



« Fandiskurse über das (Re-)Naming
von Stadionnamen in Deutschland und Frankreich –
ein diskurslinguistischer Ansatz ».

Laurent Gautier & Florian Koch

Forschungsidee



„Die Allianz Arena heißt während der Fußball-Europameisterschaft (...) ‚Fußball Arena München´.“ (München.de)

Gliederung

1 Theoretischer Rahmen

2 Forschungsstand

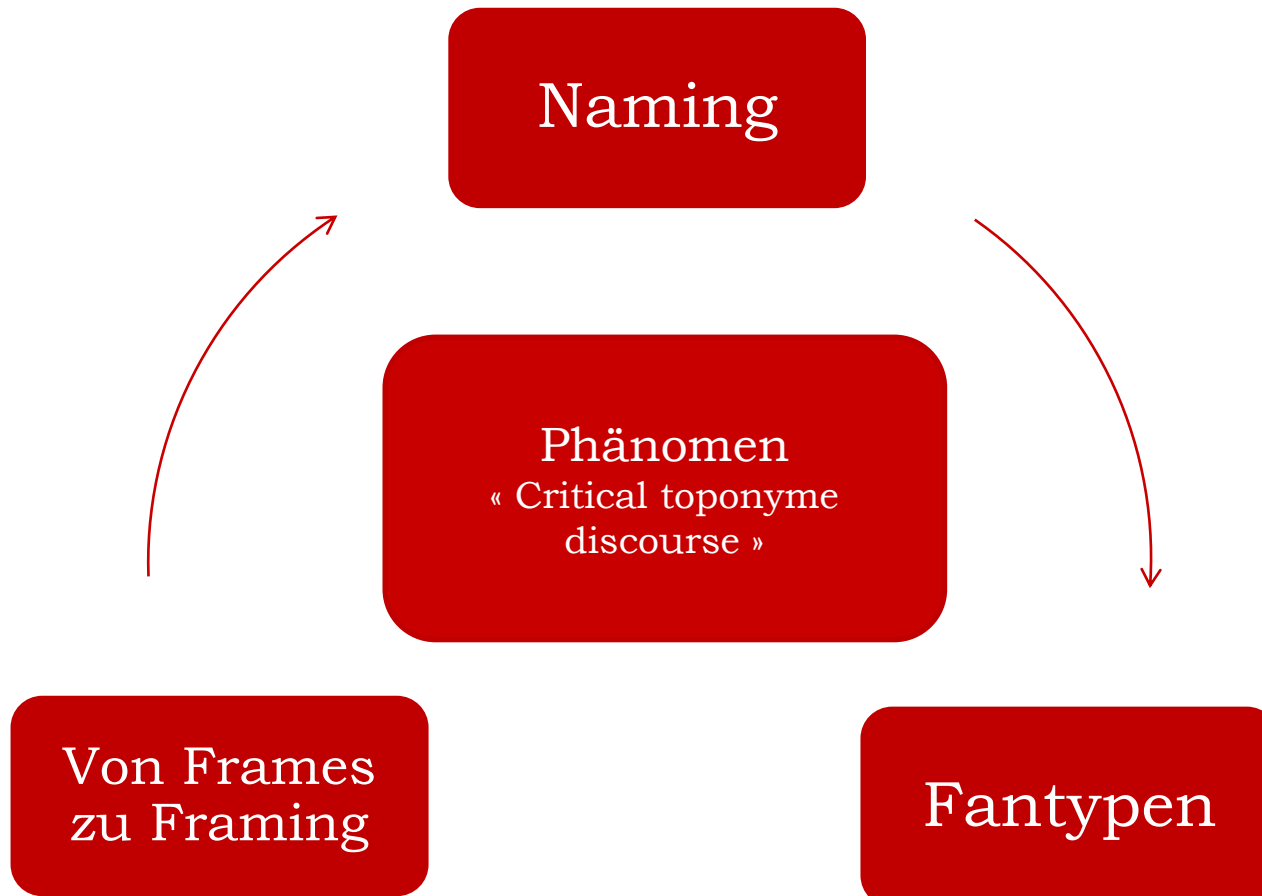
3 Forschungsfragen

4 Daten & Methodik

5 Vorläufige Ergebnisse

6 Fazit & Ausblick

Theoretischer Rahmen



Theoretischer Rahmen

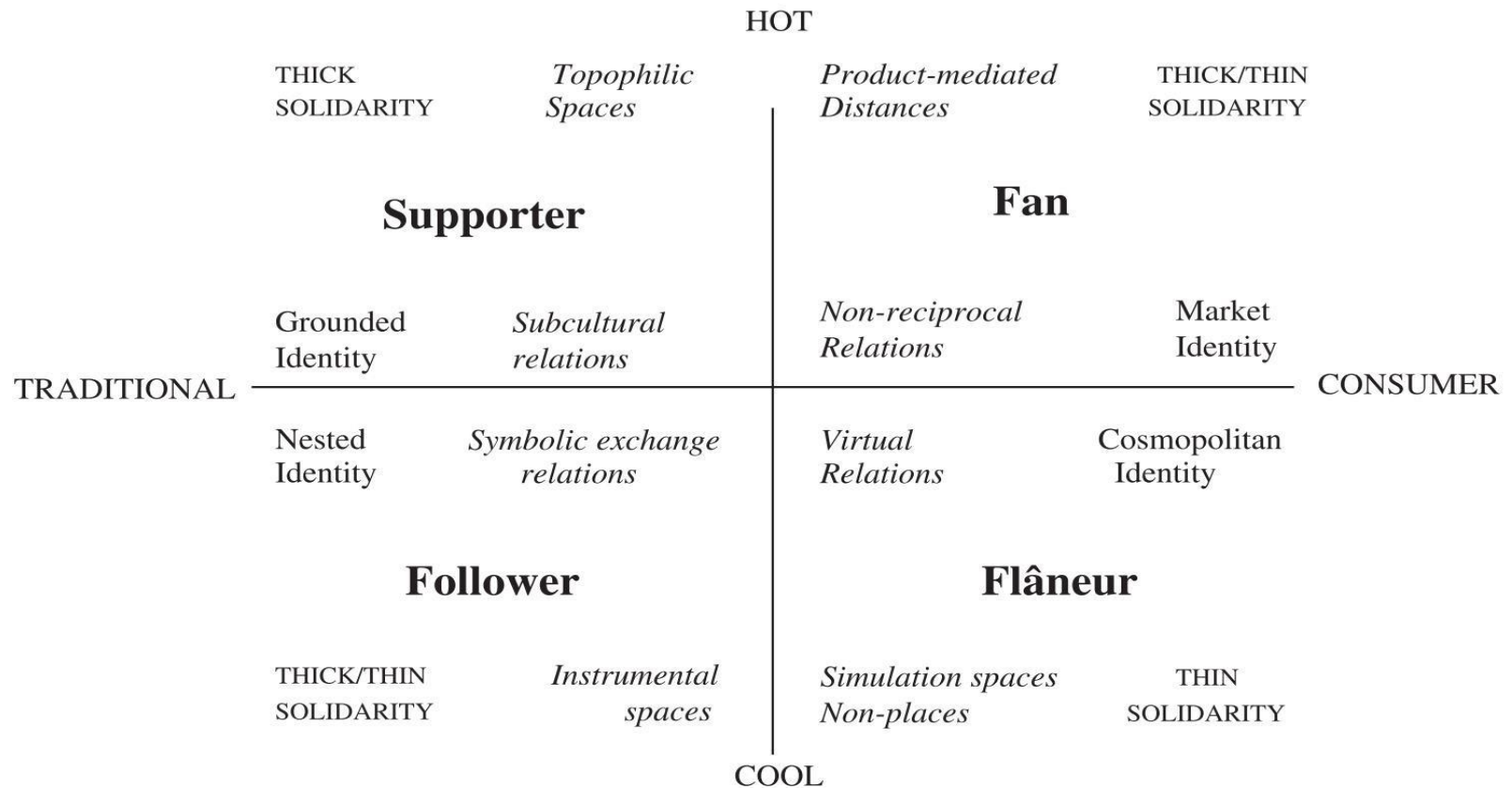


Figure 1

© Giulianotti 2002

“Fansumers utilise social processes in order to form attachments with the club and other fansumers. However, the levels of commitment of the fansumer and flaneur are not as high as others in a club’s imagined community.” (Fillis and Mackay)

Theoretischer Rahmen

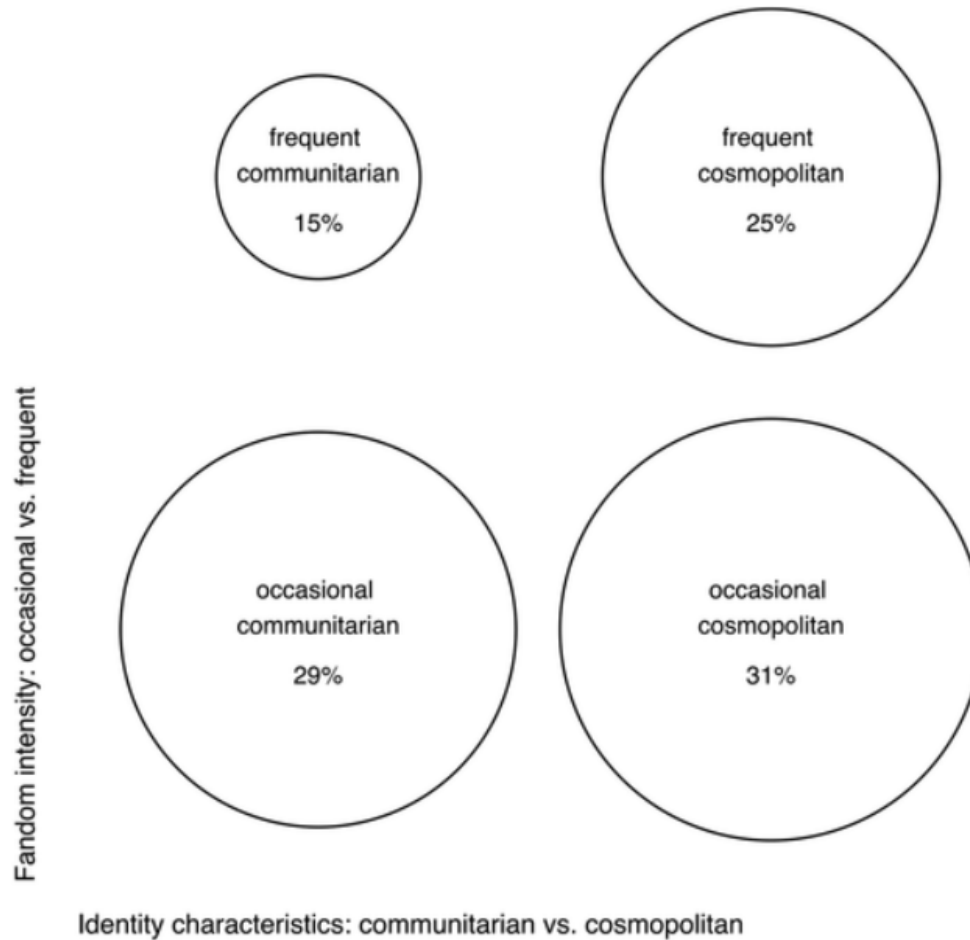


Figure 2. Fan types: Classes of the latent class analysis, group characteristics and sizes. $N = 2950$.

Forschungsstand: Einflußfaktoren



Forschungsfragen: Identifikation

- ▶ FF 1: Wie diskutieren Fans von professionellen Fußballklubs den Verkauf der Namensrechte von Stadien an Sponsoren?
- ▶ FF 2: Welche Rolle spielen *Naming*strategien bei der Konstruktion der Fan-Identität?
- ▶ FF 3: Gibt es einen Zusammenhang zwischen diesen *Naming*strategien und den vorgestellten Fantypologien?

Daten und Methodik



17 Interviews mit
Fans aus D und F

Daten und Methodik

- ▶ Diskurslinguistik: holistischer Ansatz, welcher die Wechselwirkungen **Sprache – Text – Wissen – Handlungen** mit einbezieht:
 - ▶ „Es geht also bei der methodischen Umsetzung der Diskurslinguistik um eine sprach- und wissensbezogene Analyse, die die Produktionsbedingungen und Wirkungsmechanismen spezifischer medialer Umgebungen und die Interessen der Diskursteilnehmer als Untersuchungsgegenstand ernst nimmt.“ (Warnke/Spitzmüller 2008: 17)
- ▶ Frame-Semantik: Darstellungsformat von Wissenssegmenten, welche die Diskursteilnehmer mit bestimmten Wörtern/ Sprachgebrauchsmustern assoziieren:
 - ▶ Bezeichnungen der Stadien selbst
 - ▶ *Naming* als „Signal-Wort“

Vorläufige Ergebnisse



Vorläufige Ergebnisse

FC Bayern München @FCBayern · 3 sept.
 #Anzeige – Ein elektrisierender Monat August für uns und unseren Partner @AudiOfficial.

- Sieg im #Supercup2021 🏆 1. Titel der Saison
- 50 neue Ladestationen in der #AllianzArena ⚡
- Audi Q4 Sportback e-tron* - jetzt vorbestellbar!




Leading moments of the month

Ein elektrisierender Sieg beim Supercup 2021

Voll aufgeladen
 Die Allianz Arena mit als 50 Ladestationen



François Ruffin @Francois_Ruffin · 24 oct. 2018

Vous connaissez le branding, Madame la ministre? C'est le championnat de France de football qui devient la #Ligue1Conforama, le stade de l'OM #OrangeVélodrome. Je suggère la même chose pour le palais présidentiel: on pourrait le renommer "Elysée Sanofi".
 #DirectAN #Sanofi



Andreas S.04 @AndyMaroni · 13 août 2018

Heute Morgen am Vereinsgelände. Deshalb wohl #Donnerhalle ;-)
 #veltinsarena #schalke #s04 @s04



2 13



SPORTIMIZE @Sportimize · 8h

Le dénominateur commun entre l'OM, la Roma, Arsenal, Man Utd et le Milan AC? Tous ces clubs, comme 40 autres en Europe, sont détenus par un holding ou des investisseurs américains!

En Belgique, Beveren et KV Oostende sont dans ce cas.

#OrangeVelodrome | #SportsBiz



1

Vorläufige Ergebnisse

- ▶ Reaktionen/ Identifizierungsgrad der Fans stark abhängig von ...
 - ▶ den aktivierten Frames
 - ▶ der (Selbst-)Verortung der Fans entlang der Dimensionen lokal-verankert („communitarian“) vs. international- und erfolgsorientiert („cosmopolitan“) sowie hohe vs. geringe Identifikation mit dem Klub
- ▶ Erste aufgedeckte Tendenzen:
 - ▶ Höhere Akzeptanz in D: Trotz und Widerstand im Kleinen aber parallel dazu Resignation / Hilflosigkeit im Großen
 - ▶ Heftigere Diskussion in F, mit drei Perspektivierungstendenzen
 - Polarisierung + / -
 - Identifizierungsmerkmale
 - Rolle der Fans

Vorläufige Ergebnisse

- ▶ Polarisierung: Renaming aktiviert oft einen negativ konnotierten bzw. ambivalenten Subframe des Handels-Frames

- ▶ HANDEL = GELD

- ▶ GELD = NEGIERUNG DER FANS

„C'est quand même un sacré borbier l'achat du vélodrome entre Arena et la mairie **je ne sais pas si ça vaut le coup de l'acheter pour un investissement à moyen terme**. De plus il **faudrait être sur** que ça bénéficie bien à l'OM et pas pour enrichir le propriétaire, qui voudra forcément se rembourser.“

ABER

- ▶ GELD = PLUS FÜR DEN CLUB

„Don't matter but the official name is now HDI-Arena. For international Matches they remove the normal advertising and call the stadium FIFA-Arena Hannover. A little bit stupid **but we need the money**. We supporters means Niedersachsenstadion will be the name forever!“

Vorläufige Ergebnisse

- ▶ Aktivierung des Identität-Frames:
 - ▶ IDENTITÄT = TRADITION/RITUALE/BINDUNG
 - ▶ GELD = KEIN (PRIMÄRER) BESTANDTEIL DIESER FAN-IDENTITÄT

STADION ALS TEIL DER PERSÖNLICHEN GESCHICHTE: „Mon père allait tout le temps au stade, c’était un grand passionné. Moi, j’y allais encore jusqu’à l’année dernière... (...) Pour ma part, c’est plus lié à la famille.“

STADION ALS ORT FAMILÄRER BINDUNG: „C’est la première fois que j’ai amené ma nièce au Vélodrome. Quand j’ai vu ses yeux briller dans le stade, qu’elle s’est mise à chanter avec les supporters...“

NAMING / SPONSOR vs. SUPPORTER: „Je trouve que c’est des conneries. Entre supporters marseillais, on ne va jamais employer le terme « Orange Vélodrome ». C’est purement financier. C’est comme la Ligue 1 Uber Eats, le Groupama Stadium...“

Fazit & Ausblick

- ▶ Einflussfaktoren auf die Konstruktion von Identität
 - ▶ Stadionbedingte Faktoren
 - ▶ Baujahr & Kapazität
 - ▶ Sponsorenbedingte Faktoren
 - ▶ Image des Sponsors & Länge des Sponsorenengagements
 - ▶ Vereinsbezogene Faktoren
 - ▶ Sportlicher Leistungsanspruch & Ligazugehörigkeit
 - ▶ Fanbedingte Faktoren
 - ▶ Einbindung engagierter lokaler Fans (supporter)
 - ▶ Namenbedingte Faktoren
 - ▶ Einbeziehung der traditionellen Namensbezeichnungen
 - ▶ Zirkulation der Namen im realen, sowie im digitalen Linguistic Landscape
 - ▶ Namen als „Auslöser“ von Positionierungen, die nur diskursiv erfasst und rekonstruiert werden können.

Fragen? Anregungen?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

CENTRE INTERLANGUES TEXTE, IMAGE, LANGAGE (EA 4182)

<https://til.u-bourgogne.fr/>

laurent.gautier@u-bourgogne.fr

florian.koch@u-bourgogne.fr