

Florian Koch, Laurent Gautier

Von der XY-Kampfbahn zur XY-Arena. Trends und Einflussfaktoren bei wiederkehrenden Wortbildungsmustern am Beispiel von kommerziellen deutschen Stadionnamen

Abstract: Against the background of an increasing commodification of both language itself, and its use in the public sphere, constant changing stadium names are increasingly becoming the focus of academic interest. The aim of this study is therefore to make an initial contribution to the exploration of recurring linguistic constructions that indicate a changing socio-political context using the example of stadium names.

To this end, we extract publicly available variables on Transfermarkt.de that influence the naming of stadiums in order to identify salient data-based correlations using statistical means. In this contribution, we focus on football clubs that played in the three professional leagues in Germany during the 2022/2023 season.

The results cited confirm and expand on previous studies. Thus, it can be confirmed that the ongoing naming process of German Stadiums continues and is now also being transferred – albeit less radically – to the lower leagues. However, local but even more league-specific characteristics have so far largely ignored in the construction of stadium names. The patterns of word formation of the vast majority of stadium names corresponds to the usual construction in the Germanic language family [sponsor / toponym + appellative]. Interestingly, the percentage distribution of the appellatives used – Arena, Stadion, Park – is the same across the three professional German leagues. In addition, the (uneven) distribution of linguistic categories by league affiliation also confirms that sponsors do not acquire stadium naming rights at random, but rather those that increase the visible and audible reach of the naming sponsor due to the expected sporting success of the home team. Finally, our analysis confirms the importance of the factors attendance capacity, year of construction and ownership in the word formation of stadium names.

Keywords: Konstruktionsgrammatik, Stadion, Naming, Data Mining, Deutschland

1 Gesellschaftlicher Kontext und Problemstellung

Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Ökonomisierung sowohl der Sprache an sich (Heller 2003) als auch deren Gebrauch im öffentlichen Raum (Rose-Redwood et al. 2010), rücken kommodifizierte Namen – insbesondere als Ergonyme – wie (Fußball-)Stadien und deren sich stetig verändernde Namensgebung verstärkt in den Fokus des wissenschaftlichen Interesses. Hervorzuheben sind vor allem die Sammelbände von Hüser et al. (2022a) *Sport-Arenen – Sport-Kulturen – Sport-Welten / Arènes du sport – Cultures du sport – Mondes du sport* und jenes von Alpan et al. (2023) *The Political Football Stadium*. Während ersteres detailliert die Historie legendärer europäischer Stadien und deren Auswirkungen auf die Gegenwart nachzeichnet, untersucht letzteres das Stadion als öffentlich zugänglichen Diskursraum, innerhalb dessen schwelende politische und sozio-ökonomische Konflikte öffentlich sichtbar und sprachlich-diskursiv ausgehandelt werden.

Ein prominentes Beispiel sowohl für eine wechselvolle Geschichte als auch eine Vielzahl von politisch und/oder sozioökonomisch motivierten Namensänderungen, die mit Veränderungen von Wortbildungsmuster einhergehen, ist das Stuttgarter Stadion (Baumann 2022). Spielte man vor dem Ersten Weltkrieg kurzzeitig auf den *Cannstater Wasen* (Nominalphrase mit attributivem Adjektiv) und ab 1919 auf dem *Platz bei den drei Pappeln* (Nominalphrase mit lokalisierendem Genitivattribut), wurde anlässlich des Deutschen Turnfestes 1933 die *Adolf Hitler Kampfbahn* (komplexes Nomen) als neues Stuttgarter Großstadion eingeweiht. Dieses wurde 1945 nach der Besetzung amerikanischer Soldaten zunächst in *Century Stadium* (komplexes Stadium mit einem Lehnwort), dann in *Kampfbahn* (zusammengesetztes Nomen) bzw. kurzzeitig in *Zeppelin-Kampfbahn* (zusammengesetztes Nomen) umbenannt. Von 1949 bis 1993 trug das Stadion die noch heute fest im alltäglichen Sprachgebrauch verankerte Bezeichnung *Neckarstadion* (zusammengesetztes Nomen). Dem neoliberalen Zeitgeist folgend wurde das Stadion 1993 zunächst in *Gottlieb-Daimler-Stadion* (zusammengesetztes Nomen) umbenannt. Diese Hybridkonstruktion aus Eponym und Ökonym verweist einerseits auf Gottlieb Daimler als eine prägende Persönlichkeit der Automobilstadt Stuttgart und andererseits birgt die Benennung einen klaren Bezug zur Automobilmarke Mercedes Benz der Daimler AG (Sonntag 2023). Ab 2008 wurden mit den Bezeichnungen *Mercedes-Benz Arena* (komplexes Nomen) und schließlich ab 2023 mit der Bezeichnung *MHPArena* (zusammengesetztes Nomen) ein jeweils eindeutig erkennbarer Sponsorenname gewählt, die dem typischen Wortbildungsmuster von kommerziellen deutschen Stadionnamen entsprechen (Pollmann 2023). Die Entwicklung des Stuttgarter Stadionnamens belegt exemplarisch den Befund Berings (2007). Danach wurden zuerst zur Benennung deutscher Stadien Mikrotoponyme verwandt, gefolgt von (politisierten) „Kampfplatzkonstruk-

tionen“, die wiederum von (Makro-)Toponymen + Stadion abgelöst wurden. Mittlerweile dominieren Sponsorennamen die Namenswelt deutscher Stadien.

Die Crowdfunding-Initiative des Drittligisten Erzgebirge Aue zeigt hingegen einen gegenläufigen Trend auf. Das Ziel der Initiatoren – Fans, Vereinsvertreter und der Förderverein – ist es mindestens 250.000 Euro pro Saison zu sammeln, um die Namensrechte des Stadions zu erwerben und somit den im Sprachgebrauch und im Fan-Diskurs verfestigten Namen des Stadions, *Erzgebirgsstadion*, (offiziell) zu erhalten. Dabei ist erstaunlich, dass gerade dieser Name bei den Fans im Sprachgebrauch verankert ist, da das Stadion von 1928 bis 1950 *Städtisches Stadion* hieß, dann bis 1991 nach dem ehemaligen Ministerpräsidenten der DDR, *Otto Grotewohl*, benannt war und von 2011 bis 2017 die Hybridkonstruktion *Sparkassen-Erzgebirgsstadion* als offiziellen Namen trug (FC Erzgebirge Aue e. V. 2023). Laut Robert Scholz, Vorstandsmitglied des Vereins, symbolisiert und repräsentiert das Stadion durch seinen einzigartigen und unverwechselbaren Namen vor allem den Stolz und den Zusammenhalt der (ehemaligen) Bergbau-Region (Seifert 2023). Der Stadionname – im Zusammenspiel mit dem Vereinsnamen – vereinigt regionale Geschichte(n) und stabilisierende Traditionen mit erlebten Erinnerungen und ausgelebten Emotionen und wirkt dadurch höchst identitätsstiftend. Mehr noch: Der (historische) Name prägt die zeitgenössische sicht- und hörbare Sprachlandschaft (Vuolteenaho & Berg 2009). Die Crowdfunding-Strategie besteht also zum einen darin, Geld zu generieren, um es in die sportliche Leistungsfähigkeit (Spielerkader, Jugendarbeit) zu investieren. Zum anderen soll der identitätsstiftende Stadionname beibehalten werden. Schließlich wird die Crowdfunding-Initiative als Gemeinschaftsaufgabe *verkauft* und stärkt so den inneren Zusammenhalt vor allem zwischen den Fans und den Vereinsfunktionären.

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es einen ersten Beitrag zu leisten Trends und Einflussfaktoren von wiederkehrende Wortbildungsmuster am Beispiel von Stadionnamen herauszuarbeiten, die – vor dem Hintergrund der Kommodifizierung der Sprache als solche und jene des öffentlichen Raumes – auf einen sich verändernden gesellschaftspolitischen Kontext schließen lassen (Müller 2018). Somit liegt diesem Beitrag ein Verständnis von Morphologie als lexikalische Morphologie zugrunde.

Beginnend mit der Beschreibung des theoretischen Rahmens leiten wir zuerst drei Forschungsfragen für die vorliegende Untersuchung ab (2). Anschließend stellen wir unsere Methodik der Datenerhebung und Auswertung vor und beschreiben die konkrete Fallauswahl (3), um daran anschließend die erhobenen Daten mittels grundlegender deskriptiver und inferenzstatistischer Verfahren zu

analysieren (4). Zuletzt diskutieren wir kritisch unsere Ergebnisse und geben einen Ausblick auf weiterführende Forschungsunternehmungen (5).¹

2 Veränderte Wortbildungsmuster als Auslöser eines kritischen Diskurses am Beispiel von Stadionnamen

Stadionnamen gehören unzweifelhaft zur Wortklasse der Eigennamen (Seiler 1983; Vuolteenaho & Berg 2009). Diese definiert Willems (2020: 86) als komplexe sprachliche Zeichen, die aufgrund ihrer mannigfaltigen – linguistischen, pragmatischen, historischen, sozialen usw. – Eigenschaften eine interdisziplinäre Herangehensweise erfordern. So genügt bereits ein einfaches Anführen von symbolträchtigen europäischen Stadiennamen wie das Londoner *Wembley Stadium*, das *Spotify Camp Nou* in Barcelona, das *Stade de France* in Paris und das Berliner *Olympiastadion*, um sprachspezifische Wortbildungsmuster bei der Benennung von Stadien zu erkennen (Koch & Gautier 2022; Bach et al. 2022a).

Stadionnamen können darüber hinaus der Wortklasse der Toponyme zugeordnet werden (Nübling et al. 2012). Diese werden vom ICOS (2022) als Eigennamen von bewohnten oder unbewohnten Orten definiert. Beispiele dafür sind Namen von Gebirgen, Gewässern, Städten, Straßen usw. Das Benennen beruht dabei auf historisch gewachsenen, allgemein anerkannten und auch im Alltag angewandten Sprachkonventionen einerseits und lexikalischen Beziehungen andererseits, die durch spezifische topografische Merkmale mit dem Ziel konstruiert werden, sowohl eine geographische Orientierung als auch Unterscheidbarkeit, idealerweise gar Einmaligkeit wie die obigen Stadiennamen zeigen, herzustellen (Vuolteenaho & Berg 2009).

Das Phänomen des Umbenennens von Stadien für kommerzielle Zwecke (*Naming*) ist mittlerweile in modernen westlich geprägten Gesellschaften eine übliche Praxis um Mehreinnahmen zu generieren (Koch & Gautier 2024). Bach et al. (2022a) argumentieren, dass dieser Prozess der Kommodifizierung sowohl der Sprache (Becker 2018) als auch alltäglicher Freizeitaktivitäten (Giulianotti & Numerato 2018) ebenso mit sich stetig verändernden Wortbildungsmustern einhergeht. Vuolteenaho et al. 2019 interpretieren diese Veränderung der Wortbildung,

¹ Mehr Informationen zum Projekt sind auf der Webseite unter <https://disclose.u-bourgogne.fr/> zu finden.

die seit den Nullerjahren einsetzte, als sicht- und hörbare Diskursmarker in west-europäischen Marktwirtschaften.

Wortbildungsmuster und deren Veränderungen sind nun Kern des Ansatzes der morphologisch-orientierten Konstruktionsgrammatik (*Construction Grammar*) (Booij 2010; Goldberg 2005; Hein & Michel 2023). Konstruktion meint dabei eine sich entwickelnde, auf Spracherfahrung beruhende und konventionell stabilisierte kognitive Einheit bestehend aus einer Form- und Bedeutungsseite (Finkbeiner 2022; Ziem 2022). Diese Bedeutungsseite lässt sich ihrerseits frame-semantic analysieren (Ziem 2008), wobei Frames als epistemische im Diskurs fossilisierte Wissenssegmente aufgefasst werden. Die Bildung von Stadionnamen, die üblicherweise aus mindestens zwei Formativen besteht, aktiviert neben alltägliches Sprachwissen auch Fach- und Weltwissen (Bach et al. 2022a). So verwiesen einst in Deutschland übliche Toponyme auf lokale und/oder regionale Referenzpunkte nach dem Muster [Toponym + Appellativ]. Übliche Appellative waren vor allem vor dem 2. Weltkrieg *Kampfbahn* (s. o.), danach *Stadion*. Das heutige dominierende Muster beginnt mit dem Sponsorennamen und nutzt vor allem den Appellativ *Arena* (s. u.). Somit wird die geografische sowie die regional- bzw. lokalidentitäre Funktion von Stadionnamen durch eine kommerzielle Strategie der Gewinnmaximierung ersetzt (Rose-Redwood et al. 2022).

Kritische Diskurse, insbesondere von lokal engagierten Fans, entstehen vor allem dann, wenn aufgrund einer neuen und daher (noch) ungewohnten Konstruktion, sich widersprechende Wissenssegmente und deren mentale Repräsentationen innerhalb eines Frames aktivieren (Busse 2018), die nicht mit den traditionellen und/oder lokal vorherrschenden Werten speziell von einflussreichen sozialen Gruppen – wie Fußballfans – in Übereinstimmung gebracht werden können (Gerhardt et al. 2021; Bach et al. 2022b). Vor diesem Hintergrund schlagen Koch und Gautier (2022) vor, dass mögliche Namensspender darauf achten sollten, dass der Firmenname nicht im Widerspruch zum ursprünglichen Stadionnamen steht. Daher kann es erfolversprechend sein, einen wesentlichen Teil des ursprünglichen Wortbildungsmusters, ein bekanntes Beispiel ist das Stadion *Orange Vélodrome* in Marseille – beizubehalten oder gar wie das Hamburger *Volksparkstadion* in seinen ursprünglichen Namen zurück zu benennen.

Auf Grundlage dieser Beobachtungen und theoretischen Überlegungen formulieren wir drei uns leitende Forschungsfragen. (1) Erstens wollen wir wissen, ob der Trend der Kommodifizierung der Stadionnamenswelt in Deutschland weiter voranschreitet. (2) Zudem fragen wir uns, ob dieser Prozess mit einer (messbaren) Veränderung der Wortbildungsmuster einhergeht und (3) welche Faktoren, wiederkehrende Wortbildungsmuster von deutschen Stadionnamen beeinflussen.

3 Angewandte Methodik und Fallauswahl

Um Trends von wiederkehrenden Wortbildungsmustern und deren Einflussfaktoren, die auf einen sich verändernden gesellschaftspolitischen Kontext schließen lassen, am Beispiel von Stadionnamen explorativ herausarbeiten zu können, extrahieren wir in einem ersten Schritt – jeweils nach Land / Liga unterteilt – alle auf *Transfermarkt.de* öffentlich verfügbaren Stadionnamen zusammen mit einschlägigen numerischen Variablen – v. a. die Ligazugehörigkeit, die Zuschauerkapazität, das Baujahr und die Eigentümer des Stadions – und weitere Zeichenketten (string-Variablen), vor allem die vorherigen (historischen) Stadionnamen-Konstruktionen (Usama et al. 1996).

Vorrangiges Ziel dieses angewandten Data Mining Verfahrens ist es aus bereits im Internet zugänglichen strukturierten Daten neues Wissen – Usama et al. (1996) sprechen in diesem Zusammenhang von einem Prozess der *knowledge discovery in databases* (KDD) – zu generieren, indem mögliche bedeutsame Zusammenhänge zwischen bis dato noch nicht verknüpften Variablen zuerst (modelhaft) aufgezeigt und dann mittels statistischer Analyseverfahren überprüft werden (Olmer 2008). Dabei ist ein wachsendes Verständnis für die erhobenen Daten durch eine vorherige gründliche Datenaufbereitung unerlässlich, um daran anschließend datenbasiert wiederkehrende Muster herausarbeiten zu können (Usama et al. 1996). Vor diesem Hintergrund konzentrieren wir uns in der vorliegenden Untersuchung auf die Stadien, die die Vereine der drei deutschen Profiligen während der Saison 2022/2023 als Spielstätte nutzten.²

Bei dieser Fallzahl ($n = 56$) ist bereits zu diesem Zeitpunkt eine Überprüfung und Bereinigung der erhobenen Daten sowie eine Kontextualisierung der ausgewerteten Daten erforderlich. Den aufbereiteten Datensatz analysieren wir mittels grundlegender deskriptiver und inferenzstatistischer Auswertungsverfahren. Konkret nutzen wir für unsere Analyse die Programme MS Excel zur Datenaufbereitung und Visualisierung einzelner deskriptiver Zusammenhänge sowie SPSS 2022 zur inferenzstatistischen Auswertung (Cleff 2008; Janssen & Laatz 2017).

² Insgesamt haben wir bereits 2500 deutsche Stadionnamen zusammen mit einschlägigen Variablen extrahiert.

4 Deskriptive und inferenzstatistische Auswertung

Nachfolgend beantworten wir die oben formulierten Forschungsfragen mittels deskriptiver und inferenzstatistischer Auswertungsverfahren. Ziel ist es herauszufinden, ob der beschriebene Trend der Kommodifizierung der Stadionnamenswelt in Deutschland weiter voranschreitet und mit messbaren Veränderungen der Wortbildungsmuster einhergeht. Zudem wollen wir Faktoren herausarbeiten und statistisch überprüfen, die wiederkehrende Wortbildungsmuster von deutschen Stadionnamen erklären.

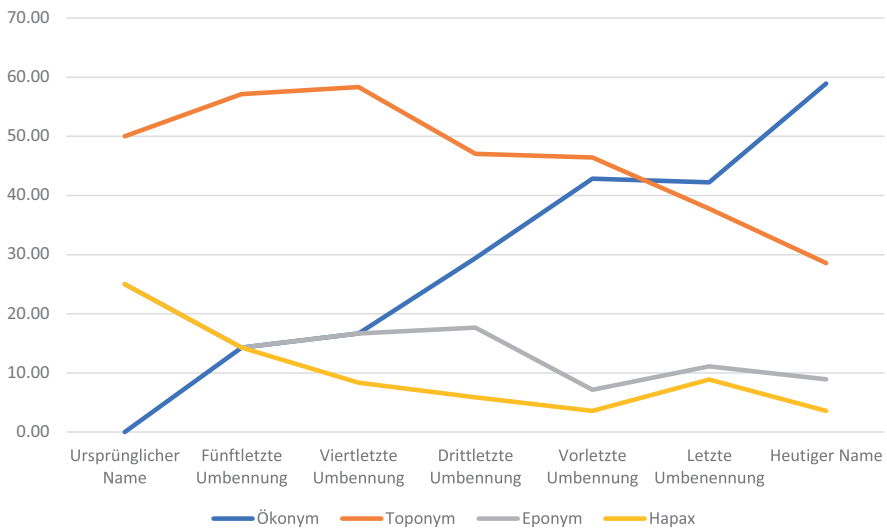


Abb. 1: Entwicklung der Stadiennamen nach Sprachlicher Kategorie in Deutschland in %.

Die Abb. 1 zeigt die prozentuale Verteilung nach Stadionnamensänderungen untergliedert nach Ökonym, Toponym, Eponym und Hapax für nicht zuzuordnende Fälle. Abzulesen ist, dass während der Anteil an Ökonomen nach Namensänderungen stetig steigt, fällt jener der einst für Deutschland so typischen Toponyme – insbesondere nach einer Hochphase an Makrotoponymen im Zuge der in Deutschland ausgetragenen Fußballweltmeisterschaft 1974 – kontinuierlich. Schließlich ist zu sehen, dass mittlerweile äußerst wenige Stadien von professionellen Fußballvereinen nach (identitätsstiftenden) Persönlichkeiten benannt sind.

Die sprachliche Konstruktion der übergroßen Mehrheit (87,5%) entspricht der in der germanischen Sprachfamilie üblichen Konstruktion [Sponsor / Toponym +

Appellativ]. Neben den drei Stadionnamen – *BBBank Wildpark*, *Rote Erde* und *Bremer Brücke* – die keine auf Sportstätten hinweisende Appellative aufweisen, entsprechen lediglich vier Bezeichnungen – *Stadion An der alten Försterei*, *Städtisches Stadion an der Grünwalder Straße*, *Stadion im Sportpark Höhenberg* und *Stadion an der Hafenstraße* – nicht dieser eingeübten Konstruktion. Das Olympiastadion in Berlin wird als sprachlicher Sonderfall der Kategorie Hapax zugeordnet.

Die drei verwendeten *Appellative* der 56 Stadiennamen-Konstruktionen sind folgende: *Stadion* (n = 28), *Arena* (n = 21) und *Park* (n = 4). Bemerkenswert ist, dass während die Hälfte der Stadien von Erstligisten das Appellativ *Arena* tragen, nutzen jeweils mehr als die Hälfte der Zweit- (55%) bzw. Drittligastadien (55%) das Appellativ *Stadion*.

Die Sponsoren sind äußerst vielfältig. So verteilen sich die 33 kommerziellen Namensspender auf 16 verschiedene Wirtschaftszweige. Dabei sind fünf Namensspender in der Banken- und Versicherungsindustrie tätig und jeweils vier in der Automobil-, Immobilien- sowie in der chemischen und pharmazeutischen Industrie.

Tab. 1: Appellative der Sponsorennamen nach Ligazugehörigkeit.

	Arena	Stadion	Park	Hapax	Alle
1. Bundesliga	9	4	2	0	15
2. Bundesliga	6	2	1	0	9
3. Liga	5	2	1	1	9
Gesamt	20	8	4	1	33

Anmerkungen: Ausschlaggebend für die Zuordnung ist alleinig das genutzte Appellativ. Daher wird der Stadionname Europa-Park Stadion der Kategorie *Stadion* zugeordnet.

Die Tab. 1 gliedert nunmehr alle 33 kommerziellen Stadiennamen nach der Ligazugehörigkeit der Vereine, die diese in der Saison 2022/2023 als Heimspielstätte genutzt haben. Auffällig ist, dass – wie oben gezeigt – zwar die Anzahl der Stadien mit kommerziellen Sponsorennamen in der 1. Bundesliga weitaus höher ist, die prozentuale Verteilung sich dennoch gleicht. So tragen jeweils rund 60% der Stadien in den Ligen den Appellativ *Arena*, während rund ein Viertel der Stadien den Appellativ *Stadion* bzw. rund 15% den Appellativ *Park* tragen.

Die Abb. 2 zeigt den Zusammenhang zwischen der Ligazugehörigkeit und der Variable Sprachliche Kategorie auf. Abzulesen ist, dass in der Saison 2022/2023 weit mehr als die Hälfte (58%) aller 56 Stadien einen kommerziellen Namen (Ökonym), fast ein Drittel (29%) Toponyme und lediglich rund 10% Eponyme tragen.

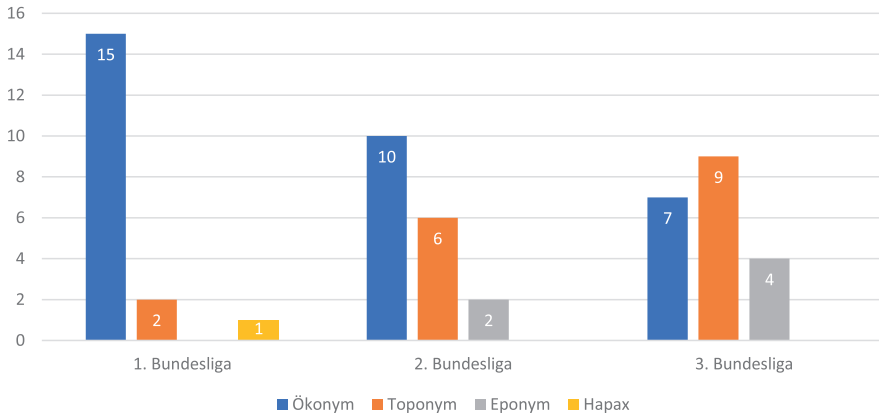


Abb. 2: Sprachliche Kategorie nach Ligazugehörigkeit.

Während allerdings in der 1. und 2. Bundesliga Ökonyme dominieren (69%), sind Stadien der 3. Liga zumeist nach Orten benannt und behalten daher ihre originäre geografische Funktion bei. Eponyme treten überhaupt nur in der 2. und 3. Liga auf. Dass sich die Variable Sprachliche Kategorie statistisch bedeutsam nach Ligazugehörigkeit unterscheidet, lässt sich ebenso mittels Chi-Quadrat Test belegen. Danach weichen die beobachtbaren Häufigkeiten von den theoretisch erwartbaren Häufigkeiten statistisch signifikant voneinander ab ($\chi^2 (2) = 7,475, p = .024, n = 56$). Zudem ist die Effektstärke nach Cohen (1992) als stark zu interpretieren ($CC = .525, p < .024$; Cramer $V = .525, p < .024$).

Tab. 2: Einflussfaktoren bei der kommerziellen Umbenennung von Stadien.

Zuschauerkapazität		Baujahr		Stadioneigentümer	
< 30.000	15 (32)	< 1945	7 (19)	Verein	6/ (11)
≥ 30.000	11 (13)	≥ 1945	8 (16)	Öffentliche Eigentümer	8 (22)
< 50.000		< 2000			
≥ 50.000	7 (11)	≥ 2000	18 (21)	Private Unternehmen	19 (23)
Gesamt	33 (56)		33 (56)		33 (56)

Anmerkungen: Die Einteilung der Zuschauerkapazität entspricht der Elitestadion Klassifizierung der UEFA. Danach müssen 4 Sterne Stadien 30.000 Zuschauer Platz bieten, 5 Sterne Stadien gar 50.000 (UEFA 2006). Die Einteilung des Baujahres folgt weitgehend jener von Bering (2007).

Die Tab. 2 führt drei Variablen – die Zuschauerkapazität, das Baujahr und die Eigentümerschaft des Stadions – auf, die laut Vuolteenaho et al. (2019) die kommerzi-

elle Namensgebung von Stadien maßgeblich beeinflussen. Abzulesen ist, dass 32 von den 56 Stadien weniger als 30.000 Zuschauern Platz bieten. Davon tragen wiederum fast die Hälfte einen Sponsorennamen. Von den 13 Stadien mit einer Zuschauerkapazität von über 30.000 bis 50.000 tragen fast 85% einen kommerziellen Stadionnamen. Schließlich haben fast $\frac{2}{3}$ der Stadien mit einem Fassungsvermögen von über 50.000 Zuschauern einen Sponsorennamen. Insgesamt haben somit $\frac{3}{4}$ aller Stadien mit einer Kapazität von über 30.000 Zuschauer einen kommerziellen Namensspender. Obwohl die Verteilung der Sponsorennamen nach Fassungsvermögen des Stadions unterschiedlich ist und somit daraufhin deutet, dass die Zuschauerkapazität durchaus einen Einfluss auf die kommerzielle Namensgebung hat, kann dieser deskriptive Befund – ähnlich wie in einer vorherigen Untersuchung (Bach et al. 2022a) – inferenzstatistisch nicht untermauert werden ($\chi^2(2) = 5,566$, $p = .062$, $n = 56$).

Zudem illustriert die Tab. 2, dass von den 19 Stadien, die vor 1945 gebaut wurden, lediglich $\frac{1}{3}$ einen Sponsorennamen tragen, wohingegen die Hälfte der Stadien, die nach dem 2. Weltkrieg und vor der Jahrtausendwende errichtet wurden und gar 85% der Stadien, die nach 2000 eingeweiht wurden, einen kommerziellen Namen tragen. Diese ungleiche Verteilung weist bereits daraufhin, dass das Baujahr entscheidend dafür ist, ob ein Stadion einen kommerziellen Stadionnamen trägt. Dieses Ergebnis wird durch den Chi-Quadrat Test bestätigt ($\chi^2(2) = 10,582$, $p < .005$, $n = 56$), wobei von einem mittelstarken Effekt auszugehen ist ($CC = .435$, $p < .005$; Cramer V = .435, $p < .005$).

Schließlich deutet die in der Tab. 2 angeführte Verteilung der Variable Eigentümerschaft auf einen bedeutsamen Zusammenhang hinsichtlich der kommerziellen Namensgebung hin. So tragen rund die Hälfte der elf Stadien, die dem Verein gehören, einen Sponsorennamen und lediglich $\frac{1}{3}$ der 22 Stadien, die im Eigentum öffentlicher Institutionen sind, wohingegen über 80% der 23 Stadien, die privaten Unternehmen gehören, einen Sponsorennamen haben. Dieser eindeutige deskriptive Befund wird inferenzstatistisch bestätigt ($\chi^2(2) = 10,044$, $p < .007$, $n = 56$). Auszugehen ist dabei von einem mittelstarken Effekt ($CC = .424$, $p < .007$; Cramer V = .424, $p < .007$).

5 Diskussion der Ergebnisse und Ausblick

Die oben angeführten Ergebnisse aktualisieren und erweitern weitgehend vorherige Untersuchungen. So kann bestätigt werden, dass der bereits von Bering (2007) festgestellte Trend „zur Löschung der topographisch-lokalen Verwurzelung“ und die „radikale, schlagartige Ökonomisierung der Namenwelt“ andauert und sich nunmehr auch – wenngleich weniger radikal – auf die unteren Ligen

überträgt (Koch & Gautier 2024). Ebenso belegt unsere Analyse, dass (lokal identitätsstiftende) Eponyme in Deutschland – im Gegensatz zu anderen Ländern wie Frankreich, wo v. a. Stadien nach Kriegshelden / Widerstandskämpfern – Stade Bauer in Paris und lokalen Persönlichkeiten – Stade Gaston-Gérard in Dijon – benannt werden (Lecarpentier 2022) – seit jeher unterrepräsentiert sind. Das ist ein Hinweis darauf, dass in beiden Ländern eine unterschiedliche Erinnerungskultur gepflegt wird (Hüser et al. 2022b).

Das Wortbildungsmuster der übergroßen Mehrheit (87,5%) der Stadionnamen entspricht dem in der germanischen Sprachfamilie üblichen Wortbildungsmuster [Sponsor / Toponym + Appellativ]. Interessanterweise ist die prozentuale Verteilung der verwendeten Appellative bei Sponsorennamen – Arena, Stadion, Park – über die Ligen hinweg gleich. Dieser Befund deutet daraufhin, dass Sponsoren unabhängig von der Ligazugehörigkeit ähnliche Strategien anwenden und lokale sowie ligaspezifische Besonderheiten bei der Wortbildungskonstruktion (zumindest noch) weitgehend außer Acht lassen. An dieser Stelle – wenngleich einzelne Gegenbeispiele wie *Sportpark Ronhof* | *Thomas Sommer* oder *Merck-Stadion am Böllenfalltor* existieren – wird die Akzeptanz des Sponsorennamens unter den Fans und deren Bedeutung für eine gelungene Partnerschaft (noch) unzureichend berücksichtigt (Koch & Gautier 2022). Allerdings sind auch neue Strategien, wie jene zu Beginn angesprochene Crowdfunding Initiative von Erzgebirge Aue zu beobachten, die mit dem ausdrücklichen Ziel startete, dem *Kumpelverein*, der stolz auf sein *Erzgebirgsstadion* ist eine beliebige XY-Arena zu ersparen (Seifert 2023).

Die Vielzahl der kommerziellen Namensspender belegt ferner, dass das Namenssponsoring nicht nur für einzelne Wirtschaftszweige (oder gar einzelne Unternehmen) vielversprechend ist. Diese Diversifizierung steht im Widerspruch zu einer vorherigen Untersuchung (Duff & Phelps 2019), die allerdings lediglich Stadiennamen der Erstligisten aus fünf europäischen Topligen analysierte. Bedeutsamer scheint – nach einer vorläufigen Analyse – die regionale Verbundenheit des Namensgeber zu sein (Koch & Gautier 2022).

Die (ungleiche) Verteilung der Variable Sprachliche Kategorie nach Ligazugehörigkeit bestätigt ferner, dass Sponsoren nicht zufällig Namensrechte von Stadien erwerben, sondern gezielt jene, die aufgrund der erwarteten sportlichen Erfolge der Heimmannschaft die sicht- und hörbare Reichweite des Namenssponsoren erhöhen (Woisetschläger et al. 2014).

Dass die Variable Eigentümerschaft statistisch bedeutsam ist, lässt darauf schließen, dass es vor allem für öffentliche Institutionen, die für Namensänderungen Beschlüsse von öffentlichen Gremien benötigen, etwas weniger für den Verein selbst, schwierig ist den traditionellen Stadionnamen für kommerzielle Zwecke zu veräußern, während private Unternehmen weniger Rücksicht auf potentielle Reaktionen von (lokalen) Fans befürchten müssen und vielmehr danach

bestrebt sind durch den temporären Verkauf der Namensrechte des Stadions Geld (für das Unternehmen) zu generieren.

Schließlich bestätigt unsere Auswertung die bereits von Bach et al. (2022a) am Beispiel von vier europäischen Topligen – der deutschen 1. Bundesliga, der französischen Ligue 1, der spanischen LaLiga und der englischen Premier League – und Vuolteenaho et al. (2019) am Beispiel von sechs europäischen Fußballigen – England / Wales, Finnland, Deutschland, Italien, Norwegen und Schottland – nachgewiesene Bedeutsamkeit der Einflussfaktoren Zuschauerkapazität, Baujahr und Eigentümerschaft.³ Die vorliegende Untersuchung geht insofern darüber hinaus, da nun auch unterklassige Ligen hinzugezogen werden.

Abzuwarten bleiben allerdings noch darüberhinausgehende Folgeuntersuchung, um anhand einer größeren Fallzahl – bis jetzt haben wir rund 5000 Stadionnamen aus Deutschland, Frankreich, den Niederlanden und Rumänien extrahiert – weitere bedeutsame Zusammenhänge herauszuarbeiten und statistisch überprüfen zu können. Zudem werden wir eine mehrsprachige Umfrage unter Fußballfans durchführen, um deren kritische Einstellung einerseits und andererseits vielversprechende Strategien entwickeln zu können, die wirtschaftliche Notwendigkeiten mit diskursmorphologischen Herausforderungen versöhnen können.

Literatur

- Alpan, Başak (ed.). 2023. *The Political Football Stadium*. Cham: Springer International Publishing.
- Bach, Matthieu, Javier Fernández-Cruz, Laurent Gautier, Florian Koch & Matthieu Llorca. 2022a. Néologismes en discours spécialisé. Analyse comparée des noms de stades de football dans quatre pays européens. *Estudios Románicos* 31. 309–327.
- Bach, Matthieu, Hedi Maazaoui & Laurent Gautier. 2022b. L'approche constructionnelle comme méthodologie d'analyse textuelle. Propositions à partir d'un corpus de textes de conjoncture économique. *EER* 18. 11–27.
- Baumann, Ansbert. 2022. „Stuttgart ist viel schöner als Berlin!“ Das Stuttgarter Neckarstadion – ein Inszenierungsort im Wandel der Zeit. In Dietmar Hüser (ed.), *Sport-Arenen – Sport-Kulturen – Sport-Welten. Deutsch-französisch-europäische Perspektiven im „langen“ 20. Jahrhundert = Arènes du sport – Cultures du sport – Mondes du sport: perspectives franco-allemandes et européennes dans le 'long' XXe siècle*, 41–60. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Becker, Susanne. 2018. Die Kommodifizierung von Sprache(n). In Susanne Becker (ed.), *Sprechgebote*, 187–211. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bering, Dietz. 2007. Die Kommerzialisierung der Namenwelt. *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 35. 434–465.

³ Weitere in den genannten Untersuchungen angeführte Einflussfaktoren wie Austragungsort von Sportgroßveranstaltungen, Zuschauerzahlen, Fantypen usw. können in dieser Untersuchung nicht überprüft werden.

- Booij, Geert E. 2010. *Construction morphology*. Oxford: Oxford University Press.
- Busse, Dietrich. 2018. 1. Diskurs und Wissensrahmen. In Ingo H. Warnke (ed.), *Handbuch Diskurs*, 3–29. Berlin & Boston: De Gruyter.
- Cleff, Thomas. 2008. *Deskriptive Statistik und moderne Datenanalyse. Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und STATA*. Wiesbaden: Gabler.
- Cohen, Jacob. 1992. A power primer. *Psychological Bulletin* 112. 155–159. <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0033-2909.112.1.155>.
- Duff & Phelps. 2019. *Are Football Stadium Naming Rights Undervalued? A European Analysis*. New York.
- FC Erzgebirge Aue e. V. 2023. *Erzgebirgsstadion*. <https://www.fc-erzgebirge.de/verein/stadion/erzgebirgsstadion>.
- Finkbeiner, Rita. 2022. „Kein ZDF-Film ohne Küsse im Heu.“ Kein X ohne Y zwischen Lexikon, Grammatik und Pragmatik. In Carmen Mellado Blanco (ed.), *Konstruktionen zwischen Lexikon und Grammatik*, 55–82. Berlin: De Gruyter.
- Gerhardt, Cornelia, Ben Clarke & Justin Lecarpentier. 2021. Naming rights sponsorship in Europe. *AILA Review* 34. 212–239.
- Giulianotti, Richard & Dino Numerato. 2018. Global sport and consumer culture: An introduction. *Journal of Consumer Culture* 18. 229–240.
- Goldberg, Adele E. 2005. *Constructions at Work: The Nature of Generalization in Language*. Oxford: Oxford University Press.
- Hein, Katrin & Sascha Michel. 2023. Konstruktionswortbildung: Forschungsstand und Perspektiven. *Zeitschrift für Wortbildung / Journal of Word Formation* 7. 1–12.
- Heller, Monica. 2003. Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity. *Journal of Sociolinguistics* 7. 473–492.
- Hüser, Dietmar (ed.). 2022a. *Sport-Arenen – Sport-Kulturen – Sport-Welten. Deutsch-französisch-europäische Perspektiven im „langen“ 20. Jahrhundert = Arènes du sport – Cultures du sport – Mondes du sport: perspectives franco-allemandes et européennes dans le ‘long’ XXe siècle*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Hüser, Dietmar, Paul Dietschy & Philipp Didion. 2022b. Einleitung: Aimez-vous toujours les stades? Ansätze, Themen und Perspektiven einer deutsch-französischen und europäischen Stadionforschung im ‚langen‘ 20. Jahrhundert. In Dietmar Hüser (ed.), *Sport-Arenen – Sport-Kulturen – Sport-Welten. Deutsch-französisch-europäische Perspektiven im „langen“ 20. Jahrhundert = Arènes du sport – Cultures du sport – Mondes du sport: perspectives franco-allemandes et européennes dans le ‘long’ XXe siècle*, 9–18. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- ICOS. 2022. *Liste des mots-clefs en Onomastique*. <https://icosweb.net/drupal/sites/default/files/ICOS-Terms-fr.pdf>. 02.02.2022.
- Janssen, Jürgen & Wilfried Laatz. 2017. *Statistische Datenanalyse mit SPSS*. Berlin & Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Koch, Florian & Laurent Gautier. 2022. Allianz-Arena, Orange Vélodrome & Co: Zum Framing kommerzieller Namen von Fußballstadien im deutsch-französischen Vergleich. *Beiträge zur Namenforschung* 58. 363–385. <https://bnf.winter-verlag.de/article/BNF/2022/3/9>.
- Koch, Florian & Laurent Gautier. 2024. Tradition oder Kommerzialisierung? Eine Umfrage zum Naming von Stadien unter deutschen und französischen AmateurfußballerInnen. *Stadion* 48. 385–398. <https://www.nomos.de/zeitschriften/stadion/>.
- Lecarpentier, Justin. 2022. Un marqueur mémoriel des conflits franco-allemands. In: Dietmar Hüser (ed.), *Sport-Arenen – Sport-Kulturen – Sport-Welten. Deutsch-französisch-europäische Perspektiven im „langen“ 20. Jahrhundert = Arènes du sport – Cultures du sport – Mondes du sport: perspectives*

- franco-allemandes et européennes dans le 'long' XXe siècle*, 367–388. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Müller, Marcus. 2018. 4. Diskursgrammatik. In: Ingo H. Warnke (ed.), *Handbuch Diskurs*, 75–103. Berlin & Boston: De Gruyter.
- Nübling, Damaris, Fabian Fahlbusch & Rita Heuser. 2012. *Namen. Eine Einführung in die Onomastik*. Tübingen: Narr.
- Olmer, Petr. 2008. Knowledge discovery: data and text mining. In: Liliana Teodorescu (ed.), *Inverted CERN School of Computing*, 47–55. Geneva: CERN.
- Pollmann, Lars. 2023. Porsche-Einstieg beim VfB: Stadion bekommt neuen Namen. *FUSSBALL.NEWS*. <https://fussball.news/a/porsche-einstieg-beim-vfb-stadion-bekommt-neuen-namen>.
- Rose-Redwood, Reuben (ed.). 2022. *Naming rights, place branding, and the cultural landscapes of neoliberal urbanism*. Abingdon, Oxon, New York & NY: Routledge.
- Rose-Redwood, Reuben, Derek Alderman & Maoz Azaryahu. 2010. Geographies of toponymic inscription: new directions in critical place-name studies. *Progress in Human Geography* 34. 453–470.
- Seifert, Olaf. 2023. “Jeder Euro Zählt – Für Unser Erzgebirgsstadion.” News release. October 5, 2023. <https://www.fc-erzgebirge.de/neues/crowdfunding>.
- Seiler, Hans-Jakob. 1983. Namengebung als eine Technik zur sprachlichen Erfassung von Gegenständen. In Manfred Faust & Roland Harweg (eds.), *Allgemeine Sprachwissenschaft, Sprachtypologie und Textlinguistik. Festschrift für Peter Hartmann*, 149–156. Tübingen: Narr.
- Sonntag, Albrecht. 2023. What's in a Name? The City of Stuttgart and the Toponymical Journey of Its Football Stadium. In Başak Alpan (ed.), *The Political Football Stadium*, 67–82. Cham: Springer International Publishing.
- UEFA. 2006. *UEFA-Stadioninfrastruktur-Reglement*. Nyon.
- Usama, Fayyad, Gregory Piatetsky-Shapiro & Padhraic Smyth. 1996. From Data Mining to Knowledge Discovery in Databases. *AI Magazine* 17.
- Vuolteenaho, Jani & Lawrence D. Berg. 2009. Towards critical toponymies. In Lawrence D. Berg & Jani Vuolteenaho (eds.), *Critical toponymies. The contested politics of place naming*, 1–18. Farnham: Ashgate.
- Vuolteenaho, Jani, Matthias Wolny & Guy Puzey. 2019. “This venue is brought to you by ...”: the diffusion of sports and entertainment facility name sponsorship in urban Europe. *Urban Geography* 40. 762–783.
- Willems, Klaas. 2000. Form, Meaning and Reference in Natural Language. *Onoma* 35. 85–119.
- Woisetschlager, David M., Vanessa J. Haselhoff & Christof Backhaus. 2014. Fans' resistance to naming right sponsorships. *European Journal of Marketing* 48. 1487–1510.
- Ziem, Alexander. 2008. *Frames und sprachliches Wissen: Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz*. (Sprache und Wissen 2). Berlin: De Gruyter.
- Ziem, Alexander. 2022. Konstruktionelle Arbeitsteilung im Lexikon-Grammatik-Kontinuum: das Beispiel sprachlicher Kodierungen von Quantität. In Carmen Mellado Blanco (ed.), *Konstruktionen zwischen Lexikon und Grammatik*, 19–54. Berlin: De Gruyter.