

Forschungsbericht 2010

Fachgebiet Sportökonomie / Sportsoziologie
Institut für Sportwissenschaft
Fachbereich Sozialwissenschaften, Medien und Sport
Johannes Gutenberg-Universität Mainz



Univ.-Prof. Dr. Holger Preuß
Prof. Holger Schunk (an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation)
Prof. Dr. A. Dresen
Dr. Norbert Schütte
Dr. Sandrine Poupaux
Christian Alfs
Katrin Werkmann
Andreas Waldeck
Thomas Könecke

Forschungsprojekte

1. Wirtschaftliche Bedeutung des Sports für Deutschland

- ⇒ Drittmittelprojekt: im Auftrag des Bundesinstituts für Sportwissenschaft unterstützt vom BMI
- ⇒ Dauer: 4/2009 – 4/2011
- ⇒ Kooperationspartner: Gert Ahlert (GWS Osnabrück), Statistisches Bundesamt
- ⇒ Projektmitarbeiter: Prof. Dr. H. Preuß (Leitung), Christian Alfs, Kai Gemeinder, Prof. Holger Schunk (an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation), Dr. N. Schütte

Fakten

Der Sport mit seinen vielfältigen Facetten ist heute in der Gesellschaft allgegenwärtig und ein zentrales Element der Freizeit und Unterhaltungskultur. Er macht nicht nur Spaß, gehört zum Lifestyle und fördert die Gesundheit, sondern er erzeugt auch Umsatz sowie Wertschöpfung und schafft dabei Arbeitsplätze.

Im EU-Weißbuch des Sports steht: „The Commission [...] will seek to develop a European statistical method for measuring the economic impact of sport as a basis for national accounts for sport, which would lead in time to a European satellite account for sport.“ (Commission of the European Committees, 2007). Satellitenkonten (SKS) dienen der Darstellung spezieller Themen einer Volkswirtschaft (hier Sport), die in der traditionellen Ordnung der Industrien der nationalen Konten nicht identifiziert werden können. Ziel dieses Forschungsvorhabens ist die Ermittlung der Sport-Konsummuster der deutschen Bevölkerung über die Jahre 2009-2011, die dann konsistent in ein SKS eingebaut werden können, um so die direkten Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkungen des Sports sowie deren Beitrag zum BIP zu ermitteln. Über die Befragung sollen die aufgrund von sportlichen Aktivitäten resp. Interessen anfallenden Sportausgaben im Detail erfasst werden und so u. a. die Bedeutung einzelner Sportmärkte aufgezeigt werden. Der Gegenstand dieser Studie ist also eine exakte Bestimmung der Struktur und des Volumens des deutschen Sportmarktes über die Endnachfrage. Dazu ist der Sport zunächst definitorisch abzugrenzen, dann der Sportmarkt modellanalytisch zu konstruieren und schließlich empirisch zu erheben, welche Güter zur Ausübung des Sports, welche Sportinfrastruktur sowie welche Dienstleistungen konsumiert werden.

Die Datenerhebung erfolgt durch eine Kombination aus CATI-Befragung (Telefon) und CAWI-Befragung (Online), um forschungsökonomisch einen größtmöglichen Erkenntnisgewinn zu erzielen. Die erste Befragungswelle fand im Herbst 2009 statt, wobei mehr als 5.500 Konsumenten in Deutschland befragt wurden (repräsentative Bevölkerungsstichprobe mittels Rösch-Telefonstichproben-System). Diese erste Welle diente der Eruierung eines Mengengerüsts, d.h. wir ermittelten, wie viel Prozent der Bevölkerung welche Sportarten in welchem Ausmaß in welcher Organisationsform betreiben (aktiv/passiv). Im Frühjahr 2010 wurde eine Online-Befragung mit 3500 Probanden durchgeführt, um das Wertgerüst zu ermitteln, d.h. wir ermitteln, wie hoch die privaten Ausgaben für die einzelnen Sportarten sind.

Hierzu wurden die verschiedensten Ausgabearten zunächst recherchiert, klassifiziert und in ein entsprechendes Fragebogendesign überführt. Beispiele für Ausgabearten sind u. a. Ausgaben für Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportausrüstung, aber auch Ausgaben für Sporturlaube, Sportversicherungen oder Sportverletzungen und viele mehr.

Das entwickelte Fragebogendesign wurde im Herbst 2010 erneut aber mit anderen Sportarten abgefragt. Eine weitere Erhebungsphase ist für das Frühjahr 2011 geplant. Die Erhebungen wurden so konzipiert, dass auch für Randsportarten eine breite Datenbasis gewährleistet wird.

Erste Analysen lassen auf sehr interessante und teilweise auch überraschende Informationen hinsichtlich des aktiven und passiven Sportverhaltens in Deutschland schließen. Der Abschlussbericht wird voraussichtlich im Sommer 2011 fertiggestellt sein.

2. Wirtschaftliche Bedeutung der Werbewirtschaft und der Medienrechte für Deutschland

- ⇒ **Drittmittelprojekt:** im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie
- ⇒ **Dauer:** 10/2009 – 12/2011
- ⇒ **Kooperationspartner:** Zhm & Associates GmbH Mainz (Projektleitung), Gert Ahlert (GWS Osnabrück)
- ⇒ **Projektmitarbeiter:** Prof. Dr. H. Preuß (Kooperationspartner), Prof. Holger Schunk (an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation)

Fakten

Zentrales Ziel des geplanten Forschungsvorhabens ist die Ermittlung eines Mengen- und Wertgerüsts für die Bereiche Werbung, Sponsoring und Medienrechte, übertragen auf die Sportarten des Spitzen- und Breitensports für das Berichtsjahr 2008. Dieses Mengen-Wertgerüst soll so erhoben und aufbereitet werden, dass im Zuge einer notwendigen Anschlussverwertung (oder parallelen Bearbeitung) ein Satellitenkonto Sport erstellt werden kann. Dazu ist im Rahmen des geplanten Forschungsvorhabens der Markt für sportbezogene Werbung so abzugrenzen, dass der Werbeaufwand (werbliche und rechtliche Leistungen) der verschiedenen Wirtschaftsbereiche über die verschiedenen Werbekanäle (direkt bei Sportvereinen und Sportverbänden bzw. Akteuren des Profisports oder indirekt über Sportwerbeagenturen bzw. Medien) empirisch erhoben werden kann. Dies erfolgt vornehmlich über die Anbieterseite (Unternehmensbefragung). Ergänzend soll neben den sportbezogenen Werbeausgaben der Unternehmen auch die sportbezogene Vermarktung analysiert werden, um daraus belastbare und abgesicherte Vektoren zu ermitteln, die zur Erstellung eines deutschen SKS notwendig sind.

(1) Um dieses Vorhaben erfolgreich bewerkstelligen zu können, bedarf es im Vorfeld der Lösung einiger wichtiger Fragestellungen. So gilt es zum einen zu klären, wie weit der Begriff der sportbezogenen Werbung zu fassen ist. Speziell geht es hier um die von der Werbewirtschaft initiierten werblichen Maßnahmen, die als sportbezogen definiert werden können. Hintergrund ist der folgende: Neben den klassischen Werbemedien (Radio, Zeitschrift, TV) rücken immer häufiger neue Medien in den Mittelpunkt des Interesses. Ambient-, Ambush-, Viral- und Guerilla-Marketingaktionen stehen häufig auch mit sportbezogenen Maßnahmen in Verbindung (vor allem das Ambush-Marketing). Hier gilt es zunächst ein Kriteriensystem und daraus abgeleitet eine operationalisierbare Definition zu formulieren, die den Rahmen für die zu berücksichtigenden Maßnahmen liefert. Abzugrenzen ist zudem der Begriff Sponsoring von Aktivitäten wie Corporate Social Responsibility (CSR) und Aktivitäten, die dem Mäzenatentum zuzuordnen sind. Gegenwärtig gehen wir davon aus, dass sowohl Mäzenatentum als auch CSR nur dann berücksichtigt werden, wenn damit aktive PR betrieben wird.

(2) Des Weiteren gilt es in zweifacher Hinsicht eine Antwort auf das Verständnis des Begriffs Sport zu geben. Hierzu kann auf die formulierte Definition der Forschungsgruppe Sportökonomie und Sportsoziologie von Prof. Preuß zurückgegriffen werden, jedoch gilt es im Zusammenhang mit der hier

interessierenden Fragestellung, andere Facetten des Terminus begrifflich zu fassen. Zum einen interessiert die Abgrenzung in Bezug auf sportbezogene Werbung. Es geht also um die Beschreibung des Sachverhalts, in welchem Ausmaß Sport in der Werbung im Vordergrund stehen muss, um als solcher bewertet werden zu können (Ist eine z. B. sportbezogene Werbung für ein „sportliches Auto“ sportinduziert? Ist z. B. Werbung für ein „Sport-Duschgel“ sportinduziert?). Daraus resultiert dann die Ermittlung der durch Sport bzw. zugunsten des Sports induzierten Ausgaben, die für das SKS eine große Bedeutung besitzen. Zum anderen spielt die Definition der Begriffe Spitzen-/Leistungs- und Breitensport sowie ihre praktische Abgrenzung eine Rolle. Um den Anteil an sportbezogenen Ausgaben im jeweiligen Sportsegment (Leistungs-/Breitensport) zu quantifizieren, ist eine exakte und trotzdem noch operationalisierbare Fassung des Begriffs erforderlich.

(3) Schließlich ist mit Blick auf eine Verwendung der Daten im Rahmen eines SKS festzulegen, für welche Bereiche der Wirtschaft es tatsächlich zielführend ist, die Daten auf Basis der 4-steller Ebene der Klassifikation der Wirtschaftsbereiche 2008 (WZ 2008) zu gewinnen. Darüber hinaus wäre zu klären, wie mit der werblichen Finanzierung von Großereignissen umzugehen ist, die nur alle 2 oder 4 Jahre durchgeführt werden (zeitliche Abgrenzung) und in welchem Ausmaß Daten erfasst werden sollen, die den Anteil der sportbezogenen Werbeausgaben deutscher Unternehmen in Deutschland und im Ausland sowie den ausländischer Unternehmen in Deutschland wiedergeben.

Projektphasen

Projektphase I: Sekundäranalyse (Desk Research)

Ein wichtiger Schritt im Rahmen der Ermittlung der sportinduzierten Werbeausgaben stellt die Sekundäranalyse dar. Ziel der Sekundäranalyse ist es, mittels Desk Research unternehmensrelevante Informationen in bereits vorhandenen externen und internen Sekundärquellen (Geschäftsberichte, Internet, kostenpflichtige Datenbanken, Archive, Printmedien, wissenschaftliche Publikationen, Fachzeitschriften etc.) zu finden und quellenkritisch zu hinterfragen, um diese dann aufzubereiten und zu präsentieren. Im Rahmen dieses Untersuchungsabschnitts wird die Komplexität der Fragestellung des Projektes besonders deutlich. So gilt es bspw. das Sponsoringvolumen, das außerhalb von Vereinen und Verbänden liegt zu ermitteln. Sponsoren von Kommunen für Sportanlagen (naming rights), Personen (Einzelpersonensponsoring) und Medien dürfen nicht unberücksichtigt bleiben.

Die Eruiierung der Medienrechte ist in diesem Zusammenhang von wichtiger Bedeutung.

Projektphase II: Primärerhebung

Zur Durchführung der primärstatistischen Erhebung erfolgt die Konzeption des CATI-Fragebogens, mit dessen Hilfe ein umfassendes Bild zu den sportbezogenen Werbeausgaben deutscher Unternehmen zusammengestellt werden soll. Sowohl die Abgrenzung der direkt sportinduzierten Ausgaben als auch der Detailgrad der Leistungen ist im Zuge der Erstellung des Fragebogens präzise zu entwickeln. Die Befragung der Unternehmen, Verbände, Vereine und staatlichen Organisationen erfolgt im Winter (Januar/Februar 2011). Die repräsentative CATI-Befragung wird durch das hauseigene 2hm-Interviewcenter durchgeführt. Aufgrund der Komplexität des Sportmarktes, vor allem aber wegen der Heterogenität der Unternehmen (Größe, Wirtschaftszweige), müssen viele Unternehmen befragt werden (ca. 1.500).

Um bei ca. 91.000 Sportvereinen in Deutschland eine Stichprobe zusammenzustellen, werden Vereine nur selektiv zu befragt (in a priori definierten Größenklassen zur Quotierung). Die Anzahl der Sportvereine und -verbände in Deutschland zugrunde gelegt, rechnen wir mit ca. 420 Befragungen.

Des Weiteren erfolgt eine Befragung von Agenturen (Rechteverwertern), Sportlern und Sportstättenbetreibern. Diese werden als Intensivinterviews/Experteninterviews geführt und dann konservativ hochgerechnet.

3. FIFA Fußball WM 2022 in Katar – Budgetplanung des Organisationskomitees

- ⇒ **Drittmittelprojekt:** im Auftrag vom Bid Committee Katar 2022 (über ProProjekt GmbH)
- ⇒ **Dauer:** 65 Normseiten (englisch, nicht publiziert), Publikation von Teilen im Bid Book (Kapitel Finance), weitere Publikation für 2011 geplant
- ⇒ **Abschlussbericht:** 10/2009 – 12/2010
- ⇒ **Projektmitarbeiter:** Prof. Dr. H. Preuß (Leitung), Martin Schnitzer, Christian Alfs

Fakten

Diese Studie hat zum ersten Mal eine tiefgehende Benchmarkbetrachtung vergangener Fußball Weltmeisterschaften vorgelegt, die in Kürze veröffentlicht werden soll. Außerdem wurden auf Grundlage von bottom-up Berechnungen, aber auch durch Benchmarkanalysen die voraussichtlichen Ausgaben eines Organisationskomitees zur Ausrichtung des "FIFA World Cup 2022 in Qatar" ermittelt. Schließlich wurde das Budget des LOC (Local Organizing Committees) berechnet, was als Grundlage für das Bid Book übernommen wurde.

4. Olympic Games Kairo 2020 – Impaktanalyse/Machbarkeitsstudie

- ⇒ **Drittmittelprojekt:** im Auftrag von ProProjekt GmbH
- ⇒ **Dauer:** 8/2009 – 1/2010
- ⇒ **Abschlussbericht:** 136 Normseiten (englisch, nicht publiziert)
- ⇒ **Projektmitarbeiter:** Prof. Dr. H. Preuß (Leitung), Dr. Norbert Schütte

Fakten

Diese Studie soll die wirtschaftlichen Wirkungen Olympischer Spiele in Kairo 2020 ermitteln. Dabei ist es eine wissenschaftliche Herausforderung, eine Impaktstudie für ein Entwicklungsland durchzuführen.

The Olympic-accelerated infrastructural development of Cairo will cost billions of Egyptian Pounds. Despite the fact that the IOC financially supports the Organizing Committee (OCOG), Greater Cairo and Egypt will have to cover all investments for the required sports infrastructure and especially the upgraded transport, housing, power supply and other infrastructure. The necessary investments of public resources for present Olympic Games raises the question, whether the anticipated benefits through staging Olympic Games in 2020 justify the often hidden and likely overseen expenses and hasty development.

The prediction of an economic impact requires considering all economic activities related to the Olympic Games compared to the "non-Olympic case". Therefore several activities have to be considered:

- *The estimation of a budget for the Bidding Committee to attract the Olympic Games/Paralympics to Cairo in 2020 (2010-2013).*
- *The estimation of the OCOG budget to organize the Olympic Games/Paralympics (life cycle from 2013-2021).*
- *The estimation of non-OCOG expenditures and capital investments in the period 2010-2020.*
- *The estimation of Olympic-related tourism expenditures and Olympic-related exports (2020-2030).*

These expenditures have to be considered for the primary economic impact during 2010 and 2030 at the territory of the Arab Republic Egypt. The welfare function is directed to the Egyptian public following the Pareto criterion. Therefore the target is to calculate whether the Olympic Games/Paralympics increase the GDP, create jobs and generate additional taxes irrespective to the person benefiting.

5. Olympische Spiele München 2018 – Wirtschaftliche Bedeutung Olympischer Winterspiele

- ⇒ **Drittmittelprojekt:** im Auftrag von Deloitte & Touche
- ⇒ **Dauer:** 8/2009 – 12/2010
- ⇒ **Projektmitarbeiter:** Prof. Dr. H. Preuß (Leitung), Dr. Norbert Schütte, Dr. Sandrine Poupaux, Katrin Werkmann

Fakten

Das Ziel der anzufertigenden Studie ist, die ökonomischen Wirkungen Olympischer Winterspiele in München 2018 für die Bundesrepublik Deutschland zu simulieren. Die Studie besteht aus folgenden Kernelementen:

- *Umfassendes Screening einschlägiger Forschungsprojekte, Studien und der Fachliteratur zu Impact-Studien von Mega Sport Events.*
- *Entwicklung eines komplexen Modells zur Prognose der wirtschaftlichen Wirkungen Olympischer Winterspiele 2018 in München für die Bundesrepublik Deutschland*
- *Verwendung von 2 Szenarien*
- *Ausweisung der zu erwartenden Steuermehreinnahmen, Anzahl von Arbeitsplätzen (in Beschäftigungsjahren) und der Wirkungen auf das BIP durch einen statischen Multiplikator*
- *Ausweis des Primärimpulses durch die Olympischen Spiele 2018 (direkte Wirkungen und induzierte Wirkungen)*
- *Ausweis möglicher intangibler Effekte durch die Olympischen Winterspiele*
- *Bestimmung des Erlebniswertes der Deutschen Bevölkerung durch Olympische Winterspiele (Befragungen von n=2000 Personen)*
- *Genauere Beschreibung der Methode bezüglich der Berücksichtigung von Verdrängungen*

6. Vancouver 2010

Project I: Sponsorship Research

Project II: Canada Olympic House Evaluation

Project III: Ambush Marketing Observation Study

- ⇒ Drittmittelprojekt: Canadian Olympic Committee
- ⇒ Dauer: 5/2009 – 5/2010
- ⇒ Abschlussbericht: Journalpublikationen
- ⇒ Projektkooperation: Prof. Dr. B. Séguin (Leitung) Co-Partner : Prof. Dr. N. O'Reilly, Prof. Dr. H. Preuß

Fakten

- *Project 1: Sponsorship Research (Lead: Séguin, co-leads O'Reilly, Preuß)*
 - Part I: Case Study – Petro Canada*
In-depth interviews with key decision-makers; Olympic sponsorship as a strategic investment; Activation strategies (internally and externally) – addressing sponsorship fatigue; Key success factors (from start to finish); Evaluation of sponsorship
 - Part II: Case Study – Rona*
Same as above; Comparative analysis
 - Part III: Strategic Development & Environmental Scan – Own-the-Podium and COC Sponsorship post-2010*
As the COC marketing team approaches post-2010, there is a need to re-finance its programs (OTP, etc.) through sponsorship, including funding of the 2015 Pan American Games. This project will assess the environment and provide strategic direction in this regard.
- *Project II: Canada Olympic House Evaluation (Lead: O'Reilly, co-leads Séguin, Preuss)*
Enhancement of 2008 survey to include all COH stakeholders (online survey)
Parents, athletes, friends, sponsors, governments
Use a combination of quantitative (surveys) and qualitative (observations and interviews) methods to collect data.
- *Project III: Ambush Marketing Observation Study (Lead: Séguin, co-leads O'Reilly, Preuss)*
Observation research of onsite sponsor activation and ambush activities in key Olympic and non-Olympic sites in Vancouver and Whistler.
- *Questionnaires to Games' visitors to assess effectiveness of ambush*

7. Entwicklung einer „Physiotherapie-Software“ (physiotherapeutisch fundierte softwaregenerierte und individualisierte Dehn-, Kräftigungs- und Übungsprogramme)

- ⇒ Drittmittelprojekt: finanziert durch das „Exist-Programm“ des BMWI und der EU
- ⇒ Dauer: 8/2009 – 07/2011
- ⇒ Stipendiaten: Marje Liebmann-Muts & Dominik Liebmann
- ⇒ Projektmitarbeiter: Prof. Dr. H. Preuß (Koordination)

Fakten

Die Stipendiaten Marje Liebmann-Muts und Dominik Liebmann werden im Rahmen der Förderung einen Business-Plan für ein Unternehmen entwickeln, das physiotherapeutisch fundierte softwaregenerierte und individualisierte Dehn-, Kräftigungs- und Übungsprogramme anbietet.

8. Empirische Begleitforschungen zur FIFA Frauen-WM 2011™

- ⇒ Drittmittelprojekt: finanziert durch die Stadt Bochum und das Land NRW
- ⇒ Dauer: 8/2009 – 12/2011
- ⇒ Projektleitung: Dr. M. Kurscheidt & Prof. Dr. M.-L. Klein (Ruhr-Universität Bochum)
- ⇒ Projektmitarbeit: Dr. Norbert Schütte (Statistik),
Prof. Dr. Holger Preuß (Beratung)

Fakten

Großereignisse sind in den heutigen postmodernen Gesellschaften ein unerlässliches Instrument des Standortmarketings geworden. Das Ziel der Studie ist, mit Hilfe von frühzeitigen, gezielten lokalen Bevölkerungsbefragungen im Vorfeld der FIFA Frauen WM 2011™ die effektivsten Informationswege sowie fruchtbarsten Zielgruppen für ein effizientes lokales Marketing herauszufiltern und trennscharf empirisch abzusichern. Nachdem man genauere Kenntnisse über die potenziellen Zielgruppen hat, gilt es in der Gestaltung der Marketingkommunikation die Themen und Punkte aufzugreifen, welche die jeweiligen Zielgruppen wirklich ansprechen. Wenn daraus konkrete Marketingkonzepte abgeleitet und umgesetzt wurden, stellt sich für alle Spielorte im Verlauf des Jahres 2010 und verstärkt Anfang 2011 die Frage, ob die Marketingaktivitäten – welche sich möglichst an den empirischen Befunden der ersten Befragungen orientiert haben – bereits Wirkung zeigen. Danach müssten sich die abschließenden Bemühungen bis zu dem Ereignis selbst bemessen. Zuletzt soll das Ausmaß der sozioökonomischen Wirkungen der Ausrichtung der FIFA Frauen WM 2011™ mit Hilfe einer standardisierten Besucherfrage für den Bereich Eventtourismus gemessen werden.

9. Internal market barriers to sport funding“ (MARKT/2009/04/E)

- ⇒ Projekt: im Auftrag von der Europäischen Kommission (Teilnahme an einem Konsortium von Frau Dr. E. Rocha (Eurostrategies Bruxelles) geleitet
- ⇒ Dauer: 10/2009 – 1/2011
- ⇒ Abschlussbericht: 02/2011
- ⇒ Projektmitarbeiter: Dr. S. Poupaux

In this study, “grassroots sport” covers all sport disciplines practiced by non-professionals and organised on a national level through national sport federations. The practice of grassroots sports, however, does include amateur competitions. Although the report concentrates on the funding sources for grassroots clubs, the revenue streams to the sport federations are taken into account with a view to identifying the flows of revenues between high-level and grassroots sport. The sources of funding that were identified and analysed are:

- *direct and indirect financial flows between professional and high level sport, and amateur*
- *membership fees to the grassroots clubs;*
- *fundraising by grassroots sport organisations;*
- *revenue from the sale of goods or services by grassroots sport clubs*
- *public funding at national, regional and local levels*
- *subsidies from sport organisations;*
- *EU funds (EU Structural Funds, Socrates, Leonardo, Jugend);*
- *voluntary workers’ contributions;*
- *other revenue or resources made available by private owners/individual companies/trusts etc.*

The first part of the report presents the key funding sources for sport in each of the 27 EU Member States, based on a “top-down” analysis focused on the main revenue sources for sport at EU level, and identifies the “key” funding models that exist across the EU. It then assesses possible future trends in each of these sources of revenue and identifies the key challenges facing grassroots clubs in the future.

The second part of the report focuses on a selection of 6 grassroots sport disciplines, in eight Member States. The sport disciplines selected were chosen on the basis of (i) the level of participation of individuals in each discipline and Member State; and (ii) a variety of characteristics aimed at ensuring a large diversity of situations. The Member States were selected in order to cover the key funding models identified in Part I.

The final goal was to select disciplines and Member States that represent different funding models. The disciplines selected are football, basketball, tennis, gymnastics, track & field and swimming. The countries are the Czech Republic, Denmark, France, Germany, Lithuania, the Netherlands, Spain and the United Kingdom.

For each discipline and in each Member State, the study team collected detailed data at club level, including information on the number of members per club, on membership structure (by age group and by gender, for example), and on revenue and expenditure sources.

The data collected through this “bottom-up” approach complements the previous “top-down” approach whilst focusing only on grassroots sport. This makes it possible to analyse the revenue and expenditure structure of the grassroots clubs in each discipline and Member State covered in the survey. It also makes it possible to analyse the relative efficiency of the different funding models, as well as their sustainability. The efficiency of the funding models is assessed on the basis of six indicators: the overall rate of participation in each discipline and Member State; the growth in the membership rate in that discipline; the average cost of the practice per member; the diversity of practitioners (measured by age, gender, disability, etc.); the ability to attract private sources of financing; and, the sustainability of financing sources.

Wissenschaftliche Vorträge

Einladungen nach Review-Verfahren

Ahlert, G. & Preuss, H. (2010). 18th International Input-Output Conference (Sydney): Experiences in estimating the macroeconomic impact of mega tourism events – the case of hosting the FIFA Football World Cup Germany 2006. Vortrag am 21.6.2010.

Alfs, C. (2010). 7. Deutscher Sportökonomie-Kongress (Köln): The Perception of the 2010 Vancouver Winter Olympics in Germany - A Signaling Approach. Vortrag am 19.11.2010.

Alfs, C. (2010). 18. EASM Conference (Prague): Signaling through Mega Sport Events - A Comparison between Beijing 2008 and South Africa 2010. Vortrag am 17.09.2010.

Koenecke, T. & Schütte, N. & Preuss, H. (2010). 18. EASM Congress (Prag): Calculating the primary economic impact of a professional sport club: Development and first test of a model. Vortrag am 17.9.2010

Kurscheidt, M. & Schütte, N. (2010). 2nd European Conference in Sport Economics on 5-6 October 2010, Cologne: Demand Potential and Willingness-to-Pay for Women's Football: Evidence from Two Distinct Surveys on the World Cup 2011 in Germany.

Poupaux S., Breuer & C. & Novotny J. (2010), European Conference in Sport Economics on 5-6 October 2010, Cologne: The liberalization of Sport Betting Market in Europe. Evidence from France, Germany and Czech Republic.

Poupaux S., Cabane, C. (2010), 18. EASM Congress (Prag): Is there bidirectional causality between work and sport? Evidence from German data.

Preuss, H. & Ströbel, T. (2010). 18. EASM Congress (Prag): National Houses at Olympic Games – a new branding tool? Vortrag am 16.9.2010.

Preuss, H. & Werkmann, K. (2010). 2nd European Conference in Sport Economics: Contingent Valuation Measurement – Olympic Winter Games in Munich 2018. Vortrag am 5.10.2010

Schütte, N. & Preuss, H. (2010). 18. EASM Congress (Prag): A comparison of the FIFA Football Championship 2006 in Germany and the UEFA Euro 2008 in Austria. Vortrag am 16.9.2010

Einladungen zu wissenschaftlichen Vorträgen

Dresen, A. (2010), Workshop-Begleitung und Eröffnungsvortrag „Übermensch oder Mädchen für alles? Gesellschaftliche Anforderungen an die Akteure in Verbänden und Vereinen“ am 13.3.2010 auf Lehrtagung des Landessportbundes Niedersachsen

Dresen, A. (2010), Bewerbungsvortrag für die Juniorprofessur für Sportsoziologie an der Universität Mainz am 6.7.2010: „Einführung in die Sportsoziologie“, Ruf bekommen, angenommen

Dresen, A. (2010). Eröffnungsvortrag auf dem Dopingkongress der Deutschen Olympischen Gesellschaft in Göttingen am 23.11.2010: Doping als gesellschaftliches Problem – Beweggründe und Verläufe

Poupaux, S. (2010). Bewerbungsvortrag für die Professur für Sportmanagement an der Internationalen Schule für exekutives Management am 27.07.2010 in Berlin: „ Sportfinanzierung und Europa“. Ruf bekommen, abgelehnt.

Poupaux, S. (2010). Landessportbund Rheinland-Pfalz, (Les Settons, France), Internationales Seminar, am 05-08-2010. Vortrag : Sport in der EU: Die Auswirkungen des Lissabon-Vertrags.

Poupaux, S. (2010). Workshop « Sportökonomie » an dem französischen Olympischen Komitee (Paris). Diskussion: Sportökonomie und Ökonometrie am 26.03.2010.

Preuss, H. (2010). 7. Sportökonomie-Kongress (Köln): Nation Branding durch Mega Sport Events. Vortrag am 19.11.2010.

Preuss, H. (2010). DOSB/Sport mit Einsicht e.V. (Bodenheim): Ökonomische Aspekte von Sportgroßveranstaltungen. Vortrag am 9.12.2010.

Schütte, N. (2010). Aktuelle Themen des Sportmanagements. Gehalten im Rahmen des Workshops „Grundlagen der Sportökonomie“ bei Prof. Dr. Magareta Kulessa und Dipl.-Volksw. Björn Wagner an der FH Mainz am 14. Oktober 2010.

Schütte, N. (2010). Bewerbungsvortrag für die Professur für Arbeitsmarktforschung im Sport an der Deutschen Sporthochschule Köln am 17.06.2010 in Köln: Sport und Integration – Vom Tätigkeitsfeld zum Berufsfeld.

Schütte, N. (2010). Economic Congress of the Belgium Government concerning the football world cup bid 2018-2022 on 19.05.2010 in Brussels, Belgium: Cost and Benefits of Football Mega Events. A comparison of the EURO 08 in Austria and the World Cup 06 in Germany.

Gastvorträge

01.12.2010 Prof. Dr. Benoit Seguin; Professor an der University of Ottawa: "Vancouver 2010 - Brand Protection Policy"

05.07.2010 Christian Siegel; Referent für Sportstrukturentwicklung, DOSB: "Ehrenamt im Sport"

10.06.2010 Tim Ströbel; Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement der Universität Bayreuth: "Markenmanagement im Sport - Zusammenhang zwischen Markenwert und Markenstärke"

25.05.2010 Prof. Gerardo Bielons; Director of GB Consulting, Madrid, Spain

10.05.2010 Prof. Dr. Kevin Heisey & Prof. Mark Dodds; Department of Sports Management; State University New York: "Revenue sharing, competitive balance and collective bargaining in major U.S. sport leagues"

26.01.2010 Boris Rump; Referent Bildung und Olympische Erziehung, DOSB

26.01.2010 Axel Kämmerer; Geschäftsführer, Racket Company OHG

26.01.2010 Ben Bonde; Projektmanager, Burda Sports Group GmbH

20.01.2010 Prof. Dr. Shin-Pyo Kang; Former Director, International Research Academy of the Olympics and Intercultural Studies, Inje University, Korea: "A Model of Cultural Transformation: Changing World View among East Asian Americans in Hawaii"

14.01.2010 Dr. Rolf Husmann; Referent für Ethnologie am Institut für den Wissenschaftlichen Film IWF Göttingen, Wissenschaftlicher Mitarbeiter der IWF Wissen und Medien GmbH: "Sport und Identität aus Sicht der Ethnologie".

07.01.2010 MinR Karl-Heinz Schneider; Bundesministerium des Innern (BMI): „Aspekte der Internationalen und Europäischen Sportpolitik“.

Publikationen

Monographien

Dresen, A. (2010). Doping im Spitzensport als soziales Problem. Ursachen und Folgen eines gesellschaftlichen Diskurses. Wiesbaden: VS Verlag

Preuss, H., Siller, H., Zehrer, A., Schütte, N., Stickdorn, M. (2010). Wirtschaftliche Wirkungen und Besucherzufriedenheit mit der UEFA EURO 2008™. Eine empirische Analyse für Österreich. Wiesbaden: Gabler Verlag

Publikationen in Journals

Kersting, N., Preuß, H. & Schulte, E. (2010). Chancen des Eventtourismus. In Welt Trends (Hrsg.) *Zeitschrift für internationale Politik*. 72 (S. 41-50). Potsdam.

Preuss, H. (2010). Olympic Economics. In *Olympic Review* (Jg. 2010), S. 64-67.

Preuss, H., Könecke, T., Schütte, N. (2010). Calculating the Primary Economic Impact of a Sports Club`s Regular Season Competition: A First Model. In: *Journal of Sport Science and Physical Education* No.60, S. 17-22.

Im Druck:

Kaiser, S. / Schütte, N. (im Druck). Patterns of Managerial Action – An Empirical Analysis of German Sport Managers. In: *International Journal of Management in Education*.

Poupaux, S. (im Druck). Some reflections about how to predict the number of medals won by a country at the summer Olympic Games, *Pakistan Journal of Statistics and Operation (PJSOR)*, special issue on the topic "Variables Selection and Post Estimation in Regression Models".

Preuss, H & Alfs, Ch. (im Druck). Signaling through the 2008 Beijing Olympics – Using Mega Sport Events to Change the Perception and Image of the Host. *European Sport Management Quarterly*.

Buchbeiträge

Preuss, H. (2010). Staging the Olympics in V. Girginov (Hrsg.). *The Olympics: A Critical Reader* (pp. n.a.). London, New York: Routledge.

Preuss, H. & Alfs, C. (2010). "Rebranding" Südafrika?, in Konrad Adenauer Stiftung (Hrsg.) *Afrika am Ball: Fußball - Entwicklung, Integration und Identität* (S.21-27). Berlin.

Preuss, H. & Alfs, C. (2010). Sportpolitischer Einfluss ökonomischer Mächte? In W. Buss & S. Güldenpfennig (Hrsg.). *Politik im Sport* (S. 143-156). Göttingen: Arete Verlag.

Stickdorn, M., Schütte, N., Siller, H., Zehrer, A. (2010). Visitors' Economic Impact, Satisfaction and Image Analysis of the UEFA EURO 2008 in Austria. In Kaiser, Sebastian et al. (Hrsg.): Sustainable Event Management / Lessons Learnt & Prospects (S. 199-208). Kufstein.

Im Druck:

Poupaux S., Andreff W., Bril O., (im Druck), «Sport in Russia », to be published in the book Sport Governance, Elsevier, 2011.

Poupaux S., Novotny J., (im Druck), «Sport in the Czech Republic: Past, Present and Future», to be published in the book Sport Governance, 2011.

Wissenschaftliche Kooperationen

National

- Uni.-Prof. Dr. Frank Huber (Johannes Gutenberg-Universität Mainz), Professur für Marketing I
- Dr. Markus Kurscheidt (Deutsche Sporthochschule Köln): Frauen Fußball WM 2011

International

- Prof. G. Bielons (ESP): Master Sportmanagement von Real Madrid
- Prof. Dr. L. DaCosta (BRA): Olympiaforschung
- Dr. S. Hamil (GBR): Vorbereitung: MESGO (Executive Master)
- Prof. Dr. S.-P. Kang (KOR): Olympiaforschung
- Prof. Dr. D. Primaut (FRA): Vorbereitung: MESGO (Executive Master)
- Prof. Dr. S. Kaiser (AUT): Organisationskulturforschung im Sport
- Prof. Dr. B. Séguin (CAN): Olympiaforschung, Forschungsprojekt Vancouver 2010
- Prof. Dr. R. Sparks (CAN): Vorbereitung: 3. International Sport Business Forum, Vancouver 2010
- Dr. R. Vanswysberg (CAN): Vorbereitung: 3. International Sport Business Forum, Vancouver 2010

Gastprofessur

Seit 1. Oktober 2010 ist Benoit Séguin Gastprofessor am Institut für Sportwissenschaft. Prof. Séguin arbeitet normalerweise als „Associate Professor“ für Sport-Management an der University of Ottawa in Kanada. In seinem akademischen Wirken setzt er sich wesentlich mit allen Fragen und Belangen des Sport-Marketing auseinander und kooperierte vor Antritt seiner Gastprofessur bereits im Rahmen der allgemeinen Olympiaforschung und speziell bei einem Forschungsprojekt zu den Spielen in Vancouver mit dem Arbeitsbereich.

Prof. Séguin ist Mitglied des Nationalen Olympischen Komitees von Kanada und fungiert seit 2006 im Rahmen des Postgraduierten-Seminars an der International Olympic Academy (IOA) in Olympia, Griechenland, als „supervising professor“.

Organisation wissenschaftlicher Veranstaltungen / Master

Veranstaltungen 2010

- 3. International Sport Business Symposium (Vancouver) in Kooperation mit Prof. Dr. B. Seguin (University of Ottawa) & Prof. Dr. R. Sparks / Dr. R. Vanswynberg University of British Columbia 19.2.2010
- Doktorandenkolloquium in Innsbruck (Österreich) vom 4.-7.03.2010: Unter Anleitung von Prof. Preuß und Dr. Schütte bildeten sich Lehrstuhl und externe Doktoranden und Mitarbeiter gezielt fort.
- Besuch des VII. Sportwissenschaftlichen Olympiaseminars der Deutschen Olympischen Akademie (DOA) in Olympia (Griechenland) vom 18.-26.09.2010 mit einer Studentengruppe unter Begleitung von T. Könecke
- Teilnahme an dem Student-Kickoff im Rahmen des 7. Deutschen Sportökonomie-Kongresses am 15. - 16.11.2010 in Köln. Christian Alfs betreute eine Gruppe von Mainzer Studenten des Studienschwerpunkts „Sportökonomie & -management“.

Einführung von Masterstudiengängen

- Partner im Netzwerk des „Executive Master in European Sport Governance“ mit dem Partneruniversitätsnetzwerk in Limoges, Paris, Birbeck/London und Barcelona in enger Kooperation mit der UEFA.
In Mainz wird das Modul „Ethical Challenges in Sport Governance“ (eine Woche) regelmäßig alle 2 Jahre mit 20 „high level administratives“ abgehalten. Es handelt sich um einen berufsbegleitenden Master in 10 Modulen, u.a. in Genf, Brüssel und New York (siehe www.mesgo.org). Studienbeginn 10/2010.
- Planungen eines internationalen „Master in Eventmanagement“ an der Universität Molde, Norwegen. Studienbeginn 10/2010.
- Federführende Erarbeitung des Master-Programms des Instituts für Sportwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz „Master: Sportwissenschaft - Profil: Individuelle und Soziale Adaptation“. Studienbeginn: 10/2011.

Forschungs- und Vortragsreisen

14.01.2010	Deutsche Olympische Akademie Blickpunkt Olympia Podiumsdiskussion	Frankfurt	H. Preuß
12.-18.02.2010	Olympische Winterspiele, Symposium	Vancouver	H. Preuß
04.-07.03.2010	Doktorandenkolloquium	Innsbruck	alle
26.-03. 2010	Workshop Sportökonomie	Paris	S. Poupaux
09.-12.04.2010	Präsentation der Wirkung Olympischer Spiele 2020	Kairo	H. Preuß
29.-30.04.2010	Gastprofessor	London	H. Preuß
6.-7.05.2010	3. Sportökonomischer Nachwuchsworkshop des AK Sportökonomie e. V.	Saarbrücken	T. Könecke
7.-8.05.2010	14. Jahrestagung des AK Sportökonomie e. V.	Saarbrücken	T. Könecke S. Poupaux
09.-11.05.2010	Unterricht beim Sportmanagement Master von Real Madrid	Madrid	H. Preuß
19.05.2010	Economic Congress of the Belgium Government concerning the football World Cup bid 2018-2022	Brüssel	N.Schütte
15.-19.06.2010	Fußball WM 2010 Beratung Qatar 2022	Johannesburg	H. Preuß
21.-22.06.2010	Gesprächskreis Sportwirtschaft BMW	Berlin	H. Preuß
05.-06.07.2010	Vorbereitung Master MESGO	Barcelona	H. Preuß
16.-17.07.2010	10. Internationales Hamburger Symposium Sport und Ökonomie	Hamburg	T. Könecke
10.-12.08.2010	Einladung als Gastforscherin: - University of economics - Czech Sport Association	Prag	S. Poupaux
06.09.2010	Hochschullehrerverband	Bonn	H. Preuß
13.-14.09.2010	Eröffnung MESGO	Paris	H. Preuß
14.09.2010	Besuch der FIFA Kommission in Qatar	Katar	H. Preuß

15.-19.09.2010	18. EASM Konferenz	Prag	H. Preuß, T. Könecke Ch. Alfs N. Schütte K. Werkmann
18.-26.09.2010	VII. Sportwissenschaftliches Olympiaseminar der Deutschen Olympischen Akademie (DOA)	Olympia	T. Könecke
27.-28.09.2010	Gesprächskreis Sportwirtschaft BMWi	Berlin	H. Preuß
30.09.-02.10.2010	Gastprofessor	Molde	H. Preuß
05.-06.10.2010	2. EASE Konferenz	Köln	H. Preuß K. Werkmann N. Schütte
15.-16.11.2010	Student Kick-Off des 7. Deutschen Sportökonomie-Kongress	Köln	Ch. Alfs
17.-19.11.2010	7. Deutscher Sportökonomie-Kongress	Köln	H. Preuß Ch. Alfs N. Schütte K. Werkmann

Reviewtätigkeiten

Associate Editor

1. **Preuß: European Sport Management Quarterly:** Associate Editor des ESMQ (Editor Marijke Taks, Windsor University, CAN).
2. **Preuß: Journal of Sport & Tourism:** Associate Editor, Mitglied des Executive Board des JS&T (Editor Mike Weed, Canterbury, Christ Church University, UK).

Editorial Board Member

1. **Preuß: International Journal of Sport Finance:** Mitglied im Editorial Board des IJSF (Editor Robert Simmons, UK).
2. **Preuß: Sport Management Review:** Mitglied im Editorial Board des SMR (Editor Graham Cuskelly, Griffith University, AUS).
3. **Preuß: International Journal of Sport Policy:** Mitglied im Editorial Board des IJSP (Editor Barry Houlihan, Loughborough University, UK).
4. **Preuß: Nordic Sport Studies:** Mitglied im Editorial Board (Editor Kjell E. Eriksson, Malmö University, Sweden)

Reviewer

- **S. Poupaux:**
 - European Sport Management Quarterly
 - Applied Economics
 - Revue d'Économie Politique
- **N. Schütte:**
 - Journal of Sport & Tourism
 - Zeitschrift für Soziologie (ZfS)
 - International Journal of Sport Management and Marketing (IJSMM)

Gutachten/Betreuung von Doktoranden

1. Walzel (2010): „Konzeption eines Wirkungsmodells zur Evaluation von Corporate Hospitality im Sport“, Deutsche Sporthochschule Köln (2. Gutachter)

Aktuelle Betreuung (Arbeitstitel)

2. Alfs, Christian „Der sportbezogene Konsum der deutschen Privathaushalte“
3. Liese, Karsten „Internationalismus in der Olympischen Bewegung“
4. Mubarak, Hosem „Mediale Vermarktungsstrategien ägyptischer Sportverbände“
5. Schunk, Holger „Markenwertbestimmung im Sport“
6. Werkmann, Katrin „Motivation von Volunteers bei Mega Events“
7. Könecke, Thomas „Helden im Sport“
8. Waldeck, Andreas „Messung des Markenimages“

Sonstige Tätigkeiten

Kooperation mit dem TechnologieZentrum Mainz (TZM)

Im Rahmen der Kooperation mit dem TechnologieZentrum Mainz (TZM) und teilweise noch anderen externen Partnern, wie z. B. der Fachhochschule Mainz, wurden 2010 verschiedene Veranstaltungen zu den Themen Unternehmensgründung und Entrepreneurship angeboten.

Mitarbeit in der Arbeitsgruppe „Gründercampus Mainz“

In dieser hochschulübergreifenden Arbeitsgruppe ist der Arbeitsbereich durch Thomas Könecke vertreten. Ziel der Aktivitäten ist es, ein Netzwerk zur Förderung des Gründergedankens an Fachhochschule Mainz, Universitätsmedizin und Universität Mainz zu etablieren. Ferner sollen Angehörige und Ehemalige der genannten Einrichtungen dabei unterstützt werden, wissenschaftliche Erkenntnisse wirtschaftlich zu verwerten bzw. Geschäftsideen umzusetzen.

Berufungsverfahren

Holger **Preuß** hat einen Ruf für eine W3-Professur für Sportökonomie an der Universität Bayreuth erhalten. Prof. Preuß hat diesen Ruf abgelehnt und wird weiterhin an der Johannes Gutenberg-Universität tätig sein. Dank allen Kollegen und Studierenden, die sich für den Verbleib von Prof. Preuß an der Johannes Gutenberg-Universität eingesetzt haben.

Antje **Dresen** erhält Ruf für eine Juniorprofessur und nimmt diesen zum 01.10.2010 an. Das Team Sportökonomie und Sportsoziologie von Prof. Preuß begrüßt herzlich Frau Jun.-Prof. Dr. Antje Dresen am Institut für Sportwissenschaft. Zuvor war Frau Jun.-Prof. Dresen an der Georg August-Universität Göttingen tätig.

Holger **Schunk** hat zum 01.10.2010 einen Ruf für die Professur Medienmanagement, insbesondere Markenkommunikation und Werbung an der MHMK Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation erhalten und angenommen. Holger Schunk wird weiterhin als Kooperationspartner und durch projektbezogene Zusammenarbeit dem Arbeitsbereich Sportökonomie und Sportsoziologie erhalten bleiben wird.

Sandrine **Poupaux** hat sich auf die Professur für Sportmanagement an der Internationalen Schule für exekutives Management in Berlin beworben, den Ruf erhalten und letztlich abgelehnt.