



/// 3.3.2022

11. INNSBRUCKER SPORT- ÖKONOMIE & -MANAGEMENT SYMPOSIUM

/// INSTITUT FÜR SPORTWISSENSCHAFT
UNIVERSITÄT INNSBRUCK

- Ausrichter
- Prof. Dr. Holger **Preuß** (JGU Mainz, GER)
 - Prof. Dr. Martin **Schnitzer** (LFU Innsbruck, AUT)
- Organisation
- Mag. (FH) Cornelia **Praxmarer-Kohli** (LFU Innsbruck, AUT)
 - Dr. Norbert **Schütte** (JGU Mainz, GER)

Zutritt zur Veranstaltung nur mit gültigem 2G-Nachweis (geimpft oder genesen) und unter Einhaltung der aktuell gültigen COVID19-Regelung an der LFU Innsbruck.

/// PARTNER DES SYMPOSIUMS



Inhalt

Scientific Board des Symposiums.....	7
Opening	7
Keynote I.....	7
Keynote II.....	7
Runde I, 14:40-15:40	8
Sportmarketing	9
Positionierung des Golfsports als Gesundheitssport – Chancen und Herausforderungen.....	9
Markenassoziationen von Fußballvereinen: Einflussgrößen und Konsequenzen	11
„Die Mannschaft“ und ihre Markenassoziationen – eine Analyse zur deutschen Herren Fußballnational-mannschaft	13
Sportmanagement	15
Nachhaltigkeit und Sportmanagement als Herausforderung für die Führung in Sportorganisationen	15
Strategic management in sports – How the European National Olympic Committees are mastering the Corona Crisis	18
English Speaking Session 1	19
Trendsport Pistentourengehen: Risiko- und Sicherheitsaspekte	19
Eventually some time off – but unfortunately ill: negative health impacts during times off work ..	21
Physical activity behavior during and after Covid-19 stay at home orders – a longitudinal study in the Austrian, German and Italian Alps.....	23
Runde II, 16:10-17:50	25
Sportökonomie	27
Initiativen zur „Zukunft des Profifußballs“ zwischen Fan- und Ligainteressen: Eine wettbewerbpolitische Bestandsaufnahme	27
Wirtschaftliche Bedeutungen von Sportgroßveranstaltungen in Tirol – Eine Analyse der primärökonomischen Effekte	29
Follow me... about the relationship between social media activities and market values in European football leagues	31
Staatliche Förderung des Profisports: Empirische Erkenntnisse aus dem deutschen Profifußball	33
Liga – Leistung - Olympia	36
Lebt eine Liga vom spannenden Wettbewerb? Competitive Balance, Uncertainty of Outcome and Competitive Intensity: Eine systematische Übersichtsarbeit	36
Governance des russischen Profifußballs: ein eher asiatischer oder europäischer Ansatz?	38
Do not ignore the Geeks: A Netnography of Community Attitudes towards game-related Governance Structures in eSports	40
Wenn sich (Leistungs-)Sportler einer neuen Sportart zuwenden: Talent Transfer als Forschungsfeld	42
English Speaking Session 2	44
Financing the Olympic Movement – how important are the Olympic Games?	44
From „Moneyball“ to „Viper Pod“: The Use of Cognitive Computer Systems in Sports.	45

11. Innsbrucker Sportökonomie & - Management Symposium

The impact of environmental sustainability on German runners' willingness to pay for sport apparel.....	50
Determinants of Willingness To Pay for Environmental Sustainability in Participatory Sport Events	52
Runde III, 18:20-19:40	53
Entwicklungen und Prozesse	54
Sportentwicklungsplanung im alpin-urbanen Raum – der Case Innsbruck	54
“When the corner flag changes name to Nutella flag, I'll quit”: Status quo of professional team sports commercialization in Germany	57
Der Sport: Krisen über Krisen und doch resistent!?	60
Gesundheit und Verein.....	62
Wahrnehmungen vertragsgebundener eSportler hinsichtlich leistungssteigernder Praktiken.....	62
Gesundheitliche Belastungen und Sporttreiben Studierender im österreichisch-deutschen Vergleich.....	63
Zu jung – zu groß – zu wenig Zeit? Eine Mehrebenenanalyse möglicher Einfluss-faktoren ehrenamtlicher Tätigkeit in österreichischen Sportvereinen	65
Inklusiver Familiensport – eine Chance für Sportvereine.....	67
English Speaking Session 3	70
Mechanisms of how professional sport teams can promote sustainable food consumption among their fans.....	70
How Do Football Fans Support Their Favorite Clubs in Financial Difficulties Caused by Covid-19 Outbreak	72
Does man-made snow production consume much less energy than discussed in scientific literature? A stimulus for further discussion	74
Richtiges zitieren der Beiträge aus diesem Abstractband	76
Impressum.....	76

/// PROGRAMM – 11. SPORTÖKONOMIE- UND MANAGEMENT SYMPOSIUM

Anmeldung: **Die Teilnahme ist kostenfrei! Anmeldung bis 28. Februar 2022 unter sportmanagement-symposium@uibk.ac.at**

VORTRAGSTHEMA „SAAL INNSBRUCK“		
Eröffnung	14.00–14.15	Univ.-Prof. Dr. Anna Buchheim (LFU Innsbruck, AUT), Vizerektorin Univ.-Prof. Dr. Peter Federolf (LFU Innsbruck, AUT), Institutsleiter
	14.15–14.40	Bocarro, Jason (North Carolina State University, USA): Thinking outside the stadium: Innovation in sport management and its implications for future research and practice
Sportmarketing (Preuß)	14.40–15.00	Huth, Chr. (München, GER): Positionierung des Golfsports als Gesundheitssport – Chancen und Herausforderungen
	15.00–15.20	Grohs, R. (Seeburg, AUT): Markenassoziationen von Fußballvereinen: Einflussgrößen und Konsequenzen
	15.20–15.40	Wagner, F. (Ismaning, GER), Schwab, F. (Mainz, GER): „Die Mannschaft“ und ihre Markenassoziation – eine Analyse zur deutschen Herren Fußballnationalmannschaft
	15.40–16.10	Pause
Sportökonomie (Schunk)	16.10–16.30	Kurscheidt, M.; Brandt, Chr.; Reichel, K. (Bayreuth, GER): Initiativen zur 'Zukunft des Profifußballs' zwischen Fan- und Ligainteressen: Eine wettbewerbpolitische Bestandsaufnahme
	16.30–16.50	Schiller, S. (Innsbruck, AUT), Scheiber, S. (Innsbruck, AUT): Wirtschaftliche Bedeutungen von Sportgroßveranstaltungen in Tirol - Eine Analyse der primärökonomischen Effekte durch aktive und passive Sporteventteilnehmer:innen
	16.50–17.10	Weitzmann, M. (Mainz, GER): Olympiastadien – Aushängeschilder der Olympischen Spiele – Kostenänderungen und deren Ursache
	17.10–17.30	Frenger, M. (Saarland, GER): Follow me ... über den Zusammenhang von Social Media Aktivitäten und Marktwerten europäischer Fußballspieler
	17.30–17.50	Baumeister, J. (Bayreuth, GER): Staatliche Förderung des Profisports: Empirische Erkenntnisse aus dem deutschen Profifußball
17.50–18.20	Pause	
Entwicklungen und Prozesse (Kurscheidt)	18.20–18.40	Wallrodt, S. (Koblenz, GER): Mitgliederentwicklung in Sportvereinen – Einfluss der Bevölkerungsentwicklung und weiterer Faktoren
	18.40–19.00	Scheiber, S., Welker, C. (Innsbruck, AUT): Sportentwicklungsplanung im alpin-urbanen Raum - der Case Innsbruck
	19.00–19.20	Reichel, K.; Benz, K. (Bayreuth, GER): When the corner flag changes name to the Nutella flag, I'll quit": Status quo of professional team sports commercialisation in Germany
	19.20–19.40	Schütte, N. (Mainz, GER): Der Sport: Krisen über Krisen und doch resistent!?
	19.40–20.00	Wührer, Christian (Tirol Werbung, AUT): Alpines Sportland Tirol – Vision Modellregion für Bewegung und Sport

/// PROGRAMM – 11. SPORTÖKONOMIE- UND MANAGEMENT SYMPOSIUM

Anmeldung: **Die Teilnahme ist kostenfrei! Anmeldung bis 28. Februar 2022 unter sportmanagement-symposium@uibk.ac.at**

VORTRAGSTHEMA „SAAL TIROL“		
Eröffnung	14.00–14.15	Univ.-Prof. Dr. Anna Buchheim (LFU Innsbruck, AUT), Vizerektorin Univ.-Prof. Dr. Peter Federolf (LFU Innsbruck, AUT), Institutsleiter
	14.15–14.40	Bocarro, Jason (North Carolina State University, USA): Thinking outside the stadium: Innovation in sport management and its implications for future research and practice
Sportmanagement (Reichel)	14.40–15.00	Wadsack, R. (Salzgitter, GER): Nachhaltigkeit und Sportmanagement als Herausforderung für die Führung in Sportorganisationen
	15.00–15.20	Schu, K. (Mainz, GER): Strategisches Management im Sport – Wie die europäischen Nationalen Olympischen Komitees die Coronakrise meistern
	15.20–15.40	Küchle, A. (Ismaning, GER): Die Trainerfrage als Managemententscheidung im deutschen Profifußball
	15.40–16.10	Pause
Liga – Leistung – Olympia (Schütte)	16.10–16.30	Rinker, Y. (Mainz, GER): Competitive Balance, Uncertainty of Outcome und Competitive Intensity: Eine systematische Übersichtsarbeit
	16.30–16.50	Sannikov, I. (Bayreuth, GER), Kurscheidt, M. (Bayreuth): Governance des russischen Profifussballs: Ein eher asiatischer oder europäischer Ansatz?
	16.50–17.10	Heidenreich, H. (Bayreuth, GER): Do not ignore the Geeks: A Netnography of Community Attitudes towards game-related Governance Structures in eSports
	17.10–17.30	Luckhaupt, P. (Leuven, BEL): Wenn sich (Leistungs-)Sportler einer neuen Sportart zuwenden: Talent Transfer als Forschungsfeld
	17.30–17.50	Fritz, G. (Frankfurt am Main, GER): Das Deutsche Olympische Jugendlager Peking 2022 – Zusammen für eine gemeinsame Zukunft im Umfeld der Olympischen Bewegung
17.50–18.20	Pause	
Gesundheit und Verein (Wachholz)	18.20–18.40	Schubert, M. (Mainz, GER); Eing, F. (Mainz, GER): Wahrnehmungen vertragsgebundener eSportler hinsichtlich leistungssteigernder Praktiken
	18.40–19.00	Stura, C. (Kufstein, AUT), Wojciechowski, T. (Hochschule Fresenius Heidelberg, GER): Gesundheitliche Belastungen und Sporttreiben Studierender im österreichisch-deutschen Vergleich
	19.00–19.20	Schwarzbauer, Th. (Innsbruck, AUT): zu jung – zu groß – zu wenig Zeit? Eine Mehrebenenanalyse möglicher Einflussfaktoren ehrenamtlicher Tätigkeit in österreichischen Sportvereinen.
	19.20–19.40	Birzer, B. (Ismaning, GER); Inklusiver Familiensport – eine Chance für Sportvereine
	19:40–20:00	Wührer, Christian (Tirol Werbung, AUT): Alpines Sportland Tirol – Vision Modellregion für Bewegung und Sport

/// PROGRAMM – 11. SPORTÖKONOMIE- UND MANAGEMENT SYMPOSIUM

Anmeldung: **Die Teilnahme ist kostenfrei! Anmeldung bis 28. Februar 2022 unter sportmanagement-symposium@uibk.ac.at**

VORTRAGSTHEMA „SAAL MAINZ“		
Eröffnung	14.00-14.15	Univ.-Prof. Dr. Anna Buchheim (LFU Innsbruck, AUT), Vizerektorin Univ.-Prof. Dr. Peter Federolf (LFU Innsbruck, AUT), Institutsleiter
	14.15-14.40	Bocarro, Jason (North Carolina State University, USA): Thinking outside the stadium: Innovation in sport management and its implications for future research and practice
English speaking session 1 (Könecke)	14.40-15.00	Scholl-Grissemann, U.; Happ, E. (Innsbruck, AUT): Slope touring – risk avoidance and safety aspects
	15.00-15.20	Schlemmer, P. (Innsbruck, AUT): Eventually some time off – but unfortunately ill: negative health impacts during times off work
	15.20-15.40	Schöttl, S. (Innsbruck, AUT): Physical activity behavior during and after Covid-19 stay at home orders – a longitudinal study in the Austrian, German and Italian Alps
	15.40-16.10	Pause
English speaking session 2 (Barth)	16.10-16.30	Preuß, H. (Mainz, GER): Financing the Olympic Movement – how important are the Olympic Games?
	16.30-16.50	Bär, S. (Bayreuth, GER), Wagner, Y. (Langen, GER): From “Moneyball” to “Viper Pod”: The Use of Cognitive Computer Systems in Sports.
	16.50-17.10	Spindler, V. (Wiesbaden, GER), Schunk, H. (Wiesbaden, GER), Könecke, T. (Leuven, BEL): The impact of environmental sustainability on German runners' willingness to pay for sport apparel
	17.10-17.30	Hugaerts, I. (Leuven, BEL), Könecke, T. (Leuven, BEL) - Determinants of willingness to pay for environmental sustainability in participatory sport events
	17.30-17.50	Yang, Y. (München, GER): Predicting transfer fees in five professional European football leagues before and during COVID-19
17.50-18.20	Pause	
English speaking session 3 (Fritz)	18.20-18.40	Schöttl, K. (Ismaning, GER): Which impact did the corona crisis have on the Social Media Communication in professional soccer/football ? - An empirical comparison of three different phases
	18.40-19.00	Pape, L.; Königstorfer, J. (München, GER): Mechanisms of how professional sport teams can promote sustainable food consumption among their fans
	19.00-19.20	Lintumäki, P. (Innsbruck, AUT), Walcher, C. (Innsbruck, AUT), Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT): How Do Football Fans Support Their Favorite Clubs in Financial Difficulties Caused by Covid-19 Outbreak?
	19.20-19.40	Aigner, G. (Innsbruck, AUT): Does man-made snow production consume much less energy than discussed in scientific literature? A stimulus for further discussion.
	19:40-20:00	Wührer, Christian (Tirol Werbung, AUT): Alpines Sportland Tirol – Vision Modellregion für Bewegung und Sport

Scientific Board des Symposiums

Prof. Dr. Markus Kurscheidt, Universität Bayreuth

Prof. Dr. Thomas Könecke, Katholieke Universiteit Leuven

Prof. Dr. Jörg Königstorfer, Technische Universität München

Prof. Dr. Holger Schunk, Universität Mainz

Dr. Norbert Schütte, Universität Mainz

Prof. Mag. Martin Schnitzer, PhD, Universität Innsbruck

Opening

Eröffnung des Symposiums durch Buchheim, A. (Innsbruck, AUT), Vizerektorin & Federolf, P. (Innsbruck, AUT), Institutionsleiter

(DO 03.03.22, 14:00 – 14:20 Uhr)

Keynote I

Bocarro, J. (Raleigh, NC, USA): Thinking outside the stadium: Innovation in sport management and its implications for future research and practice

(DO 3.03.22, 14:20 – 14:40 Uhr)

Keynote II

Wührer, C. (Innsbruck, AUT): Alpines Sportland Tirol – Vision Modellregion für Bewegung und Sport

(DO 3.03.22, 19:40 – 20:00 Uhr)

Runde I, 14:40-15:40

Sportmarketing

Breakout Room Innsbruck

- **Huth, C. (München, GER):** Positionierung des Golfsports als Gesundheitssport – Chancen und Herausforderungen
- **Grohs, R. (Seekirchen, AUT):** Markenassoziationen von Fußballvereinen: Einflussgrößen und Konsequenzen
- **Wagner, F. (Ismaning, GER), Schwab, F. (Mainz, GER):** „Die Mannschaft“ und ihre Markenassoziation – eine Analyse zur deutschen Herren Fußballnationalmannschaft

Sportmanagement

Breakout Room Tirol

- **Wadsack, R. (Salzgitter, GER):** Nachhaltigkeit und Sportmanagement als Herausforderung für die Führung in Sportorganisationen
- **Schu, K., Preuß, H. (Mainz, GER):** Strategisches Management im Sport – Wie die europäischen Nationalen Olympischen Komitees die Coronakrise meistern
- **Ambach, E., Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT):** Pistenskitouren

English Speaking Session 1

Breakout Room Mainz

- **Scholl-Grissemann, U., Happ, E. (Innsbruck, AUT):** Slope touring – risk avoidance and safety aspects
- **Schlemmer, P. (Hall in Tirol, AUT), Schnitzer, M., Schobersberger, W., Blank, C. (Hall in Tirol, AUT):** Eventually some time off – but unfortunately ill: negative health impacts during times off work
- **Schöttl, S., Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT), Savoia, L. (Bozen, ITA), Kopp, M. (Innsbruck, AUT):** Physical activity behavior during and after COVID-19 stay at home orders – a longitudinal study in the Austrian, German and Italian Alps

Sportmarketing

Huth, C. (München, GER)

**Positionierung des Golfsports als
Gesundheitssport – Chancen und
Herausforderungen**

Universität der Bundeswehr München

Körperliche Aktivität mittlerer Intensität kann die Lebenserwartung verlängern und bietet ferner Vorteile für die körperliche und geistige Gesundheit (Warburton et al., 2010). Im Allgemeinen empfehlen Richtlinien der WHO pro Woche mindestens 150 Minuten moderate oder 75 Minuten intensive körperliche Aktivität oder eine Kombination aus beidem (WHO, 2018). Allerdings zeigen Studien, dass eine Mehrheit diese Richtlinien nicht erfüllt (Campbell-Jack et al., 2015; WHO, 2019).

Golf ist ein beliebter Sport, der von über 50 Millionen Menschen jeden Alters und Könnens in über 200 Ländern gespielt wird (Farrally et al., 2003). Typischerweise werden 18 Löcher gespielt und das Spiel dauert insgesamt etwa 4 Stunden. Im Gegensatz zu den meisten Sportarten hat Golf eine höhere Beteiligung bei Erwachsenen mittleren und höheren Alters (Murray et al., 2017). Übersichtsarbeiten und Richtliniendokumente deuten darauf hin, dass Golf eine moderate Intensität beinhaltet und als muskelkräftigende körperliche Aktivität angesehen werden kann (Haskell et al., 2007).

Ein aktueller Trend innerhalb der Golfbranche ist die Positionierung von Golf als Gesundheitssport. Allerdings steckt dieses Vorhaben entwicklungsstechnisch noch in den Kinderschuhen. Befürworter von gesundheitsbezogenen Initiativen im Golf weisen auf die vielen Vorteile hin, die Golf für Gesundheit und Wohlbefinden generieren kann (Golf & Health, 2019). Im Rahmen dieses Beitrags wird mittels zweier Befragungen untersucht, inwieweit der Golfsport bereits aktuell als Gesundheitssport wahrgenommen wird und inwiefern er dort positioniert werden sollte. In Kooperation mit dem Bayerischen Golf Verband wurden sowohl bayerische Golfanlagen als auch aktive Spielerinnen und Spieler befragt.

Die Ergebnisse zeigen, dass beide Stakeholder Golf als Gesundheitssport wahrnehmen. Zugleich zeigt sich jedoch, dass auf verschiedenen Ebenen noch ein gewisser Weg zu gehen ist, um den Golfsport als Gesundheitssport zu verankern. Für die zukünftige Entwicklung ist eine Positionierung in diese Richtung – zusammen mit einer Stärkung des Naturerlebnisses – aus Sicht der Stakeholder ein Muss.

Ableitend aus den Ergebnissen gilt es, sowohl auf Verbands- aber auch auf Vereinsebene noch stärker an der Repositionierung des Golfsports zu arbeiten, denn sowohl Natur(-erlebnisse) als auch Gesundheit sind aktuell starke gesellschaftliche Trends, die dem Golfsport – bei strategisch guter Besetzung – nur helfen können. Allerdings unterstreichen Huth und Breitbart (2020) in einer Studie, dass gerade Nicht-Golfer den Golfsport nicht mit diesen Themen in Verbindung bringen, so dass insbesondere hier noch (Überzeugungs-) Arbeit zu leisten ist.

Literatur

Campbell-Jack, D., Hinchliffe, S., Rutherford, L., et al. (2015). *The scottish health survey 2015*. Edinburgh: Scottish Government.

- Farrally, M., Cochran, A., Crews, D., et al. (2003), Golf science research at the beginning of the twenty-first century. *Journal of Sports Sciences*, 21, 753-765.
- Golf & Health (2019). *Benefits*. Retrieved from: <https://www.golfandhealth.org/benefits/>.
- Haskell, W., Lee, I., Pate, R., et al. (2007). Physical activity and public health: updated recommendation for adults from the American College of Sports Medicine and the American heart association. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 39, 1423-34.
- Huth, C., & Breitbarth, T. (2020). Golf's current image and its future role as a health sport from (non-)golfers' perspectives. *German Journal of Exercise and Sport Research*, 50, 377-384.
- Murray, A., Daines, L., Archibald, D., et al. (2017). The relationships between golf and health: a scoping review. *British Journal of Sports Medicine*, 51, 12-19.
- Warburton, D., Charlesworth, S., Ivey, A., et al. (2010). A systematic review of the evidence for Canada's physical activity guidelines for adults. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 7, 7-39.
- WHO (2019). *New WHO-led study says majority of adolescents worldwide are not sufficiently physically active, putting their current and future health at risk*. Retrieved from: <https://www.who.int/news-room/detail/22-11-2019-new-who-led-study-says-majority-of-adolescents-worldwide-are-not-sufficiently-physically-active-putting-their-current-and-future-health-at-risk>
- World Health Organisation (2018). *Physical Activity Fact Sheet*. Retrieved from: www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity.

Grohs, R. (Seekirchen, AUT), Backhaus, C. (Edinburgh, UK), Koll, O. (Innsbruck, AUT), Woisetschläger, D. M. (Braunschweig, GER)

Markenassoziationen von Fußballvereinen: Einflussgrößen und Konsequenzen

Privatuniversität Schloss Seeburg, Edinburgh
Napier University, Universität Innsbruck, TU
Braunschweig

Einleitung und Forschungsfragen

Markenassoziationen sind für Unternehmen zentral, weil sie die Einstellung und das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten beeinflussen. Dies gilt nicht nur für Produkt- und Dienstleistungsmarken, sondern auch für professionelle Sportvereine. Vereine wie FC Bayern München, Paris Saint-Germain und FC St. Pauli rufen bei Fans spezifische und sehr unterschiedliche Assoziationen hervor, die wiederum auf die Wahrnehmung und Beurteilung des Vereins wirken.

Deshalb ist ein professionelles Markenmanagement für Sportvereine in den Mittelpunkt des Interesses gerückt, um den wirtschaftlichen Erfolg durch die gezielte Kommunikation von geeigneten Markenassoziationen zu fördern. Positive, starke und einzigartige Assoziationen zu entwickeln und in den Köpfen der Konsumentinnen und Konsumenten zu verankern ist eine Kernaufgabe des Markenmanagements, um eine differenzierte Positionierung – auch gegenüber anderen Sportvereinen – zu etablieren. Ebenso wichtig ist zu wissen, ob Konsumentinnen und Konsumenten die entsprechenden Kernassoziationen auch tatsächlich wie intendiert erleben, welche Konsequenzen bestimmte Markenassoziationen auf Einstellung und Verhalten gegenüber dem Verein haben, und wie der Verein in der Kommunikation mit seinen Fans bestimmte Markenassoziationen entwickeln kann, um diese etwa bei der Sponsorenakquise oder in Interaktionen mit anderen Stakeholdergruppen zu nutzen.

Konkret ist der erste Schritt für Markenmanagerinnen und Markenmanager von Sportvereinen, ein Verständnis von jenen Assoziationen zu erlangen, die in einzigartiger Weise mit der jeweiligen Vereinsmarke verbunden sind. Wichtig ist dabei auch die Unterscheidung der Markenassoziationen von Fans im Vergleich zu neutralen Zuschauern und Fans von rivalisierenden Vereinen. In einem zweiten Schritt muss dann verstanden werden, welche Konsequenzen die Markenassoziationen haben (etwa in Bezug auf die Einstellung zum Verein) und welche Einflussgrößen die Entwicklung von spezifischen Markenassoziationen fördern oder hindern. Konkret verfolgt die vorliegende Studie deshalb drei Forschungsfragen, wobei die Deutsche Fußball-Bundesliga aufgrund des hohen Interesses an Fußball und der guten Bekanntheit der Vereine in der Bevölkerung den Untersuchungskontext darstellt:

FF1: Welche Kategorien von Markenassoziationen haben Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf Vereine der Deutschen Fußball-Bundesliga?

FF2: Welche Konsequenzen haben diese Markenassoziationskategorien auf die Einstellung gegenüber Vereinen der Deutschen Fußball-Bundesliga?

FF3: Welche Einflussgrößen führen zur Entwicklung dieser Markenassoziationskategorien bei Vereinen der Deutschen Fußball-Bundesliga?

Empirische Studie

Eine Stichprobe von 4.450 in Bezug auf Alter, Geschlecht und Wohnort repräsentativen deutschen Konsumentinnen und Konsumenten äußerte im Rahmen einer Befragung zur

Fußballstudie 2018 (Woisetschläger et al., 2018) insgesamt 18.140 Spontanassoziationen zu den 36 Vereinen der 1. und 2. Deutschen Fußball-Bundesliga. Diese Assoziationen wurden jeweils zu einem zufällig ausgewählten Club (6.482 Nennungen) und zum Lieblingsverein der Befragten (11.658 Nennungen) abgefragt. Im nächsten Schritt wurden die Befragten gebeten, die zuvor genannten Assoziationen auf einer fünfstufigen Skala (sehr negativ bis sehr positiv) zu bewerten und Angaben zu ihrer Identifikation (mit dem Lieblingsverein) beziehungsweise Rivalität (mit dem zufällig zugeordneten Verein) zu machen.

Die Beantwortung der drei Forschungsfragen erfolgte in drei Schritten. Zuerst wurden die Spontanassoziationen in einem dreistufigen Prozess – computergestützt automatisiert, deduktiv basierend auf bestehenden Literaturansätzen und manuell – kodiert, um Kategorien von Markenassoziationen für Fußballvereine zu entwickeln (FF1). Danach wurden quantitative Analysen zur Wirkung der einzelnen Assoziationskategorien auf die Einstellung zu den Vereinen durchgeführt, um besonders relevante Assoziationskategorien zu identifizieren (FF2). Zum Abschluss wurden Einflussgrößen auf die Assoziationskategorien hergeleitet, welche für die spezifische Ausgestaltung der Markenassoziationen bei individuellen Vereinen verantwortlich sein können (FF3).

Implikationen

Das Vorgehen und die Ergebnisse der Studie unterstützen die Vereine der Deutschen Fußball-Bundesliga beim Management der eigenen Clubmarken. Einerseits helfen die Ergebnisse beim Markenmonitoring um zu überprüfen, welche Kategorien von Markenassoziationen in den Köpfen der Konsumentinnen und Konsumenten verankert sind (FF1). Andererseits zeigen die Ergebnisse, welche Assoziationskategorien positive Effekte auf die Einstellung zu Fußballvereinen haben, sowohl für Fans als auch für Nicht-Fans (FF2). Basierend auf den Überlegungen zu den Treibern der einzelnen Assoziationskategorien (FF3) kann das Vereinsmanagement Maßnahmen zur Verstärkung und Revitalisierung von spezifischen Markenassoziationen ableiten.

Die Ergebnisse der aktuellen Studie helfen, Markenassoziationen gezielt zu entwickeln, die sich dann in einem weiteren Schritt in der Marketingkommunikation verwenden lassen, um Fans und potenzielle zukünftige Fans stärker an den Verein zu binden. Dies dient wiederum dazu, Unternehmen mit entsprechender Passung als Sponsoren zu gewinnen und andere Stakeholder, wie etwa die Lokalpolitik, von der einzigartigen Bedeutung des regionalen Vereins zu überzeugen.

Literatur

Woisetschläger, D., Backhaus, C., Hagebölling, M., & Jaensch, V. (2018). *Fußballstudie 2018: die Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga*. Technische Universität Braunschweig.

Wagner, F. (Ismaning, GER), Schwab, F. (Mainz, GER)

„Die Mannschaft“ und ihre Markenassoziationen – eine Analyse zur deutschen Herren Fußballnationalmannschaft

Internationales Fußball Institut
München/Ismaning, Johannes Gutenberg
Universität Mainz

Mit dem Gewinn der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 führte der Deutsche Fußball-Bund (DFB) im Sommer 2015 die Wort-Bild-Marke „Die Mannschaft“ ein (DFB, 2015). Ein Entwicklungsschritt, dem andere Fußballnationen wie z. B. die „Three Lions“ oder die „Red Devils“ folgten (FA, 2016; KBFV, 2019). Während diese Entwicklung bei Nationalmannschaften erst seit Kurzem zu beobachten ist, ist sie durch die Professionalisierung und Kommerzialisierung des Sports bei Profi-Fußballclubs schon länger en vogue. Fußballclubs stehen vor der schwer lösbaren Herausforderung, den wirtschaftlichen Erfolg vom sportlichen abzukoppeln, da der sportliche anfälliger für Überraschungsmomente ist (Burmans & Schade, 2009). Da die Proficlubs in Konkurrenz zueinander stehen, ist eine starke Vereinsmarke von großer Bedeutung, denn sie hebt die eigene Leistung hervor und sorgt zugleich für eine Differenzierung von Wettbewerben (Schade, 2012). Eine wesentliche Rolle spielt dabei das Markenimage, da die Verhaltensrelevanz einer Marke durch das Image determiniert wird (ebd.). Obwohl im Teamsport die Untersuchung der Markenassoziation bereits Ende der 90er begann, wurden diese bei Nationalmannschaften bisher nicht untersucht, weshalb die Studie der Forschungsfrage „Welche Markenassoziationen bilden das Image der deutschen Herren Fußballnationalmannschaft?“ nachgeht.

Das Markenimage besteht aus Markenassoziationen, die sich den drei Kategorien Markeneinstellungen, Markeneigenschaften und Markennutzen zuordnen lassen (Keller, 1993). Diese können jedoch in ihrer Stärke, Einzigartigkeit und Vorteilhaftigkeit variieren (ebd.). Basierend auf den Ausführungen von Keller (1993) entwickelten Gladden und Funk (2002) das Team Association Model, um Markenassoziationen im Teamsport erstmals zu untersuchen. Das Modell dient als Grundlage. Es werden 16 Markendimensionen zur deutschen Herren Fußballnationalmannschaft untersucht, die sich auf die Markeneinstellung (3), Markeneigenschaften (7) und Markennutzen (6) aufteilen.

Um eine möglichst große Stichprobe zu erzielen, wurde der Online-Fragebogen in allgemeinen Fußballfanforen zwischen dem 5. bis 25. März 2021 geteilt. Die Beantwortung der Forschungsfrage erfolgte in zwei Schritten. Zunächst wurde das Messmodell bestimmt und auf die Gütekriterien der 1. und 2. Generation überprüft. Anschließend erfolgte die Berechnung des Strukturgleichungsmodells. Da es sich um ein zweistufiges reflektives Modell handelt, wurde jeweils eine konfirmatorische Faktorenanalyse verwendet. Neben der Forschungsfrage wurde zudem der Markenname „Die Mannschaft“ deskriptiv untersucht. Hierzu stand eine Stichprobe von $n = 357$ zur Verfügung.

Die Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells ($\chi^2 = 2458.56$ ($p = 0.000$), χ^2 / df ($2458.56 / 843$) = 2.916, CFI = 0.87, TLI = 0.86, IFI = 0.87, NFI = 0.82, RMSEA-Wert 0.073, SRMR-Wert 0.087) deuten auf einen akzeptablen Modell-Fit hin. Die Pfadanalyse zeigt, dass 14 der 16 Markendimensionen eine Rolle beim Image der deutschen Herren Fußballnationalmannschaft spielen. Innerhalb der Markeneinstellung weist die Variable *Wichtigkeit* ($\lambda = 0.90$, $R^2 = 0.81$) (z. B. *Mir persönlich ist die deutsche Fußballnationalmannschaft wichtig*) eine hohe Bedeutung auf. Des Weiteren kreieren die Markendimensionen *Starspieler* ($\lambda = 0.87$, $R^2 = 0.77$) und *Erfolg* ($\lambda = 0.87$, $R^2 = 0.75$) positive Markenassoziationen und spielen für das Image der deutschen Nationalmannschaft eine besondere Rolle. Im Gegensatz dazu stehen die Markendimensionen *Management* ($\lambda = 0.55$, $R^2 = 0.30$) und *Cheftrainer* ($\lambda = 0.48$, $R^2 = 0.23$), die als Markeneigenschaften die niedrigste Relevanz besitzen. Innerhalb des Markennutzens waren besonders die Markenassoziationen *Regionalstolz* ($\lambda = 0.76$, $R^2 = 0.59$) und *Nostalgie* ($\lambda = 0.71$, $R^2 = 0.50$) von Bedeutung. Hieraus lassen sich für den DFB zahlreiche Maßnahmen

zur Vermarktung der Nationalmannschaft ableiten, die an dieser Stelle nicht ausgeführt werden.

Es lässt sich außerdem feststellen, dass 96 % der Probanden den Markennamen „Die Mannschaft“ bereits wahrgenommen haben. Das persönliche Bild der Nationalmannschaft hat sich für 49,3 % durch die Namensgebung nicht verändert. Allerdings lehnt eine Mehrheit von 59,7 % den Markennamen „Die Mannschaft“ ab. Innerhalb der Altersgruppen wurde jedoch ersichtlich, dass Personen bis 25 Jahren den Markennamen mit 61,7 % befürworten, während in der Altersgruppe ab 40 der Markenname eine Zustimmung von lediglich 22,5 % erhielt. Aus Sicht der Autoren kann für eine in die Zukunft gerichtete Marketingstrategie der Markenname beibehalten werden.

Literatur

- Burmann, C., & Schade, M. (2009). *Stand der Forschung zum Markenimage professioneller Sportvereine - eine literaturgestützte Analyse unter besonderer Berücksichtigung relevanter Markennutzen* (Arbeitspapier Nr. 40). Universität Bremen.
- DFB (8. Juni 2015a). DFB präsentiert neue Wort-Bild-Marke "Die Mannschaft". Abruf unter <https://www.dfb.de/news/detail/dfb-praesentiert-neue-wort-bild-marke-die-mannschaft-124530/>
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54–81. <https://doi.org/10.1123/jsm.16.1.54>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Schade, M. (2012). *Identitätsbasierte Markenführung professioneller Sportvereine: Eine empirische Untersuchung zur Ermittlung verhaltenrelevanter Markennutzung und der Relevanz der Markenpersönlichkeit* (1. Aufl.). *Gabler Research: Innovatives Markenmanagement: Bd. 32*. Gabler.
- FA (2016). *Three Lions* (GB 008 115 958). European Union Intellectual Property Office. Abruf unter <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/008115958>
- KBFV (2019). *Red Devils* (BE 018 046 866). European Union Intellectual Property Office. Abruf unter <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018046866>

Sportmanagement

Wadsack, R. (Salzgitter, GER)

Nachhaltigkeit und Sportmanagement als Herausforderung für die Führung in Sportorganisationen

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Campus Salzgitter

Sportverhalten und gesundheitliche Belastungen Studierender

Die psychische Beanspruchung Studierender nimmt zu (Bland et al., 2014; Schmidt et al., 2019). 20% der Studierenden kommen während des Studiums phasenweise an die Grenzen ihrer Belastbarkeit (Ackermann & Schumann, 2010). Da dennoch bisher wenige Studien zum Gesundheits- und Sportverhalten durchgeführt wurden, ist es von Bedeutung, die Gesundheit und das Gesundheitsverhalten von Studierenden empirisch zu erfassen. Insbesondere aus Sicht der Hochschule, die zwischen Bildung und Erziehung nicht nur ein wichtiges Umfeld für die Studierenden darstellt, sondern auch in der Erziehung zu körperlicher Bewegung und Sport ein bedeutender Akteur ist (Elflein, 2018).

Noch keine zwei Wochen liegen heuer (Anfang März 2022) seit dem Ende der Olympischen Winter-Spiele in China hinter uns. Auch hier sind wiederum Diskussionen um die Nachhaltigkeit als Begleitung zu verzeichnen gewesen, v. a. mit ökologischem Bezug. Der umfangreiche Einsatz von Schneekanonen, massive Eingriffe in die Natur für die Gestaltung von Sportstätten und andere Themen wurden aufgerufen. Insgesamt hat der Begriff Nachhaltigkeit in verschiedenen Lebensbereichen Hochkonjunktur, zurzeit massiv betont mit dem Aspekt Klimaschutz. Der Häufigkeit der Nutzung des Begriffes stehen einige kritische Stimmen gegenüber, welche auf eine nicht auf Wirkung sondern den Anschein ausgerichtete Begriffsnutzung verweisen. Der Begriff „Greenwashing“ hat sich dafür eingebürgert (vgl. z. B. Pufé 2017, 211).

Ohne an dieser Stelle lange bei der allgemeinen Thematik der Nachhaltigkeit verweilen zu wollen, sind wenige kurze Hinweise auf Grundlagen wichtig. Klassisch wird das 3-Säulen-Modell angeführt, welches die Themenkreise Ökologie-Ökonomie-Soziales abdeckt (vgl. z. B. Müller 2015, 6-7). Die inhaltliche Tiefe im Umgang mit den drei Themen ist jedoch in den wissenschaftlichen und praktischen Zugängen sehr unterschiedlich ausgeprägt. Detaillierter wurden mit der Verabschiedung der Agenda 2030 im Jahr 2015 die 17 sogenannten SDG's (Sustainable Development Goals) zur detaillierteren Charakterisierung der Bezugfelder von Nachhaltigkeit eingeführt (vgl. Pufé 2017, 55-57).

Ein Schlüssel für das Thema der Nachhaltigkeit ist die mit dem *Brundtland*-Report verbundene Definition, welche auf die Befriedigung der Bedürfnisse der Gegenwart verweist, ohne die Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung künftiger Generationen zu beeinträchtigen (vgl. Müller 2015, 4). *Spangenberg* bezeichnet diese Perspektive als Art ethischer Imperativ (vgl. Spangenberg 2005, 25).

Der damit verbundene Anspruch an Führungsarbeit in jeglicher Art von Organisationen ist immens. Orientiert an *Sandig* (1966, 19) kann die Führungsaufgabe folgendermaßen beschrieben werden:

- „1. Ideenschöpfen, Zielsetzen, grundlegendes Entscheiden und Tragen von Verantwortung für die gesetzten Ziele und für die zur Zielerreichung getroffenen Entscheidungen und

11. Innsbrucker Sportökonomie & - Management Symposium

- 2. das In-die-Tat-Umsetzen der Ideen, das Aufstellen der Pläne für die Durchführung, das Organisieren und schließlich das Durchführen der getroffenen Entscheidungen.“

Verbunden mit der langfristigen Perspektive von Nachhaltigkeit ergibt sich daraus ein hoher Anspruch an die Führungsarbeit, egal ob bei dem Sportverein vor Ort, Sportverbänden, Profibetrieben oder den Gestaltern von Sport(groß)veranstaltungen. Der notwendige Betrachtungshorizont geht mit dem Blick auf nachfolgende Generationen weit über das Tages- und Saisongeschäft hinaus. Hierzu gibt es durchaus Fragezeichen, inwieweit die gesellschaftliche verankerte Wirtschafts- und Betrachtungsweise in der Lage ist, dass Thema Nachhaltigkeit adäquat aufzunehmen (vgl. z. B. Spangenberg 2005, 24).

Wie die folgende Abbildung strukturierend nahelegt, gilt es, die Nachhaltigkeit für jede Facette von Sport aus Sicht der damit verbundenen Organisationen neu zu betrachten. „Bestimmen“ wäre der falsche Begriff, da die angesprochenen Bereiche des Sports jeweils spezifische Bedingungen haben. Hinzu kommt die Dynamik von z. B. inhaltlichen Modernisierungen, der Verknüpfung mit Digitalisierung oder Smart City-Anbindungen.

Abb.: Beispielhafte Strukturierung der Nachhaltigkeitsbetrachtung für Themenbereiche des Sports, Markierungen: Easycrredit Basketball Bundesliga, vgl. BBL 2022)

SDG's	Kriterien der Nachhaltigkeit: ökologisch, ökonomisch, sozial																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Sportvereine																	
Profisportbetriebe																	
Profiligen			●	●						●			●				
Sportgroßveranstaltungen																	
Sportstätten																	
Sporttourismus																	
...																	

Dazu erscheint es notwendig, sich grundlegend mit dem Thema Nachhaltigkeit und Sport auseinanderzusetzen. Wobei, Sport kann nicht der alleinige Retter des Erdballs sein, jedoch ist er ein Bestandteil gesellschaftlicher Gestaltungsmöglichkeiten und er nutzt Ressourcen. Wobei die unterschiedlichen Erscheinungsformen von Sport wiederum unterschiedliche Ansatzpunkte bieten.

Bei genauerer Betrachtung finden sich unterschiedliche Ansätze und Bezugspunkte im Sportbereich, wie beispielsweise dem nachhaltigen Betrieb von Sportanlagen oder Vereinsimmobilien oder CSR-Konzepten z. B. im Profifußball (vgl. z. B. Werheid & Mühlen 2019). Eine größere Spanne skizziert *Bachmann* (2019).

Neben dieser grundlegenden Auseinandersetzung, die mit jeder Führungsaufgabe im Sport verbunden ist, bleibt eine sehr große Thematik noch offen. Gegenwärtig erleben wir vor allem das Unterfangen, wenn denn ernsthaft mit Nachhaltigkeit umgegangen werden soll, diese in den Rahmen des eingeübten kapitalistischen Wirtschaftens einzubetten (siehe z. B. auch Ernst u. a. 2021). In der Praxis sind schon spürbare Konsequenzen erkennbar, wie sie z. B. mit der Verteuerung von einzelnen Lebenshaltungskomponenten oder der Veränderung der Arbeitswelt zu erleben sind. Ein Fixpunkt unseres gesellschaftlichen Lebens ist das Wachstumsstreben als Kerngedanke. Auch aus Sportsicht muss der Gedanke aufgenommen werden, ob die bisherige Entwicklungsintention von Sport in seinen verschiedenen

Erscheinungsformen noch mit dem Anspruch der Nachhaltigkeit kompatibel ist. Und natürlich auch, welche alternativen Entwicklungsbedingungen daraus resultieren.

Auf der anderen Seite bietet Sport als Element der Lebensgestaltung für viele Menschen eine wichtige Grundlage um ihre Bedürfnisse in der Gegenwart zu befriedigen. Bewegung, individuelle Entwicklung, Gesundheit, Unterhaltung seien nur als Schlagworte angeführt.

Eine weitere Frage aus Sicht des Sports ist die, ob die Kategorien der Nachhaltigkeit für das gesellschaftliche Phänomen Sport hinreichen? Betrachtet man Sport als Kulturgut, eine Diskussion, die gerade in Verbindung mit Olympia und seinen Idealen und ihrer Zeitlichkeit immer wieder aufkommt, wäre es angezeigt eine „kulturelle Nachhaltigkeit“ in das System einzubringen. Spangenberg hat die drei Nachhaltigkeitssäulen um eine „institutionelle Dimension“ ergänzt, um den Bezug zu formellen und informellen gesellschaftlichen Beziehungsverhältnisse besser aufnehmen zu können als mit einer Subsummierung unter der sozialen Nachhaltigkeit (vgl. Spangenberg 2005, 28).

Vielleicht eröffnet der Bezug auf Nachhaltigkeit einen veränderten Blick auf Sport, indem sein Beitrag zum Gemeinwohl und zur gesellschaftlichen Entwicklung konkreter für die Führungsarbeit aufgearbeitet wird und zur gesellschaftlichen Akzeptanz gelangt. Dazu bedarf es auch Sprachformen, welche dies in geeigneter Form erfassen können, wie z. B. der Legitimationskapital-Ansatz (siehe z. B. Wadsack & Wach 2010).

Literatur

- Bachmann, Günther (2019): Der Sport und die Nachhaltigkeitsstrategien. – In: Alexandra Hildebrandt (Hrsg.): CSR und Sportmanagement, 2. Auflage. Berlin: Springer Gabler, 3-9.
- BBL (2022): Die Easycrredit-Basketball-Bundesliga bekennt sich klar zur Nachhaltigkeit. <https://www.easycrredit-bbl.de/de/n/news/2022/februar/die-easycrredit-basketball-bundesliga-bekannt-sich-klar-zur-nachhaltigkeit>; 16.02.2022.
- Ernst, Dietmar; Sailer, Ulrich & Gabriel, Robert (Hrsg.): Nachhaltige Betriebswirtschaft, 2. Auflage. Tübingen: UVK.
- Müller, Carsten (2015): Nachhaltige-Ökonomie. Berlin & Boston: de Gruyter/Oldenbourg.
- Pufé, Iris (2017): Nachhaltigkeit, 3. Auflage. Konstanz & München: UVK.
- Sandig, Curt (1966): Betriebswirtschaftspolitik, 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Spangenberg, Joachim H (2005): die ökonomische Nachhaltigkeit der Wirtschaft. Berlin: edition sigma.
- Wadsack, Ronald & Wach, Gabriele (2010): Legitimationskapital als Ressourcen von Sportvereinen. – In: Sciamus 4/2010, 1-14.
- Werheid, Marc & Mühlen, Matthias (2019): Nachhaltiges Management im Fußball. – In: Marc Werheid & Matthias Mühlen (Hrsg.). CSR und Fußball. Berlin: Springer Gabler, 29-38.

Schu, K., Preuß, H. (Mainz, GER)
schu@uni-mainz.de
preuss@uni-mainz.de

Strategic management in sports – How the European National Olympic Committees are mastering the Corona Crisis

Johannes Gutenberg Universität
Mainz

This research addresses the question "How are strategies being developed within European National Olympic Committees to tackle the impact of the corona crisis?" and "Which actions proved to be most effective in doing so?". In a qualitative approach we use 5 NOC case studies (Yin, 2014) to show how strategies (Müller-Stewens & Lechner, 2011; Schneider, Minnig & Freiburghaus, 2007) coping Corona are developed in various European NOCs. Five semi-structured interviews were conducted with high NOC representatives. Their interviews were subsequently transcribed and analyzed using qualitative content analysis according to Mayring (2015). Thus, we found overarching patterns, but also differences within the NOCs regarding their strategic crisis management. We were also able to model an ideal strategy development process (Lanzer, Sauberschwarz & Weiß, 2020). By taking particular account of the theoretical background and the empirical findings of the study and based on the findings of the individual case description as well as the cross-case analysis, we found six concrete and practical recommended actions for NOCs. These can help the organizations to better cope with the existing COVID crisis or other upcoming crises. The six recommendations are: act strategically, cultivate relationships, act as an entire organization, monitor the environment on a regular basis, drive forward digitalization and consult experts. The knowledge gained, and in particular the recommended actions generated, can now be used by the NOCs to act more quickly and efficiently in crisis situations. The research work was conducted within the framework of the RINGS project, which aims to develop and modernize strategic management of National Olympic Committees in Europe. The tools and outputs developed in the project will equip and support the NOCs in their daily operational management and thus improve their governance (RINGS, 2021). As a result, a strategic handbook will be designed by Prof. Preuss and his team to support the NOCs in terms of strategic management. The findings of this research can be used for all NOCs worldwide.

Sources

- Lanzer, F., Sauberschwarz, L. & Weiß, L. (2020). *Erfolgreich durch die Krise: Strategieentwicklung in Zeiten von Finanzkrise bis Corona*. Wiesbaden: Springer.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12. überarbeitete Auflage). Weinheim und Basel: Beltz.
- Müller-Stewens, G., & Lechner, C. (2011). *Strategisches Management: Wie strategische Initiativen zum Wandel führen*. 4. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2011.
- RINGS Project (2021). *Rings Project*. Retrieved from <https://rings-project.com/about/>
- Schneider, J., Minnig, C. & Freiburghaus, M. (2007). *Strategische Führung von Nonprofit-Organisationen*. 1. Auflage, Bern: Haupt.
- Yin, R.K. (2014). *Case Study Research. Design and Methods* (5. Aufl.). Thousand Oaks.

English Speaking Session 1

Scholl-Grissemann, U. (Hall in Tirol, AUT), Happ, E. (Innsbruck, AUT)

Trendsport Pistentourengehen: Risiko- und Sicherheitsaspekte

UMIT TIROL, University of Innsbruck

Der Sport Skitouren abseits der Pisten und Skitouren auf den Pisten (Pistentouren) sind ein aufkommender Trend in den Alpen (Ernstbrunner et al., 2020; Mueller, 2019) vor allem die Zahl der Pistentourengeher hat in den letzten 5 Jahren zugenommen (Schlemmer et al., 2021), so kann für die Saison 2020/21 in Österreich mit ca. 150.000 Pistentourengeher gerechnet werden. Unter Pistentouren versteht man den Aufstieg und die Abfahrt auf einer Skipiste in einem Skigebiet mit einer Skitourenausrüstung (Fruehauf et al., 2017). Sicherheitsaspekte ergeben sich dadurch, dass Pistentourengeher die Piste als Aufstiegsspur nutzen, während Alpinskifahrer sie für ihre Abfahrt benötigen. Dieses unterschiedliche Nutzerverhalten führt unweigerlich zu Konflikten (Vaske et al., 2000). Um diesen Konflikten entgegenzuwirken und Unfälle zu vermeiden, ist es wichtig, die möglichen Konfliktquellen zu verstehen. Ziel dieser Forschung ist es, das wachsende Segment Pistentourengehen in Bezug auf Risikoverhalten und Risikovermeidung zu verstehen und potentielle Konflikte mit anderen Akteuren wie Alpinskifahrern oder Snowboardern zu thematisieren, um die Sicherheit durch maßgeschneiderte Präventionsmaßnahmen zu erhöhen. Nach unserem Kenntnisstand ist dies die bisher größte Studie zum Pistentourenverhalten im Alpenraum.

Im Zuge einer Querschnittserhebung wurde ein Online-Fragebogen durchgeführt [1. Januar 2021 bis 31. Januar 2021]. Die Befragung wurde mit der Unterstützung von alpinen Vereinen, dem Österreichischen Skiverband, lokalen Seilbahnbetreibern und anderen Interessengruppen durchgeführt. Es wurde die Kompetenz der Pistentourengeher sowohl durch eine Selbsteinschätzung ihres Könnens, als auch durch eine Einschätzung der Dauer der Ausübung des Sports beurteilt. Mit Hilfe von 5er Likert Skalen wurden die allgemeine Risikobereitschaft der Pistentourengeher und ihre Verhaltensweisen zur Risikominimierung gemäß der Skala des Risikoinventars (Woodman et al., 2013) bewertet. Der Fragebogen enthielt auch Fragen zu möglichen Konflikten mit anderen Sportlern (z.B. Skifahrern, Snowboardern).

Insgesamt nahmen 6802 Wintersportler (Pistentourengeher und/oder Sportler die im Gelände Skitouren gehen) an der Umfrage teil. 51,4 % gaben an, den Sport erst seit 5 Jahren oder weniger zu betreiben, was dafür spricht, dass es sich beim Pistentourengehen um ein stark wachsendes Segment handelt. Die Mehrheit der Teilnehmer hatte bereits einen Konflikt mit anderen Sportlern beim Pistentourengehen erlebt. Insbesondere Pistentourengeher, die den Sport seit weniger als 5 Jahren ausüben, gaben an, dass sie sich von alpinen Skifahrern ($M < 5 \text{ Jahre} = 4,53$, $M > 5 \text{ Jahre} = 2,74$; $F(1, 6025) = 70,6$, $p < .01$) und Snowboardern ($M < 5 \text{ Jahre} = 2,36$, $M > 5 \text{ Jahre} = 1,58$; $F(1, 6027) = 70,6$, $p < .01$) signifikant mehr gestört fühlten als erfahrenere Pistentourengeher. Die Ergebnisse zeigen auch, dass mit zunehmender Erfahrung ein Bedürfnis nach Anleitung und Sicherheitsmaßnahmen geäußert wird. Bei der Frage nach der Kenntnis aktueller Sicherheitsrichtlinien (z.B. FIS-Verhaltensregeln für Skipisten) gaben jedoch 49% der Befragten an, diese nicht zu kennen. Die Daten werden noch weiter analysiert, um mehr über mögliche Unterschiede in Bezug auf Risikoverhalten und die Dauer der Ausübung zu generieren und Unterschiede zwischen Pistentourengehern und jene die auch im Gelände gehen zu erfahren. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Pistentourengeher im Allgemeinen zwar wenig Risiko eingehen, aber vor allem die Gruppe,

die über wenig Fachwissen verfügt, sich aufgrund eines Informationsdefizits in Risiko- und Konfliktsituationen begibt.

Referenzen

- Ernstbrunner, L., Imam, M.A., & Fröhlich, S. (2020). *Ski Touring*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Frühauf, A., Ruedl, G., Kickenweiz, C., Thöni, S., & Kopp, M. (2017). *Factors Associated with Alcohol Intake in Mountain Top Huts Among Slope Tourers*. Cham: Springer.
- Mueller, T., Ruedl, G., Ernstbrunner, M., Plachel, F., Fröhlich, S., Hoffelner, T., Resch, H., & Ernstbrunner, L. (2019). A prospective injury surveillance study on ski touring. *Orthopaedic journal of sports medicine*, 7(9), 2325967119867676.
- Schlemmer, P., & Schnitzer, M. (2021). Ski touring on groomed slopes and the COVID-19 pandemic as a potential trigger for motivational changes. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism Research, Planning and Management*. (in press).
- Vaske, J.J., Carothers, P., Donnelly, M.P., & Baird, B. (2000). Recreation conflict among skiers and snowboarders. *Leisure Sciences*, 22(4), 297-313.
- Woodman, T., Barlow, M., Bandura, C., Hill, M., Kupciw, D., & MacGregor, A. (2013). Not all risks are equal: the risk taking inventory for high-risk sports. *Journal of sport and exercise psychology*, 35(5), 479-492.

**Schlemmer, P. (Hall in Tirol, AUT),
Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT),
Schobersberger, W., Blank, C. (Hall in
Tirol, AUT)**

**Eventually some time off – but
unfortunately ill: negative health impacts
during times off work**

UMIT TIROL, University of Innsbruck

Missing regeneration and relaxation during leisure or vacation situations has already been experienced by everyone, regardless of leisure/vacation behaviour. However, certain people suffer negative health impacts in leisure and vacation time, verifiably getting ill in times off (Blank et al., 2015; Van Heck & Vingerhoets, 2007; Van Huijgevoort & Vingerhoets, 2001; Vingerhoets et al., 2002), which might be affected by a wide range of individual circumstances and parameters. Considering pertinent literature there is no unified scientific basis, the appreciation of individual leisure time, its experience or perception or possible psychophysical effects in the description of this phenomenon are largely unknown. The evaluation of individual leisure time, sociodemographic prepositions, physical activity levels and perceived stress are not yet known and are therefore the objective of this article. According to the research objective focus was set on perceived stress (Cohen, 1983), subjective health (Ware et al., 1996), individual leisure meaning (Schulz & Watkins, 2007) as well as the level of physical activity (Godin & Shephard, 1997) and role of gender in the context of the assumed associations in the development of negative health impacts in leisure time. We hypothesize that stress is a positive predictor, and subjective health, leisure meaning, and physical activity are negative predictors of developing symptoms during leisure time. Furthermore, we hypothesize that these associations are by gender. During the survey of 640 respondents, two groups were established, representing those who got sick in times off, whether at home or on holiday, and the group which did not experience any negative health impacts. For this purpose, the data from the online questionnaire was processed in SPSS and analysed using a logistic regression model to identify possible risk or protective factors. The regression model reveals perceived stress, leisure time physical activity as well as gender as significant decisive factors that explain variance. However, further scientific research is needed to better understand the characteristics of Leisure Sickness and possible deductions to initialize possible prevention programs.

Literature

- Blank, C., Leichtfried, V., Schobersberger, W. and Möller, C. (2015), "Does leisure time negatively affect personal health? *World Leisure Journal*, 57(2), 152–157. <https://doi.org/10.1080/16078055.2015.1027874>
- Cohen, S., Kamarck, T., & Mermelstein, R. (1983). A Global Measure of Perceived Stress. *Journal of Health and Social Behavior*, 24(4), 385–396. <https://doi.org/10.2307/2136404>
- Godin, G., Shephard, R.J. (1997). Godin leisure-time exercise questionnaire. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 26(6), 36–8.
- Schulz, J., & Watkins, M. (2007). The Development of the Leisure Meanings Inventory. *Journal of Leisure Research*, 39(3), 477-497. <https://doi.org/10.1080/00222216.2007.11950118>
- van Heck, G. L., & Vingerhoets, A. J. J. M. (2007). Leisure sickness: A biopsychosocial perspective. *Psychological Topics*, 16, 187-200.

11. Innsbrucker Sportökonomie & - Management Symposium

- van Huijgevoort, M., & Vingerhoets, A. J. J. M. (2001). "Leisure sickness": An explorative study. Abstract. *Psychosomatic Medicine*, 63(1), 140.
- Vingerhoets, A. J., Van Huijgevoort, M., & Van Heck, G. L. (2002). Leisure sickness: a pilot study on its prevalence, phenomenology, and background. *Psychotherapy and psychosomatics*, 71(6), 311–317. <https://doi.org/10.1159/000065992>
- Ware, J., Jr, Kosinski, M., & Keller, S. D. (1996). A 12-Item Short-Form Health Survey: construction of scales and preliminary tests of reliability and validity. *Medical care*, 34(3), 220–233. <https://doi.org/10.1097/00005650-199603000-00003>

Schöttl, S., Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT), Savoia, L. (Bozen, ITA), Kopp, M. (Innsbruck, AUT)

Physical activity behavior during and after Covid-19 stay at home orders – a longitudinal study in the Austrian, German and Italian Alps

University of Innsbruck, Sports
Observatory of the Autonomous Province
Bozen/Bolzano, ITA

Background: To contain the spread of the Covid-19-pandemic, governments and local authorities implemented various measures that limited people in everyday life and in their physical activity (PA). In Alpine regions, which are very similar due to their topographical location and their wide range of sport offers, the restrictions on sports activities differed in type and level: while in some regions (Tyrol, South Tyrol, Trentino) all sports activities except walking near the house were forbidden, in other regions (Upper Bavaria, Vorarlberg) people were allowed to go hiking and running during the first lockdown.

Objective: The aim of this study was to investigate the change in sports behavior in different Alpine regions (Upper Bavaria, Vorarlberg, Tyrol, South Tyrol, Trentino) over four periods in 2020, to examine the effects of Covid-19 measures of varying severity on PA behavior and to identify factors associated with a change of PA over time.

Methods: A retrospective online survey was conducted (N=2975) from December 2020 to January 2021. Sociodemographic data and different lifestyle behaviors were collected. PA behavior was measured over four periods using the questionnaire of the Eurobarometer 472 study: before Covid-19 (March), during the first lockdown (March and April), during the relaxed period (May-October) and during the second lockdown (November and December) in 2020.

Results: The participants from all regions were almost equal in socio-demographic factors (age: 42 years, BMI: 24, physical education: high) and were overly active in sports (exercise at least once a week: 88%). During the first (5h) and the second lockdown (4,9h), the participants engaged less in sports than before (5,9h) and during the relaxed period in summer (6,4h) (average number of hours per week being physically active). A larger percentage of participants from Alpine regions with severe restrictions (Tyrol, South Tyrol, Trentino) decreased their PA during the first lockdown than participants from Upper Bavaria and Vorarlberg with a less strict first lockdown. Those with psychological distress, male participants, and individuals with a decreased physical health and less free time during COVID-19 were more likely to reduce their PA.

Conclusions: Despite a short-term negative effect of Covid-19 restrictions on sports and exercise participation during lockdowns, the majority of respondents returned to their original physical activity level during relaxed Covid-19 phases. As a comparison of Alpine regions shows, particularly severe Covid-19 measures seem to reduce PA with potential negative health effects. For the future, policy makers, sports organizations and providers should collaborate to support the population in their PA behavior during Covid-19 measures to outweigh restrictions i.e., by promoting new sport offers or by easing restrictions for activities with a reduced risk of spreading infections (i.e. outdoor sports).

References

Bu, F., Bone, J. K., Mitchell, J. J., Steptoe, A., & Fancourt, D. (2021). Longitudinal changes in physical activity during and after the first national lockdown due to the COVID-19 pandemic in England. *Scientific Reports*, 11(1), 17723. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-97065-1>

- Eichenberg, C., Grossfurthner, M., Kietaihl, S., Riboli, G., Borlimi, R., & Holocher-Benetka, S. (2021). Emotional distress in the early stages of the COVID-19 related lockdowns depending on the severity of the pandemic and emergency measures: A comparative online-survey in Germany, Austria and Italy. *BMC Psychiatry*, 21(1), 509. <https://doi.org/10.1186/s12888-021-03505-7>
- Frühaufl, A., Schnitzer, M., Schobersberger, W., Weiss, G., & Kopp, M. (2020). Jogging, nordic walking and going for a walk - inter-disciplinary recommendations to keep people physically active in times of the covid-19 lockdown in Tyrol, Austria. *Current Issues in Sport Science (CISS)*. Advance online publication. https://doi.org/10.15203/CISS_2020.100
- Maugeri, G., Castrogiovanni, P., Battaglia, G., Pippi, R., D'Agata, V., Palma, A., Di Rosa, M., & Musumeci, G. (2020). The impact of physical activity on psychological health during Covid-19 pandemic in Italy. *Heliyon*, 6(6), e04315. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04315>
- Mutz, M., & Gerke, M. (2021). Sport and exercise in times of self-quarantine: How Germans changed their behaviour at the beginning of the Covid-19 pandemic. *International Review for the Sociology of Sport*, 56(3), 305–316. <https://doi.org/10.1177/1012690220934335>
- Rogers, A. M., Lauren, B. N., Woo Baidal, J. A., Ozanne, E. M., & Hur, C. (2021). Persistent effects of the COVID-19 pandemic on diet, exercise, risk for food insecurity, and quality of life: A longitudinal study among U.S. Adults. *Appetite*, 167, 105639. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105639>
- Schirpke, U., Meisch, C., Marsoner, T., & Tappeiner, U. (2018). Revealing spatial and temporal patterns of outdoor recreation in the European Alps and their surroundings. *Ecosystem Services*, 31(2), 336–350. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2017.11.017>
- Schnitzer, M., Schöttl, S. E., Kopp, M., & Barth, M. (2020). Covid-19 stay-at-home order in Tyrol, Austria: Sports and exercise behaviour in change? *Public Health*, 185, 218–220. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2020.06.042>
- Stockwell, S., Trott, M., Tully, M., Shin, J., Barnett, Y., Butler, L., McDermott, D., Schuch, F., & Smith, L. (2021). Changes in physical activity and sedentary behaviours from before to during the COVID-19 pandemic lockdown: A systematic review. *BMJ Open Sport & Exercise Medicine*, 7(1), e000960. <https://doi.org/10.1136/bmjsem-2020-000960>

Runde II, 16:10-17:50

Sportökonomie

Breakout Room Innsbruck

- **Kurscheidt, M., Brand, C., Reichel, K. (Bayreuth, GER):** Initiativen zur „Zukunft des Profifußballs“ zwischen Fan- und Ligainteressen: eine wettbewerbspolitische Bestandsaufnahme
- **Schiller, S., Scheiber, S., Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT):** Wirtschaftliche Bedeutungen von Sportgroßveranstaltungen in Tirol – Eine Analyse der primärökonomischen Effekte
- **Weitzmann, M. (Mainz, GER):** Olympiastadien – Aushängeschilder der Olympischen Spiele – Kostenänderungen und deren Ursachen
- **Frenger, M. (Saarbrücken, GER), Follert, F. (Seekirchen, AUT), Richau, L., Emrich, E. (Saarbrücken, GER):** Follow me ... about the relationship between social media activities and market values in European football leagues
- **Baumeister, J. (Bayreuth, GER):** Staatliche Förderungen des Profisports: Empirische Erkenntnisse aus dem deutschen Profifußball

Liga – Leistung – Olympia

Breakout Room Tirol

- **Rinker, Y. (Mainz, GER):** Competitive Balance, Uncertainty of Outcome und Competitive Intensity: Eine systematische Übersichtsarbeit
- **Sannikov, I. (Bayreuth, GER), Ma, Y. (Shanghai, CHN), Kurscheidt, M. (Bayreuth, GER):** Governance des russischen Profifußballs: Ein eher asiatischer oder europäischer Ansatz
- **Heidenreich, H., Strohfuß, N., Kurscheidt, M. (Bayreuth, GER):** Do not ignore the Geeks: A Netnography of Community Attitudes towards game-related Governance Structures in eSports
- **Luckhaupt, P. (Leuven, BEL), Kaiser-Jovy, S. (Heilbronn, GER), Könecke, T. (Leuven, BEL):** Wenn sich (Leistungs-)Sportler einer neuen Sportart zuwenden: Talent Transfer als Forschungsfeld
- **Fritz, G. (Frankfurt a. Main, GER):** Das Deutsche Olympische Jugendlager Peking 2022 – Zusammen für eine gemeinsame Zukunft im Umfeld der Olympischen Bewegung

English Speaking Session 2

Breakout Room Mainz

- **Preuß, H. (Mainz, GER):** Financing the Olympic Movement – how important are the Olympic Games
- **Bär, S. (Bayreuth, GER), Wagner, Y. (Langen / Darmstadt, GER):** From „Moneyball“ to „Viper Pod“: The Use of Cognitive Computer Systems in Sports
- **Spindler, V., Schunk, N. (Wiesbaden, GER), Könecke, T. (Leuven, BEL):** The impact of environmental sustainability on German runners' willingness to pay for sport apparel
- **Hugaerts, I., Könecke, T. (Leuven, BEL):** Determinants of willingness to pay for environmental sustainability in participatory sport events
- **Yang, Y. (München, GER):** Predicting transfer fees in five professional European football leagues before and after COVID-19

Sportökonomie

**Kurscheidt, M., Brandt, C. Reichel,
K. (Bayreuth, GER)**

Universität Bayreuth

**Initiativen zur „Zukunft des Profifußballs“
zwischen Fan- und Ligainteressen: Eine
wettbewerbspolitische Bestandsaufnahme**

Wie in anderen Bereichen von Gesellschaft, Wirtschaft und Sport stellte die Coronapandemie seit Anfang 2020 auch den europäischen Profifußball vor massive Herausforderungen. Als Teil der Eventbranche war der Profifußball stark von den Kontaktbeschränkungen betroffen. Im Gegensatz zu anderen Zweigen der Veranstaltungs- und Sportwirtschaft ist der Spitzenfußball aber zugleich die führende Mediensportart und konnte seine Finanzsituation durch die ertragsstarken TV-Ausstrahlungen von Spielen unter Zuschauerausschluss abfedern (Drewes, Daumann & Follert, 2021). Zum Beispiel betrug die Spieltageeinnahmen der Deutschen Fußball-Bundesliga (DFL) in der Vor-Corona-Saison 2018/19 kaum 13% der Gesamterlöse gegenüber knapp 37% aus der medialen Verwertung (2. Liga: 16,8% vs. 32%; DFL, 2020).

Aber genau diese Konstellation war Ausgangspunkt einer hochkritischen Debatte um den deutschen Profifußball. Denn frühzeitig nach der Saisonunterbrechung Mitte März 2020 drängten die DFL und die Profiklubs auf eine baldige Wiederaufnahme des Spielbetriebs unter einem strengen Hygienekonzept. Dieses sah insbesondere engmaschige Testungen vor, die zu dem Zeitpunkt als knapp galten und möglicherweise bedürftigeren Bevölkerungsgruppen entzogen würden. Zudem kam im öffentlichen Diskurs der Eindruck auf, dass der Profifußball von Privilegien aufgrund seiner Öffentlichkeitswirksamkeit profitieren würde. Die DFL und ihre Klubs mussten jedoch die letzten Saisontranchen der Medienerlöse zumindest mit den sog. „Geisterspielen“ sichern. Ansonsten hätte einigen Klubs bei diesen Zahlungsausfällen neben den Ticketing-Einbußen die Insolvenz gedroht (Drewes et al., 2021). Angesichts der schmerzhaften Einschnitte in anderen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereichen war es der Öffentlichkeit indes schwerlich zu vermitteln, dass eine Branche mit rund 4,8 Mrd. Euro Umsatz (DFL gesamt mit 2. Liga) nach 15 Finanzjahren mit Rekorderlösen in Folge (Bundesliga) (DFL, 2020) und knapp drei Viertel der laufenden Saison gespielt (25. Spieltag) bereits kurz vor dem Ruin steht.

Somit stellte die Coronakrise für den deutschen Profifußball nicht nur wirtschaftlich, sondern auch kulturell-politisch eine fundamentale Zäsur dar. Die beiden systemischen Kernprobleme des modernen Profifußballs wurden schonungslos offengelegt: (1) Selbst unter der vermeintlich strengen Lizenzierung der DFL wirtschaften viele Klubs weiterhin zu riskant ohne finanzielle Vorsorge für Krisenzeiten. (2) Der gesellschaftliche Rückhalt für die als abgehoben empfundene Branche schwindet (Kurscheidt, 2021). Die Empörung in der Debatte überraschte die Fußballverantwortlichen und löste ein Umdenken aus. Nach Jahren der Betonung der geschäftlichen Seite des Profifußballs wird wieder von „Wertefundamenten“ und dem „Kulturgut Profifußball“ gesprochen (DFL, 2021). Um daran auf breiter Basis zu arbeiten, wurde Mitte September 2020 von der DFL eine „Taskforce Zukunft Profifußball“ mit 35 Mitgliedern aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen sowie mit einschlägiger Expertise eingesetzt. Bereits mit Ankündigung der Taskforce wurde auch eine Faninitiative unter dem gleichen Schlagwort „Zukunft Profifußball“ (2022) aktiv und legte schon im September 2020 zu Beginn der Arbeit der DFL-Taskforce vier Konzeptpapiere vor.

Beide Initiativen sind einmalig im europäischen Profifußball und allein aus diesem Grund für die Governanceforschung im Sport von Interesse. Es stellen sich eine Reihe von relevanten organisationstheoretischen Fragen. Allem voran wären zum einen die institutionellen Prozesse

der Selbstorganisation auf der Fansseite sowie die Handlungslogiken und Interessenpolitik auf der Seite der DFL-Taskforce zu hinterfragen. Zum anderen gilt es zu untersuchen, inwiefern der Reformprozess eine stabile oder sogar selbstverstärkende Dynamik verspricht und nach dem Kenntnisstand der sportökonomischen Forschung zielführend ist. Bei dem aktuell frühen Arbeitsstand zu diesem Forschungsprogramm soll der Tagungsbeitrag zunächst eine Art „Werkstattbericht“ und Ausblick leisten. Entlang der ersten konzeptionellen Überlegungen von Kurscheidt (2021) sowie der neueren Befunde von Duffner (2020), Hösl (2020) und Renz (2020) wird schließlich ein Fokus auf die wettbewerbspolitischen Vorschläge der Initiativen und den bisherigen Fortschritten in dem Kontext gelegt (DFL, 2021, 2022; Zukunft Profifußball, 2020).

Literatur

- DFL (2020). *Wirtschaftsreport 2020: Die ökonomische Situation im deutschen Lizenzfußball*. DFL Deutsche Fußball Liga, Frankfurt/M.
- DFL (2021). *Zusammenfassender Ergebnisbericht der Taskforce Zukunft Profifußball*. 3. Februar 2021. https://media.dfl.de/sites/2/2021/02/2021-02-03_Zusammenfassender-Ergebnisbericht_Taskforce-Zukunft-Profifussball.pdf.
- DFL (2022). *Update ein Jahr nach Zusammenfassendem Ergebnisbericht der „Taskforce Zukunft Profifußball“*. 3. Februar 2022. <https://www.dfl.de/de/aktuelles/update-ein-jahr-nach-zusammenfassendem-ergebnisbericht-der-taskforce-zukunft-profifussball-donata-hopfen-werden-die-themen-weiterhin-intensiv-vorantreiben>.
- Drewes, M., Daumann, F., & Follert, F. (2021). Exploring the sports economic impact of COVID-19 on professional soccer. *Soccer & Society*, 22(1-2), 125–137.
- Duffner, T. (2020). *Strategic equity partnerships in professional football: Evidence on stakeholder attitudes for the case of the German Bundesliga*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hösl, F. (2020). *Wettbewerbsfähigkeit nationaler Ligen im europäischen Profifußball: Eine institutionelle und strategische Analyse der Ligen-Governance*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kurscheidt, M. (2021). Zukunft des Profifußballs: Ligengovernance als Herausforderung. *Spektrum: Das Wissenschaftsmagazin der Universität Bayreuth*, 17(2), 8–11.
- Renz, M. (2020). *Internationaler Wettbewerb europäischer Profifußballligen: Ökonomisch-rechtliche Analyse der Wettbewerbskonzentration und Ligenstrukturen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Zukunft Profifußball (2020). *Integrität des Wettbewerbs*. 14. September 2020. <https://zukunft-profifussball.de/wp-content/uploads/2020/09/Zukunft-Profifussball-Integritaet-des-Wettbewerbs-1.pdf>.
- Zukunft Profifußball (2022). Homepage der Faninitiative ‚Zukunft Profifußball‘. <https://zukunft-profifussball.de/neuigkeiten>. Letzter Zugriff 14. Februar 2022.

Schiller, S., Scheiber, S., Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT)

Wirtschaftliche Bedeutungen von Sportgroßveranstaltungen in Tirol – Eine Analyse der primärökonomischen Effekte

Universität Innsbruck

Das „Sportland Tirol“ hat sich in den letzten Jahrzehnten als Schauplatz zahlreicher sportlicher Großveranstaltungen präsentiert und auch die Zahl kleinerer Sportevents steigt in Tirol stetig an (Schlemmer et al. 2017). Dabei wirken sich die Sportveranstaltungen in Tirol neben vielen nicht-monetären Effekten vor allem auch wirtschaftlich betrachtet positiv auf die Region aus. Zu einem großen Teil tragen die Konsumausgaben der Eventteilnehmer und -besucher zu diesem wirtschaftlichen Nutzen bei. Besondere Bedeutung kommt dabei den Ausgaben der aktiven und passiven Sporteventtouristen zu, da diese einen autonomen Mittelzufluss für die Region darstellen.

Ziel der vorliegenden Arbeit war es den wirtschaftlichen Nutzen von Sportveranstaltungen in den unterschiedlichen Größenkategorien (nach Stettler, 2008) in Tirol darzustellen, der sich durch die Teilnahme von aktiven und passiven Sporteventtouristen ergibt.

Zur Erfassung der ökonomischen Effekte durch aktive und passive Sporteventteilnehmer:innen in Tirol wurden im Frühjahr 2021 vom Institut für Sportwissenschaft der Universität Innsbruck in Zusammenarbeit mit dem Land Tirol Sportveranstalter:innen befragt. Auf Basis der Förderliste Sportveranstaltungen des Landes Tirols und dem Tiroler Sportterminkalender wurden Daten zu 245 Sportveranstaltungen mittels Online-Fragebogen erhoben, um anhand der Ausgaben der nicht-einheimischen Sporteventteilnehmer:innen den ökonomischen Primärimpuls sowie den dadurch induzierten regionalökonomischen Effekt zu berechnen. Die Erfassung der Sportveranstaltungen beschränkte sich dabei auf das Jahr 2019 und auf das Bundesland Tirol.

Für das Jahr 2019 konnte ein konsuminduzierter Primärimpuls von gesamt € 126,3 Mio. bzw. ein regionalökonomischer Gesamteffekt von € 176,8 Mio. berechnet werden. 14 % des regionalökonomischen Gesamteffektes wurden durch Klein-Events (Veranstaltungen der Größe XS und S) generiert, 86 % durch mittlere sowie Großveranstaltungen (Veranstaltungen der Größen M und L). Die Sporteventtourist:innen gaben bei den analysierten Veranstaltungen in Summe über € 63 Mio. für Essen, Getränke, Shopping, Transport und sonstige Konsumausgaben aus. Für Unterkünfte investierten sie in Summe über € 53 Mio. bei rund 338.000 Nächtigungen in der Region welche Sportveranstaltungen im Jahr 2019 zugeschrieben werden können. 41,3 % der Nächtigungen entfielen dabei auf aktive und 58,7 % auf passive Sporteventtourist:innen.

Die durchgeführte Untersuchung stellt eine beispielhafte Vorgehensweise für die Analyse des ökonomischen Nutzens einer gesamten Region anhand der Ausgaben von aktiven und passiven Sporteventtouristen dar.

Literatur

- Schlemmer, P, Falkner, F., Rankl, D., Winkler, L., & Schnitzer, M. (2017). Ökonomische Bedeutung von "small-scale sport events" für Kommunen am Beispiel der Stadt Innsbruck. In G. Wach & R. Wadsack (Eds.), Sport in der Kommune als Managementaufgabe (S. 289-308). Peter Lang.
- Stettler, J., Stofer, C., Erni, C., Mehr, R., & Linder, P. (2008). Wirtschaftliche Bedeutung der Sportveranstaltungen in der Schweiz. Schlussbericht. ITW Institut für Tourismuswirtschaft, Hochschule Luzern-Wirtschaft: Luzern. <https://www.hslu.ch/de-ch/hochschule-luzern/forschung/projekte/detail/?pid=254> (abgerufen am 14.5.2021).

**Frenger, M. (Saarbrücken, GER),
Follert, F. (Seekirchen, AUT),
Richau, L., Emrich, E.
(Saarbrücken, GER)**

**Follow me... about the relationship between
social media activities and market values in
European football leagues**

Saarland University, Saarbrücken
Seeburg Castle University, Seekirchen

Introduction

While several studies analyze the impact of football player's characteristics and performance on player's market value (e.g., Müller, Simons & Weinmann, 2017; Richau et al., 2019; Coates & Parshakov, 2021), the examination of the impact of popularity on the transfermarket value seems to be underdeveloped (e.g., Frenger et al., 2019; Majewski, 2021). To reduce this gap we build our research on the assumption that a sophisticated social media strategy leading to a high number of followers might allow soccer players to become more attractive for sponsors that want to leverage the public reach of the player. Thus, by promoting sponsors' products on their private accounts, athletes can also transform their popularity into direct financial returns. Soccer superstar Cristiano Ronaldo, who developed a real brand with "CR7", best demonstrates the financial potential of such activities for athletes: one of his sponsored posts is presumably worth between EUR 350,000-500,000 (KPMG, 2018). But also, the players themselves benefit from an increase in their presentation performance. A prominent example for this strategy is the German player Jérôme Boateng who collaborates with US hip hop star Jay-Z to establish his own lifestyle brand. Additionally, players can benefit from leveraging high market values in negotiations with their clubs, to achieve high contract values.

Methodical approaches

We assume that a player acts as an entrepreneur with the overall goal of maximizing his market value. As a proxy for a player's value, we use transfermarkt.de market values that should also include the marketability of a player. A player has an interest as an entrepreneur to increase his reputation, so the reputation capital, e.g., can be increased through representation of one's own life via social media channels. Our thesis is therefore that a player who actively promotes himself on social media, builds a reputation, that let increase his marketability and finally his transfermarkt.de market value.

Dataset

As a basis of the investigation, the data of three European Leagues (Bundesliga; Premiere League and LaLiga) will be used with three different points in time between (Season 2018/19: winter break, season break, season 2019/20: winter break). The data was always taken at a breakpoint and thus during a transfer period. Market value, club membership and age data were collected directly from the platform transfermarkt.de (see, e.g., Ackermann & Follert, 2018). Other variables that measure social media activity (number of follower, average likes & comments on Instagram) are collected from a website called socialblade.com. From all teams (~ 1000 players), we collected player's information and analyzed them if a player has a verified Instagram account. The average market value per player ranged between 6.95 Mio. € (Bundesliga in 2019/20; 7.87 Mio. € in 2018/19) to 12.35 Mio. € (Premiere League in 2018/19; 10.75 Mio. € in 2019/20) [LaLiga: 8.37 Mio. € in 18/19; 7.64 Mio. € in 19/20]. We received a dataset of 159 players with metrics to social media (official accounts with documented data), market values and individual data like age or club affiliation.

Outlook

The presentation will discuss the results of the relationship of social media activities (measured via Instagram follower and engagement rate) and other variables, especially market value but also collective parameter like league, club, or individual parameter like age. Further

discussions and follow-up research concern questions of the perceived benefits of social media activities from the athletes' perspective and to what extent, especially the outsourcing of account maintenance follows a rational decision.

Literature

- Ackermann, P., & Follert, F. (2018). Einige bewertungstheoretische Anmerkungen zur Marktwertanalyse der Plattform transfermarkt.de. *Sciamus – Sport und Management*, 9(3), 21–41.
- Coates, D. and Parshakov, P. (2021) 'The wisdom of crowds and transfer market values', *European Journal of Operational Research* [Preprint]. doi:10.1016/j.ejor.2021.10.046.
- Frenger, M., Follert, F., Richau, L. & Emrich, E. (2019), Follow me...on the relationship between social media activities and market values in the German Bundesliga. Diskussionspapier des Europäischen Instituts für Sozioökonomie Nr. 32, doi: 10.22028/D291-32288.
- KPMG. (2018). From Madrid to Turin: Ronaldo Economics. Retrieved from <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/nl/pdf/2018/advisory/ronaldo-economics.pdf>
- Majewski, S. (2021), Football player's brand as a factor in performance rights valuation. *Journal of Physical Education and Sport* 21(4), 1751–1760.
- Müller, O., Simons, A., & Weinmann, M. (2017). Beyond crowd judgements: Data-driven estimation of market value in association football. *European Journal of Operational Research*, 263(2), 611–624.
- Richau, L., Follert, F., Frenger, M. & Emrich, E. (2019). Per-formance indicators in football: The importance of actual performance for the market value of football players. *Sciamus–Sport und Management* 10(4), 41–67.

Baumeister, J. (Bayreuth, GER)

**Staatliche Förderung des Profisports:
Empirische Erkenntnisse aus dem deutschen
Profifußball**

Universität Bayreuth

Die öffentliche Hand fördert den Sport auf vielfältige Weise und auf allen Verwaltungsebenen. Schwerpunkte sind dabei sowohl die Förderung des Breitensports als auch des Spitzensports. Eine Förderung des Profifußballs steht jedoch aus rechtlichen und politischen Gründen nicht im Vordergrund. Dennoch lässt sich an vielen Beispielen feststellen, dass der Profifußball durch die öffentliche Hand – insbesondere auf kommunaler Ebene – erheblich gefördert wird. Die vorliegende Studie soll dazu empirische Belege liefern. Dabei werden drei Bereiche gesondert betrachtet: Die (1) Infrastrukturförderung beinhaltet eine Analyse staatlicher Unterstützungsmaßnahmen bei Stadionbau- und betrieb sowie Trainingsgelände oder Nachwuchsleistungszentrum. Das (2) Sponsoring durch öffentliche Unternehmen betrachtet Anzahl und Umfang der Sponsoring-Engagements von Unternehmen mit Mehrheitsanteil im öffentlichen Eigentum. (3) Sanierungshilfen sollen schließlich Aufschluss darüber geben, wie und in welcher Form die öffentliche Hand Unterstützung bei finanziellen Schwierigkeiten gewährt.

Das Untersuchungsfeld beinhaltet 71 Clubs, die seit Gründung der 3. Liga im Jahr 2008 im deutschen Profifußball aktiv waren. Über eine onlinebasierte Dokumentenanalyse (Wolff, 2015; Schmidt, 2017) wurden sämtliche verfügbare Daten in den drei genannten Bereichen gesammelt. Die Datenerhebung erfolgte dabei gezielt durch Prüfung von Club- und Stadionhomepages sowie über eine Key-Word-basierte google-Recherche zur Identifikation von weiterführenden Dokumenten oder Presseartikeln. Bei entsprechenden Treffern wurde die Suche anschließend themenspezifisch verfeinert. Die Ergebnisse wurden sowohl qualitativ dokumentiert und analysiert als auch quantitativ verarbeitet und statistisch ausgewertet.

Im Bereich der Infrastruktur zeigt sich, dass ein erheblicher Teil der seit 2000 erfolgten Investitionen von rund 3,5 Milliarden EUR in Stadioninfrastruktur durch die öffentliche Hand getragen wurde. In 62% der Fälle ist die Kommune Mehrheitseigentümer und Hauptinvestor des Stadions. Eine völlige Refinanzierung durch Mieteinnahmen ist hierbei äußerst selten. Öffentliche Unterstützung erfolgt jedoch auch in 52% der Stadien in privatem Eigentum durch staatliche Zuschüsse. Darüber hinaus werden vielfach Ausfallbürgschaften und Darlehen bewilligt. Weitere Fördertatbestände zeigen sich bei Grundstücksgeschäften und ergänzenden Infrastrukturmaßnahmen. Auch für Trainingsgelände und Nachwuchsleistungszentrum werden vielfach Zuschüsse oder Unterstützung beim Grundstückserwerb gewährt. Auf die Ligaebene bezogen ist die absolute Förderung durch die großen Investitionssummen in der Bundesliga am höchsten. Die relative Förderhöhe ist jedoch bei Drittligen und aktuellen Regionalligen am größten. Grund hierfür ist das im Vergleich zur ökonomisch starken Bundesliga geringere private Engagement in diesen Ligen.

Alle 71 überprüften Clubs haben öffentliche Unternehmen in ihrem Sponsoring-Portfolio. In den drei Profiligen sind insgesamt 289 öffentliche Unternehmen aktiv, das entspricht 5,16 Sponsoren je Proficlub. Hinsichtlich der Anzahl zeigen sich nur geringe Unterschiede in den einzelnen Ligen. Sparkassen und gesetzliche Krankenversicherungen sind bei fast allen Proficlubs aktiv, gefolgt von Stadtwerken, Transport- und Infrastrukturunternehmen, Energieversorgern, Wirtschaftsförderung und staatlichen Lotterien. Bei den Sponsoringvolumina sind Energieversorger und Sparkassen besonders hoch einzuordnen.

Seit der Saison 2008/09 konnten insgesamt 47 Fälle von finanziellen Schwierigkeiten identifiziert werden, die sich auf 33 Clubs (46%) verteilen. Nur wenige der betroffenen Clubs finden sich aktuell in der Bundesliga, der Großteil jedoch in 3. Liga und Regionalliga.

Räumliche Schwerpunkte sind Nordrhein-Westfalen und die neuen Bundesländer. In 20 der betrachteten Fälle ist die Kommune als „Retter“ eingesprungen. Die Maßnahmen erstrecken sich dabei auf Kürzungen der Stadionmiete, Kauf von Club-Anlagevermögen, direkten Zuwendungen in Form von Zuschüssen, Forderungserlassen und Bürgschaftsverpflichtungen oder Gewährung von Darlehen und Stundung von Forderungen. Zudem treten auch hier oftmals städtische Unternehmen als Unterstützer auf durch Sponsoring-Engagements oder den Erwerb von Infrastruktur oder Unternehmensanteilen. Erfolgreiche Sanierungen sind meistens verknüpft mit weiteren privatwirtschaftlichen Maßnahmen wie der Einstieg von Investoren, die Generierung zusätzlicher Sponsoring-Erträge, Fan-Anleihen, Benefizspiele oder Einsparungen auf Aufwandsseite. Gründe für eine fehlende kommunale Unterstützung liegen in vor allem in angespannten Stadt-Finanzen, einer Ablehnung durch die Bürger und einem schlechten Verhältnis zwischen Kommune und Club. In einigen Fällen war aufgrund privatwirtschaftlicher Maßnahmen eine städtische Unterstützung nicht mehr notwendig. In insgesamt 13 Fällen mussten Clubs Insolvenz anmelden. Alle betroffenen Clubs waren dabei in der dritten Liga oder darunter aktiv.

Im Ergebnis zeigt sich in allen drei betrachteten Bereichen eine erhebliche Unterstützungsbereitschaft der Kommune für den Profifußball. Gemäß dem Subsidiaritätsprinzip ist die relative Unterstützung in den ökonomisch schwächeren niedrigeren Ligen höher, die absolute Förderung übersteigt diese jedoch an vielen Bundesligastandorten.

Literatur

- Druker, K., Daumann, F. (2019): *Realtypische Verläufe wirtschaftlicher Krisen im deutschen Profifußball: Ableitung eines Modells anhand einer qualitativen (Medien-) Inhaltsanalyse für 10 deutsche Clubs der ersten 3 Ligen im Zeitraum der Saisons 2008/09 bis 2017/18*. Sciamus - Sport und Management, Jg. 2019, Nr. 4, S. 68-105.
- Herrmann, K. (2014): *Öffentliche Unternehmen — Eine ökonomische Analyse kommunaler Wirtschaftstätigkeit*. In: *List Forum* 40 (4), S. 403–421.
- Kreuzer, W. (2011): *Die öffentliche Förderung von Fußballstadien. Eine Untersuchung im Lichte des EU-Beihilfenrechts*. Zugl.: Erlangen-Nürnberg, Univ., Diss., 2010. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos.
- Langer, M. (2006): *Öffentliche Förderung des Sports. Eine ordnungsökonomische Analyse*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Monschke, J., Galley, B., Schuster, F. (2012): *Sponsoring durch öffentliche Unternehmen – ein Minenfeld?*
https://publicgovernance.de/media/PG_Sommer_2012_Standpunkt_Sponsoring.pdf, letzter Zugriff am 03.03.2020.
- Schmidt, W. (2017): *Dokumentenanalyse in der Organisationsforschung*. In: S. Liebig, W. Matiaske & S. Rosenbohm (Hrsg.): *Handbuch Empirische Organisationsforschung*, S. 443-466. Wiesbaden: Springer.
- Szymanski, S., Weimar, D. (2019): *Insolvencies in Professional Football: A German Sonderweg?* In: *IJSF* 14 (1), S. 54–68.

11. Innsbrucker Sportökonomie & - Management Symposium

Wolff, S. (2015): Dokumenten- und Aktenanalyse. In: U. Flick, E. von Kardorff und I. Steinke (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, S. 502–513, Originalausgabe, 11. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Liga – Leistung - Olympia

Rinker, Y. (Mainz, GER)
y.rinker@uni-mainz.de

Lebt eine Liga vom spannenden Wettbewerb? Competitive Balance, Uncertainty of Outcome and Competitive Intensity: Eine systematische Übersichtsarbeit

Johannes Gutenberg Universität Mainz

Mit Ausnahme der Premier League (England) wurden die fünf sportlich und wirtschaftlich erfolgreichsten europäischen Fußball-Ligen in den vergangenen Jahren von einigen wenigen Mannschaften dominiert (Juventus Turin in Italien, Bayern München in Deutschland, Paris Saint-Germain in Frankreich und FC Barcelona in Spanien). Diese Dominanz gepaart mit zunehmenden Zuschauerzahlen und Einnahmen für Ligen/Clubs (Deloitte, 2020) widerspricht einer Kernaussage der Pioniere der sportökonomischen Forschung, Rottenberg und Neale. Diese postulierten, dass ein ausgeglichener Wettbewerb (CB) und die damit verbundene Ungewissheit des (Spiel/Saison-)Ausgangs für die Zuschauer attraktiv ist (UOH) und daher das entscheidende Ziel von Ligaorganisations sein sollte. Durch die beschriebene aktuelle Entwicklung könnte es an der Zeit sein, die bestehenden Theorien über die Ökonomie und das Management des Profifußballes zu überdenken (Ramchandani, Plumley, Boyes, & Wilson, 2018). Ein innovativerer Forschungsansatz stellt die von Kringstad und Gerrard (2004) beschriebene Idee und Theorie der Competitive Intensity (CI) da. Sie besagt, dass der Wettbewerb innerhalb einer Saison in Ligen häufig nicht nur auf den Gewinn der Meisterschaft ausgerichtet ist. Es kann demnach in den europäischen Fußballligen mehr als nur einen „Preis“ gewonnen werden und ist daher viel weiter zu verstehen als nur ein enges Rennen um die Meisterschaft oder Wettbewerbsgleichheit in dem Sinne, dass jeder eine realistische Chance auf den Titel hat (Wagner, Preuss & Könecke, 2020).

Diese Forschungsarbeit geht der Frage nach „Wie hat sich die Forschung hinsichtlich der Wettbewerbsausgeglichenheit sowie -intensität in den BIG 5 entwickelt und lässt sich die UOH als hauptsächlich treibende Nachfragedeterminante bestätigen?“. Die Untersuchung ergänzt und erweitert die bereits angefertigten Überblicke verschiedener Autoren in den jeweiligen Forschungszweigen und leistet einen systematischen Beitrag zu den verwendeten Instrumenten und Befunden in aktuellen Forschungsarbeiten. Dabei stützt sie sich auf die Methode der Systematischen Literaturübersicht, im Zuge dessen, eine Suchstrategie erstellt wird. Das Bosman-Urteil aus dem Jahr 1995 wurde als Forschungsstartpunkt gewählt. Somit umfasst der Untersuchungszeitraum die Jahre 1996-2021. 878 Studien wurden hinsichtlich fünf definierter Einschlusskriterien geprüft und letztlich insgesamt 81 Publikationen in die Volltext-Analyse miteinbezogen.

Die Analyse zeigt, dass die Wettbewerbsforschung in den letzten Jahren in der Sportökonomik auf großes Interesse gestoßen ist. Die Literatur zeigt eine allgemeine Verschlechterung des CB in den BIG 5-Ligen des europäischen Fußballs, welche laut einem Großteil der Autoren durch eine wachsende Spirale der finanziellen Ungleichheit innerhalb des europäischen Fußballs begründet wird. Ob die Wettbewerbssituation innerhalb der Ligen durch Maßnahmen, wie beispielsweise einer Erweiterung des Financial Fair Play, Veränderung der Verteilungsschlüssel oder eines Salary Caps, verbessert wird, muss durch zukünftige Studien überprüft werden. Lange Zeit galt es als sportökonomischer Konsens, dass CB und darüber erzielte Spannung den wichtigsten Einflussfaktor auf die Zuschauernachfrage darstellen. Die Trends der untersuchten Publikationen lassen jedoch darauf schließen, dass ein unsicherer

Spielausgang nicht als hauptsächlicher Faktor der Zuschauernachfrage angesehen werden sollte. Vielmehr favorisieren die Zuschauer deutliche Spielergebnisse, hohe Siegwahrscheinlichkeiten der Heim- oder Auswärtsmannschaft und Überraschungssiege sowie eine hohe Spielqualität. Neuere Studien sehen somit das CI als einen innovativeren Ansatz der Wettbewerbsforschung, welcher die anhaltende positive Entwicklung der Zuschauernachfrage erklären könnte. Generell wiesen die Wissenschaftler einen positiven Zusammenhang der verschiedenen Sportpreise auf die Zuschauernachfrage nach, wobei jedoch Uneinigkeit über die Gewichtung der einzelnen Teilwettbewerbe herrscht. Weitere Untersuchungen sollten einerseits die Auswirkungen eines veränderten Ligendesigns in den Fokus der Forschung stellen, als auch die Gründe für unterschiedliche Wahrnehmungen der Teilwettbewerbe untersuchen.

Literatur

- Deloitte (2020). *Annual Review of Football Finance 2020: Home truths*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-finance.html>
- Kringstad, M., & Gerrard, B. (2004). The concepts of competitive balance and uncertainty of outcome. In G. T. Papanikos (Ed.), *The economics and management of mega athletic events: Olympic games, professional sports, and other essays* (pp. 115–130). Athens, Greece: Athens Institute for Education and Research.
- Ramchandani, G., Plumley, D., Boyes, S., & Wilson, R. (2018). A longitudinal and comparative analysis of competitive balance in five European football leagues. *Team Performance Management: An International Journal*, 24(5/6), 265-282. <https://doi.org/10.1108/TPM-09-2017-0055>
- Wagner, F., Preuss, H., & Könecke, T. (2020). Measuring competitive intensity in sports leagues. *Sport, Business and Management an International Journal*, 10(5), 599–620. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2019-0090>

**Sannikov, I. (Bayreuth, GER),
Ma, Y. (Shanghai, CHN),
Kurscheidt, M. (Bayreuth, GER)**

**Governance des russischen Profifußballs: ein
eher asiatischer oder europäischer Ansatz?**

Universität Bayreuth

Die Russische Föderation ist mit ca. 146 Millionen Einwohnerinnen und Einwohnern das bevölkerungsreichste Land Europas (Statista, 2022). Sport, vor allem der Fußball, hat dabei eine große gesellschaftliche Bedeutung. Derzeit beträgt die Zahl der organisierten Fußballspieler in Russland fast 2,7 Millionen (Fußballverband der Russischen Föderation, 2017). Im Kernstück des russischen Profifußballs steht die Russische Premierliga (RPL). Sie gehört weder sportlich noch wirtschaftlich zu den „Big Five“ des europäischen Fußballs, hat aber dennoch genügend Potenzial, um ihre sportlichen Leistungen zu verbessern. Der Profifußball in Russland wird durch zahlreiche Maßnahmen, wie die Finanzierung der Vereine durch den Staat oder durch staatliche Unternehmen, unterstützt. Ferner wurden in den letzten Jahren große Summen in die Fußballweltmeisterschaft 2018 investiert. Trotz dieser, im Vergleich zu anderen Fußballligen, starken finanziellen Unterstützung sowie dem großen sozioökonomischen Potenzial des größten Landes der Welt und der nationalen Anerkennung des Fußballsports in Russland, konnte der russische Fußball in den vergangenen Jahren auf internationaler Ebene – sowohl mit der Nationalmannschaft als auch im Vereinsfußball – kaum sportliche Erfolge vorweisen (Wilson, 2006; Cleland, 2015; Renz, 2020; Veth, 2021). Die russische Nationalelf belegt aktuell nur den 35. Platz in der Weltrangliste der FIFA (2022) und den 10. Rang im UEFA-Länderkoeffizienten der Vereinsmannschaften (UEFA, 2022). Im Widerspruch zu diesem sportlichen Mittelmaß stehen zahlreiche unterstützende Maßnahmen, wie die Finanzierung der Vereine durch den Staat oder durch staatliche Unternehmen, sodass diese Diskrepanz möglicherweise auf eine ineffiziente Governance im russischen Profifußball zurückgeführt werden kann (u.a. Alekseev, 2009; Dmitriev, 2011).

Das Ziel des Forschungsprojekts ist es daher, eine fundierte strukturell-institutionelle Analyse der Fußball-Governance in Russland durchzuführen und die Gründe der uneffektiven Governance des russischen Profifußballs zu ermitteln. Die institutionelle Analyse stützt sich auf das integrative Modell des Organizational Change von Cunningham (2002). Qualitative Daten wurden durch (1) sieben halbstrukturierte Experteninterviews, (2) Dokumentenanalyse und (3) russische sowie internationale Literatur erhoben. Im Hinblick auf die territoriale Besonderheit Russlands werden in diesem Artikel die europäischen und asiatischen Ansätze für die Governance des Profifußballs untersucht. Erste Ergebnisse deuten darauf hin, dass der russische Fußball heute Reformen und eine Westernisierung anstrebt, sich aber nicht aus der wirtschaftlichen Abhängigkeit des Staates lösen und Autonomie gewinnen kann, was eher einem asiatischen Ansatz ähnelt. Die Studie ist somit die erste internationale vertiefte Analyse über die Governance des russischen Profifußballs.

Literatur

- Alekseev, V. (2009). *Das Management- und Entwicklungssystem des russischen Fußballs im aktuellen Kontext [in Russian]*. Dissertation. Staatliche Universität Adygeja, Maykop, Russia.
- Cleland, J. (2015). *A Sociology of Football in a Global Context* (Routledge Research in Sport, Culture and Society). Hoboken: Taylor and Francis.
- Cunningham, G. B. (2002). Removing the Blinders: Toward an Integrative Model of Organizational change in Sport and Physical Activity. *Quest*, 54(4), 276–291. <https://doi.org/10.1080/00336297.2002.10491779>

- Dmitriev, A. G. (2011). *Modelle der Optimierung der Transferstrategie eines Profifußballvereins [in Russian]*. Dissertation. Moskauer Universität für Industrie und Finanzen, Moskau. Zugriff am 14.02.2022. Verfügbar unter: <https://www.dissercat.com/content/modeli-optimizatsii-transfernoi-strategii-professionalnogo-futbolnogo-kluba>
- FIFA. (2022). *Weltrangliste (Männer)*. Zugriff am 13.02.2022. Verfügbar unter: <https://de.fifa.com/fifa-world-ranking/ranking-table/men/>
- Fußballverband der Russischen Föderation. (2017). *Nationale Strategie für die Entwicklung des Fußballs in der Russischen Föderation für den Zeitraum bis 2030 [in Russian]*. Zugriff am 14.02.2022. Verfügbar unter: <https://static.rfs.ru/documents/1/5eb53cea0ac98.pdf>
- Hösl, F. (2020). *Wettbewerbsfähigkeit nationaler Ligen im europäischen Profifußball. Eine institutionelle und strategische Analyse der Ligen-Governance*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ma, Y. & Kurscheidt, M. (2019). Governance of the Chinese Super League. *Sport, Business and Management: an International Journal*, 9(1), 4–25. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2017-0070>
- Renz, M. (2020). *Internationaler Wettbewerb europäischer Profifußballligen. Ökonomisch-rechtliche Analyse der Wettbewerbskonzentration und Ligenstrukturen (Event- und Impaktforschung)*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Statista. (2021). *Bevölkerungsreichste Länder 2021*. Zugriff am 14.02.2022. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1722/umfrage/bevoelkerungsreichste-laender-der-welt/#professional>
- UEFA. (2022). *UEFA-Länderkoeffizienten*. Zugriff am 14.02.2022. Verfügbar unter: <https://www.uefa.com/nationalassociations/uefarankings/country/#/yr/2022>
- Veth, M. (2021). The state of play in Russian football. In R. Arnold (Hrsg.), *Russia and the 2018 FIFA World Cup* (1st Edition, S. 14–33). London: Routledge.
- Wilson, J. (2006). *Behind the curtain. Travels in Eastern European football*. London: Orion.

**Heidenreich, H., Strohuß, N.,
Kurscheidt, M. (Bayreuth, GER)**

**Do not ignore the Geeks: A Netnography of
Community Attitudes towards game-related
Governance Structures in eSports**

Universität Bayreuth

Trotz seines Wachstums in den letzten Jahren kämpft der elektronische Sport (eSport) mit einzigartigen Governance-Problemen, welche seine Integrität sowie seine sportliche und soziale Legitimität bedrohen. Wir definieren eSport in dieser Studie als "an organized and competitive approach to playing computer games." (Witkowski, 2012, p. 350) und konstituieren dieses Phänomen als eine neue Art der Ausübung einer wettbewerbsorientierten, sportähnlichen Aktivität, welche in einem historisch nicht-kommerziellen Umfeld entstanden ist. Zusammenhalt, das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer bestimmten (Rand-)Gruppe und Wettbewerbsdrang beschreiben dabei die Anfänge des Gaming ohne gewinnorientierte Interessen kommerzieller Unternehmen. Mit der Zunahme an flächendeckenden Breitbandinternet spielt sich der interaktive Austausch zwischen Spielern und dem Spiel nicht nur lokal am eigenen Rechner ab, sondern findet überwiegend online auf digitalen Plattformen statt. Seitdem hat dies junge Branche einen globalen Wettbewerb generiert, bei dem Millionen Spielerinnen und Spieler täglich gegeneinander online antreten. Hierdurch wurde der eSport als weltweites Phänomen etabliert (Scholz, 2019).

Als Inhaber des geistigen Eigentums fungieren die Publisher als alleinige Rechthehalter für ihre jeweiligen eSport-Titel, schaffen Ligen- und Turnierstrukturen und setzen dabei die Spiel- und Verhaltensregeln. Während gewinnorientierte Ziele an erster Stelle stehen, sind aufkommende Governance-Probleme für die Publisher zweitrangig (Abanazir, 2018; Funk et al., 2018; Karhulahti, 2017). Trotz der Hegemonie der Publisher, welche von der Mehrzahl an agierenden Stakeholdern als ausreichend für ein funktionierendes Geschäftsmodell angesehen wird, haben sich als Reaktion darauf verschiedene selbsternannte Verbände im eSport gegründet (Scholz, 2019). Nichtsdestotrotz wird die Community als wesentliche historische und wichtige Akteursgruppe in dieser Debatte kaum berücksichtigt, obwohl sie ein prägnantes Selbstverständnis über ihre Identitäten und die ursprüngliche Idee des kompetitiven Spielens hat, bevor sich eSport überhaupt als gängiger Begriff und globales Phänomen etablieren konnte (Ashton, 2019; Xue et al., 2019). Wir argumentieren, dass die Entwicklung hin zu einem ereignisbezogenen kommerziellen Markt einerseits und der Versuch, neue Verbandsstrukturen zu etablieren andererseits, dem ursprünglichen Verständnis von Gaming im Sinne der Community entgegensteht. In diesem Artikel bestimmen wir die eSport-Community als unseren Untersuchungsgegenstand. Unsere weiteren Ausführungen stützen wir auf die Aussage von Hayday et al. (2020, p. 12): "While governance might be required, there is resistance from some within esports communities who seem to relish the lack of institutionalisation and structural boundaries." Dies führt uns zu der folgenden Forschungsfrage: Wie bewertet die eSport-Community die aufkommenden verbandlichen Governance-Strukturen?

Mit Hilfe der Netnografie und die damit verbundene Analyse von Kommentaren auf der digitalen Plattform Reddit wird die grundsätzliche Einstellung der Community-Mitglieder gegenüber neuen institutionellen Praktiken untersucht. Gleichzeitig erlaubt uns dieser Ansatz die Einstellung der Community gegenüber der vorherrschenden Publisher-Hegemonie zu analysieren sowie Pro- und Contra-Argumente für und gegen eine Verbandsarbeit im eSport herauszuarbeiten. Aufgrund der Vielzahl an existierenden Spielen und damit Communities sowie unterschiedlicher Ansätze einer Verbandsorganisation, konzentriert sich diese Studie auf die im Jahr 2016 durch die wirtschaftlich orientierte Electronic Sports League (ESL) gegründete World Esports Association (WESA). Damit steht die Einstellung der Counter-

Strike-Community zu einer spieleorientierten Governance im eSport im Fokus. Insgesamt wurden 3431 Kommentare geprüft, von denen 402 in die weitere Analyse einbezogen wurden.

Die Ergebnisse der ethnografischen Feldforschung bestätigen eine grundsätzliche Ablehnung der WESA durch die Community und die Ablehnung von verbandsähnlichen Strukturen im eSport nach diesem Modell. Der Eingriff in ein funktionierendes System, die Angst vor einer Monopolisierung der Szene und die intransparenten Strukturen der Organisation sind Gründe für die Ablehnung. Im Gegensatz dazu sieht die Community die Chance einer Weiterentwicklung ihrer Szene in Bezug auf standardisierte und allgemeingültige Regeln durchaus positiv. Auch begrüßt die Community Governance-Organisationen als Gegenpol zu den Publishern, um deren Hegemonie aufzubrechen.

Neben dieser spieleorientierten Governance unterscheiden sich jedoch andere Verbandsmodelle von der Grundausrichtung unseres Cases. Daher kann keine verlässliche und allgemeingültige Aussage darüber getroffen werden, inwieweit sich die Ergebnisse bezüglich anderer Verbände von denen in dieser Studie gesammelten Erkenntnissen unterscheiden oder diesen ähnlich sind. Weitere Untersuchungen sind erforderlich, um die Einstellung der Community beispielsweise gegenüber einem internationalen Dachverband oder einem auf nationaler Ebene tätigen Verband zu ermitteln. Auch wenn ein auf einzelne Spiele und Teams ausgerichteter Verband der fragmentierten Landschaft an eSport-Titeln und -Genres grundsätzlich entgegenkommt, ist die Abhängigkeit der WESA gegenüber der ESL ein Kernproblem für die Entwicklung einer unabhängiger Governance.

References

- Abanazir, C. (2018). Institutionalisation in E-Sports. *Sport, Ethics and Philosophy*, 7(2), 117–131. <https://doi.org/10.1080/17511321.2018.1453538>
- Ashton, G. (2019). *A Retrospective on Community-Created Esports*. <https://esportsobserver.com/community-created-esports/>
- Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7–13. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.008>
- Hayday, E. J., Collison, H., & Kohe, G. Z. (2020). Landscapes of tension, tribalism and toxicity: configuring a spatial politics of esports communities. *Leisure Studies*, 25(6), 1–15. <https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1808049>
- Karhulahti, V.-M. (2017). Reconsidering Esport: Economics and Executive Ownership. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 74(1), 43–53. <https://doi.org/10.1515/pcssr-2017-0010>
- Scholz, T. M. (2019). *eSports is Business: Management in the World of Competitive Gaming*. Springer International Publishing.
- Witkowski, E. (2012). On the Digital Playing Field. *Games and Culture*, 7(5), 349–374. <https://doi.org/10.1177/1555412012454222>
- Xue, H., Newman, J. I., & Du, J. (2019). Narratives, identity and community in esports. *Leisure Studies*, 38(6), 845–861. <https://doi.org/10.1080/02614367.2019.1640778>

Luckhaupt, P. (Lueven, BEL), Kaiser, S. (Heilbronn, GER), Könecke, T. (Leuven, BEL)

Wenn sich (Leistungs-)Sportler einer neuen Sportart zuwenden: Talent Transfer als Forschungsfeld

Katholieke Universiteit Leuven,
Hochschule Heilbronn

Ein Talenttransfer ist vorzufinden, wenn ein Athlet seine Sportart aufgibt und sich auf eine neue Sportart konzentriert, die jedoch ähnliche Bewegungsfähigkeiten, physiologische Anforderungen und/oder taktische Komponenten wie die primäre Sportart aufweist (Expert Advantage, 2011). Die Ähnlichkeit der Sportarten ist eine Schlüsselkomponente des Talent Transfers, da die bereits erlernten Fähigkeiten die Entwicklung in einer neuen Sportart beschleunigen. Daher wird das Konstrukt auch Talent Recycling genannt, da es Sportlern eine zweite Chance im Ökosystem Leistungssport gibt und die Ausbildungskosten effizient relokalisiert (Vaeyens et al, 2009). Dabei sind vor allem Sportarten für einen Talent Transfer geeignet, die ein spätes Spezialisierungsalter vorweisen.

Talent Transfers wurden insbesondere in Wintersportarten festgestellt (Collins et al., 2014). Es wird angenommen, dass der Transfer vor allem zu Empfängersportarten vollzogen wird, die weniger komplexe Aufgabenprofile und kleinere Talentpools aufweisen. Allerdings unterstützt die Forschung auch die Annahme, dass Fähigkeiten wie das Entscheidungsverhalten zwischen Ballsportarten (z.B. zwischen Fußball und Basketball) transferiert werden können (Roca et al., 2017). Unterschieden wird ebenfalls in formell (strukturiertes Talent Transfer Programm) und informell transferierte (zufällige Identifikation vorteilhafter Eigenschaften) Athleten (MacNamara et al., 2014). Dementsprechend unterscheiden sich die Anforderungen an Athleten: Informell transferierte Athleten kämpfen beispielsweise mit den mangelhaften Gelegenheiten (z.B. Training, Wettbewerb,..) im Zuge ihres Karriereübergangs.

Es muss festgestellt werden, dass die Forschung im Talent Transfer noch in den Kinderschuhen steckt (Van Harten et al., 2021). Bisherige Betrachtungen der psycho-sozialen Katalysatoren im Talent Transfer Prozess basieren vor allem auf retrospektiven Interviews (z.B. Hayman et al., 2020). Unter anderem resultiert dies in generischen Darstellung von Katalysatoren. Hierfür steht stellvertretend das nachstehende Beispiel: Während Hayman et al. (2020) die stagnierenden Leistungen als Gemeinsamkeit seiner Athleten ausmacht, weist Rea (2018) darauf hin, dass die Abwahl aus Leistungskadern als Katalysator für einen Talent Transfer interpretiert werden kann. Aus der Forschungsliteratur der Leistungskaderabwahl kann darüber hinaus entnommen werden, dass Athleten nachlassende Leistungen auch als Hinweis auf eine bevorstehende Abwahl interpretieren können und dem entgegenwirken, um Kontrolle über das sportliche Engagement zu erlangen (Blakelock et al., 2016).

Neben der Einführung der Teilnehmenden in das Themenfeld „Talent Transfer“, liegt der Fokus des Referats insbesondere auf der Vorstellung und Diskussion des Dissertationprojekts.

Auf der Grundlage einer Literaturanalyse im Sinne von Zawacki-Richter (Zawacki-Richter et al., 2019) strebt die Studie den Entwurf eines Erhebungsinstruments an, das signifikante Katalysatoren für einen Talent Transfer definieren soll. Dabei erscheint es notwendig die bereits bestehenden Modelle zusammenzuführen (Rea, 2018; Hayman et al., 2020) und Katalysatoren entsprechend der oben genannten Forschungslücken zu vertiefen. In diesem Kontext wird ein prospektiver Ansatz verfolgt, um die Schwächen retrospektiver Forschung zu eliminieren (Collins et al., 2019). In einer zweiten Studie wird angestrebt, die erarbeiteten Items des Erhebungsinstruments zu bestätigen. In einer Stichprobe von Athleten im Vorfeld einer Talent Transfer Intervention wird die Signifikanz und die faktorielle Validität der Items geprüft

(Almagro et al., 2020). In einer dritten Untersuchung wird der Zusammenhang der prospektiven Aussagen der Athleten und der nachhaltigen Entscheidung für einen Talent Transfer durch das entworfene Erhebungsinstrument untersucht. Im Sinne der Literatur (Hayman et al., 2020) ist davon auszugehen, dass das Items an den Entwicklungsstand des Athleten angepasst werden muss. Unter anderem greifen Athleten im Laufe des Transfers nicht mehr auf ihre Wettbewerbsleistungen als Performance-Indikator zurück, da vorerst die Anpassung der Athleten an das Trainingsumfeld die größte Herausforderung darstellt (Rea, 2018).

Literatur

- Blakelock, D. J., Chen, M. A., & Prescott, T. (2016). Psychological distress in elite adolescent soccer players following deselection. *Journal of Clinical Sport Psychology*, 10(1), 59–77. <https://doi.org/10.1123/jcsp.2015-0010>
- Collins, R. & Collins, D. & Macnamara, A. & Jones, M. (2014). Change of plans: an evaluation of the effectiveness and underlying mechanisms of successful talent transfer. *Journal of sports sciences*. 32. 1-10. 10.1080/02640414.2014.908324.
- Collins, D., MacNamara, Á., & Cruickshank, A. (2019). Research and practice in talent identification and development—Some thoughts on the state of play. *Journal of Applied Sport Psychology*, 31(3), 340–351.
- ExpertAdvantage.com (2011). Elite performance via talent transfer. URL: <https://expertadvantage.wordpress.com/2011/10/10/talent-transfer/> (Zugriff: 2. Februar, 2022)
- Hayman, R., Polman, R., & Borkoles, E. (2020). Inter sport transfer: experiences of high performing Australian adolescent athletes. *Journal of Expertise*, 3(4), 212-226. https://www.journalofexpertise.org/articles/volume3_issue4/JoE_3_4_Hayman_et.al.html
- MacNamara, Á., & Collins, D. (2015). Second chances: Investigating athletes' experiences of talent transfer. *PLoS ONE*, 10(11), 1-13. [e0143592]. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0143592>
- Rea, T. (2018) A Talent Transfer Lifecycle Model in Sport, Doctoral thesis, University of Sterling; URL: <http://hdl.handle.net/1893/28842> (Zugriff: 2. Februar, 2022)
- Roca, A. & Williams, A. (2017) Does decision making transfer across similar and dissimilar sports? *Psychology of Sport and Exercise*, 31. 40-43.1469-0292; <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2017.04.004>
- Vaeyens, R., Güllich, A., Warr, C. R., & Philippaerts, R. (2009). Talent identification and promotion programmes of Olympic athletes. *Journal of sports sciences*, 27(13), 1367–1380. <https://doi.org/10.1080/02640410903110974>
- van Harten, K., Bool, K., van Vlijmen, J., & Elferink-Gemser, M. (2021). Talent transfer: A systematic review. *Current Issues in Sport Science (CISS)*, 6, 006. <https://doi.org/10.36950/2021ciss006>
- Zawacki-Richter O., Kerres M., Bedenlier S., Bond M., Buntins K. (eds) (2019) Systematic Reviews in Educational Research. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27602-7_1

English Speaking Session 2

Preuß, H. (Mainz, GER)

Financing the Olympic Movement – how important are the Olympic Games?

Johannes Gutenberg Universität Mainz

Die Olympischen Spiele und das über sie erwirtschaftete Geld sind der treibende Motor für die Olympische Bewegung. Dieser Beitrag soll Aufklärung in die komplizierten Verflechtungen des olympischen Geldes bringen.

Die weltweite Organisation des Sports wird über das IOC mit der Bindung vieler Organisationen an seine Olympische Charta (der Satzung) gesteuert. Die Vermarktung der Olympischen Spiele schreitet ungebrochen voran und führt zu Einnahmen über 8 Mrd. USD pro Olympiade. Die Einnahmen durch die Spiele versorgen nicht nur die Organisationskomitees der Olympischen Spiele, 206 Nationale Olympische Komitees und 40 Internationale Sportfachverbände mit Geld, sondern auch zahlreiche andere Organisationen und den Breitensport. Letzterer wird vor allem über Olympic-Solidarity-Programme finanziell gefördert, in denen allein 590 Mio. USD verteilt werden.

Es zeigt sich, dass die Organisationskomitees der Spiele den größten Anteil des Geldes vom IOC bekommen und darüber hinaus noch eigene Einnahmen erwirtschaften. Damit stellt das IOC bisher sicher, dass die Organisationskosten der Spiele nur wenig von Steuergeldern finanziert werden. Allerdings sind oft infrastrukturelle Änderungen der an der Ausrichtung der Spiele beteiligten Städte notwendig. Diese wiederum sind von der Ausrichterstadt und damit dem Steuerzahler zu tragen, sollten dann aber auch über Jahrzehnte einen Nutzen bringen. Kostenüberschreitungen treten vor allem bei diesen langfristigen Investitionen auf.

Literatur

- Preuß, H. (2021). Die Olympische Bewegung und das Geld. In Pietsch, Doll-Tepper & Lämmer (Hrsg.). *Bildungspotenziale der Olympischen Idee* (S. 243-267), Frankfurt: Academia.
- Preuss, H. (2021). Financing the Olympic Movement and the Olympic Games. In Gangas, D. & Georgiadis, K. (eds.). *Looking Towards the Future with Hope* (pp. 216-230), Olympia: IOA
- Preuß, H. (2021). Das IOC als Mehrebenensystem. In Thieme, L. & Wojciechowski, T. (Hrsg.). *Sportverbände. Stand und Perspektiven der Forschung* (S. 317-336), Schorndorf: Hofmann.

**Bär, S. (Bayreuth /Berlin, GER),
Wagner, Y. (Langen/Darmstadt, GER)**

**From „Moneyball“ to „Viper Pod“: The Use
of Cognitive Computer Systems in Sports.**

Universität Bayreuth / Hochschule für
Medien, Kommunikation und Wirtschaft
Berlin,
DFS Deutsche Flugsicherung GmbH
Langen / SV Darmstadt 98

Introduction

Cognitive computer systems are not an invention of the new millennium. As early as 1955, McCarthy first mentioned the term artificial intelligence and described it as “the science and engineering of making intelligent machines” (McCarthy, 1955). Subsequent innovation cycles, however, did not produce any noteworthy developments in this area. It was only when the IBM computer "Deep Blue" surprisingly won a sensational re-match against world chess champion Garry Kasparov with 3.5:2.5 in 1997 after a 2:4 defeat in a first match in 1996 that this research and development area received more attention again (Pandolfini, 1997).

The scientific breakthrough came when IBM's "Watson" computer program defeated the two best participants of all time in the American game show "Jeopardy!" in 2011. The challenge was that in the show, answers from different knowledge categories are given and the candidates then have to formulate the question that fits the answer. That is, the computer program had to be able to understand the moderator's natural language on the one hand, and to place the often ambiguous and opaque answers in the right context on the other (Markoff, 2011). In contrast, sports clubs only used such analysis methods in a rudimentary manner and hardly exploited the potential (Smith, 2013). When William Lamar ("Billy") Beane III became General Manager of the Oakland Athletics team in Major League Baseball (MLB) in 1997 and the first sports executive to make personnel decisions and rosters based on statistics and data, he probably had no idea that his system would not only revolutionize baseball, but the entire sport and trigger a trend that has now reached most professionally run sports clubs (Steinberg, 2015). In 2000, with the introduction of the "Sabermetrics" system for player evaluation, Beane began to assemble his team systematically. As a result, the Oakland Athletics made the championship playoffs four times in a row, despite financial disadvantages. In the USA, this period is known as the "Moneyball Years" (Hakes & Sauer, 2006). Under Beane's leadership, the club has followed the principle of compensating for the inevitable departures of top players due to lucrative offers by signing and training young, talented players (Wolfe, 2007). Michael Lewis' 2003 book "Moneyball" traced the introduction of Sabermetrics, revealing the secret of Beane's approach to evaluating baseball players (Lewis, 2003). The successes of the Oakland Athletics with the "Sabermetrics" method ensured that computer-aided analysis methods are now used not only in baseball but also in other sports with increasing intensity (Dizikes, 2013).

The Toronto Raptors, a team from the North American Basketball League NBA, set another milestone in the use of computer technologies in February 2016. The Canadians were the first sports club in the world to use a combination of different cognitive components for their scouting system, which is able to evaluate unstructured data and use this data to learn and develop independently (Plant, 2016).

However, such systems are not only useful for scouting and when signing players, but conceivable in many respects. For example, the British rugby club Leicester Tigers uses software developed by the IT service provider IBM to prevent injuries to its players. It measures

various parameters, such as the degree of fatigue and the intensity of the game, and creates individual training plans for each individual player, considering physical and biological data (Dignan, 2012). In football, too, the use of industry convergence is a great opportunity for clubs with weaker sales to at least reduce the gap to the big players. For the last ten years, the English club Leicester City FC has been using various sophisticated data analysis tools connected to wearables from the company Prozone Sports. The determined player data in terms of distance covered, number of sprints, etc. enable the coaches to create better coordinated training plans for each individual player. As a result, the club had the fewest injured players of any Premier League club in the 2015/2016 season (Creasey, 2016). In addition, Leicester City, in cooperation with OptaPro, has created an analysis room in the stadium that is connected to the dressing room. Similar to the Raptors Insights Central powered by IBM Watson, players and coaches receive real-time information on the current performance on mobile devices and can evaluate it at halftime or immediately after the game (Creasey, 2016). Forging partnerships with tech companies such as OptaPro and Prozone Sports has helped Leicester City beat clubs that are generating more than double their revenue to surprisingly win the English Championship at the end of the 2015/2016 season. Manchester United, Manchester City, Arsenal London and Liverpool FC generate around €450m per season, Leicester City around €200m (McMahon, 2016). As the example of Leicester City FC shows, the opportunities resulting from the industry convergence of sport and IT are also being seized by football clubs. Clubs still rely primarily on predictive and prescriptive analysis methods that give coaches and managers recommendations for action based on their evaluations.

Wearables - the common short form of wearable computing devices - are attached to the athlete's body during training or competition or incorporated into their clothing. They follow the principle of the "Walkman" launched by Sony in 1979, which achieved cult status as a portable music cassette player. Wearables are based on these concepts and take advantage of the trend towards miniaturization, technological progress and the associated cost savings. They allow the athletes' performance values to be tracked using sensors built into sportswear for measurement, hardware and software for transmission and the use of corresponding applications for evaluating the performance values. Data on the activity and physiological condition (e.g. heart rate, pulse, physical activity or speeds) of the athletes are collected and evaluated over time (Piwek et al., 2016). STAT-Sports' Viper Pod is particularly well known as the world's leading tool for monitoring teams. In addition, Viper Pod includes a GPS module, multiple motion sensors, and a heart rate monitor. In this way, running distance, speed, acceleration, step and heart rate can be measured and a fatigue index can be calculated (Smpokos et al., 2018).

The next important step, which the Toronto Raptors have ventured exclusively so far, would be the use of cognitive technologies. The qualitative empirical analysis in this study provides information about the requirements for this and the measures that need to be taken.

Method and Research Design

The intention pursued with this study was to first examine two sectors that are dependent on each other separately and to reassess their dependency from the point of view of the use of cognitive computer systems. The first area is professional sport. Here it is researched in which areas of a sports organization cognitive computer systems can provide added value and under which circumstances the use of such technologies is appropriate. The second area is represented by the media. It has been researched to what extent it is necessary for the media to use cognitive technologies in order to generate new sources of revenue by using artificial intelligence to evaluate unstructured data and to offer their customers or the customers of sports organizations a better service in the form of content to offer what customers want.

Furthermore, it has been examined whether the companies in both sectors can cooperate and benefit from each other or whether cooperation would be counterproductive for both sides.

In order to find suitable interfaces that can be used to link the two perspectives, the following research questions should be answered:

RQ 1: What added value can the use of cognitive computer technologies have for professional sports clubs?

RQ 2: What conditions must be met so that the added value of these systems is not only effective in certain sports and individual areas, but as a holistic decision-making aid?

RQ 3: To what extent does the use of cognitive computer systems enable companies in the media industry to develop a new, data-based business model?

The aim of the study was to identify areas within professional sports in which cognitive computer systems offer advantages and to analyze the conditions under which their use makes sense. Accordingly, the present study deals with options for the application of cognitive computer systems in sports management, sports marketing and sports science. It is also considered to what extent new revenue potential can be opened up for the media industry through the evaluation of unstructured data. The benefits offered by the collection and evaluation of statistical data in sport have so far not been fully exploited. This study addresses the questions in which areas cognitive computer systems can provide added value for sports organizations and to what extent media companies use artificial intelligence to evaluate unstructured data and offer their customers a better service.

This was empirically tested as part of an exploratory qualitative study involving experts from the fields of sport, media and information technology (IT). As part of a qualitative research approach, the method of the semi-structured, guideline-based expert interviews was chosen in order to explore the complex subject area and to gain new information and insights (Döringer, 2021). The following six experts with in-depth knowledge of big data, analytics and cognitive computing systems related to sport and media took part in the qualitative interviews: Nick Cutsumpas, Director of Business Development at Satisfi Labs, Marcel Daum, Performance Analyst & Scout at Eintracht Frankfurt Fußball AG, Michael Ehlers, CEO of the Michael Ehlers Institute, Farhang Farid, Associate Partner at IBM Canada, Steffen Fenchel, Office Administrator/Live Assistant at ZDF and Opta Sportdaten AG and Stefan Zant, Managing Director/COO of ProSiebenSat. 1 Sports Ltd.

The first part of the expert interview covered basic information on the use of information technology and cognitive computing systems in sport and the media. The second part focused in detail on the use of the technology in sport and require specialist knowledge of sport. In the third part, the focus was placed on the media industry. Answering these questions required expertise and deep insights into the use of IT in the media and entertainment industry. Qualitative content analysis according to Mayring was used to evaluate the semi-structured expert interviews a systematic and rule-based evaluation method, in which the data material is processed and analyzed step by step with a high degree of systematic and methodically controlled (Mayring, 2019). A system of categories is successively formed through a feedback process, which is used to evaluate the existing material. Conscious and explicit statements made by the experts in the interviews are examined and interpreted (Mayring, 2000).

Results and Implications

The evaluation of the qualitative empirical study has shown that companies in the sports and media industry have to adapt to rapidly changing market conditions in order not to be squeezed out by the competition. The data collection and analysis of a large amount of data in real time increases the reaction speed when making decisions and makes it possible to recognize connections that were previously not extractable due to the cognitive limits of the human brain.

Cognitive analysis systems are not only useful for scouting and when signing players, but conceivable in many ways. As an added value of using cognitive computer technologies for professional sports clubs, personality profiles can be created for athletes and used for in-depth analyzes of performance parameters. A complete evaluation of the existing data volumes is made possible, which brings great advantages for training design and control. Team performance can be improved by analyzing all facets of a player's athletic ability and personality. It can be assessed whether the athlete's character fits the team and with which teammates he probably harmonizes better or worse. Moreover, the sports clubs can get to know the fans and their needs at a much more detailed level than before, which means that marketing budgets can be used more efficiently and greater fan and customer satisfaction can be achieved. An increase in sales can be generated through cross- and up-selling processes.

In order for the added value of these systems not only to come into play in certain sports and individual areas, but as a holistic decision-making aid, the cognitive technology, which is currently at the beginning of the early adopter phase, must advance in the technology adoption life cycle. Partnerships are essential between sports organizations and IT companies.

Unstructured amounts of data arise not only in direct connection with the practice of sports, but also in their environment. Due to the media interest in various sports and the corresponding reactions from fans, new data sources arise on the Internet around the clock, e.g. through social media posts, blogs, articles etc. It is unlikely that sports clubs will use cognitive computer systems to analyze such data due to the low level of use to date. The situation is different with the media institutions. Media clippings, manual evaluations and qualitative media research methods take a lot of time and cause high costs. A system that enables media companies to significantly reduce the analysis period and provide more accurate results could have a powerful impact on the relationship between sports and media companies.

Media companies are currently losing many customers to digital disruptors. Cognitive computer systems enable companies in the media industry to develop a new, data-based business model, which is necessary due to falling sales. They are thus changing from media groups to service providers.

Literature

- Creasey, S. (2016): Foxy Leicester City FC won Premiership with data analytics, May 16, Retrieved from: <https://www.computerweekly.com/news/450296302/Foxy-Leicester-City-FC-won-Premiership-with-data-analytics>
- Dignan, L. (2012): Can analytics cut rugby injuries? IBM thinks so, April 27, Retrieved from: <http://www.zdnet.com/article/can-analytics-cut-rugby-injuries-ibm-thinks-so/>
- Dizikes, P. (2013). How numbers can reveal hidden truths about sports. Retrieved from: <http://web.mit.edu/newsoffice/2013/how-numbers-can-reveals-hidden-truths-about-sports0301.html>
- Döringer, S. (2021). 'The problem-centred expert interview'. Combining qualitative interviewing approaches for investigating implicit expert knowledge. *International Journal of Social*

- Research Methodology*, 24(3), 265-278.
<https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1766777>
- Hakes, J.K. & Sauer, R.D. (2006). An economic evaluation of the Moneyball hypothesis. *Journal of Economic Perspectives*, 20(3), 173-186.
- Lewis, M. M. (2003). Moneyball: The art of winning an unfair game. New York: W. W. Norton.
- Markoff, J. (2011). Computer wins on 'Jeopardy!': Trivial, it's not. *New York Times*, 16 (February 16), New York.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), Art. 20.
- Mayring, P. (2019). Qualitative content analysis: Demarcation, varieties, developments. *Forum: Qualitative Social Research*, 20(3), 1-26.
- McCarthy, J., Minski, M.L., Rochester, N., Shannon, C.E. (1955). A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence, Stanford.
- McMahon, B. (2016): Leicester City: The Premier League's Disruptor, May 11, Retrieved from: <http://www.forbes.com/sites/bobbymcmahon/2016/05/11/leicester-city-the-premier-leagues-disrupter/#156d53cd562c>.
- Pandolfini, B. (1997). Kasparov vs. Deep Blue. The historic chess match between man and machine, New York: Simon & Schuster.
- Piwek, L., Ellis, D. A., Andrews, S., & Joinson, A. (2016). The rise of consumer health wearables: promises and barriers. *PLoS Medicine*, 13(2), e1001953. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1001953>
- Plant, L. (2016): IBM and MLSE Pair on Cognitive Slam Dunk for Toronto Raptors, February 10, Retrieved from: <https://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/49011.wss>.
- Smpokos, E., Mourikis, C., & Linardakis, M. (2018). Seasonal physical performance of a professional team's football players in a national league and European matches. *Journal of Human Sport and Exercise*, 13(4), 720-730. <https://doi.org/10.14198/jhse.2018.134.01>
- Steinberg, L. (2015). Changing the game: the rise of sports analytics. *Forbes*, 14, 2017.
- Wolfe, R., Babiak, K., Cameron, K., Quinn, R. E., Smart, D. L., Terborg, J. R., & Wright, P. M. (2007). Moneyball: A business perspective. *International Journal of Sport Finance*, 2(4), 249–262.

Spindler, V., Schunk, H. (Wiesbaden, GER), Könecke, T. (Leuven, BEL)

The impact of environmental sustainability on German runners' willingness to pay for sport apparel

Hochschule RheinMain
Katholieke Universiteit Leuven

As shown in a study by the German Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety, the environmental awareness of the population has increased in the last 5 years. 64% of the respondents rank environmental protection and climate action as priority challenges in 2018. This is eleven percentage points more than in 2016. In addition, 92 % articulated their dissatisfaction with the industry regarding their actions promoting environmental sustainability (ES). The textile industry is one of the branches with a high impact on the environment through its usage of natural resources, high CO₂ emissions, and waste generation (European Environment Agency, 2019; La Rosa & Johnson Jorgensen, 2021; Neumann et al., 2020). In addition, this industry produces more greenhouse gas emissions than maritime shipping and all international flights combined (European Parliament, 2021). This presentation focuses on the sports apparel sector, a subcategory of the textile industry.

Sports apparel is generally a very worthy research field because it not only caters to every gender and age group but also shows increasing sales volumes in Germany. These have developed from 2.938 million euros in 2012 to 4.015 million in 2020 and the prognosis for 2021 is 4.722 million (Statistisches Bundesamt, 2021). Furthermore, research on ES in the sports sector is still underdeveloped and, especially, the economic impact of implementing sustainability in the sports apparel industry has virtually not been a topic of discussion yet. One example of this gap is the lack of research concerning sustainability as a purchase criterion in sports contexts. This means that companies and organizations within this field have no academic basis as to whether a higher priority on sustainability is economically viable and pays off. This presentation will contribute to the state of the art by analyzing the effect of sustainability, branding, and price on the purchase intention of German runners when buying sports apparel.

Intending to answer this research question, a questionnaire was designed, and a survey was conducted in collaboration with a panel provider between 07.07.2021 and 22.07.2021. The questionnaire consisted of various closed questions and a choice-based conjoint design with 16 sets of products that also included "none" as an option. After initial screening, 1,000 data sets were included for further analyses. During analysis, the utilities and importance of the attributes were calculated, and the choice-based conjoint analysis has been used to determine the willingness-to-pay for various brands and different levels of social and environmental sustainability. The results indicate an increasing willingness-to-pay (WTP) for higher levels of environmental and social sustainability as well as varying WTPs across different brands. The same impact can be recognized among the individual utilities of the different levels of the attributes. Another interesting finding is that environmental and social sustainability each have higher importance for the customer than the attribute "brand", but the price is still the most relevant criterion for German runners when buying sports apparel. Apart from their academic importance, the insights gained in this study have high practical relevance and yield important managerial implications for companies within the sports apparel industry.

Literature

European Environment Agency. (2019). *Textiles in Europe's circular economy*.
<https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy>

- European Parliament. (2021). *The impact of textile production and waste on the environment (infographic)*.
<https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographic>
- German Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety (2020). *Environmental Awareness in Germany 2018*. Results of a representative survey. URL: <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/environmental-awareness-in-germany-2018>
- Könecke, T., Schunk, H., Schappel, T., Hugaerts, I., Wagner, F., & Malchrowicz-Mosko, E. (2021). German Marathon Runners' Opinions on and Willingness to Pay for Environmental Sustainability. *Sustainability*, 13(18), 10337.
- La Rosa, A., & Johnson Jorgensen, J. (2021). Influences on Consumer Engagement with Sustainability and the Purchase Intention of Apparel Products. *Sustainability*, 13(19), 10655.
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2020). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust, and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571-590.
- Statistisches Bundesamt. (2021). *Sales Volume of sports apparel in Germany between 2012 and 2021 (in million euros) [data set]*. Quoted from [de.statista.com](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/671649/umfrage/umsatz-mit-sportbekleidung-in-deutschland/).
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/671649/umfrage/umsatz-mit-sportbekleidung-in-deutschland/>

Huegarts, I., Könecke, T. (Leuven, BEL)

Determinants of Willingness To Pay for Environmental Sustainability in Participatory Sport Events

Katholieke Universiteit Leuven

Awareness is rising that sport events can serve as a platform to stimulate pro-environmental behaviour among their stakeholders (Hugaerts et al., 2021; Triantafyllidis & Darvin, 2021). To fulfil this role, however, sport organisations might have to invest in the environmental sustainability of their events, which can be expensive (Greenhalgh & Drayer, 2020). Research that assesses to what extent participants care about environmental sustainability at sport events and how much they would be willing to pay to enhance the sustainability are scarce (Könecke et al., 2021; Saayman et al., 2016). Therefore, this presentation examines whether the participants of a large running event in Antwerp (Belgium) would be willing to pay to compensate the costs. In total, 1058 fully completed online surveys were analysed. Besides the participants' willingness to pay (WTP), the specific initiatives for which they would be willing to pay were investigated. The theory of planned behaviour was used as a theoretical background to comprehend the factors that determine participants' WTP. The results of this study indicate that the majority of the respondents are willing to pay to increase the sustainability of the event, with all aspects of the theory of planned behaviour as significant predictors of the variable. The findings, also, show that environment-related initiatives score considerably better compared to social and other non-environmental initiatives, if the runners are asked which specific initiatives they would be willing to pay for. This study adds valuable insights to the current body of literature and has important implications for sport managers and the environmental sustainability of their events.

Literature

- Greenhalgh, G., & Drayer, J. (2020). An assessment of fans' willingness to pay for team's environmental sustainability initiatives. *Sport marketing quarterly*, 29(2), 121-133. <https://doi.org/10.32731/SMQ.292.062020.04>
- Hugaerts, I., Scheerder, J., Helsen, K., Corthouts, J., Thibaut, E., & Könecke, T. (2021). Sustainability in Participatory Sports Events: The Development of a Research Instrument and Empirical Insights. *Sustainability*, 13(11), 6034. <https://doi.org/10.3390/su13116034>
- Könecke, T., Schunk, H., Schappel, T., Hugaerts, I., Wagner, F., & Malchrowicz-Moško, E. (2021). German marathon runners' opinions on and willingness to pay for environmental sustainability. *Sustainability*, 13(18), 10337. <https://doi.org/10.3390/su131810337>
- Saayman, M., Krugell, W., & Saayman, A. (2016). Characterisation of cyclists' willingness to pay for green initiatives at Africa's largest cycle tour. *South African journal of economic and management sciences*, 19(3), 432-447. <https://doi.org/10.17159/2222-3436/2016/v19n3a9>
- Triantafyllidis, S., & Darvin, L. (2021). Mass-participant sport events and sustainable development: gender, social bonding, and connectedness to nature as predictors of socially and environmentally responsible behavior intentions. *Sustainability science*, 16(1), 239-253. <https://doi.org/10.1007/s11625-020-00867-x>

Runde III, 18:20-19:40

Entwicklungen und Prozesse

Breakout Room Innsbruck

- **Wallrodt, S. (Koblenz, GER):** Mitgliederentwicklung in Sportvereinen – Einfluss der Bevölkerungsentwicklung und weiterer Faktoren
- **Scheiber, S., Welker C., Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT):** Sportentwicklungsplanung im alpin-urbanen Raum – der Case Innsbruck
- **Reichel, K.; Benz, K. (Bayreuth, GER):** “When the corner flag changes name to the Nutella Flag, I’ll quit”: Status quo of professional team sports commercialization in Germany
- **Schütte, N. (Mainz, GER):** Der Sport: Krisen über Krisen und doch resistent?

Gesundheit und Verein

Breakout Room Tirol

- **Schubert, M., Eing, F. (Mainz, GER):** Wahrnehmungen vertragsgebundener eSportler hinsichtlich leistungssteigernder Praktiken
- **Stura, C. (Kufstein, AUT), Wojciechowski, T. (Heidelberg, GER):** Gesundheitliche Belastungen und Sporttreiben Studierender im österreichisch-deutschen Vergleich
- **Schwarzbauer, T., Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT):** zu jung – zu groß – zu wenig Zeit? Eine Mehrebenenanalyse möglicher Einflussfaktoren ehrenamtlicher Tätigkeit in österreichischen Sportvereinen
- **Birzer, B., Möller, D., Sehorz, A., Müller, S., Kapustin, P. (Ismaning, GER):** Inklusiver Familiensport – eine Chance für Sportvereine

English Speaking Session 3

Breakout Room Mainz

- **Schöttl, K. (Ismaning, GER):** Which impact did the corona crisis have on the Social Media Communication in professional soccer/football? An empirical comparison of the three different phases
- **Pape, L., Königstorfer, J. (München, GER):** Mechanisms of how professional sport teams can promote sustainable food consumption among their fans
- **Lintumäki, P., Walcher, C., Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT):** How do football fans support their favorite clubs in financial difficulties caused by Covid-19 outbreak?
- **Aigner, G. (Innsbruck, AUT):** Does man-made snow production consume much less energy than discussed in scientific literature? A stimulus for further discussion

Entwicklungen und Prozesse

Scheiber, S., Welker, C., Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT)

Sportentwicklungsplanung im alpin-urbanen Raum – der Case Innsbruck

Universität Innsbruck

Einleitung

Gesellschaftliche Entwicklungen wie der demografische Wandel und veränderte sportliche Rahmenbedingungen durch die zunehmende Individualisierung oder auch Digitalisierung lassen das Aufgabenspektrum von Sportentwicklungsplänen immer breiter und komplexer werden. Um diesen Anforderungen Rechnung tragen zu können, veränderte sich seit den 1990er Jahren nicht nur fortlaufend das Verständnis von Sport, Bewegung und Raum im Zuge von Sportentwicklungsplanungen, sondern auch die Planungs- und Prozessansätze mit Blick auf die Einbindung von Interessensgruppen und Fachbereichen.

Während in der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts der Fokus von Sportentwicklungsplänen vornehmlich auf der Planung und Entwicklung von normierten und standardisierten Sportstätten lag, welche sich am Bedarf des Wettkampfsports orientierten und einen richtwertbezogenen Ansatz zu Grund hatten, wurden ab Ende der neunziger Jahre verhaltensorientierte Planungsansätze gewählt, welche die Erhebung des gegenwärtigen und zukünftigen Sportverhaltens und Sportbedarfs der Bevölkerung als Planungsgrundlage verwendeten (Wopp, 2012; Göring et al., 2018). Parallel dazu entwickelte sich Anfang der neunziger Jahre der kooperative Ansatz, in dessen Kern die Einbindung und Partizipation von relevanten Akteuren des Politikfeldes Sport steht (Göring et al., 2018). Neben den Planungsgrundlagen von Sportverhaltenserhebungen und Bedarfsberechnungen werden dabei weitere Informationen und Erkenntnisse aus dem sportlichen Kontext und darüber hinaus miteinbezogen, welche von lokalen Experten und Akteuren interpretiert werden und als Diskussionsgrundlage zur Maßnahmenentwicklung dienen (Wetterich, 2016). Das Raumverständnis beschränkt sich seit jeher nicht mehr nur ausschließlich auf Sportstätten, sondern sieht die gesamte Stadt bzw. Region als potenziellen Bewegungsraum (Wetterich, 2016). Der darauf aufbauende Ansatz der integrativen Sportentwicklung kann als Prozess verstanden werden, welcher in die Stadtentwicklung integriert ist und weitere, zuvor nicht berücksichtigte Sichtweisen, Ergebnisse aus Studien, Akteure und Methoden zusätzlich in die Planung miteinbezieht (Kähler in Rütten et al., 2014).

Der Case Innsbruck

Innsbruck, die Landeshauptstadt von Tirol, gilt als Sportstadt und zeigt sich vielseitig geprägt als Ort zur Sportausübung. Das Angebot an Sportstätten und -gelegenheiten ist umfangreich und ermöglicht der Bevölkerung eine große Bandbreite unterschiedlichster Bewegungsformen. Um dem Anspruch einer Sportstadt weiterhin und langfristig gerecht zu werden, erarbeitet die Stadt Innsbruck in Kooperation mit dem Institut für Sportwissenschaft der Universität Innsbruck in einem auf drei Jahre angelegten Prozess von Juli 2020 bis Juni 2023 einen Sportentwicklungsplan (SEP). Das Analyse- und Planungsgebiet bezieht sich dabei auf den Großraum Innsbruck mit den politischen Bezirken Innsbruck-Stadt und Innsbruck-Land, welche zusammen eine Einwohnerzahl (nach Hauptwohnsitz) von rund 300.000 Personen aufweisen (Statistik Austria, 2021).

Ergebnisse aus vorhandenen Sekundärdaten zeigen eine generell sportaffine Bevölkerung im Raum Tirol, was Rückschlüsse auf eine hohe Sportaffinität auch im Planungsgebiet Innsbruck zulässt. Das zugrundeliegende Verständnis von Sport wird im Projekt im weiten Sinne definiert, welches Sport als verschiedenste Bewegungsformen (u.a. auch im Sinne von Alltagsmobilität) und Bewegungsmöglichkeiten versteht. Besondere Aufmerksamkeit kommt dem alpin-urbanen Kontext als regionsspezifischer Aspekt zu, welcher maßgeblich Einfluss auf das Sport- und Freizeitverhalten nimmt. Bestehende Daten zeigen, dass Naturraum und Parks der Ort Nummer 1 der Sportausübung sind und Bergsportarten wie Wandern, Klettern, Skifahren oder Rodeln zu den beliebtesten Sportarten der Bevölkerung gehören (Lebensraum Tirol Holding, 2020).

Die Zielsetzung des vorliegenden Projekts ist neben einer Gesamtkonzeption von Sport und Bewegung für die Region Innsbruck mit dem breit angelegten Prozess einen neuen Maßstab im Vergleich zu Sportentwicklungsplänen anderer Städte zu setzen und als Modell zur Entwicklung im alpin-urbanen Raum hervorzugehen.

Methodisches Vorgehen

Als methodische Herangehensweise wurde für den Sportentwicklungsplan Innsbruck der kooperative Ansatz gewählt und mit Aspekten der integrativen Planung verknüpft. Dabei werden unterschiedlichste Interessensgruppen aus dem Sportsystem sowie weiteren relevanten Wirkungsfeldern in den Planungsprozess miteinbezogen. Im Rahmen einer Stakeholderanalyse wurden insgesamt über 40 Stakeholder aus den folgenden Bereichen identifiziert: Bürger:innen, Sportvereine/-verbände sowie alpine Vereine, Sportinfrastrukturbetreiber, Städtische Ämter, Bildungseinrichtungen, Wirtschaft und Tourismus, Sportveranstalter und weitere Interessensgruppen wie Communities. Der Prozessverlauf sowie die verschiedenen Arbeitsmethoden zur Einbindung der Interessensgruppen sind in Abbildung 1 dargestellt:



Abbildung 1: Arbeitsprozess und Methoden in der Sportentwicklungsplanung Innsbruck

Nach einer umfassenden Bestandsaufnahme vorhandener Informationen und einer strukturellen Analyse des Sportangebots in Phase 1 (Sekundärdaten) werden – aufbauend auf den identifizierten Wissenslücken und Fragestellungen – in Phase 2 (Primärdaten) zielgerichtet wissenschaftliche Erhebungen und Analysen sowie Teilnehmungsformate in diversen Themenfeldern durchgeführt. Die Daten und Erkenntnisse aus den ersten beiden Phasen bieten für die abschließende Phase 3 (Ziele & Maßnahmen) die Grundlage für die

Ableitung von Handlungsfeldern; diese werden in diversen Arbeitsgruppen bearbeitet, um im Zuge einer kooperativen Planung bis Sommer 2023 konkrete Maßnahmen zu entwickeln.

Literatur

- Göring, A., Hübner, H., Kähler, R., Weilandt, M., Rütten, A., Wetterich, J., Stucke, N. & Klages, A. (2018). Memorandum zur kommunalen Sportentwicklungsplanung (2., überarb. Fassung.). o.A: Deutsche Vereinigung für Sportwissenschaft.
- Lebensraum Tirol Holding (2020). Analyse Sportstandort Tirol. https://www.lebensraum.tirol/wp-content/uploads/2021/01/XX_20-Sportstandort-Tirol-Analyse_3.pdf (abgerufen am 15.02.2022).
- Rütten, A., Adolph, C., Nagel, S., & Kähler, R. (2014). Handbuch Sportentwicklungsplanung. Schorndorf: Hofmann.
- Statistik Austria (2021). Bevölkerung am 1.1.21 nach Politischen Bezirken, Alter – _Insgesamt. https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html (abgerufen am 15.02.2022).
- Wetterich, J. (2016). Stakeholder-Dialog in der Sportentwicklungsplanung. In: Deutscher Olympischer Sportbund (Hrsg.), Stakeholder-Dialoge im Sport. (S. 21-26).
- Wopp, C. (2012). Orientierungshilfe zur kommunalen Sportentwicklungsplanung (1. Aufl.). Frankfurt a.M: Landessportbund Hessen.

Reichel, K., Benz, K. (Bayreuth, GER)

“When the corner flag changes name to Nutella flag, I’ll quit”: Status quo of professional team sports commercialization in Germany

Universität Bayreuth

Introduction and aim of the study

“When the corner flag changes name to the Nutella flag, I’ll quit.” This quote by German journalist Manfred Breuckmann in the year 2006 is the epitome of the steadily increasing commercialisation of professional football, which goes hand in hand with its professionalisation. In particular the commercialisation of professional team sports is much discussed recently, especially in football, where increasing commercialization hand in hand with its professionalisation is constantly on the rise. For the organized sports with commercialisation numerous opportunities, such as the increase in jobs and financial resources available to professional sports clubs. And yet, in the context of sport, the terms are predominantly afflicted in a negative way:

“German professional football is booming, one sales record follows the next, the stadiums are full. But that is only one side of the story. At the same time, more and more football fans, journalists, and commentators are criticising the thoroughly commercialised and scandalous part of professional football. One increasingly gets the impression that professional football is facing a turning point and that there is a real danger that more and more spectators will turn away from professional football”² (FC PlayFair! – Verein für Integrität und Nachhaltigkeit im Fussball e.V., 2017, p. 4).

Football may be the number one sport, nevertheless, there exist other popular team sports in Europe and Germany which are worth considering. Although it is said about other professional sports that their commercialisation is progressing (Robinson, 2016, p. 273; Storm et al., 2016, p. 3), causes, factors and characteristics of their commercialisation are not considered further in existing literature. Accordingly, for Europe there is a lack of academic literature on the commercialisation of professional team sports other than football. This can be risky if the criticism of (over)commercialisation in sports other than football increases. Trachsler et al. (2015), for example, found out for US professional sports that commercialisation is a problem for the majority of sports fans – regardless of the sport.

For this reason, this paper takes up the topic by examining five of the most important German team sports:

Football, handball, basketball, ice hockey, volleyball – due to the combination of their great popularity, their number of members, and their partly very long traditions the term Big Five of team sports for men in Germany is very suitable for them.

Research Design, Methodology and Data Analysis

For the empirical data collection, a two-part quantitative research methodology was used: an exploration of external secondary data, and the collection of primary data by means of a mail survey (Kaya, 2009, p. 49). Handball, volleyball, basketball, and ice hockey were examined by using questionnaires via mail survey technique. The questionnaire is divided into seven sections with a total of 30 questions. Open-ended questions and closed-ended questions (yes/no) were applied. Additionally, the five-point Likert scale (1 = strongly disagree to 5 = strongly agree) was used for the majority of questions (Li et al., 2008, p. 196). The questionnaires were mailed to all German first league clubs of the sports: 20 clubs in handball,

18 clubs in basketball, 11 clubs in volleyball and 14 clubs in ice hockey (N=63) between April and June 2021. The missing data of all sports, including football was completed with external data sources to provide exploratory information (e.g., homepage, social media, etc.) thus the total number of clubs analysed is N=81, which represents the population.

The total response rate of the questionnaire was 23.8% (N=15), thereof 25.0% (N=5) in handball, 5.6% (N=1) in basketball, 54.5% (N=6) in volleyball, and 21.4% (N=3) in ice hockey. Clubs that did not respond to the questionnaire are still included in the analysis, to the extent possible, with the help of secondary data.

Results and Discussion

Based on the six commercialisation criteria (1) club and league structures, (2) sponsoring, (3) mediatisation, (4) internationalisation, (5) digitisation, and (6) eventisation, differences and similarities are identified.

In general, Football as a prime example of commercialisation, stands out in all aspects, while volleyball clearly brings up the rear and handball, basketball, and ice hockey indicate a similar degree of commercialisation. Meanwhile, sports are facing different challenges: Football needs to be careful not to become too commercialised so that spectators and fans will not distance themselves from the sport. Can football perhaps even learn from the other sports on this issue? For basketball, handball and ice hockey, the current commercialisation status may be seen as appropriate, but they need to be careful not to lose the control and constantly keep up with changing challenges. Each of the three sports has different connecting factors. While in handball and ice hockey, for example, sponsorship and total revenues could be increased through the acquisition of name sponsors, in basketball the focus could be on the international target market. The high number of international players could be an opportunity to increasingly enter the international market, for example through increased promotion and foreign language offers on the homepage and on the social media. Volleyball, the clear tail end, needs to try to catch up with the other sports.

However, when it comes to commercialisation, it is not only the quantitative data that play a significant role, but also what the various stakeholders think about the status quo of the sports. The opinion of club representatives, the press, sponsors and especially spectators and fans are at least as important as the actual level of commercialisation. Often, football is used as a benchmark for comparisons, but is that even necessary? Is it not much more important that the relevant stakeholders involved are satisfied with this commercialisation?

Finally, the other four sports besides football should not be disregarded in future research, as certain commercialisation criteria are also very pronounced in these sports. By examining the commercialisation of these sports for the first time, this paper can serve as a groundwork for further future considerations.

Sources

FC PlayFair! – Verein für Integrität und Nachhaltigkeit im Fussball e.V. (Ed.). (2017). Situations-analyse Profifussball 2017: Aktuelle Probleme, Herausforderungen und Lösungsansätze im (deutschen) Profifussball 2017. Retrieved March 24, 2021, from https://fcplayfair.org/wp-content/uploads/2019/07/FCPlayFair_Studie.pdf

Kaya, M. (2009). Verfahren der Datenerhebung. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter, & J. Wolf (Eds.), *Methodik der empirischen Forschung* (3rd ed., pp. 49–64). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-322-96406-9_4

11. Innsbrucker Sportökonomie & - Management Symposium

- Li, M., Pitts, B. G., & Quarterman, J. (2008). Research methods in sport management. *Fitness Information Technology*.
- Robinson, L. (2016). The Business of Sport. In B. Houlihan & D. Malcolm (Eds.), *Sport and society: A student introduction* (3rd ed., pp. 273–289). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446278833.n14>
- Storm, R. K., Wagner, U., & Nielsen, K. (2016). When Sport Meets Business: A Brief Introduction. In K. Nielsen (Ed.), *When sport meets business: Capabilities, challenges, critiques* (pp. 3–10). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473984226.n1>
- Trachsler, T., DeGaris, L., & Dodds, M. (2015). Sport commercialism and its impact on sponsorship strategy. *CHOREGIA*, 11(2), 77–92. <https://www.semanticscholar.org/paper/Sport-commercialism-and-its-impact-on-sponsorship-Trachsler-DeGaris/da9a936c0fbe72bc445cd3e004494a1f8e288354>

Schütte, N. (Mainz, GER)

**Der Sport: Krisen über Krisen und doch
resistent!?**

Johannes Gutenberg Universität
Mainz

Aktuell steht der Sport wie alle anderen gesellschaftlichen Sektoren unter dem Schock der Coronakrise. Aber auch vorher gab es immer wieder und auch vergleichsweise oft Bericht über Krisen im Sport. Einerseits gab es immer wieder negative Schlagzeilen und drastische Befürchtungen rund um den Sport aber paradoxerweise scheint er bislang alles mehr als gut überstanden zu haben. Man kann folgende These aufstellen:

Der Sportsektor ist insgesamt relativ krisenfest, wenn nicht sogar krisenresistent.

Dies zeigt sich in Form von dem Fortbestand des Sporttreibens, der Sportorganisationen und auch seiner wirtschaftlichen Bedeutung. Das Ziel des Vortrages ist es einerseits, die Krisenhaftigkeit des Sports darzustellen und seine dabei immer wieder gezeigte Überlebensfähigkeit zu begründen. Dies gilt umso mehr, als andere beweisen, dass Sektoren auch durch Krisen schrumpfen oder ganz und gar ausgeradiert werden können.

Der Sport in Deutschland kennt nicht nur sehr viele Krisen, es scheint sogar eine strukturell hohe Anfälligkeit zu bestehen. Stellt man eine offene Liste auf, so erscheinen Dopingkrisen, Matchfixing-Krisen („Bundesligaskandal 1971“), Schiedsrichter Skandale (Der Fall Hoyzer), Finanzkrisen (Insolvenz des Kirchkonzerns), Finanzkrise des Staates und seine Folgen für den Sport, olympische Krisen und viele mehr. Dennoch stand der Sport immer wieder auf und prosperierte.

Dies lässt sich auf viele Gründe zurückführen:

- Die Krisenfestigkeit des Sports ist zunächst das Spiegelbild seines Erfolges. Der seit langen anhaltende Sportboom und seine Ursachen, wirkt auch auf andere Weise: Solange die Faktoren, die den Sportboom auslösen, wirksam sind, bleibt der Sportsektor insgesamt krisenresistent.
- Sport ist eine Antwort auf wichtige funktionale Erfordernisse der Gesellschaft.
- Sport trifft sich mit den offiziellen Zielen des Staates und persönlichen Interessen von Politikern.
- Der Sport ist sehr divers aufgestellt. Sport dient nicht nur einem Zweck, sondern vielen. Aus dem strategischen Management kennen wir die Diversifizierung als Mittel zur Risikoabsicherung.
- Der Sport ist zu einem guten Teil Unterhaltung. Er bildet eine uneigentliche Welt: Es mag auf die Stimmung schlagen, wenn der Verein absteigt, aber die eigene Welt geht nicht unter.
- Sportliche Krisen sind systemisch vorprogrammiert: Solange der Wettkampfsport Sieger und Verlierer kennt, was bekanntlich seine Attraktivität ausmacht, wird es Verlierer geben müssen. Dies wird durch das sogenannte Akerlof'sche Rattenrennen sogar noch verstärkt. Dies führt regelmäßig zu Krisen und hat nicht nur zu Gewöhnung, sondern auch zu routinisierten Rettungsaktionen (Der Staat hilft s.o. oder Fananleihen) und Präventionsmaßnahmen geführt. Letztere führten zu verschärften Auflagen (z.B. Liquiditätsnachweise) für Vereine, die in höheren Ligen spielen wollen.
- Gleichzeitig springen die Zuschauer und Unterstützer selten in der Krise ab. Auch wenn der alte Vorstand fehlerhaft gehandelt hat, so wird der neue unterstützt, um den Verein zu retten. Er ist eine Herzensangelegenheit. Der Sport kennt Fans und diese identifizieren sich mit dem Verein, d.h. der Verein wird ein Teil ihrer eigenen Identität und Menschen lassen sich selbst nicht im Stich.

11. Innsbrucker Sportökonomie & - Management Symposium

- Nicht zu unterschätzen ist auch, dass im Sport Krisen eher zu Solidarität statt zu Konkurrenz führen. Als zum Beispiel in den 1990er Jahren im Rahmen der Finanzkrise des Staates es zu erheblichen Kürzungen in der Sportförderung durch die Kommunen kam, protestierten die Sportorganisationen gemeinschaftlich dagegen, während Kulturorganisationen eher individualistisch versuchten, dass das Sparen an ihrer Organisation vorbeiging, aber die anderen doch treffen könne. Dies mag auch darauf zurückzuführen sein, dass man im Wettkampfsport den Gegner braucht. Man konkurriert und kooperiert gleichzeitig mit ihm.
- Der Sport trägt auch Züge, wie sie typischerweise sogenannten Tendenzbetrieben wie Parteien, Gewerkschaften oder Kirchen nachgesagt werden: Es geht nicht um Profit, sondern um höhere Ziele. Das immunisiert den Sport gegen Kritik. Skandale werden nicht dem Sport und seine Organisationen angekreidet, sondern charakterlich schwachen Individuen.
- Der vielleicht wichtigste Punkt dürfte aber sein, dass der moderne Sport längst ein Tiefenbestandteil der Kultur geworden ist. Fällt er weg, wie in der Corona Krise, so ist die Sehnsucht nach ihm groß und nach dem Shutdown drängt es die Menschen ihn wiederauszuüben. Menschen sind „Gewohnheitstiere“ und wenn Sport erstmal eine tiefe Gewohnheit geworden ist, so kann dies nur mit großen Aufwand geändert werden.

Die erstaunliche Krisenresistenz lässt sich empirisch nachweisen, darf aber nicht so missverstanden werden, dass sie in allen Einzelfällen und auf Dauer vorhanden sein wird. Sportorganisationen können auch ihren Kredit verspielen, wie man z.B. an dem Ruf der FIFA sehen kann.

Literatur

Schütte, Norbert (2021 2.te Auflage): Grundwissen Sportmanagement. München: utb.

Gesundheit und Verein

Schubert, M., Eing, F. (Mainz, GER) Wahrnehmungen vertragsgebundener eSportler hinsichtlich leistungssteigernder Praktiken

Johannes Gutenberg Universität
Mainz

Einleitung & Forschungsziel

Die eSports-Branche verzeichnet seit mehreren Jahren hohe Umsatzzuwächse. Diverse Statistiken der vergangenen Jahre und Experteneinschätzungen zeigen zudem einen positiven Trend für die Zukunft. eSport ist im Mittelpunkt der Gesellschaft angekommen und eine offizielle Anerkennung als Sportart wurde bereits diskutiert. Fehlende rechtliche Rahmenbedingungen sowie eine komplexe Stakeholder-Struktur stellen den eSport vor zunehmende Herausforderungen im Kampf gegen Integritätsprobleme (z.B. Doping, Korruption). Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Studie die Wahrnehmung professioneller eSportler hinsichtlich leistungssteigernder Praktiken (z.B. Doping, Energy Drinks, Gaming Booster).

Forschungsdesign

In dieser Studie wurden semi-strukturierte Interviews mit ausgewählten, vertragsgebundenen eSportlern der „bevestor – Virtual Bundesliga“ (FIFA) analysiert, um Erkenntnisse über ihre Wahrnehmung verschiedener Dopingmechanismen und mögliche Empfehlungen zu deren Eindämmung zu gewinnen.

Ergebnisse

Die Befragungen konnten zeigen, dass das Verständnis für leistungssteigernde Substanzen im eSport durch die Doping-Definition des herkömmlichen Sports beeinflusst ist. Die Einnahme von Medikamenten zur Steigerung der kognitiven Leistungsfähigkeit wird dabei als illegitim erachtet. Energy Drinks und Gaming Booster erfahren hingegen eine große Akzeptanz. Die Befragten attestieren den Event-Organisatoren fehlende Bemühungen für Aufklärungsarbeit. Darüber hinaus sehen sie die professionelle FIFA eSport-Szene gekennzeichnet durch einen enorm hohen Leistungsdruck aufgrund sich ständig ändernder Wettbewerbsbedingungen durch regelmäßige Updates sowie jährlich neuer Spielreleases. Auch die vergleichsweise niedrigen Preisgelder im FIFA eSport sorgen für ein zunehmendes „Rattenrennen“ unter den Spielern.

Keywords

Doping, eSport, FIFA, Leistung, Energy Drinks, Gaming Booster, Koffein

**Stura, C. (Kufstein, Tirol),
Wojciechowski, T. (Heidelberg,
GER)**

**Gesundheitliche Belastungen und
Sporttreiben Studierender im österreichisch-
deutschen Vergleich**

Fachhochschule KufsteinTirol
Hochschule Fresenius Heidelberg

Die psychische Beanspruchung Studierender nimmt zu (Bland et al., 2014; Schmidt et al., 2019). 20% der Studierenden kommen während des Studiums phasenweise an die Grenzen ihrer Belastbarkeit (Ackermann & Schumann, 2010). Bisher wurden wenige Studien zum Gesundheits- und Sportverhalten von Studierenden durchgeführt – insbesondere nicht unter vergleichender Perspektive und den Bedingungen der Pandemie.

Die empirische Analyse dieser Studie umfasste eine Befragung von Studierenden an einer österreichischen und einer deutschen Fachhochschule. Der Umfrage wurde ein biopsychosoziales Gesundheitsverständnis zugrunde gelegt (Thiel et al., 2013). Der Fragebogen umfasst fünf Befragungsblöcke: (1) Aspekte von Bewegung und Sport in Anlehnung an die MoMo-Studie von Bös et al. (2009), (2) das Ernährungsverhalten der Studierenden unter Bezug auf die PACE-Studie von Thiel et al. (2008), (3) Fragen zu Gesundheit und studienbedingtem Stress, die auf der AOK-Gesundheitsstudie von Herbst et al. (2016) und Fragen aus der PACE-Studie von Thiel et al. (2008) aufbauen. Weitere Blöcke widmen sich (4) Fragen zu den Auswirkungen und zum Umgang mit der Pandemie basierend auf den Arbeiten von Nowossadeck et al. (2021), Schmid et al. (2016), Schulze et al. (2021) und Tuason et al. (2021) sowie (5) Fragen zur Soziodemographie (Geschlecht, Geburtsjahr, Studienlevel Bachelor oder Master sowie Studienform). Im Hinblick auf zentrale Merkmale kann die Stichprobe als repräsentativ für die untersuchten Hochschulen angesehen werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass es standortspezifische Unterschiede im Hinblick auf die ausgeübten Sportarten gibt, die sich mit topographischen Unterschieden erklären lassen. Pandemiebedingt zeigen sich insbesondere eingeschränkte Freizeitmöglichkeiten und fehlende soziale Kontakte als Stressoren. Zur Bewältigung des pandemiebedingten Stresses setzen die Studierenden unterschiedliche Handlungsstrategien ein, wobei dem Sporttreiben eine bedeutende Rolle zukommt. Dabei zeigen sich sowohl im Hinblick auf die Gründe für die Wahl von Sport als Bewältigungsmittel als auch die ausgeübten Sport- und Bewegungsaktivitäten wiederum standortspezifische Unterschiede. Auch zeigt sich, dass männliche Studierende psychische Belastungen sowie ihre Ängste und Sorgen in der Corona-Pandemie als besonders schwierig empfinden, während weibliche Studierende sich eher von Müdigkeit oder dem Gefühl, keine Energie zu haben, beeinträchtigt fühlen.

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass das Sporttreiben eine zentrale Bewältigungsressource für Studierende im Umgang mit der Pandemie darstellt und mit positiven Effekten für die Gesundheit einhergeht.

Literatur

- Ackermann, E. & Schumann, W. (2010). Die Uni ist kein Ponyhof. Zur psychosozialen Situation von Studierenden. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 5 (3), 231-237.
- Bland, H.W., Melton, B.F., Bigham, L.E. & Welle, P.D. (2014). Quantifying the Impact of physical activity on stress tolerance in college students. *The College Student Journal*, 48 (4), 559-567.

- Bös, K., Worth, A., Opper, E., Oberger, J. & Woll, A. (Hrsg.) (2009). *Das Motorik-Modul: Motorische Leistungsfähigkeit und körperlich-sportliche Aktivität von Kindern und Jugendlichen in Deutschland*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Herbst, U., Voeth, M., Eidhoff, A.T., Müller, M. & Stief, S. (2016). *Studierendenstress in Deutschland – eine empirische Untersuchung*. Berlin: AOK Bundesverband.
- Nowossadeck, S., Wettstein, M. & Cengia, A. (2021). *Körperliche Aktivität während der Corona-Krise: Ein Viertel der 46- bis 90-Jährigen treibt weniger Sport als vor der Pandemie*. (dza-aktuell: Deutscher Alterssurvey, 03/2021). Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-71442-3>
- Schmid, S., Schroeder, I., Eschenbeck, H. & Kohlmann, C.-W. (2016). Stressbewältigung und körperlich-sportliche Aktivität bei Schülerinnen und Schülern. *sportunterricht*, 65 (8), 227-232.
- Schmidt, L.I., Scheiter, F., Neubauer, A.B. & Sieverding, M. (2019). Anforderungen, Entscheidungsfreiräume und Stress im Studium. Erste Befunde zu Reliabilität und Validität eines Fragebogens zu strukturellen Belastungen und Ressourcen (StrukStud) in Anlehnung an den Job Content Questionnaire. *Diagnostica*, 65 (2), 63-74.
- Schulze, K., Bock, N., Flörchinger, V., Kleinebrahn, A., Merkes, S.T. & Voss, M. (2021). Die COVID-19-Pandemie aus Sicht der Bevölkerung im Sommer 2020. Ergebnisse einer Bevölkerungsbefragung. KFS Working Paper Nr. 19. Online unter: https://www.polsoz.fu-berlin.de/ethnologie/forschung/arbeitsstellen/katastrophenforschung/publikationen/Schulze_et_al_2021_COVID-19-Pandemie_aus_Sicht_der_Bevoelkerung_im_Sommer_2020_final.pdf
- Thiel, A., Huy, C. & Gomolinsky, U. (2008). Alterssport in Baden-Württemberg – Präferenzen, Motive und Settings für die Sportaktivität in der Generation 50+. *Deutsche Zeitschrift für Sportmedizin*, 59 (7-8), 163-168.
- Thiel, A., Seiberth, K. & Mayer, J. (2013). *Sportsoziologie. Ein Lehrbuch in 13 Lektionen*. Aachen: Meyer & Meyer.
- Tuason, M.T., Güss C.D. & Boyd L. (2021). Thriving during COVID-19: Predictors of psychological well-being and ways of coping. *PLoS One*, 16 (3): e0248591. doi: 10.1371/journal.pone.0248591. PMID: 33720985; PMCID: PMC7959390.

Schwarzbauer, T., Schnitzer, M.
(Innsbruck, AUT)

**Zu jung – zu groß – zu wenig Zeit? Eine
Mehrebenenanalyse möglicher Einfluss-
faktoren ehrenamtlicher Tätigkeit in
österreichischen Sportvereinen**

Universität Innsbruck

Sportvereine stellen einen wichtigen Bestandteil der Gesellschaft in Österreich dar und sind einer, wenn nicht sogar der wichtigste Sportanbieter. Es zeigt sich aber, dass sich für die Vereine immer neue Herausforderungen ergeben. Vor allem der Bereich der Rekrutierung und Bindung von Ehrenamtlichen scheint für das Überleben der Vereine, obwohl sehr wichtig, immer schwieriger zu werden (Breuer & Feiler, 2017, Schlesinger et al., 2015). Ob jemand in einem Sportverein eine ehrenamtliche Tätigkeit übernimmt kann von verschiedenen Faktoren abhängen. Diese Einflussfaktoren können in zwei Ebenen unterteilt werden. Die strukturelle Ebene beinhaltet Einflussfaktoren, die die Bedingungen des Sportvereins widerspiegeln, wie beispielsweise die Vereinsgröße oder die geografische Lage und hat auch einen Einfluss auf die individuelle Ebene. Zur individuellen Ebene gehören Einflussfaktoren, wie beispielsweise das Alter der Mitglieder, oder die Zufriedenheit mit der Vereinsarbeit (Schlesinger & Nagel, 2015; Studer & Schnurbein, 2013; Wicker & Hallmann, 2013). Auch zeigt sich, dass zum Thema der Einflussfaktoren auf die ehrenamtliche Tätigkeit in Österreich noch keine ausreichenden wissenschaftlichen Daten vorliegen. Ziel dieser Arbeit ist es Faktoren zu identifizieren, die einen Einfluss auf die Bereitschaft eine ehrenamtliche Tätigkeit in österreichischen Sportvereinen zu übernehmen haben. Dadurch können die Vereine unterstützt werden das Ehrenamt besser zu verstehen und anhand der Ergebnisse könne praktische Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Die Daten wurden österreichweit mit einem Online – Fragebogen erhoben. Befragt wurden 1.116 Mitglieder aus verschiedensten Sportvereinen, die im Dachverband ASVÖ organisiert sind. Um den Einfluss der Faktoren beider Ebenen und auch das Zusammenspiel zwischen den Ebenen zu analysieren, wurde eine Mehrebenenanalyse (logit mixed model) durchgeführt. Mehrebenenanalysen können ein weiterer Baustein sein um die komplexe Thematik besser zu verstehen, wurden jedoch bisher noch selten in diesem Bereich durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass Personen vermehrt in Vereinen ehrenamtlich tätig sind, wenn sie:

- eigene Kinder haben, die auch im selben Verein Mitglied sind
- schon länger im Verein Mitglied sind
- mit der Vereinsarbeit insgesamt zufriedener sind oder
- eine höhere Verbundenheit zum Verein haben

Auch konnte gezeigt werden, dass in größeren Sportvereinen mit mehr Mitgliedern die Wahrscheinlichkeit ehrenamtlich tätig zu sein erhöht ist. Dementgegen stellte sich heraus, dass Vereine, die in Ballungsräumen (5.000- 10.000 Einwohner) angesiedelt sind, eine geringere Wahrscheinlichkeit aufweisen, dass Mitglieder ehrenamtliche Tätigkeiten übernehmen. Die Ergebnisse stimmen teilweise mit den Erkenntnissen der Literatur überein, liefern jedoch auch neue Einblicke in das komplexe Thema der ehrenamtlichen Tätigkeit in Sportvereinen. Die Förderung des Zusammenhalts in den Vereinen sowie auch neue oder verbesserte Angebote für Kinder könnten somit einen positiven Einfluss auf die Bereitschaft zur Übernahme einer ehrenamtlichen Tätigkeit von Mitgliedern in österreichischen Sportvereinen haben. In zukünftigen Arbeiten sollte vor allem die Anzahl der befragten Vereine erhöht werden, sowie darüber hinaus auch die Motive für ehrenamtliches Engagement abgefragt werden, um umfassendere Erkenntnisse zu gewinnen.

Literatur

- Breuer, C. & Feiler, S. (2017). *Sportentwicklungsbericht 2015/2016: Analyse zur Situation der Sportvereine in Deutschland. Kurzfassung* (1. Aufl.). Sonderpublikationen. Sportverlag Strauß.
- Schlesinger, T., Klenk, C. & Nagel, S. (2015). How do sport clubs recruit volunteers? Analyzing and developing a typology of decision-making processes on recruiting volunteers in sport clubs. *Sport Management Review*, 18(2), 193–206. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.04.003>
- Studer, S. & Schnurbein, G. von (2013). Organizational Factors Affecting Volunteers: A Literature Review on Volunteer Coordination. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 24(2), 403–440. <https://doi.org/10.1007/s11266-012-9268-y>
- Wicker, P. & Hallmann, K. (2013). A multi-level framework for investigating the engagement of sport volunteers. *European Sport Management Quarterly*, 13(1), 110–139. <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.744768>

Birzer, B. (Ismaning, GER), Möller, D., Sehorz, A., Müller, S., Kapustin, P. (Ismaning, GER) **Inklusiver Familiensport – eine Chance für Sportvereine**

Internationales Fußball Institut
München/Ismaning
Hochschule für angewandtes
Management München/Ismaning

Die bayerischen Sportvereine verzeichneten im ersten Coronajahr 2020 einen Mitgliederschwund um 91.409. Ein Vergleich zur Mitgliederzahl aus dem Jahr 2019 zeigt auf, dass dieses einen Rückgang um 1,9% bedeutet. Der starke Rückgang ist vor allem auf die Abmeldung von Kindern zurückzuführen. Im Jahr 2020 sank die Anzahl an Kindern unter 14 Jahren in den bayerischen Sportvereinen um 5% und bei den Jugendlichen um 3,7%. Insgesamt zählten die rund 11.800 Sportvereine 4.459.132 Millionen Mitglieder im Jahr 2020. Folglich war jede/r Dritte in einem Sportverein. Im Jahr 2021 konnte nur noch eine Mitgliederzahl von 4.263.649 Millionen aufgewiesen werden, das bedeutet ein Minus um 4,38%. Diese dramatische Entwicklung gilt es zu stoppen. Ein möglicher Ansatzpunkt ist der inklusive Familiensport, der eine Chance für die Zielfamilien und für den organisierten Sport ist (BLSV, 2021).

Inklusion im Sport bedeutet, dass alle mitmachen können. Einen hohen Stellenwert kommt dem Breiten-, Freizeit- und Gesundheitssport im Sportverein zu, da dieser einen großen Einfluss auf unser Sozialleben hat. Der Sport hat neben der körperlichen Komponente Fitness auch eine soziale Komponente. Sport bietet oftmals eine Plattform, um neue Beziehungen zu Mitmenschen zu knüpfen, gemeinsam Ziele zu erreichen usw. Die vielfältigen Möglichkeiten, die der Sport bietet, können hervorragend als Katalysator für Inklusion genutzt werden (vgl. Blohme, 2018).

Folglich führt der inklusive Sport dazu, dass jeder Mensch nach seinen eigenen Wünschen und Voraussetzungen seine Sportarten in angepasster Form betreiben, aber auch selbstbestimmt und gleichberechtigt an verschiedenen Sportangeboten teilhaben kann. Im Vordergrund steht dabei primär - neben dem gemeinsamen Sporttreiben - die Berücksichtigung der Bedürfnisse jedes Einzelnen. Jedem soll die Möglichkeit geboten werden, sich z. B. einem Sportverein anschließen zu können. Voraussetzung hierfür ist, dass ein geeigneter und zielgruppengerechter Sport angeboten wird.

Für eine gelungene Inklusion im und durch Sport ist auch die Sportwissenschaft in Forschung und Lehre gefordert. Die Deutsche Vereinigung für Sportwissenschaft definiert in einem Positionspapier von 2015 Inklusion als den "normativen Anspruch auf volle soziale Partizipation aller Menschen - unabhängig von ihrer sozialen oder kulturellen Herkunft, ihrer Familiensprache, ihrem Geschlecht, ihrer Religionszugehörigkeit oder ihren physischen und kognitive Fähigkeiten - in der Gesellschaft und allen ihren Institutionen" (DVS, 2015, S.2-3). So bedeutet Inklusion im Sportwesen, dass alle Kinder Gleichberechtigung erfahren und gemeinsam z. B. in einem Sportverein ihre Interessen entdecken und ihrer Leidenschaft nachgehen dürfen. (vgl. DVS, 2015, S.2-3)

Der Sport nimmt aufgrund seiner gesellschaftlichen Verantwortung und erreichten Bedeutung in diesem Zusammenhang eine besonders wichtige Vorreiterposition ein. Dies ist in der Vielfalt der Möglichkeiten begründet, Sport als eine Bereicherung der Lebensqualität zu erleben – dies gilt für alle Altersgruppen, Geschlechter und sozialen Gruppen in der Vielfalt der Gesellschaft,

aber auch für die Vielfalt der Motive für sportbezogene Aktivitäten. In den Köpfen der Anspruchsgruppen herrscht im Sport der Leistungsgedanke. Nicht nur Kinder und Jugendliche, sondern auch eine Vielzahl der Übungsleitern/innen haben eine vereinsportliche Sozialisation erfahren (Frohn & Pfitzner 2011, S.3). Die Auseinandersetzung mit weiteren Perspektiven auf das Sporttreiben (Kurz, 2000) und mit Möglichkeiten der Partizipation aller Kinder unabhängig von Leistungsstärke fand hier auch bereits vor der Debatte zur Inklusion statt. Mit dem Einbezug von Menschen mit Beeinträchtigung in Sportvereine werden die vorherrschenden Methoden des Differenzierens und Individualisierens immer noch weitgehend in den Mittelpunkt gerückt. So sollte es ein wichtiges Anliegen der Sportpädagogik sein, Modelle und Möglichkeiten aufzuzeigen, wie Sport in heterogenen Gruppen erfolgreich und damit zielführend stattfinden kann – in Richtung zu einem Miteinander und Füreinander.

Weiterhin ist anzumerken, dass die Präsentation des Körpers in Verbindung mit Erkenntnissen, Emotionen und sozialen Bezügen im Sport immer von besonderer Bedeutung ist, weil er sich als Handlungsorgan und Anschauungsbeispiel gleichermaßen verorten lässt. Kurz gesagt, ein Sport fordert und fördert den Menschen ganzheitlich – nicht nur körperlich. Der Vereinssport ist weit mehr als nur auf das Organsystem einwirkendes Fitness-Programm. Im Gegenzug dazu besitzt aber gerade ein erziehender und reflexiver Sport in Vereinen die Möglichkeit, Berührungängste abzubauen und einen positiven Umgang mit Heterogenität zu fördern - beispielsweise im Kontext von Menschen mit Beeinträchtigung. (vgl. Kapustin, 2001)

Durch Inklusion im Sport soll das Verständnis füreinander, die gegenseitige Anerkennung und der Respekt für die Leistungen der Gruppenmitglieder gefördert werden. Dies gelingt sowohl durch das gemeinsame Sporttreiben als auch durch die gegenseitige Rücksichtnahme und Würdigung (Blohme, 2018).

Es erfolgt eine Stärkung des Selbstbewusstseins und des Selbstvertrauens bei allen Menschen, die bei inklusiven Sportangeboten teilnehmen. Das führt dazu, dass sie sich selbstbewusster in ihrem Alltag zurechtfinden, ihr Leben aktiver gestalten sowie ihre Bedürfnisse und Wünsche äußern. Menschen mit und ohne Beeinträchtigung bringt der gemeinsam ausgeübte Sport zusammen. Dabei lernen beide Gruppen mit- und voneinander. So werden gegenseitige Hemmschwellen und Vorbehalte abgebaut. Nicht die sicher möglichen Einschränkungen bzw. Beeinträchtigungen bestimmen das Sportprogramm, vielmehr die zu erschließenden, zu entdeckenden und zu fördernden Fähigkeiten. In einer inklusiven Familiensportgruppe entwickelt sich das anfängliche Nebeneinander sehr rasch zu einem Miteinander und Füreinander (Kapustin 2001).

Inklusion bedeutet ein stärkeres Miteinander und Füreinander – im Sport dort, wo es möglich und sinnvoll ist, denn der Sport bietet bereits bewährte Chancen zur Inklusion – also zum Miteinander von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen bis ins fortgeschrittene Alter mit und ohne Einschränkungen (Kapustin, 2001).

Allerdings muss für die Barrierefreiheit gesorgt sein – Barrierefreiheit auf den Wegen zum und im Sport. Barrierefreiheit aber auch im Denken und Handeln der Menschen. Inklusion beginnt im Familienleben; somit ist Sport auch eine Bereicherung für das Familienleben mit bewegungs- und handlungsbeeinträchtigten Familienmitgliedern (Kapustin 2001).

Der inklusive Sport sollte fester, gesellschaftlicher Bestandteil in der Sportlandschaft sein. Diese Erwartung bezieht sich auf alle Bereiche des Sports, auf alle Zielgruppen im Sport und auf alle Institutionen und Organisationen, in denen Sport gelebt wird.

Nicht die Menschen haben sich vor allem einem normierten Sport anzupassen, vielmehr müssen Varianten der sportbezogenen Angebote mit Phantasie und Kreativität den

Menschen angepasst werden – auch wenn diese nicht den Weg zum Leistungssport suchen und finden können.

Drei Erkenntnisse, die sich durch die Studie von „Familiensport inklusiv“ belegen lassen

- I. **45 %** der Verbände delegieren die Verantwortung für inklusive Sportangebote auf die Vereine und privaten Organisationen ab.
- II. **74%** der Vereine begründen den aktuellen Mangel an inklusiven Sportangeboten damit, dass die Familien mit beeinträchtigten Kunden zu wenig Interesse zeigen.
- III. **85%** der Familien erwarten von Vereinen und Verbänden mehr zielgruppenspezifische, inklusive Sportangebote.

Als Fazit lässt sich festhalten, dass ein gefühlter und tatsächlicher großer Mangel an inklusiven Sportangeboten bei Familien vorherrscht und zugleich der Wunsch nach Sport treiben im Sportverein vorhanden ist. Somit bietet der inklusive Familiensport eine Chance für Sportvereine den Mitgliederschwund zu stoppen und sich für eine neue Zielgruppe zu öffnen. Man darf gespannt sein, ob aus dem inklusiven Familiensport in Sportvereinen Utopie oder Wirklichkeit wird. Das Projektteam „FAMILIENSportInklusiv“ wird dieser Forschungsfrage nachgehen. Dabei baut das Team auf die Entwicklung einer funktionierenden Netzwerkstrategie, einem Konzept für die didaktische Umsetzung in den Vereinen sowie auf eine Übungsleiterfortbildung im inklusiven Familiensport.

Literatur

- BLSV. (2021). Vereins- und Mitgliederentwicklung. Abgerufen am 9. Februar 2022 von <https://www.blsv.de/startseite/ueber-uns/zahlen-daten-fakten/>
- Blohme , N., Baumhöfer-Wieting, U., Hinrichs, S., & Langer, R. (2018). *Miteinander Inklusion im Sport gemeinsam (er)leben: Inklusion im und durch Sport - Ein Praxis-Handbuch mit Erfahrungsberichten und Empfehlungen wie Inklusion im Sportverein gelingen kann*. Abgerufen am 2. März 2021 von [Handbuch-Inklusion-im Sport_final_Endversion_18122018.pdf](#) (dosb.de).
- Deutsche Vereinigung für Sportwissenschaft (Hrsg.). (2015). *Inklusion und Sportwissenschaft. Positionspapier der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft*.
- Frohn, J., & Pfitzner, M. (2011). Heterogenität. *Sportpädagogik*, 2(35), 2-5.
- Kapustin, P. (2001). *Familie und Sport: Spiel - Spaß - Gemeinschaft* (4. Ausg.). Meyer & Meyer.
- Kurz , D. (2000). Pädagogische Perspektiven für den Schulsport. In *Körpererziehung* (Bd. 50, S. 72-78). Lit.

English Speaking Session 3

Pape, L., Königstorfer, J. (Munich, GER) **Mechanisms of how professional sport teams can promote sustainable food consumption among their fans**

Technical University Munich

In the past years, several sport teams have implemented pro-environmental activities to reduce their impact on the environment and act more sustainably (e.g. in regards to recycling or traveling) (McCullough et al., 2016; Trendafilova et al., 2013). Sport teams can be seen as an important vehicle to promote sustainability (Inoue & Kent, 2012) since many people feel attached to them. There is, however, a lack of research on the potential downstream associations of sustainable food activities of sport teams on sustainable eating behaviors of fans. The goal of the study is to find out if there is an association between pro-environmental food activities of sport teams and fans' eating behaviors and whether and how both a strong (weak) affiliation with a sport team and perceived social norms to eat sustainably affect this relation.

A cross-sectional survey was set up and a non-probability sampling strategy was used to recruit fans of 12 different sport teams (N = 799). Inclusion criteria for sport teams comprised the implementation of pro-environmental diet activities and the communication of these efforts to fans. Team selection was made based upon an extensive online search and the results of an expert survey. Participants were included in the study if they were a fan of one of the 12 teams and if they visited online fan forums.

Results revealed that knowledge about the team's pro-environmental food initiatives are associated with reported sustainable food behavior of fans. Internalization of team values and attitude toward sustainable food consumption mediate the relation between knowledge about the team's sustainable food activities and sustainable food behavior of fans. Differences between fan groups (lowly vs. highly identified fans) were observed: lowly identified fans responded more favorably when they knew about pro-environmental food activities of their team. The indirect effects were most positive for lowly identified fans who perceived the highest social influence. Interestingly, for highly identified fans, there were no indirect effects from knowledge about the team's pro-environmental food initiatives to sustainable food behavior of fans via internalization of team values and attitude toward sustainable food consumption (no matter what the perceived social influence was).

In contrast to Inoue and Kent (2012) who proposed that highly identified fans will be most likely to internalize team values as a result of their sustainability activities, our results showed that lowly identified fans are most likely to not only internalize values, but to consume sustainable food in their daily lives. Why is this the case? Lowly (vs. highly) identified fans are more interested in the area of sustainability (which is outside of the key focus of sport teams, namely increase team performance and success). We thus add to previous studies that found that the presence of social cause-related marketing claims on product packages guides choices of lowly (vs. highly) identified fans more strongly (Lee & Ferreira, 2011). Therefore, there are important target group differences for social marketing campaigns implemented by sport teams. Social marketing in the area of food is particularly needed, because food consumption today is often rather unsustainable, as can be seen in the prevalence meat-based diets and imported foods. The food domain is an important area to fight climate change, because about 30 percent of the carbon footprint is attributed to food consumption (Tukker & Jansen, 2006). Thus, educating fans about sustainable food consumption inside and outside sport settings is an area that sport teams should be active in.

References

- Inoue, Y., & Kent, A. (2012). Sport teams as promoters of pro-environmental behavior: An empirical study. *Journal of Sport Management, 26*, 417-432.
- Lee, J., & Ferreira, M. (2011). Cause-related marketing: The role of team identification in consumer choice of team licensed products. *Sport Marketing Quarterly, 20*, 157-169.
- McCullough, B. P., Pfahl, M. E., & Nguyen, S. N. (2016). The green waves of environmental sustainability in sport. *Sport in Society, 19*, 1040-1065.
- Trendafilova, S., Babiak, K., & Heinze, K. (2013). Corporate social responsibility and environmental sustainability: Why professional sport is greening the playing field. *Sport Management Review, 16*, 298–313.
- Tukker, A., & Jansen, B. (2006). Environmental impacts of products: A detailed review of studies. *Journal of Industrial Ecology, 10*, 159-182.

Lintumäki, P., Walcher, C. Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT) How Do Football Fans Support Their Favorite Clubs in Financial Difficulties Caused by Covid-19 Outbreak

University of Innsbruck

On March 11th 2020, the World Health Organization (WHO) declared the coronavirus disease (COVID-19) a pandemic (World Health Organization, 2020). As of February 4th 2022, over 385 million cases of COVID-19 and 5.7 million deaths had been confirmed globally (World Health Organization, 2022). In an attempt to protect human lives and health, as well as the resilience of the public health care systems, the governments around the world have taken hard measures such as lockdowns, curfews, travel restrictions, and set up policies and recommendations for social distancing. These preventive measures and consequent sudden changes in consumer behavior have had heavy economic impacts, which have hit many fields of business exceptionally hard: tourism and event industries, for instance, were shut down almost completely, as did many services such as hair-dressers and gyms (Donthu & Gustafsson, 2020). As part of the event industry, the impacts of COVID-19 pandemic on professional sports industry were immediate. In the beginning of 2020, several international sports events, including the Olympic Games and European soccer championships were either cancelled or postponed, and many professional leagues were either suspended or completed with heavy special arrangements and without spectators (Drewes, Daumann, & Follert, 2020). The financial and economic impacts of COVID-19 crisis on sports teams, directly through missing matchday revenues and indirectly through financial problems of commercial partners and sponsors (Maguire, 2021), are self-evidently heavy.

In this study, we are employing techniques of statistical modelling to test 1) the impacts of crisis on team identification and 2) the impacts of team identification on willingness to financially support their team in crisis. Moreover, we will provide a scenario on how the previously implicated consequences of a crisis are affecting the team's finances. To obtain the data, an online survey was distributed in several football fan groups in Facebook. Altogether 219 football fans, primarily from Austria, completed the survey. The final results of this study will be available in March 2022. Prior to final analyses, we, on one hand, consider it possible that the passionate and highly identified fans, who generally are very loyal to the team (Wann & Branscombe, 1990) and willing to pay more for the tickets (Kaiser, Ströbel, Woratschek, & Durchholz, 2019), could supply sports teams with additional means to cope with the financial consequences of COVID-19 crisis. On the other hand, considering that the fans are co-creators of the team sport product and stadium atmosphere an essential part of matchday experience (Bond, et al., 2020; Drewes, Daumann, & Follert, 2020), we also presume a threat that first the lockouts and then the absence of stadium atmosphere have jeopardized some fans' identification with the team, which would have long-term financial impacts on teams.

References

- Bond, A. J., Cockayne, D., Ludvigsen, J. A., Maguire, K., Parnell, D., Plumley, D., . . . Wilson, R. (2020). COVID-19: the return of football fans. *Managing Sport and Leisure*. doi:10.1080/23750472.2020.1841449
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, pp. 284-289. doi:10.1016/j.jbusres.2020.06.008
- Drewes, M., Daumann, F., & Follert, F. (2020). Exploring the sports economic impact of COVID-19 on professional soccer. *Soccer & Society*, 22(1-2), pp. 125-137. doi:10.1080/14660970.2020.1802256
- Kaiser, M., Ströbel, T., Woratschek, H., & Durchholz, C. (2019). How well do you know your spectators? A study on spectator segmentation based on preference analysis and

willingness to pay for tickets. *European Sport Management Quarterly*, 19(2), pp. 178-200. doi:10.1080/16184742.2018.1499790

Maguire, K. (2021). Covid-19 and Football: Crisis Creates Opportunity. *The Political Quarterly*, 92(1), pp. 132-138. doi:10.1111/1467-923X.12961

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1990). Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on BIRGing and CORFing Tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), pp. 103-117. doi:10.1177/019372359001400203

World Health Organization. (2020). Retrieved from <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/who-announces-covid-19-outbreak-a-pandemic>

World Health Organization. (2022, 4 2). Retrieved from WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard: <https://covid19.who.int/>

Aigner, G. (Innsbruck, AUT)

Does man-made snow production consume much less energy than discussed in scientific literature? A stimulus for further discussion

University of Innsbruck

Over the last 30 years, there has been a very prominent and emotional discussion all over the Alps about man-made snow production. Above all, the water and energy consumption of technical snowmaking have been critically discussed, as well as its negative influence on alpine flora.

In regards to the total amount of energy consumption of man-made snow production, indirect calculation methods have often been used in scientific literature. This means that certain key figures – for example kWh per hectare – have been extrapolated to the entire slope area. A review of scientific literature has revealed a total energy requirement of between 249 and 950 GWh per year in all Austrian ski resorts.

In this chapter, a direct calculation method will be proposed. All figures presented here are based on an exchange with technical managers of Austrian ski areas. Please note that all numbers are a generous estimate and may be higher than reality.

The "road map" for estimating the annual energy consumption is as follows:

1. How much energy does an average snow machine installed in Austria consume?
2. How many snow machines are there in Austria?
3. How many hours per year does an average Austrian snow machine operate?
4. How much energy does the upstream infrastructure of all snow-making systems in Austria convert per year?
5. Result: Total energy turnover per year for technical snowmaking in Austria

The most powerful snow guns have connected loads of 20 to 25 kW. Medium-sized and small snow guns have significantly lower connected loads. Old snow guns often have even higher connected loads. Lances generally do not consume any energy on site. They are supplied with compressed air via a central compressor station. The energy consumption of a modern snow lance is significantly lower than that of a "gun." Other snow machines, which can also produce snow when the temperature is above zero, are hardly ever used for large slopes. For our estimate, an average connected load of 23 kW for snow guns and 4 kW for snow lances should be assumed.

As surprising as it may seem, we do not know how many snow machines are in use in Austria. This number does not exist. As a result, an estimate that is as realistic as possible has been used in this chapter. The estimate includes 25,000 snow guns and 8,000 lances. For the calculations carried out in this chapter, the average connected load of the 33,000 snow machines is assumed with 18.4 kW. The daily consumption of an average snow machine is 441.6 kWh, which adds up to 14.6 GWh for all 33,000 snow machines in Austria.

The average duration of use per snow machine and winter is approx. 240 hours, which leads to an annual energy consumption of 146 GWh.

Upstream snow-making infrastructure includes pumps, cooling systems and compressor systems. A value of 130% of the power consumption of the snow machines is assumed in our calculation, which is around 190 GWh. The total annual electricity requirement for technical snowmaking in Austria is estimated to be around 336 GWh.

Conclusion

1. The total required annual electricity for technical snowmaking in Austria is around 336 GWh – which equals to 20,300 kWh / year / hectare.
2. This corresponds to the equivalent of electricity for around 69,000 Austrian households.
3. Scientific literature contains numbers between 249 and 950 (!) GWh per year. These are astonishing deviations of up to 3 times (!) the estimate that has been presented here.
4. There is an obvious demand for further research and discussion. Science does not seem to be settled at all.
5. A study based on this topic would be appropriate and relevant.
6. We have had a very emotional discussion – for at least the last 30 years – about a surprisingly small amount of energy.

Literatur

- Deutscher Skiverband (2022): Technischer Schnee & Pisten. Gesichtet am 19. Februar 2022. https://www.deutscherskiverband.de/ueber_uns_umwelt_fragen_techn_de.html#:~:text=Der%20DSV%20bejaht%20Beschneigungsanlagen%2C%20respektiert,eine%20du_rchq%C3%A4ngige%20Schneedecke%20zu%20gew%C3%A4hrleisten.
- Hamberger, Sylvia; Döring, Axel (2015): Der gekaufte Winter. Gesellschaft für ökologische Forschung und BUND Naturschutz in Bayern BN: https://www.vzsb.de/media/docs/Der_gekaufter_Winter_-_8.12.2015.pdf
- Pröbstl-Haider, Ulrike; Lund-Durlacher, Dagmar; Olefs, Marc; Pretenthaler, Franz (Hrsg.) (2020): Tourismus und Klimawandel. Österreichischer Special Report Tourismus und Klimawandel (SR 19), Springer Verlag Berlin, Heidelberg, S. 115. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-61522-5>
- Pröbstl, Ulrike (2006): Kunstschnee und Umwelt: Entwicklung und Auswirkungen der technischen Beschneigung. Haupt, Bern. ISBN 3-258-06936-0
- Statistik Austria: Stromverbrauch österreichischer Haushalte. Letzter Zugriff: 30.12.2021. Link: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/energie_und_umwelt/energie/energieeinsatz_der_haushalte/index.html
- Steiger, Robert; Mayer, Marius (2008): Snowmaking and Climate Change: Future Options for Snow Production in Tyrolean Ski Resorts. In: Mountain Research and Development 28(3): p 292-298. DOI:10.2307/25578206. https://www.researchgate.net/publication/260465409_Snowmaking_and_Climate_Change_Future_Options_for_Snow_Production_in_Tyrolean_Ski_Resorts
- WKO (2019): Factsheet Technische Beschneigung in Österreich. Wirtschaftskammer Österreich, Fachverband der Seilbahnen. Gesichtet am 19. Februar 2022: <https://www.wko.at/branchen/transport-verkehr/seilbahnen/factsheet-beschneigung.pdf>

Richtiges zitieren der Beiträge aus diesem Abstractband

Nachname, erster Buchstabe Vorname. (2022) Titel des Vortrages. In: Schnitzer, M., Schütte, N., & Praxmarer-Kohli, C. Book of Abstracts 11. Innsbrucker Sportökonomie & - Management Symposium, 03.03.2022, Innsbruck, Österreich.

Bspw.:

Schütte, N. (2022) Der Sport: Krisen über Krisen und doch resistent!? In: Schnitzer, M., Schütte, N., & Praxmarer-Kohli, C. Book of Abstracts 11. Innsbrucker Sportökonomie & - Management Symposium, 03.03.2022, Innsbruck, Österreich.

Impressum

Herausgeber:

Schnitzer, M.* , Schütte, N.** , Praxmarer-Kohli, C.*

*LEOPOLD-FRANZENS-UNIVERSITÄT INNSBRUCK | INSTITUT FÜR SPORTWISSENSCHAFT

Fürstenweg 185 | A-6020 Innsbruck

www.uibk.ac.at/isw

**JOHANNES-GUTENBERG-UNIVERSITÄT MAINZ | INSTITUT FÜR SPORTWISSENSCHAFT

Saarstraße 21 | D-55122 Mainz

<http://sport.uni-mainz.de>

Email: sportmanagement-symposium@uibk.ac.at

Erstellt von: Mag. (FH) Cornelia Praxmarer-Kohli

Wir bedanken uns bei allen Partnern,

Mitwirkenden und Zuhörern.