

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

Gerd Nufer

**Atemloses Pfeifkonzert:
Warum Helene Fischer beim DFB-Pokalfinale
gnadenlos ausgepiffen wurde**

NACHSPIELZEIT

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

*herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler*

Nr. 2017 – 3

Autor



Prof. Dr. Gerd Nufer

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing

Alteburgstr. 150

72762 Reutlingen

Telefon: 07121 / 1363702

Telefax: 07121 / 271906011

E-Mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Sportmanagement an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er erhielt bereits mehrere Auszeichnungen für seine Forschung und Lehre.

Gerd Nufer und André Bühler leiten gemeinsam das Deutsche Institut für Sportmarketing. Das DISM bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing:
www.sportmarketing-institut.de

Abstract

Die gnadenlosen Pfiffe gegen Helene Fischer bei ihrem Auftritt im Berliner Olympiastadion in der Halbzeitpause des DFB-Pokal-Finales 2017 zwischen Borussia Dortmund und Eintracht Frankfurt wirkten in den Medien noch einige Zeit nach. Viele Menschen – Fußball-Fans, Schlager-Fans und auch völlig Unbeteiligte – stellten die Frage: Hat Sie das wirklich verdient? Im vorliegenden Beitrag werden vier Erklärungsansätze vorgestellt und erläutert, warum Helene Fischer beim Pokalfinale ausgepfiffen wurde und der Auftritt des Schlagerstars an dieser Stelle deplatziert war.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
1. Einleitung	1
2. Ein DFB-Pokalfinale ist kein Super Bowl	2
3. Anastacia ist schuld	3
4. Die Frankfurter Fans sind für das Pfeifkonzert verantwortlich.....	4
5. Helene Fischers Auftritt war ein PR-Eigentor	5
6. Fazit	6
Literaturverzeichnis.....	7

1. Einleitung

Ich hätte nie gedacht, in der "NACHSPIELZEIT" jemals über Helene Fischer zu schreiben. Aber es gab einen aktuellen Anlass zum Umdenken: Die Schlagerkönigin trat in der Halbzeitpause des DFB-Pokalfinales 2017 zwischen Borussia Dortmund und Eintracht Frankfurt auf. Sie sang ihren Kult-Hit "Atemlos" und stellte ihren neuen Song "Herzbeben" vor. Dieter Bohlen würde mir vermutlich zustimmen zu der Aussage, dass sie wie gewohnt jeden Ton perfekt getroffen hat. Dennoch wurde sie von der Mehrzahl der rund 75.000 Zuschauer im Berliner Olympiastadion gnadenlos ausgebuht. Hat Sie das wirklich verdient?

Ich möchte im Folgenden vier **Erklärungsansätze** zum Pfeifkonzert – sowohl **pro** als auch **contra** – vorstellen und erläutern.¹



Abbildung 1: Helene Fischers Auftritt in der Halbzeitpause des DFB-Pokalfinales 2017

¹ Vgl. Nufer (2017), o.S.

2. Ein DFB-Pokalfinale ist kein Super Bowl

Das erste, was mir in den Sinn kam: Den Fans in Deutschland sind derlei Halbzeitshow's während Fußballspielen offensichtlich **zuviel der Ablenkung vom eigentlich Wesentlichen, nämlich dem Fußball**. Fußball-Fans in Deutschland unterscheiden sich somit fundamental von American-Football-Fans in den USA. Während letztere derlei Spektakel in der Halbzeitpause des Super Bowl seit Jahrzehnten nicht nur tolerieren, sondern ihnen sogar entgegenfiebern, steht hierzulande bei ersteren immer noch der Sport im Mittelpunkt der Veranstaltung. Mit etwas Augenzwinkern auf den Punkt gebracht: In der Halbzeitpause holt man sich eine Bratwurst sowie ein Bier und diskutiert mit den anderen Fans über strittige Spielszenen der ersten Halbzeit. Helene Fischer stört dabei nur.



Abbildung 2: Lady Gagas Auftritt beim Super Bowl 2017

3. Anastacia ist schuld

Als Wissenschaftler sucht man nach kausalen Zusammenhängen für auftretende Phänomene. Erinnern wir uns an den letzten Bundesliga-Spieltag genau eine Woche zuvor: In der Halbzeitpause der Partie zwischen **Bayern München** und dem SC Freiburg tritt der Weltstar **Anastacia** auf – und überzieht durch ihre Show die eigentlich viertelstündige Halbzeitpause um geschlagene acht Minuten. Die Spieler beider Mannschaften waren längst aus der Kabine zurück auf dem Spielfeld und mussten lange warten, bis es endlich mit dem Spiel weitergehen konnte. Was für den bereits feststehenden alten und neuen Deutschen Meister FC Bayern keinen Beinbruch darstellte, war jedoch dem SC Freiburg gegenüber unangebracht, der noch um den Einzug in die Europa League kämpfte. Fans sind nicht dumm und wollen sich nicht allwöchentlich an der Nase herumführen lassen: Versteht man das Berliner Pfeifkonzert als Ausdruck der Fans gegen die von ihnen verhasste Kommerzialisierung im Spitzensport, dann wurde nicht die Person Helene Fischer, sondern das **Symbol** ausgepiffen.



Abbildung 3: Anastacias Auftritt beim FC Bayern München 2017

4. Die Frankfurter Fans sind für das Pfeifkonzert verantwortlich

Nein, Frankfurter mögen Schlager grundsätzlich nicht weniger als Dortmunder (zumindest wäre mir das nicht bekannt). Gemäß einer "**Verschwörungstheorie**" wollten die Eintracht-Fans Helene Fischer dafür abstrafen, dass sie 2013 beim Champions-League-Bankett der Dortmunder in London ein T-Shirt mit **BVB-Logo** trug. Frankfurter Wirte sollen zudem Freibier in Aussicht gestellt haben, wenn die Fans im Stadion bei Fischers Auftritt lauter pfeifen als die vermeintliche BVB-Sympathisantin singt.² Wieviel Wahres an dieser Geschichte dran ist, vermag ich nicht zu beurteilen. Es bleibt jedoch festzuhalten: Diese Wette haben die Frankfurter Wirte auf alle Fälle gewonnen.



Abbildung 4: Helene Fischer mit BVB-Logo 2013

² Vgl. o.V. (2017), o.S.

5. Helene Fischers Auftritt war ein PR-Eigentor

Damit sind wir abschließend bei meiner Lieblings-Disziplin Marketing: Helene Fischers Plattenfirma hatte dem DFB den Auftritt der Sängerin angeblich kostenlos angeboten – als **PR- und Verkaufsförderungs-Maßnahme** für ihr neues Album.³ Die Musik-Manger haben beim Blick auf die attraktive TV-Reichweite des Pokalfinales mit einem Millionen-Publikum vor den Fernsehbildschirmen jedoch völlig vergessen, dass im Stadion Fußball- und keine Schlagerfans sind. Die notwendige **Zielgruppenaffinität** war also zumindest im Stadion nicht gegeben.⁴ Oder anders (und überspitzt) ausgedrückt: Wer zum Rammstein-Konzert geht, erwartet in der Pause auch kein Schach-Turnier auf der Bühne als Pausenunterhaltung.

Nach dem Affinitätenkonzept sind insbesondere folgende Verbindungslinien zwischen einem Gesponserten und einem Sponsor denkbar:

- **Produktaffinität:** Die Sportart bzw. der Gesponserte steht in einer Beziehung zum Produkt bzw. der Leistung des Sponsors.
- **Zielgruppenaffinität:** Die Sportart bzw. der Gesponserte findet das Interesse einer bestimmten Zielgruppe, die auch für den Sponsor attraktiv ist.
- **Imageaffinität:** Das Image der Sportart bzw. des Gesponserten ist dem Image des Unternehmens, der Dach- oder Einzelmarke(n) ähnlich oder eine Ähnlichkeit kann assoziiert werden.

Weitere mögliche Verbindungslinien könnten ein gemeinsamer **Standortbezug** von Sponsor und Gesponsertem oder ähnlich wahrgenommene "**Äußerlichkeiten**" bilden.

Abbildung 5: Das Affinitätenkonzept im Sponsoring

In Anlehnung an: Nufer/Bühler (2013b), S. 276 f.

³ Vgl. o.V. (2017), o.S.

⁴ Vgl. Nufer/Bühler (2013b), S. 263 ff.

6. Fazit

Helene Fischer ließ sich am Ende ihres Auftritts nichts anmerken, lächelte in die Kamera und ignorierte mit einem kurzen „Danke, Berlin“ das Pfeifkonzert hochprofessionell. Die Person Helene Fischer auszupfeifen, wäre respektlos – sie hat schließlich niemandem etwas getan. Darüber hinaus besteht nach diesem symbolischen Vorfall kein Zweifel: **Der Sport muss im Vordergrund stehen und nicht das Drumherum.** Anders als bei Dieter Bohlen geht es hier nicht um das "attraktivste Gesamtpaket", sondern einfach um die schönste Nebensache der Welt.

Ich kann mich noch gut an das **Pokalfinale 1997** erinnern, bei dem ich die Partie VfB Stuttgart gegen Energie Cottbus live im Berliner Olympiastadion mitverfolgt habe. Nicht mehr erinnern konnte ich mich dagegen an die Halbzeitpause, in der Udo Jürgens mit einem Hit-Medley auftrat – und dabei begeistert gefeiert wurde, wie mir versichert wurde. Es geht also auch anders. Ich ertappe mich gerade beim Gedanken: Womöglich passt "Aber bitte mit Sahne" einfach besser zu Bratwurst und Bier...



Abbildung 6: Jogi Löw mit dem DFB-Pokal 1997

Literaturverzeichnis

- Bühler, André / Nufer, Gerd (2010):** Relationship Marketing in Sports, London.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (Hrsg.) (2014):** International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.
- Nufer, Gerd (2002):** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.
- Nufer, Gerd (2010):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.
- Nufer, Gerd (2012):** Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, Gerd (2013):** Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice, London/New York.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (2015):** Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends, Berlin.
- Nufer, Gerd (2017):** Pfiffe gegen Helene Fischer beim DFB-Pokal-Finale: Fans lassen sich nicht für dumm verkaufen, in: Focus online, 29.05.2017, http://www.focus.de/sport/experten/nufer/pfiffe-gegen-helene-fischer-beim-dfb-pokal-finale-fans-wollen-sich-nicht-fuer-dumm-verkaufen-lassen_id_7190929.html (Verfügbarkeitsdatum: 29.05.2017, Zugriffsdatum: 31.05.2017).
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2012):** Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2013a):** Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (2013b):** Sponsoring im Sport, in: Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin, S. 263-291.
- O.V. (2017):** Die Wahrheit über den Helene-Eklat, in: Bild online, <http://www.bild.de/unterhaltung/musik/helene-fischer/alle-hintergruende-zum-pokalfinale-51943610.bild.html> (Verfügbarkeitsdatum: 28.05.2017, Zugriffsdatum: 31.05.2017).

Impressum

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

**NACHSPIELZEIT –
die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing**

herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler

Verlag:

Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
E-mail: publikationen@sportmarketing-institut.de

Website: <http://www.sportmarketing-institut.de>
Facebook: <http://www.facebook.com/sportmarketinginstitut>
Twitter: http://www.twitter.com/_sportmarketing
XING: <http://www.xing.com/net/sportmarketing>

Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen
ESB Business School
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 271-6011
E-mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen
Neckarsteige 6-10
72622 Nürtingen
Telefon: 07022 / 201329
E-mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:

Die Schriftenreihe fasst Arbeiten zum Sportmarketing und Sportmanagement zusammen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Beiträge zum Sportmarketing und Sportmanagement veröffentlichen möchten. Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben, können Sie über die oben angegebene Adresse Kontakt mit uns aufnehmen.

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372

Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1** *Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler:*
Die Olympischen Trittblettfahrer –
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing
bei den Olympischen Sommerspielen 2012
- 2013 – 2** *André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand:*
Social Media im Profisport –
Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und
semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison
2012/2013
- 2013 – 3** *André Bühler, Thorsten Scheuermann & Gerd Nufer:*
Markentypen im deutschen Profisport –
Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung
in den deutschen Teamsportligen
- 2014 – 1** *Gerd Nufer & Maximilian Vogt:*
Marketing mit Facebook
- 2014 – 2** *Gerd Nufer:*
Bruno Banani: Olympiaheld in Sotchi durch Ambush Marketing
- 2014 – 3** *Gerd Nufer:*
Der Fall Uli Hoeneß – Ergebnisse einer Online-Befragung
- 2014 – 4** *Gerd Nufer:*
Vom Kult zur Masse: Wie Red Bull sein Image wechselt
- 2014 – 5** *Gerd Nufer:*
Adidas gegen Nike: Die Materialschlacht der WM-Ausrüster
- 2014 – 6** *Gerd Nufer:*
Deutschland ist Fußball-Weltmeister – und adidas erst Recht
- 2014 – 7** *Gerd Nufer:*
Die Megatrends und Sport und Gesundheit

- 2015 – 1** *Gerd Nufer:*
Warum der FIFA bisherige Sponsoren weg- und neue zulaufen
- 2015 – 2** *Gerd Nufer:*
Wie Erfolg in der Formel 1 die Marke Mercedes pusht
- 2015 – 3** *Sarah Jürgens & Gerd Nufer:*
Erfolgsfaktoren der identitätsorientierten Markenführung
am Beispiel von Borussia Dortmund
- 2015 – 4** *Gerd Nufer:*
Der FIFA-Skandal und die Rolle der Sponsoren
- 2015 – 5** *Gerd Nufer & Luiz Zuch:*
Connected Stadium: Der Nutzen vernetzter Sport-Arenen
- 2016 – 1** *Gerd Nufer:*
Besonderheiten von Sportkonsumenten aus Marketing-Sicht
- 2016 – 2** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Guerilla Marketing im Sport
- 2016 – 3** *Gerd Nufer:*
Fan-Proteste gegen überhöhte Ticketpreise in Fußball-Stadien
- 2016 – 4** *Gerd Nufer & André Bühler:*
Markenmanagement im Profi-Fußball
- 2016 – 5** *Gerd Nufer:*
Ambush Marketing im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft 2016
- 2016 – 6** *Gerd Nufer & Laura Engels:*
Aktuelle Trends im Sportsponsoring
- 2016 – 7** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Best Practices im Sportsponsoring

- 2017 – 1** *Gerd Nufer:*
Die Macht der Sportsponsoren: Einflussnahme, Korruption, Doping
- 2017 – 2** *Gerd Nufer:*
Maskenball mit Aubameyang
- 2017 – 3** *Gerd Nufer:*
Atemloses Pfeifkonzert: Warum Helene Fischer beim DFB-Pokalfinale gnadenlos ausgepiffen wurde

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

Wissenschaftlich – Unabhängig – Professionell

Das Ziel des Deutschen Instituts für Sportmarketing (DISM) ist die professionelle Weiterentwicklung und Stärkung des Fachs Sportmarketing in Wissenschaft und Praxis. Das DISM verfolgt dabei konsequent die Absicht eines „doppelten Brückenschlags“: zwischen Sport und Wirtschaft auf der einen Seite und zwischen Theorie und Praxis auf der anderen.

Das DISM bietet für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren, Dienstleistungs- und Medienunternehmen wissenschaftliche **Beratung** zu allen Themenbereichen des Sportmarketing sowie **Schulungen und Weiterbildungsveranstaltungen** zum Sportmarketing für Entscheidungsträger und Mitarbeiter an. Darüber hinaus bietet das DISM **Unterstützung** bei der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Sport sowie wissenschaftlich fundierte Problemfeld-, Potential- und Imageanalysen im Bereich des Sportmarketing an.

Direktoren des Deutschen Instituts für Sportmarketing:



Prof. Dr. Gerd Nufer
ESB Business School
Reutlingen University



Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

Weiterführende Informationen unter:

<http://www.sportmarketing-institut.de>

Kontakt:

Deutsches Institut für Sportmarketing
c/o Prof. Dr. Gerd Nufer
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
info@sportmarketing-institut.de