

Wie mächtig ist die Kurve?

Für Fans wird Fußball zum Luxus – doch auf den Rängen wächst der Protest

Von Maximilian Gloszat und Leon Gluth



HSV-Fans protestieren im Stadion gegen die hohen Ticketpreise (Quelle: IMAGO/Oliver Ruhnke)

272 Euro. Für eine Stehplatz-Dauerkarte.

Marvin steht vor dem Stadion von Holstein Kiel, die Hände tief in den Jackentaschen vergraben. Auf dem Bildschirm seines Handys blinkt eine Zahl, die ihm schon seit Tagen im Kopf kreist. „Das kann ich mir einfach nicht leisten“, sagt der 28-Jährige leise. Sein Blick wandert über den Eingangsbereich, wo sich die ersten Fans bereits für den Spieltag sammeln, Biere in der Hand, Schals um den Hals.

Seit seiner Kindheit begleitet Marvin die Störche. Erst mit seinem Vater, später mit Freunden. Stundenlange Auswärtsfahrten, kalte Abende auf der Tribüne, euphorische Aufstiege – Fußball war immer sein Rückzugsort. Doch seit der Verein die Preise für Dauerkarten deutlich erhöht hat, steht er zum ersten Mal seit Jahren draußen.

„Ich verstehe ja, dass alles teurer wird“, sagt er und zuckt mit den Schultern. „Aber 272 Euro nur für eine Stehplatz-Dauerkarte? Ich studiere noch, arbeite nebenbei – irgendwann geht das einfach nicht mehr.“ Marvins Geschichte ist kein Einzelfall. In der gesamten Bundesliga steigen die Ticketpreise. Holstein Kiel erhöhte seine Dauerkarten zuletzt um fast 50 Euro. Auch der HSV und Bayern München haben an der Preisschraube gedreht. Für viele Fans bedeutet das: sie werden langsam aus dem Stadion gedrängt. Statistiken zeigen, dass die Ticketpreise in den letzten 20 Jahren bundesweit um durchschnittlich über 50 Prozent gestiegen sind.

Wenn Fußball zum globalen Milliardenprodukt wird

Die Vereine begründen die Preissteigerungen mit gestiegenen Betriebskosten, Inflation, Investitionen in Infrastruktur und sinkenden TV-Erlösen. Doch hinter den Preisanpassungen steckt auch der wachsende internationale Konkurrenzdruck. Mit immer neuen Projekten wie der Klub-WM 2025 treibt die FIFA die

globale Kommerzialisierung weiter voran: 32 Teams treten in den USA an, es geht um rund eine Milliarde Dollar an Prämien.

Allein bis zum Achtelfinale konnten der FC Bayern München rund 41 Mio. US-Dollar und Borussia Dortmund etwa 36 Mio. US-Dollar aus Preisgeldern generieren. Noch bevor überhaupt ein Finalspiel ausgetragen wurde, flossen also bereits Millionenbeträge – nur für die Teilnahme und Siege in drei Spielen. Europäische Top-Klubs profitieren dabei überproportional, während kleinere Ligen wirtschaftlich weiter abgehängt werden. Der Wettbewerb fördert gezielt große Namen und baut finanzielle Machtstrukturen weiter aus – ein Umstand, der auch auf nationaler Ebene spürbar wird.

Auch die Preise für die Zuschauer erreichen bei der Klub-WM neue Dimensionen: Während Gruppenspiele bereits bei rund 30 Euro starten, kosten die besten Plätze beim Finale bis zu 1500 Euro – für ein einziges Ticket. Insgesamt sind diese Preise deutlich höher als bei vielen europäischen Clubwettbewerben.

Zielgruppe der neuen Klub-WM sind vor allem internationale Touristen, VIPs und Eventgäste. Fußball wird global immer mehr als exklusives Premiumprodukt vermarktet – nicht mehr als Sport für die breite Masse. Auch innerhalb der Bundesliga wächst die Kluft. Bayern und Dortmund entfernen sich wirtschaftlich immer weiter vom Rest der Liga. Um zumindest ansatzweise mitzuhalten, drehen viele Vereine an der Preisschraube – häufig zulasten der Fans. Der Stadionbesuch wird für immer mehr Menschen zum Luxusgut.

Zudem zeigt ein Blick in die Einnahmestruktur der Bundesligisten: Zuschauereinnahmen machen im Schnitt weniger als 15 Prozent der Gesamteinnahmen aus. Bei Spitzenklubs wie dem FC Bayern ist es sogar noch weniger. Die Preiserhöhungen betreffen also ausgerechnet einen Bereich, der wirtschaftlich vergleichsweise wenig Gewicht hat – emotional aber umso mehr.

Blick nach England – wohin der Weg führen kann

Ein Blick nach England zeigt, wie drastisch sich ein durchkommerzialisiertes Ligasystem entwickeln kann: In der Premier League kosten Sitzplätze teils mehrere hundert Pfund pro Spiel, selbst einfache Stehplätze sind oft unerschwinglich. Für die treuesten Fans – Jugendliche, Arbeiter, Familien – wird der Stadionbesuch zum Luxus oder zum seltenen Ausnahmeerlebnis.

Zwar floriert die Liga wirtschaftlich, doch auf den Rängen ist es vielerorts stiller geworden. Die legendäre Stimmung ist in einigen Stadien dem Sound von VIP-Lounges und Smartphone-Kameras gewichen. Viele traditionsreiche Fankulturen sind bedroht, weil junge Anhänger den Zugang zum Fußball schlicht verlieren. Das warnende Beispiel Großbritannien zeigt: Wenn man die soziale Durchlässigkeit opfert, verliert der Fußball nicht nur Fans – sondern seine Seele.

Wenn nicht gehandelt wird, droht dem deutschen Fußball der englischer Weg: wirtschaftlich stark, aber emotional entkernt.

„Eine aktive Kurve lebt von jungen Fans“

Die Folge: eine soziale Spaltung der Fankultur, die vor allem junge Menschen trifft. „Eine aktive Supportkultur wird maßgeblich von Jugendlichen und jungen Erwachsenen geprägt – wenn ihnen der Zugang zum Stadion durch hohe Preise verwehrt bleibt, kann das die Atmosphäre im Stadion verändern“, warnt Fanforscher Jonas Gabler, der seit Jahren zur Fankultur forscht und unter anderem für die Kompetenzgruppe Fankulturen und Sport bezogene Soziale Arbeit (KoFas) arbeitet. KoFas ist eine gemeinnützige Organisation, die Forschung, Beratung und Qualifizierungen im Fußball und zu Fußballfankultur anbietet. Gleichzeitig beobachtet Gabler jedoch auch, dass nach der Pandemie wieder mehr junge Fans den Weg ins Stadion finden. Insgesamt aber „vergreist“ das Publikum zusehends.

Dabei spielen die Ticketeinnahmen selbst für die großen Clubs wirtschaftlich keine so zentrale Rolle, wie Gabler betont: „Für die sportlich erfolgreichen Clubs in der Bundesliga spielen die Einnahmen aus Tickets eine eher untergeordnete Rolle. Entscheidend sind TV-Rechte, internationale Prämien und Sponsoring.“ Umso wichtiger, so Gabler, wäre es, Preis- und Ticketmodelle zu entwickeln, „die es jungen Menschen ermöglichen, zumindest hin und wieder Spiele im Stadion zu verfolgen. Die Fanbindung wird maßgeblich durch solche Erlebnisse geschaffen und gestärkt.“

Schon 2021 forderte die DFL-Taskforce „Zukunft Profifußball“, den Zugang zu Spielen sozial gerechter zu gestalten, Ticketpreise transparenter zu machen und die Fankultur als essenziellen Bestandteil des deutschen Fußballs langfristig zu schützen. Die Empfehlungen zielten auf mehr Mitbestimmung, faire Verteilung von TV-Geldern und eine Rückbesinnung auf die gesellschaftliche Verantwortung der Vereine – doch viele dieser Vorschläge verschwanden in Schubladen. Statt konkreter Reformen erleben Fans heute einen Fußball, der sich immer weiter vom Gemeinwohl entfernt und zunehmend nur denen offensteht, die ihn sich leisten können.

Die Kurve wehrt sich – und wird laut

Doch viele Fans haben längst begonnen, sich gegen die Entwicklung zu wehren. Auf den Tribünen mehren sich Protestaktionen. In Kiel hängen Banner mit Aufschriften wie „Fußball muss bezahlbar bleiben“. In Hamburg protestierten HSV-Fans zuletzt mit einem Transparent, auf dem stand: „Preise asozial – Fans sind uns egal.“

Lars, 24, Ultra beim HSV, erklärt: „Für einen Stehplatz musst du mittlerweile fast 240 Euro für die Dauerkarte hinlegen. Dazu kommen noch Auswärtsfahrten, Fanmaterial, manchmal Urlaubstage – da braucht man schon einen Nebenjob, wenn man überall dabei sein will.“

Die Belastung zeigt Wirkung: „Früher waren es vor allem Schüler, Azubis, Studenten, die in der Kurve standen. Heute bleiben manche einfach weg, weil sie es sich nicht mehr leisten können. Und das betrifft ja nicht nur den HSV – das ist in der ganzen Liga ähnlich“, sagt Lars. In München formieren sich Boykottaufrufe gegen hochpreisige Champions-League-Tickets. Fanbündnisse wie „Unsere Kurve“ sprechen offen von einer „schleichenden sozialen Ausgrenzung“.

Dennoch bleibt die Macht der Fans begrenzt. „Durch koordinierte Proteste kann durchaus Einfluss genommen werden“, sagt Gabler, „aber an der grundsätzlichen marktwirtschaftlichen Ausrichtung des Profifußballs werden Proteste wenig ändern.“ Dennoch könnten die Fans Entwicklungen zumindest verzögern und abschwächen – auch weil der deutsche Fußball, anders als in vielen anderen Ländern, noch immer stärker auf Mitgliedermitbestimmung und Fanbindung setzt.

Abschließend ergänzt Gabler, dass „Fans sich weiterhin organisieren sollten, campaigning betreiben und die Vernetzung über Standorte hinweg aufrechterhalten und weiterentwickeln, wenn sie ihren Einfluss weiter geltend machen wollen“.

Noch schlagen die Herzen

Für Marvin bleibt vorerst nur der Blick von außen. „Ich geh trotzdem mit den Jungs ins Vereinsheim. Wir schauen’s gemeinsam auf dem Bildschirm“, sagt er. „Ist nicht dasselbe, aber wir halten zusammen.“ Denn Fußball ist für ihn mehr als nur das Spiel auf dem Rasen. Es sind die Freunde, die Gesänge, die Gemeinschaft. „Man fühlt sich zugehörig, auch wenn man draußen steht“, sagt Marvin.

Das Gefühl der Entfremdung wächst jedoch. Während der Fußball immer teurer, internationaler und exklusiver wird, verlieren viele ihren Platz auf den Rängen. Noch schlagen die Herzen in den Kurven – laut, leidenschaftlich und kämpferisch. Doch wie lange noch, wenn sich immer weniger diesen Fußball leisten können? „Wenn der Zugang immer mehr Menschen verwehrt bleibt, wird sich der Fußball verändern – und nicht unbedingt zum Besseren“, warnt Jonas Gabler.

Denn ein Stadion, das nur noch von zahlungskräftigem Publikum besucht wird, verliert auf Dauer das, was den Fußball einzigartig macht: die leidenschaftliche Atmosphäre, die Fangesänge, das unvorhersehbare Chaos auf den Rängen. Wird der Fußball zu glatt, zu durchkommerzialisiert, könnte er auch an Reiz und Bindungskraft verlieren – für Vereine wäre das ein Eigentor, auch wirtschaftlich.

Gleichzeitig wächst aber auch das Bewusstsein für die Problematik. In vielen Fanszenen entstehen neue Bündnisse, es wird vernetzter, gezielter, strategischer protestiert als noch vor Jahren. Digitale Kampagnen, kreative Protestaktionen, fanpolitische Arbeit – all das hat bereits Investorenpläne gestoppt oder Ticketpreise beeinflusst.

Auch bei Vereinen scheint ein Umdenken möglich. Erste Clubs experimentieren mit sozial gestaffelten Preismodellen, fördern Auswärtsfahrten oder geben Fans mehr Mitsprache. Wenn DFL und Vereine erkennen, dass nachhaltige Fankultur nicht in VIP-Logen entsteht, sondern in den Stehblöcken, könnte sich tatsächlich etwas bewegen.

Noch ist es nicht zu spät. Die Kurve lebt – und sie kämpft. Die kommenden Jahre werden zeigen, ob der Fußball seinen sozialen Charakter bewahrt oder endgültig zum Geschäft für wenige wird.