig“ zu bleiben.

Der Status als „etwas anderer Verein“, der gegen den Kommerz steht, ist in der deutschen Sportwelt tatsächlich einzigartig. Es ist ein Standing, bei dem das Marketing schlussendlich ganz von alleine läuft, ohne dass man viel zu machen hat. Diese Sonderstellung muss nur bewahrt werden und darf nicht durch Geldgier zerstört werden. Letzten Endes ist da aber keine Gefahr in Sicht, denn auch wenn der FC St. Pauli kommerzieller wird, scheinen es ihm seine Fans und potenziellen neuen Anhänger im Gegensatz zu vielen anderen Vereinen zu verzeihen. Wenn es denn nicht übertrieben wird wie z.B. beim Millerntaler.¹⁶⁹

Womit genau der Punkt angesprochen wurde, woran die Marketingmaßnahmen, die keinen Erfolg hatten, gescheitert sind. Sobald man mit seinem Marketing sich von dem entfernt, was die Marke ausmacht, steigen die Anhänger des FC St. Pauli auf die Barrikaden. Ein wenig Kommerz wird in Kauf nehmen, ein wenig mehr auch, wenn es um den Verein schlecht steht, aber wenn die Werte der Marke verkauft oder mit Füßen getreten werden, dann wird das keinen Erfolg mit sich tragen am Millerntor. Egal ob man mit einem Maskottchen sich der breiten Masse anpasst und sich damit von dem Image

169 Vgl. Kapitel 3.6.6

des „etwas anderen Vereines“ löst oder ob man eine Stadionwährung an die Fans bringen will, die sonst nur die Milliardenvereine FC Bayern München oder Schalke 04 haben und sich damit einen breiten Kommerzstempel verpasst – es passt nicht zu dem, was die Fans aus dem Verein gemacht haben und funktioniert daher nicht. Denn eines scheinen die Fans nie zu vergessen und zwar, dass sie mehr als alles anderes dafür verantwortlich sind, was aus der Marke geworden ist und es damit auch immer „ihre“ Marke sein wird.

Grundsätzlich lässt sich also zusammen fassen, dass neben wenigen Fehlgriffen bei den Marketingmaßnahmen die Verantwortlichen vom FC St. Pauli stets ein gutes Gespür hatten, wie sie die Marke vermarkten können – zumindest was die finanziellen Aspekte angeht. Das Merchandise wurde geschickt ausgewählt, stets mit einem Augenzwinkern, nie sich selbst zu ernst nehmend. Dies spiegelt sich in der „Welpokalsiegerbesieger“-Kampagne wieder¹⁷⁰ oder auch der „Retterkampagne“. Sie würden aber auch nicht funktionieren, wenn das Publikum nicht das wäre, was sich in den 80er Jahren so entwickelt und bis heute geprägt hat.

Nichtsdestotrotz lässt sich insgesamt zusammenfassen, dass es nicht die Vereinsführung des FC St. Pauli war, die den Wandel der Marke beeinflusste oder vorantrieb, ja gar gestartet hat. Sie hat sie lediglich für sich genutzt und damit die Marke gefestigt. Verantwortlich für den Wandel sind die Fans. Damit besitzt die Marke St. Pauli einen interessanten und gar einzigartigen Status. Sie wird in erster Linie nicht durch den Verein, für den sie steht, gesteuert sondern von ihren Anhängern. Die Marke ändert sich, wenn die Fans es wollen und nicht wenn die Verantwortlichen es zwanghaft versuchen. Und genau das macht den Wert von ihr aus. Die Authentizität hinter ihr. Als Grundlage dafür muss aber auch in Zukunft ein harmonisches Verhältnis zwischen Verein und Fans herrschen.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass der Wandel der Marke in den 80er Jahren ihren Anfang fand und bis in den heutigen Tag vollzogen wird, ohne viel am Grundgerüst zu verändern. Das muss auch in Zukunft das Ziel der Marke sein. Man hat eine starke Position im Sport gefunden, eine einzigartige Position, die man nicht beeinflussen konnte und deren Status man als „zur richtigen Zeit am richtigen Ort“ gewesen, bezeichnen kann. Es ist also nicht davon auszugehen, dass ein weiterer großer Wandel der Marke in den folgenden Jahren oder generell bevorsteht. Man wird immer der „etwas andere Verein“ sein, die Rebellen gegen das System und die Kommerzialisierung des Fußballs. Dafür werden die Fans schon sorgen. Die Devise der Verantwortlichen darf nur lauten: So viel Kommerz, wie nötig ist, um finanziell zu bestehen, aber so wenig wie geht, um das Gesicht nicht zu verlieren.

¹⁷⁰Vgl. dazu: 3.6

Literaturverzeichnis

BÜCHER:

BAUMGARTH Carsten: Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte. 2014

BECKER Jochen: Das Marketingkonzept. 4. Aufl. Nördlingen 2010

BRUHN Manfred: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. 9. Aufl. Wiesbaden 2009

BRUHN Manfred: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz. 4. Aufl. Wiesbaden 2003

BRUHN Manfred: Was ist Marke? Kurzfassung der Studie, aktualisierte Fassung. Basel 2002

BURMANN Christoph, KOERS Martin, MEFFERT Heribert: Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung mit Best Price Fallstudien. Wiesbaden 2002

ENGLER Uwe, HAUTMANN Ellen: Grundwissen Marketing. Berlin 2007

HEINEMANN Klaus: Einführung in die Ökonomie des Sports: Ein Handbuch. 1995

HERMANN Arnold; RIEDMÜLLER Florian: Management-Handbuch Sportmarketing. München 2011

KRATOCHVIL Jan: Modernes Marketing für Sportvereine – Ein Praxishandbuch. Aachen 2011

MARTENS René: Wunder gibt es immer wieder. Die Geschichte des FC St. Pauli. Göttingen 2007

MEFFERT Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 9. Aufl. Wiesbaden 2000

NAGEL Christoph; PAHL Michael: FC St. Pauli. Alles drin. 1. Aufl. Hamburg 2010

NAGEL Christoph; PAHL Michael: FC St. Pauli. Das Buch. Der Verein und sein Viertel. 1. Aufl. Hamburg 2009

NUFER Gerd; BÜHLER André: Marketing im Sport - Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. Berlin 2013

NUFER Gerd; BÜHLER André: Management im Sport, 3. Aufl. Berlin 2012

SCHMIDT-LAUBER, Brigitta (Hrsg.): FC St. Pauli. Zur Ethnographie eines Vereins. Hamburg 2008

SCHMIDT-LAUBER, Brigitta: Symbol, Ritual und Mythos im Fußball: Zur FANomenologie des Hamburger Stadtteilvereins FC St. Pauli. 2004

SCHÜRMAN, Peter. H.: Sponsoring: Unternehmerisches Geldverschenken verliert seine Unschuld!, in io Management Zeitschrift, 57. Jg., Nr. 6, 1988

INTERNETQUELLEN:

ASTHEIMER Sven: Das Geschäft mit dem Totenkopf. URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/modemarke-fc-st-pauli-das-geschaeft-mit-dem-totenkopf-11497372.html>, 18.10.2011

1. FC Union Berlin: <https://www.fc-union-berlin.de/verein/aktuelle-meldungen/details/Merchandising-Rechte-1-FC-U-nion-Berlin-kuendigt-Vertrag-mit-Upsolut-1160m/>

Astra: Heiliger Rasen URL: <http://www.astra-bier.de/de/astra/stpauli.html>

BEHRMANN Kai: Kein Bock auf Kommerz. URL: <http://www.stern.de/sport/fussball/fc-st-pauli-kein-bock-auf-kommerz-3226340.html>, 21.11.2007

BRUX Sven: Vereinsgeschichte URL: <http://www.fcstpauli.com/home/verein/historie/vereinsgeschichte>,

Bundesliga: URL: <http://www.bundesliga.de/de/dfl/bundesliga-report-2016-dfl-deutsche-fussball-liga-agmd18.jsp>, 27.01.2016

Bundeszentrale für politische Bildung: Spiel des Lebens: Fußball und seine gesellschaftliche Bedeutung. URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/sport/163852/spiel-des-lebens-der-fussball-und-seine-gesellschaftliche-bedeutung-7>

BRÜGGEMEIER Franz-Josef: Vom Randphänomen zum Massensport. URL: <http://www.bpb.de/izpb/8749/vom-randphaenomen-zum-massensport>, 04.05.2016

BURGHARDT Peter: Mit links URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/fussball-mit-links-1.2783979?reduced=true>, 15.12.2015

Der Spiegel: RB Leipzig gegen FC St. Pauli: Provokation? Logo! URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/2-fussball-bundesliga-st-pauli-zeigt-das-logo-von-rb-leipzig-nicht-a-1048972.html>, 20.08.2015

Deutscher Olympischer Sportbund Bestandserhebung 2015: URL: https://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung_2015.pdf, 23.02.2016

Deutscher Fußballbund: URL: <http://www.dfb.de/verbandsstruktur/mitglieder/>

Deutscher Fußballbund: URL: <http://www.dfb.de/vereinsmitarbeiter/abteilungsleiterin-fussball/artikel/warum-marketing-im-sportverein-274/>

Die Welt: URL: <http://www.welt.de/print-welt/article499721/St-Pauli-muss-sich-entscheiden-Konkurs-oder-Koelmel.html>, 28.01.2000

Fanclubsprecherrat der Fanclubs des FC St. Pauli: URL: <http://www.fanclubsprecherrat.de/fanclubs-2/>

FC St. Pauli: Die Leitlinien URL: <http://www.fcstpauli.com/home/verein/mitgliedschaft/leitlinien>, 2009

FC St. Pauli: Leistungssport und Ausbildung URL: http://www.fcstpauli.com/nachwuchs/nachwuchskonzept/unterstuetzung_lz/ausbildung

FC St. Pauli: Mehr Raum für Fans URL: http://www.fcstpauli.com/data/news/verein/home_page/kiezhelden/fanraeume_vorstellung, 18.06.2013

FC St. Pauli: Viva con Agua URL: http://www.fcstpauli.com/home/verein/verantwortung/viva_con_agua

FC St. Pauli: Erfolgreicher Start für Fußball und Liebe 2015 URL: http://www.fcstpauli.com/data/news/verein/home_page/museum/fussball-und-liebe, 15.05.2015

FC St. Pauli Marathon: 2. Lauf gegen Rechts 2013 URL: http://www.fcstpauli-marathon.de/start/?page_id=3784

FROMMANN Stefan: Vor 60 Jahren lief Fußball noch im Schaufenster URL: <http://www.welt.de/sport/fussball/article112199304/Vor-60-Jahren-lief-Fussball-noch-im-Schaufenster.html> 26.12.2012

Fußball Infos: URL: <http://www.fussball-infos.net/wirtschaftliche-bedeutung-fussball.html>

Gala.de: URL: http://www.gala.de/stars/ed-sheeran-ist-st-pauli-fan_855382.html

HAMANN Birger: Flüchtlingsaktion der Bundesliga: Nur Verlierer URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/bild-aktion-in-der-bundesliga-das-48-stunden-desaster-a-1053574.html>, 18.09.2015

Hamburger Morgenpost: FC St. Pauli beliebt Kiezkicker sind die Facebook-Könige
URL: <http://www.mopo.de/sport/fc-st—pauli-beliebt-kiezkicker-sind-die-facebook-koenige-22310514>, 24.09.2015

Hamburger Sportverein: URL: <http://www.hsv.de/index.php?id=360>

HARMS Carsten: Paukenschlag: St. Pauli kauft Fanartikelhändler Upsolut URL:
<http://www.abendblatt.de/sport/fussball/st-pauli/article206712895/Paukenschlag-St-Pauli-kauft-Fanartikel-Haendler-Upsolut.html>, 24.11.2015

Herzblut: URL: http://www.herzblut-st-pauli.de/content/de/100_Partner/000_welcome.php

Herzblut: URL: http://www.herzblut-st-pauli.de/content/de/050_Partys_und_Veranstaltungen/003_Fussball.php

JAEGER Mona. Pleite, aber lustig URL: <http://www.fr-online.de/panorama/fc-st—pauli-pleite--aber-lustig,1472782,3381890.html>, 29.08.2008

Kalte Muschi: Wir lassen die Katze aus dem Sack! URL: <http://www.kalte-muschi.de/miau/>

Kiezhelden: URL: http://www.kiezhelden.com/?page_id=67

Kiezkick: URL: <http://www.kiezkick.net/geschichte/>

Kiezkicker: VIVA St. Pauli – der FC St. Pauli sagt der Drittklassigkeit den Kampf an
URL: <http://www.kiezkicker.de/kiezkicker/2004/viva-st-pauli/>, 28.07.2004

KIRCHGEORG Prof. Dr. Manfred: Marktsegmentierung URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marktsegmentierung.html>

KRAUSE Stefan: Seit Generationen St. Pauli & Glasgow: Eine Freundschaft, die hält
URL: <http://www.mopo.de/sport/seit-generationen-st—pauli---glasgow--eine-freundschaft--die-haelt-4031334>, 29.01.2014

KRÖNER Andreas: Aus für Fanfreundschaften: Amigos auf getrennten Wegen URL:
<http://www.spiegel.de/sport/fussball/aus-fuer-fanfreundschaften-amigos-auf-getrennten-wegen-a-327425.html> 12.11.2004

LIES Prof. Dr. Jan: Markenmanagement URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenmanagement.html>

MARTENS, René: Aufsteigen kann jeder URL: <http://www.taz.de/!5143318/> 04.05.2010

MONTAGUE James: In Germany, Migrant Aid is a Team Effort URL: <http://www.nytimes.com/2015/09/10/sports/soccer/german-soccer-clubs-open-their-gates-to-refugees.html>, 09.09.2015

MOPO: Wütende Proteste von St. Pauli Fans – Riesen-Wirbel um Maskottchen „Zecki“ URL: <http://www.mopo.de/sport/fc-st-pauli/wuetende-proteste-von-st-pauli-fans-riesen-wirbel-um-maskottchen--zecki---23818506>, 02.04.2016

New Business: FC St. Pauli siegt beim Marketing-Preis des Sports 2005 URL: <http://www.newbusiness.de/sponsoring/detail.php?rubric=SPONSORING&nr=43252>, 02.10.2005

Onlinemarketing Praxis: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-marketing-smm>

PUSCHER Frank: FC St. Pauli-Marketer Martin Drust: „Wir sind nicht ausgabenscheu“ URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/fc-st-pauli-marketer-martin-durst-wir-sind-nicht-ausgabenscheu-81477/>, 04.05.2016

R. Max: Die Trikotsponsoren 1.Bundesliga Saison 2015/2016. URL: <http://fussball-geld.de/die-trikotsponsoren-1-bundesliga-saison-20152016/>, 07.07.2015

Rund – Das Magazin: Das Millionengeschäft mit dem Jolly Roger URL: <http://rund-magazin.de/news/356/76/Themenwoche-100-Jahre-FC-St-Pauli-Das-Millionengeschaeft-mit-dem-Jolly-Roger/>

SAKOWITZ Sven: St-Pauli-Fans in New York. Schräge Schädel URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/st-pauli-fans-in-new-york-schraege-schaedel-a-666891.html>, 28.12.2009

SCHILLER Kai; WÖCKENER Lutz: DSF will Spiele am Millerntor boykottieren URL: <http://www.abendblatt.de/sport/fussball/st-pauli/article107390321/DSF-will-Spiele-am-Millerntor-boykottieren.html>, 03.04.2008

Startup Report: Astra-Bier: Marketing at it's best URL: <http://www.startup-report.de/astra-bier-marketing-at-its-best/>

Statista: Anzahl der Personen in Deutschland, denen der FC St. Pauli bekannt ist, von 2014 bis 2015 (in Millionen) URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171105/umfrage/bekanntheit-des-fussballvereins-fc-st-pauli/>

STEINBUCH Anja: St. Pauli wird gesellschaftsfähig URL: <http://www.handelsblatt.com/finanzen/immobilien/wandel-der-vergnuegungsmeile-st-pauli-wird-gesellschaftsfaehig/3234972.html>, 09.08.2009

Süddeutsche Zeitung: St. Pauli will nicht mit der Bild „spielen“ URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/hilfe-fuer-fluechtlinge-st-pauli-will-nicht-mit-der-bild-spielen-1.2651285>, 16.09.2015

Tagesspiegel: In welchen Rechtsformen organisieren sich die Bundesliga-Vereine? URL: <http://www.tagesspiegel.de/sport/501-regelung-in-welchen-rechtsformen-organisieren-sich-die-bundesliga-vereine/12236362.html> 26.08.2015

Viva con Agua: Wir sind Bundesverdienstkreuz! URL: <http://www.vivaconagua.org/index.htm?post&id=881>, 05.10.2009

WOLFF Julien: St. Paulis Fans lassen sich nicht verkaufen URL: <http://www.welt.de/sport/article1696142/St-Paulis-Fans-lassen-sich-nicht-verkaufen.html>, 19.02.2008

WÖCKENER Lutz: Wie St. Pauli zum Welpokalsiegerbesieger wurde. URL: <http://www.welt.de/sport/fussball/article112707126/Wie-St-Pauli-zum-Welpokalsiegerbesieger-wurde.html>, 12.01.2013

Zeit Online: Die Marke Beckham URL: http://www.zeit.de/2004/25/Tabloid_EM_2fReng 09.06.2004

SONSTIGE QUELLEN:

BAJOHR Frank: Gutachten über den FC St. Pauli, 1998

UHLMANN Thees: Das hier ist Fußball (Song), 2013

VICE Sports Doku: Im Spagat zwischen Mythos und Realität <http://www.testspiel.de/fc-st-pauli-im-spagat-zwischen-mythos-und-realitaet-doku/294877/>, 2015

YOUTUBE Video über Walter Frosch: <https://www.youtube.com/watch?v=EgekSuj5HCo>

Anlagen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Norderstedt, den 24. Juli 2016

Vorname Nachname