



/// 26.02.2015

5. INNSBRUCKER SPORT- ÖKONOMIE & -MANAGEMENT SYMPOSIUM

/// INSTITUT FÜR SPORTWISSENSCHAFT
UNIVERSITÄT INNSBRUCK



/// PARTNER DES SYMPOSIUMS



Book of Abstracts

Impressum

Herausgeber: Martin Schnitzer
LEOPOLD-FRANZENS-UNIVERSITÄT INNSBRUCK
INSTITUT FÜR SPORTWISSENSCHAFT
Fürstenweg 185 | A-6020 Innsbruck
www.uibk.ac.at/isw

Norbert Schütte
JOHANNES GUTENBERG - UNIVERSITÄT MAINZ
INSTITUT FÜR SPORTWISSENSCHAFT
Albert-Schweitzer-Straße 22 | D-55099 Mainz
www.sport.uni-mainz.de

Email: sportmanagement-symposium@uibk.ac.at

Erstellt von: Lukas Nissen, Organisation

Inhalt

Keynote	6
Sportsponsoring: Neue Herausforderungen und Entwicklungen	6
Runde I,	8
Marken & Marketing	8
Geschlechertypische Markenwahrnehmungen bei fußballinteressierten Kindern	8
Sind Nationalmannschaftswettbewerbe Marketingevents für den Ligasport? Evidenz zum Einfluss der FIFA Frauen-WM 2011 auf das Besuchsinteresse an der Liga	10
Tourismus	12
The Sochi Olympic Winter Games and their sports tourism potential	12
Fünf Thesen zur Zukunft des Alpinenskiports	14
Zur Wettersensitivität von alpinen Wintersportlern	16
Runde II,	18
Event	18
Die Legacies der Youth Olympic Games Innsbruck 2012 aus Sicht deutscher und österreichischer Athlet/innen	18
Die Bedeutung von small-scale sports events auf die Stadt Innsbruck	20
“Bright days ahead of us?” How does the Slovak sport 2020 policy complement the IOC’s Agenda 2020	22
„Der Einfluss der FIFA WM 2022 auf das Business Networking in Katar“	24
Nachhaltigkeitscheck einer Sport- veranstaltung am Beispiel des Reschenseelaufs	25
Marketing, Management & Organisation	27
Open Innovations in Nonprofit-Organisationen: Mechanismen und Wirkungen	27
Krisendiagnose durch Bilanzanalyse im Profifußball – Eine empirische Analyse	28
Das Personal im organisierten Sport – Strukturen, Systeme und Entwicklungen	30
Strukturanalyse von Tennisvereinen in Bayern	32
Effekte von Sponsoring-Beendigungen: Ein Experiment am Beispiel des FC Bayern München	34
Runde III,	37
Event	37
(N)Olympia in Deutschland? – Was Hamburg und Berlin von der Abstimmung zu München 2022 lernen können	37
Ökonomisierung, Kommerzialisierung und soziales Kapital bei Sportgroßevents – der Fall der Olympischen Winterspiele 2014 in Sotschi	40
Korruption im Austragungsland von Megasportevents: Konsequenzen für Verbände, Eventveranstalter und Sponsoren	42

Der Januskopf der Megaevents: Rio zwischen der Fußball-Weltmeisterschaft und den Olympischen Spielen	43
--	----

Ökonomie und Health Impact

Gesundheitsdaten der Kids-Clubs in der Fußballbundesliga – Handlungsempfehlungen zur Gesundheitsförderung	44
Gesundheitliche Effekte des 2014 FIFA World Cup: Erste Schritte der Skalvalidierung aus Sicht der Host-Bevölkerung in Rio de Janeiro (Cariocas)	46
Zuschauernachfrage im Frauenfußball im europäischen Vergleich	47
Fußball und Regionalentwicklung: Eine Analyse angebotsseitiger Wirkungen am Beispiel von Borussia VfL 1900 Mönchengladbach	49

Keynote

Imagefaktor DFB-Trainingslager 2014 – Die Sicht der deutschen Bevölkerung	51
---	----

Speakers

	53
--	----

Opening, 14:00 – 14:15

Eröffnungsrede des Vizerektors Meixner, W. / Institutsleiters Kopp, M. (ISW, Innsbruck)

Keynote, 14:15 – 14:40 Uhr

Sportsponsoring: Neue Herausforderungen und Entwicklungen
Grohs, R. (Seeburg, AUT)

Reinhard Grohs
Sportmanagement
Privatuniversität Schloss Seeburg

Keynote

Sportsponsoring: Neue Herausforderungen und Entwicklungen

Sportsponsoring hat sich als Instrument im Kommunikationsmix von Unternehmen fest etabliert, was sich durch kontinuierliche Wachstumsraten in den letzten drei Jahrzehnten eindrucksvoll belegen lässt (Cornwell 2008). Besonders erfolgreich ist der Sportsponsoring bei der Schaffung von positiven Assoziationen und Einstellungen zum Sponsor (vgl. Grohs, Wagner & Vsetecka 2004). Mit wachsender Professionalisierung und einem gesteigerten Verständnis der Wirkungen von Sportsponsoring entstanden jedoch auch neue Herausforderungen, die theoretisch fundierter und praktisch anwendbarer Lösungen bedürfen. Der Vortrag analysiert zwei dieser Herausforderungen und zeigt mögliche Konsequenzen auf, die auf die optimale Gestaltung der Kommunikation von Sportsponsorings abzielen.

Zum einen rücken nicht nur positive Effekte, sondern auch negative Wirkungen von Sportsponsorings in den Blickwinkel von Forschern und Managern. Heterogene Images von verschiedenen Sportarten, negative Wahrnehmungen von Sponsoringobjekten bei unterschiedlichen Zielgruppen und negative externe Ereignisse können zu negativen Einstellungen gegenüber Sponsoren führen. Eine empirische Studie von Reinhard Grohs, Heribert Reisinger und David Woisetschläger zeigt basierend auf der sozialen Identitätstheorie, dass negative Effekte auf Sponsoren von rivalisierenden Fußballteams tatsächlich stattfinden. Diese kann der Sponsor jedoch durch ein geeignetes Framing der Sponsoringkommunikation (Einbettung in geeignete Deutungsrahmen) abschwächen, indem der Fokus weg von einem negativ belegten Kommunikationsinhalt (gegnerisches Team) hin zu einem positiv belegten Inhalt (Fußball) eine andere soziale Identität betont und einen inklusiveren Referenzrahmen schafft (Kategorisierung aller Fußballfans als In-Group statt Kategorisierung nur der Fans des eigenen Teams als In-Group). Dieser Effekt ist jedoch nur bei gemäßigten Fans zu erzielen und nicht bei hoch involvierten Fans eines Teams.

Zum anderen führen hohe Sponsoringkosten und die Exklusivität von Sportsponsoren in ihrer Produktkategorie dazu, dass viele Unternehmen auf Ambush Marketing zurückgreifen. Ambush Marketing ist laut Nufer (2011) eine „Vorgehensweise von Unternehmen, dem direkten und indirekten Publikum durch eigene Marketing-, insbesondere Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zu einem Event zu signalisieren, obwohl die betreffenden Unternehmen keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an dieser von Dritten gesponserten Veranstaltung besitzen.“ Unklar ist, wie Konsumenten Unternehmen einschätzen, die Ambush Marketing betreiben bzw. für Ambush Marketer gehalten werden. Eine empirische Studie von Elisabeth Wolfsteiner, Reinhard Grohs und Heribert Reisinger zeigt basierend auf dem Persuasion Knowledge Model und dem Goodwill Konzept, dass die Einstellungen von Konsumenten gegenüber Ambush Marketer zwar schlechter sind als gegenüber Sponsoren, jedoch immer noch besser als gegenüber Unternehmen, die überhaupt nicht mit dem gesponserten Ereignis in Zusammenhang gebracht werden. Nur wenn den Konsumenten durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen die Charakteristika von Sponsoren und Ambush Marketer klar gemacht werden (Kommunikationsstrategie Information & Education), ist ihre Einstellung zu Ambush Marketer ähnlich wie zu

Nichtspensoren. Erst der Hinweis auf die Leistungen der Sponsoren und die potenziellen negativen Auswirkungen von Ambush Marketing für Sportevents (Kommunikationsstrategie Name & Shame) führt dazu, dass Ambush Marketer negativer beurteilt werden als Nichtspensoren.

Literatur

Cornwell, T. B. (2008). State of art and science in sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), 41-55.

Grohs, R., Reisinger, H., & Woisetschläger, D. (2015). Attenuation of negative sponsorship effects in the context of rival sports teams' fans. Working paper.

Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships – an empirical examination. *Schmalenbach Business Review*, 56(2), 119-138.

Nufer, G. (2011). Ambush Marketing: Beschreibung, Erscheinungsformen und Grenzen. *der markt. Journal für Marketing*, 50(1), 55-69.

Wolfsteiner, E., Grohs, R., & Reisinger, H. (2015). The impact of different ambush marketing disclosure strategies on brand attitude. Working paper.

Runde I,

14:40 – 15:40 Uhr

Marken & Marketing

Geschlechtertypische Markenwahrnehmungen bei fußballinteressierten Kindern - **Dresen, A. / Dietz, P.**

Starke Marken als Star-Marken – Vorschlag einer Neukonzeption der Markenpersönlichkeit am Beispiel des Sports - **Könecke, T. / Schunck, H.**

Sind Nationalmannschaftswettbewerbe Marketingevents für den Ligasport? Evidenz zum Einfluss der FIFA Frauen-WM 2011 auf das Besuchsinteresse an der Liga - **Kurscheid, M.**

Antje Dresen

Pavel Dietz

Sportökonomie
Sportsoziologie
Sportgeschichte
Johannes Gutenberg
Universität Mainz

Geschlechtertypische Markenwahrnehmungen bei fußballinteressierten Kindern

Einleitung

29 Vereinen und Kapitalgesellschaften (Clubs) der Fußballbundesliga werden in den sogenannten Kids-Clubs zunehmend fußballübergreifende Bewegungs- und Lernangebote geschaffen, an denen etwa 120.000 Kinder teilnehmen. Seit April 2013 werden die Kids-Clubs über eine von der Deutschen Fußball-Liga (DFL) in Auftrag gegebene und mit Mitteln der Bundesliga-Stiftung finanzierte Studie evaluiert. Ziel dieser formativ angelegten Querschnittstudie ist, mittels quantitativer und qualitativer Methoden unter anderem Soziodemografie und Einstellungen der Mitglieder (Kids), Fragen zu Marken- und Imagebildung sowie Fassetten des kindlichen Selbstkonzepts und physischer Gesundheit abzubilden und zu bewerten (Dresen & Dietz, 2014a).

Dieser Vortrag bezieht sich schwerpunktmäßig auf die *geschlechtertypischen* Unterschiede bei den Wahrnehmungen und Identifikationen mit den jeweiligen Vereinen und dazugehörigen Kids-Clubs. Die Marke Kids-Club wird zwar auf eine bestimmte Weise als Ware und Dienstleistung konstruiert und trifft auf entsprechendes Echo seitens der Kinder als Konsumenten (vgl. Dresen & Dietz 2014b). Aber der „Sender DFL“ kommuniziert mehr oder weniger bewusst mit zwei unterschiedlichen „Empfängerkollektiven“, nämlich Mädchen *und* Jungen, die divergierende Assoziationen mit ihrem Verein und Kids-Club haben.

Methodik

In fünf Erhebungswellen (N=486) wurde mittels Fragebögen markenassoziativ und geschlechtsspezifisch unter anderem erhoben: Was gefällt Dir bei den Kids-Clubs am meisten? Denkst Du, dass Du durch die Kids-Clubs etwas lernst und wenn ja, was? Was magst Du am meisten an Deinem Verein? Gefällt Dir Dein Verein noch besser, seitdem Du bei den Kids-Clubs bist? Diese Fragen wurden zwecks interpretativer und tieferanschärferer Analyse nochmals in drei problemzentrierte Gruppeninterviews mit insgesamt N=28 Kindern aufgenommen (Bohnsack, 2009; Lamnek 1989). Dazu wurden den Kindern zwischen acht und zwölf Jahren assoziativ Fotos der Kids-Clubs-Sommerscamps 2013 und 2014 gezeigt. Um die Wahrnehmungen der Mädchen und Jungen zu bestimmten Themen wie Vereinsidentifikation, Pro und Contra Kids-Club etc. geschlechtsspezifisch und in einem für sie geschützten Raum eruieren zu können, wurden die Kinder jeweils in eine gemischte, eine männliche und eine weibliche Gruppe eingeteilt. Darüber hinaus wurden fünf Events über elf Tage teilnehmend beobachtet (Lamnek 1989; Lüders 2009).

Ergebnisse und Diskussion

5. Innsbrucker Sportökonomie &-Management Symposium

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass sich sowohl die Mädchen als auch die Jungen stark mit ihrem Verein und Kids-Club identifizieren. Beide Geschlechter finden großen Gefallen an den Profispielern, deren Namen und Biografien sie außerordentlich gut kennen und denen sie möglichst nahe sein wollen. Während jedoch die überaus fußballaffinen Jungen insbesondere die Fankultur schätzen und auch Feindschaften pflegen, ist den Mädchen das soziale Miteinander weitaus wichtiger. Sie heben im Unterschied zu den Jungen eher die Zusammengehörigkeit heraus, während die Jungen vor allem die sportliche Leistung und den Wettbewerb fokussieren. Die gezeigten Fotoserien brachten hervor, dass Jungen die darauf abgebildeten Kinder in Vereinszugehörigkeiten kategorisieren, während die Aufmerksamkeit der Mädchen zum Beispiel kaum auf den Trikots lag, sondern eher auf der vereinsübergreifenden Kommunikation zwischen den Kindern.

Literatur

Bohnsack, R. (2009). Gruppendiskussion. In Flick, U., von Kardorff, E. & Steinke, I. (Hrsg.). Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 369-383.

Dresen, A. & Dietz, P. (2014a). Evaluation als Weg ins Feld. In Lames, M., Kolbinger, O. Siegle, M., Link, D. (Hrsg.). Fußball in Lehre und Forschung – Beiträge und Analysen zum Fußballsport XIX. Hamburg: Feldhaus, 179-184.

Dresen, A. & Dietz, P. (2014b). Markenbildung und Imagetransfer in den Kids-Clubs der Deutschen Fußball-Liga (DFL). In Institut für Sportwissenschaft der Universität Innsbruck (Hrsg.), Book of abstracts zum 4. Internationalen Sportökonomie und -management Symposium. Innsbruck, 41-42.

Lamnek, S. (1989): Qualitative Sozialforschung. Band 1 und 2. München: Psychologie Verlags Union.

5. Innsbrucker Sportökonomie &-Management Symposium

Sind Nationalmannschaftswettbewerbe Marketingevents für den Ligasport? Evidenz zum Einfluss der FIFA Frauen-WM 2011 auf das Besuchsinteresse an der Liga

Die so genannte attendance demand, also die Stadionnachfrage an Spieltagen von Sportligen, ist ein zentrales Forschungsfeld der empirischen Sportökonomik. Jedoch beschränken sich die zahlreichen Studien auf die aggregierte Zuschauernachfrage in den führenden Mannschaftssportarten (Borland & Macdonald, 2003; Forrest & Simmons, 2006; Garcia & Rodriguez, 2002). Mithin wird ex post das kollektiv beobachtbare Marktverhalten der Konsumenten – sog. revealed preferences – ökonomisch in einer Vielfalt an Untersuchungsdesigns erklärt. Eher eine Domäne der Marketingforschung ist hingegen, auch das individuelle erwartete Konsumverhalten zu erfassen. Dabei wird ex ante eine primärempirische Abschätzung der intendierten Nachfrage bei bestimmten Konsumentengruppen vorgenommen (u. a. Bemmaor, 1995). Diese Methodik aus der Konsumforschung, welche auf dem Konstrukt der Kaufbereitschaft (intention-to-buy, ITB) als valide Messung des individuellen Nachfragepotenzials beruht, wurde in der einschlägigen Sportliteratur bislang noch nicht auf die Stadionnachfrage angewandt.

Dies verwundert insofern, als es mehr Team sportarten gibt, die unter einer Nachfrageschwäche leiden – einschließlich der unterklassigen oder kleinen Nationalligen in den „großen“ Mannschaftssportarten. Es handelt sich also um eine Kernproblematik des Sportmanagements und der Sportpolitik, wie die Zuschauernachfrage in der Praxis effektiv und nachhaltig stimuliert werden kann. Der Nachteil dieser Forschungs Herausforderung ist aber, dass solche Untersuchungen eines aufwändigen Befragungsdesigns bedürfen, um aus der geäußerten Kaufbereitschaft strategisch fruchtbare Zielgruppen abzuleiten.

Die vorliegende Studie profitiert jedoch von einer Großbefragung von Besuchern der FIFA Frauen-Weltmeisterschaft 2011 (WM) in Deutschland, bei der eine geeignete Frage zu dem beschriebenen Forschungsproblem mit aufgenommen werden konnte. Im Kontext dieser Studie bezieht sich die ITB auf den Konsum von Frauenfußball im Sinne der individuell erwarteten und geäußerten zukünftigen Zuschauernachfrage bei Begegnungen der Spitzenligen im Frauenfußball (normalerweise der 1. Bundesliga). Mit anderen Worten misst die ITB hier, inwieweit die WM-Besucherfahrung das Zuschauerinteresse an Frauenfußballspielen im Stadion beeinflusst (im Weiteren intention-to-attend, ITA). Regressionen auf die ITA decken dann die Profile der Zielgruppen auf, welche für diese Art von Stimulation am empfänglichsten sind.

Allerdings ist die Verteilung der ITA sowie anderer wichtiger Merkmale in der Grundgesamtheit der Eventbesucher ex ante unbekannt. Daher ist ein mehrstufiges Clustersampling unter bedachter Nutzung von a priori-Informationen etwa über die 9 WM-Stadien anzuwenden, was die Gefahr von Cluster-Verzerrungen mindert. Bei steigender Stichprobengröße approximiert das so generierte Sample die Eigenschaft der Repräsentativität (Kurscheidt, Preuß & Schütte, 2008). Als Befragungsinstrument wurde der mehrfach in Großsamples getestete, vierseitige Fragebogen von Kurscheidt et al. (2008) (Methode: paper-pencil, assisted self-administered) genutzt, welcher in lokalen Clustern im Umfeld der Stadien und auf den Fanfesten mit „Public Viewing“ gemäß Zufallsauswahl der Probanden zum Einsatz kam (N=11.230 aus 43 Clustern mit durchschnittlich N=261 an 8 der 9 WM-Städte und im Mittel N=1.403,75 pro Standort: Augsburg, Berlin, Bochum, Dresden, Frankfurt/M, Leverkusen, Mönchengladbach und Sinsheim; 73,5% Stadion- und 26,5% Fanfestbesucher). Die Stichprobe stellt weiterhin die international größte Erhebung unter Besuchern von Sportgroßevents dar.

Die Kernfrage, welche das Konstrukt der ITA operationalisiert, lautet: „Ich werde aufgrund der Frauen-WM in Zukunft ... mehr Frauenfußball im Stadion sehen.“ Die Antworten werden in einer üblichen 5-Punkte-Likert-Skala gemessen. Neben den einschlägigen beschreibenden und inferenzstatistischen Auswertungsverfahren zur Datendiagnose werden insbesondere Ordered-Probit-Modelle (mit Stata SE 13.0) auf die ordinalen ITA-Werte regressiert (nur für Inländer [N=9.144], weil sich die Fragestellung auf sie bezieht). Dabei werden 13 Variablenkonstrukte für individuelle Random-Effects sowie 21 (überwiegend) Dummies für Fixed-Effects des Events

und (regionalen) Umfelds als erklärende Variablen getestet. Robustheitschecks anhand von alternativen Modellen belegen die Stabilität der Befunde.

In der Gesamtschau zeigen die Ergebnisse, dass die Auswirkung des Besuchs der FIFA Frauen-WM 2011 auf die ITA eher einen „Auffrischungs-“ oder „Wiederbelegungseffekt“ darstellt. Das heißt, wenn eine Präferenz für den Frauenfußball und ein gelerntes oder ausgeübtes Verhalten in der Zuschauernachfrage gegeben ist (in allen Modellen stärkste Prädiktoren), dann wird diese durch den Eventbesuch in der Tat stimuliert. Darauf deuten die ebenfalls stark ausgeprägten Variablen zur Intensität des Eventerlebnisses hin (WM-Präferenz, exposure und awareness). Interessant ist jedoch, dass das Geschlecht einen zwar hochsignifikanten, aber ungleich geringeren Einfluss auf die ITA hat als das Alter. Mit zunehmendem Alter, indes bei abnehmender Rate, steigt ceteris paribus die ITA für Frauenfußball unabhängig vom Bildungsstand und Einkommen. Allein dieser Befund ist sehr wertvoll für die Gestaltung von Programmen in der Frauenfußballentwicklung.

Denn einerseits können durchaus auch Männer als Zielgruppe für den Frauenfußball in den Fokus genommen werden (was bislang kaum geschieht). Da überdies die Männerfußballpräferenzen in den Befunden nur für die 1. Bundesliga schwach positiv sind (also tendenziell irrelevant und eher komplementär zum Frauenfußball), erscheint eine Übertragung des generellen Fußballinteresses (von Männern) hin zum Frauenfußball möglich. Andererseits ist konsumtheoretisch die Irrelevanz von Bildung und Einkommen ungewöhnlich und deutet auf ein generelles Nachfragepotenzial hin. Dabei rückt eine im Frauenfußballmarketing gänzlich übersehene Zielgruppe in der Vordergrund: Personen mittleren bis höheren Alters. Fakt ist aber, dass die FIFA Frauen-WM als Marketingevent für die Frauenfußball-Bundesliga allein nicht ausreicht, sondern mit nachhaltigen Förderprogrammen verknüpft werden muss.

Literatur

Bemmaor, A. C. (1995). Predicting behavior from intention-to-buy measures: The parametric case. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 176-191.

Borland, J., & Macdonald, R. (2003). Demand for sport. *Oxford Review of Economic Policy*, 19, 478-502.

Forrest, D., & Simmons, R. (2006). New issues in attendance demand: The case of the English Football League. *Journal of Sports Economics*, 7(3), 247-266.

Garcia, J., & Rodriguez, P. (2002). The determinants of football match attendance revisited: Empirical evidence from the Spanish Football League. *Journal of Sports Economics*, 3(1), 18-38.

Kurscheidt, M., Preuß, H., & Schütte, N. (2008). Konsuminduzierter Impact von Sportgroßevents am Beispiel der Fußball-WM 2006: Befragungsergebnisse und Implikationen für die EURO 2008. *Wirtschaftspolitische Blätter*, 55(1), 59-74.

Tourismus

Die Olympischen Winterspiele in Sotschi und ihr sporttouristisches Potenzial - **Kaspar, R./Wallner, B.**

5 Thesen zur Zukunft des alpinen Skisports - **Aigner, G.**

Wettersensitivität von alpinen Wintersportlern - **Steiger, R./Peters, M.**

Kaspar Robert

Sport, Kultur
Veranstaltungsmanagement
FH Kufstein

Wallner Benedikt

Sport, Kultur
Veranstaltungsmanagement
FH Kufstein

The Sochi Olympic Winter Games and their sports tourism potential

This case study will discuss the elements of the events strategy, developed and launched by the Russian Federation in sports as different as snow and ice sports, football, swimming and athletics. While a focus is given to the Olympic Winter Games and its both destination and sports infrastructure, the horizon is open to the post-event developments and its wider implications for tourism.

The Russian Federation has decided to launch an integrated events strategy thus bidding and hosting a variety of winter and summer sports events. While tremendous financial resources are needed, there is the advantage of transferring knowledge between the events and also contributing to the development of both sports participation as well as elite sports in Russia. A key challenge nevertheless remains the long-term utilization of the created infrastructure by both tourism, events and sports training.

Nevertheless the key concern is the post-use of the infrastructure created in Sochi. While there is general agreement that the infrastructure ranging from the airport to railways and roads will be beneficial, the utilization and quality of hotels in Sochi and Krasnaya Polanya and the sports venues remains a complex challenge.

Before hosting the Olympic Winter Games, Russia presented a legacy plan, comprising post-event use for Sochi's array of new venues as well as other long-term benefits for the region.

The Olympic Park is already part of the Formula One circuit, due to the host of a Grand Prix race annually. According to official plans, the "Fisht Olympia Stadium" will be used as a training center by the Russian national football team and will host a series of matches before being used during the 2017 Confederations Cup and the 2018 World Cup. The "Bolshoi Ice Dome" will serve as a multi-purpose sports center and will even be home of the newly formed local ice hockey club of Sochi, which is participating in the Kontinental Hockey League. Furthermore there is focus to use the venue for upcoming business and cultural events. "The Adler Arena" has a designated legacy use as an exhibition center and tennis academy. Both "Iceberg Skating Palace" and "Ice Cube Curling Centre" will be of use as multifunctional sport and entertainment centers for local public. Meanwhile, "Shayba Arena" as a moveable and dismantle facility will likely be used as a Russian children's sport and recreation center. The "Mountain Cluster" complexes, primarily around Krasnaya Polanya and Rosa Khutor, should attract national as well as international winter sports tourists and turn into a high standard winter sport destination in near future. Moreover, the Ski Jumping Center "RuSki Gorki" will be used prospectively as a further training center for national athletes, meanwhile closed by waiting to be added to the official FIS Ski Jumping World Cup. The post-use prospects for "Sanki Sliding Centre" are, however, promising. The venue was already awarded the right to host both 2015 FIL European Championships in Luge and 2017 Bobsleigh and Skeleton World Championships, just as being part of regularly

running World Cups. Nevertheless both the financial as well as sports management success of all the venues concerned can only be really judged from 2020 onwards when sufficient data is available.

Due to currently ongoing economical tensions and currency devaluation in the Russian Federation the tourism destination Sochi is already able to record an unexpected but notable increase in Russian winter sports tourists this season.

Nevertheless, it will take time to assess the acceptance of Sochi as either a winter sports tourism destination and training center and/or an international congress destination. Anyway, enormous knowledge was created for developing Sochi and Krasnaya Polanya into an international winter sports destination.

For the Russian Federation, sports events are a key strategic element in order to develop the nation's sports potential. Nevertheless it shall be critically observed what the long-term benefits will be to Russian sports people, athletes and the citizens of the destinations concerned.

Literatur

Kaspar, Robert (2014) The dimensions of events management. In: Beech, J., Kaiser, S., Kaspar, R. (Eds.) The Business of Events Management. Harlow: Pearson, p. 15-29.

Recommended websites

www.olympic.org
www.sochi2014.com
www.biathlonworld.com
www.fibt.com
www.fis-ski.com
www.fina.org
www.fil-luge.org
www.iihf.com
www.en.khl.ru
www.fifa.com/worldcup/russia2018
www.kazan2015.com
www.olympicuniversity.ru
www.sportaccord.com

Fünf Thesen zur Zukunft des Alpinenskisports

Seit etwa 25 Jahren, seit den schneearmen und warmen Wintern am Ende der 1980er Jahre, wird der Alpenraum und insbesondere das Bundesland Tirol von einer bängigen Frage in Atem gehalten: Hat das Skifahren, hat der Skitourismus in Tirol noch eine Zukunft?

Der Vortrag des Kitzbüheler Skitourismus-Forschers Günther Aigner wird sich dieser Frage widmen und er wird dabei zwei Themenbereiche aus seinen insgesamt fünf Thesen zur Zukunft des alpinen Skisports beleuchten:

- 1) Wer kann sicher das Skifahren in Zukunft noch leisten?
- 2) Wird es in naher Zukunft noch Schnee zum Skifahren geben?

Ad 1)

Das Skifahren ist teuer geworden. Seit der Einführung des Euro sind die Preise für Ski-Tageskarten in Tirol im Mittel um 2,69 Prozent per anno gestiegen, also um einiges stärker als der Verbraucherpreisindex. Die Löhne in unserem wichtigsten Quellmarkt Deutschland haben sich hingegen nur um 1,57 Prozent erhöht. Die Österreicher verdienen heute laut einer Studie der Arbeiterkammer („Salzburger Nachrichten“, 29. Oktober 2013) inflationsbereinigt sogar um 2 Prozent weniger als 1992. Wenn die Kaufkraft der Bevölkerung sinkt und die Preise für Lifttickets steigen, dann tut sich eine Schere auf. Es ist klar, dass damit der Pool an möglichen Skifahrern kleiner wird. Für den Skisport und den Skitourismus ist diese Entwicklung nichts Neues. Bereits an der Wende zum 20. Jahrhundert und beispielsweise auch in der Zwischenkriegszeit war der Skisport ein Betätigungsfeld der „Reichen und Schönen“, der Oligarchen aus Industrie und Adel, ja ein Luxusport. Der Skisport in den Alpen könnte sich in den nächsten 20 Jahren ein Stück weit in diese Richtung „zurückorientieren“.

Ad 2)

Auf den österreichischen Bergen sind die Winter in den letzten 30 Jahren kälter geworden. Exemplarisch wurden für diese Aussage Messwerte der Bergstationen Sonnblick (3.114 m), Schmittenhöhe (1.954 m), Feuerkogel (1.620 m), Schöckl (1.439 m), Villacher Alpe (2.160 m) und Patscherkofel (2.252 m) sowie der unmittelbar benachbarten Stationen Zugspitze (D, 2.962 m) und Säntis (CH, 2.502 m) ausgewertet. Die mittleren Wintertemperaturen dieser acht Stationen (mittlere Seehöhe: 2.250 m) sind von 1984/85 bis 2013/14 im linearen Trend um 0,8 Grad Celsius gesunken. Neun der letzten zwölf Winter waren unterdurchschnittlich temperiert. Im Zeitraum von 1970/71 bis 2014/15, das sind 45 Jahre, hat sich auf Österreichs Bergen insgesamt keine signifikante Änderung des winterlichen Temperatur-Niveaus eingestellt. Die Schneemesswerte in ausgewählten österreichischen alpinen Regionen haben sich in den letzten Jahrzehnten heterogen entwickelt, aus der Sicht des Wintersportlers jedoch nicht signifikant verschlechtert. Die älteste durchgehende Schneemessreihe Österreichs in einer mittleren Höhenlage, das ist jene aus Mühlbach am Hochkönig (Mitterberg, Arthurhaus, 1.503 m - seit 1900/01), zeigt bei allen Schneeparametern leicht steigende Trends. Eine Analyse der Ski-Betriebstage von Kitzbühel, Ischgl und der Schmittenhöhe zeigt, dass im linearen Trend keinerlei Abnahme bei der Anzahl der Tage mit Skibetrieb festzustellen ist. Im Gegenteil: Durch die große Schlagkraft der modernen Beschneungssysteme neigen Österreichs Premium-Skigebiete dazu, die jährliche Anzahl der Tage mit Skibetrieb zu steigern.

Betrachtet man die uns aktuell verfügbaren amtlichen Messdaten (Österreichische Hydrographische Landesdienste, Zentralanstalt für Meteorologie und Geodynamik - ZAMG, Deutscher Wetterdienst und MeteoSchweiz), so ist ein Ende des Skisports in Österreichs alpinen Regionen derzeit nicht ableitbar. Es gibt dafür keinerlei Indizien. Fünf Thesen zur Zukunft des alpinen Skisports.

Der Tiroler Skitourismus-Forscher Günther Aigner absolvierte die Diplomstudien der Sportwissenschaft und der Wirtschaftspädagogik an der Universität Innsbruck und an der University of New Orleans („UNO“, USA). Nach weiterführenden Forschungstätigkeiten am Institut für Sportwissenschaft der Universität Innsbruck bei Univ.-Prof.

Dr. Elmar Kornxl folgt der Wechsel ins Tourismusmarketing. Von Juni 2008 bis Juli 2014 koordiniert er für den Tourismusverband „Kitzbühel Tourismus“ das Veranstaltungsportfolio und leitet das Wintermarketing der Destination Kitzbühel. Seit August 2014 ist Aigner hauptberuflich als Skitourismus-Forscher tätig und führt die Plattform „Zukunft Skisport“. Seine „5 Thesen zur Zukunft des alpinen Skisports“ stellte der Tiroler erstmals im Sommer 2012 beim Europäischen Forum in Alpbach vor. Es folgten zahlreiche Gastlektorate an österreichischen Hochschulen, Fachvorträge im In- und Ausland sowie Beiträge und Interviews in TV-, Hörfunk- und Printmedien.

Weitere Infos zum Thema finden Sie auf der Homepage www.zukunft-skisport.at

Zur Wettersensitivität von alpinen Wintersportlern

Wetter und Klima sind wichtige Faktoren für die touristische Nachfrage hinsichtlich Reisemotivation, Destinationswahl und Zeitpunkt der Reise (Scott & Lemieux 2010). Der Einfluss von Wetter und Klima auf die Destinationswahl wird seit den 1960ern untersucht (Besancenot 1989; Mieczkowski 1985). Dies beinhaltet beispielsweise in-situ Beobachtungen des Verhaltens von Touristen unter verschiedenen Wetterbedingungen (de Freitas 1990), Wetterpräferenzen und –sensitivität der Touristen (Denstadli et al. 2011, Scott et al. 2007, 2008; Rutty & Scott 2010, 2013), sowie beobachtete Nachfrageänderungen aufgrund außergewöhnlicher Wetterereignisse (Dawson et al. 2009; Giles & Perry 1998; Serquet & Rebetez 2011; Steiger 2011). Die Ergebnisse dieser Studien deuten darauf hin, dass das Wetter während des Urlaubs Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Destination und zukünftige Destinationswahl hat (Scott et al. 2012).

Die Wetterabhängigkeit im Tourismus wird in den letzten Jahren weiter durch die Diskussionen über Klimawandelveränderungen angetrieben (Gössling et al. 2012). Wetter, definiert als der spürbare Zustand der Atmosphäre, wird vom Individuum in den verschiedensten Ausprägungen wie Sonnenschein, Bewölkung, Regen, Wind oder Hitze bzw. Kälte wahrgenommen. Jedes Individuum, je nach demographischen oder psychographischen Charakteristika, nimmt Wetter anders wahr ((Denstadli et al. 2011; Scott et al. 2008). Die vorliegende Forschungsarbeit hat zum Ziel den Einfluss der Wahrnehmung der Wetter- und Schneebedingungen im Reiseziel auf das Buchungsverhalten, auf die Planung der Reise oder aber auch auf das Reiseverhalten vor Ort zu erfassen. Es wurden daher Skifahrer und Snowboarder in 22 Skigebieten bei den Skiliften und Parkplätzen befragt. Diese Wintersportler wurden angesprochen und gebeten einen Fragebogen mit knapp 30 Fragen auszufüllen. Diese Fragen umfassen Besucherinformationen (Herkunft, Dauer des Aufenthalts, Reisegruppe etc.), das Verhalten bei der Destinations- und Skigebietswahl (Wichtigkeit von spezifischen Faktoren bei der Wahl der Destination, die Wichtigkeit spezifischer Faktoren für die Ski/Snowboardintensität, Beweggründe für das Skifahren und Snowboarden etc.), die Wahrnehmung des Winters 2013/2014 (Häufigkeit des Skifahrens, Beurteilung des Winters in Bezug auf die Schneebedingungen etc.) und den aktuellen Urlaub oder Tagesausflug (Zufriedenheit, Einfluss von Schneebedingungen auf die Wahl des heutigen Skigebiets etc.).

Die Befragung wurde im März-April 2014 durchgeführt und fand in Süddeutschland (Garmisch), Österreich (Lech am Arlberg, Warth, Ischgl, Kaunertaler Gletscher, Riffelsee, Pitztaler Gletscher, Hochötz, Kühtai, Sölden, Ober-/Hochgurgl, Stubai Gletscher, Schlick, Bergeralm, Hochfügen, Kitzbühel/Paß Thurn, Schmittenhöhe, Steinplatte, St. Johann im Pongau) und Südtirol (Plose, Kronplatz, Jochtal) statt. Über 2400 verwertbare Fragebögen konnten in die statistische Analyse eingebracht werden.

Die Mehrzahl der Befragten stammen aus Deutschland (48,4%) und Österreich (26,5%). 66,1% sind Urlauber und 34,9% Tagesgäste. In Bezug auf die Destinationswahl wurde befragt, welche Faktoren hier den stärksten Einfluss haben: Es zeigt sich, dass Schneequalität, Schneesicherheit, Attraktivität und Pistenangebot wichtige Einflussfaktoren auf die Wahl des Skigebiets sind. Für die Gesamtzahl der Skitage spielen besonders die Schneequalität im Skigebiet, gutes Wetter und die Schneehöhe eine wesentliche Rolle. Hinderungsgründe Skifahren zu gehen sind insbesondere Regen, starker Wind und Nebel. Die Skifahrer wurden auch nach Schwellenwerten nichtakzeptabler Temperaturen befragt: Für die Hälfte der Befragten sind Temperaturen $\leq -11^{\circ}\text{C}$ zu kalt und $\geq +11^{\circ}\text{C}$ zu warm. Die Probanden wurden zudem befragt, wie sie den Winter 2013/2014 aus klimatischer Sicht empfanden: hier unterscheiden die Daten zwischen der Wahrnehmung an Schneemengen und Temperatur am Wohnort. Es zeigt sich, dass 81,8% den Winter als wärmer als üblich empfanden. 77,4% nahmen auch weniger Schneemengen als üblich wahr. Diese Daten werden weiters analysiert im Hinblick auf das Sample: so zeigen sich Unterschiede zwischen Tagesgästen und Urlaubern als auch zwischen den Alterskategorien.

Interessant ist die Tatsache, dass bei 45,1% der Befragten die Schneebedingungen einen starken Einfluss auf die Wahl der Destination hatten. Aber nur 8,1% der Gäste haben die ursprüngliche Destinationswahl aufgrund der Schneebedingungen geändert.

Die Studie zeigt somit, welche Rolle die Wahrnehmung des Wetters bei der Ausübung des Wintersports spielt. Eine Limitierung der Studie ist, dass lediglich Wintersportler befragt wurden, die sich bereits entschlossen haben, in den jeweiligen Destinationen Ski zu fahren. Die Studie bezieht sich konkret auf den letzten Winter, kann aber durchaus auch allgemein aufzeigen, welchen Stellenwert das Wetter bei den Einflussfaktoren der Destinationswahl im Winter bei Wintersportlern einnimmt.

Literatur

Besancenot, J.-P. (1989). *Climat et tourisme*. Paris: Masson.

Dawson, J.; Scott, D.; McBoyle, G. (2009). Climate change analogue analysis of ski tourism in the northeastern USA. *Climate Research*, 39(1):1-9.
de Freitas, C. R. (1990). Recreation climate assessment. *International journal of climatology*, 10: 89-103.

Denstadli, J.,; Jacobsen, J.; Lohmann, M. (2011). Tourist perceptions of summer weather in Scandinavia. *Annals of Tourism Research*, 38(3): 920-940.

Giles, A.R.; Perry, A.H. (1998). The use of a temporal analogue to investigate the possible impact of projected global warming on the UK tourist industry. *Tourism Management*, 19(1):75-80.

Gössling, S.; Scott, D.; Hall, C.M.; Ceron, J.-P.; Dubois, G.(2012). Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change. *Annals of Tourism Research*, 39(1): 36–58.

Mieczkowski, Z. (1985). The tourism climatic index: a method of evaluating world climates for tourism. *Le Géographe Canadien*, XXIX(3): 220-233.

Rutty, M.; Scott, D. (2010). Will the Mediterranean become “too hot” for tourism? A reassessment. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 7(3): 267–281.

Rutty, M.; Scott, D. (2013). Differential climate preferences of international beach tourists. *Climate Research*, 57(3): 259-269.

Scott, D.; Lemieux, C. (2010). Weather and climate information for tourism. *Procedia Environmental Sciences*, 1: 146–183.

Scott, D., Jones, B.; Konopek, J. (2007). Implications of climate and environmental change for nature-based tourism in the Canadian Rocky Mountains: a case study of Waterton Lakes National Park. *Tourism Management*, 28(2): 570-579.

Scott, D., Gössling, S.; de Freitas, C. (2008). Preferred climates for tourism: case studies from Canada, New Zealand and Sweden. *Climate Research*, 38: 61-73.

Scott, D.; Hall, C.M.; Gössling, S. (2012): *Tourism and climate change. Impacts, adaptation & mitigation*. London and New York: Routledge.

Serquet, G.; Rebetez, M. (2011). Relationship between tourism demand in the Swiss Alps and hot summer air temperatures associated with climate change. *Climatic Change*, 108(1-2):291–300.

Steiger, R. (2011). The impact of snow scarcity on ski tourism. An analysis of the record warm season 2006/07 in Tyrol(Austria). *Tourism Review*, 66(3): 4–15

Runde II, 16:10 – 17:50 Uhr

Event

Die Legacies der Youth Olympic Games Innsbruck 2012 aus Sicht deutscher und österreichischer Athlet/innen - **Bork, M./Eder, T. & Zobel, N.**

Die Bedeutung von small-scale sports events für die Stadt Innsbruck - **Falkner, F./Rankl, D. & Winkler, L.**

Bright days ahead of us? How does the Slovak sport 2020 policy complement the IOC's Agenda 2020 - **Botiková, Z.**

Der Einfluss der FIFA WM 2022 auf das Business Networking in Katar - **Fritz, G.**

Nachhaltigkeitscheck einer Sportveranstaltung am Beispiel des Reschenseelaufs - **Jaksche, J./ Bernhart, J.**

Maximilian Bork

Theresa Eder

Nicole Zobel

Sportmanagement
Leopold-Franzens Universität
Innsbruck

Die Legacies der Youth Olympic Games Innsbruck 2012 aus Sicht deutscher und österreichischer Athlet/innen

Einleitung

Die Youth Olympic Games (YOG) sind Multisportveranstaltungen für junge Athlet/innen im Alter von 14 bis 18 Jahren. Die YOG wurden, obwohl sie erst 2007 eingeführt und 2010 erstmals stattgefunden haben, wissenschaftlich eingehend analysiert (vgl. dazu Hanstad, Parent & Houlihan, 2014). Dennoch ergeben sich Forschungslücken, insbesondere bei der Untersuchung von Langzeitwirkungen der YOG. Vor allem Kristiansen 2013, Schnitzer et al. 2013 und Peters & Schnitzer 2015 haben die Wirkungen der YOG auf die teilnehmenden Athlet/innen am Beispiel der YOG 2012 in Innsbruck untersucht. Ziel der Studie ist es, die zum Veranstaltungszeitpunkt erhobenen Wirkungen, drei beziehungsweise fünf Jahre nach den YOG in Singapur und Innsbruck, am Beispiel der österreichischen und deutschen Athlet/innen zu erheben und damit die gewünschten Ziele des IOC aus der Perspektive der Athlet/innen zu überprüfen.

Methodik

Mittels eines online Fragebogens, der sowohl vom Österreichischen Olympischen Comité (ÖOC) als auch vom Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) an die Teilnehmer/innen der jeweiligen Delegation (Singapur 2010 und Innsbruck 2012) zugesandt wurde, konnten von den 218 Sportler/innen insgesamt 145 erreicht werden, von denen 90 den Fragebogen vollständig ausfüllten. Mittels diesem Erhebungsinstrument wurden die Erinnerungen an die YOG sowohl quantitativ, als auch mit offenen Fragen qualitativ erhoben. Im Fragebogen wurden drei wesentliche Themenbereiche abgefragt: Langzeitwirkungen im Bereich Sport/Wettkampf, Langzeitwirkungen im Bereich Organisation der Veranstaltung und Langzeitwirkungen zum Culture- and Education Programme (CEP). Die Daten wurden mittels Excel und SPSS bearbeitet und grafisch dargestellt.

Ergebnisse und Diskussion

Aus der Studie geht hervor, dass die Athlet/innen auch drei bzw. fünf Jahre nach der Veranstaltung noch sehr positive Erinnerungen an die YOG haben. Auch haben selbige oft (77%) dazu bewegt mit dem Leistungssport weiterzumachen und darüber hinaus die Kommunikation zwischen den Nationen gefördert. Außerdem geht hervor,

dass die YOGs auch noch mehrere Jahre nach der Austragung ein außergewöhnliches Event darstellen. Das CEP konnte bestimmte Themenbereiche wie den Kontakt mit dem sportlichen Vorbildern besonders fördern und andere, wie die langfristige Karriereplanung wiederum eher weniger gut. Es kann abschließend gefolgert werden, dass die Eindrücke, die bei der YOG auf die jungen Athlet/innen entstehen, über Jahre hinweg wirken und diese für den Leistungssport motivieren. Limitiert wird die Studie durch die ausschließliche Befragung der deutschen und österreichischen Athlet/innen.

Literatur

International Olympic Committee. (2014). Factsheet 4 of 4: The YOG – Facts and Figures. Online Zugriff am 14.12.2014 unter: http://www.olympic.org/Documents/Reference_documents/Factsheets/YOG-Facts_and_Figures.pdf. Zugriff: 16.10.2014.

Kristansen, E. (2013). Competing for culture: Young Olympians narratives from the first winter Youth Olympic Games, *International Journal of Sport and Exercise Psychology*.

Kristansen, E. & Parent, M. M. (2014). Athlete, their families and team officials: Sources of support and stressors. In: Vidar Hanstad, D. & Parent, M. M. & Houlihan, B. (2014). *The Youth Olympic Games*. New York: Routledge.

Peters, M. & Schnitzer, M. (2015) Athletes' expectations, experiences and legacies of the Winter Youth Olympic Games Innsbruck 2012 in: *Journal of Convention & Event Tourism* (forthcoming).

Schnitzer, M. & Peters, M. & Scheiber, S. & Pocecco, E. (2014). Perception of the Culture and Education Programme of the Youth Olympic Games by the Participating Athletes: A Case Study for Innsbruck 2012, *The International Journal of the History of Sport*, 31:9, 1178-1193.

Dennis Rankl
Lukas Winkler
Florian Falkner
Sportmanagement
Leopold-Franzens Universität
Innsbruck

Die Bedeutung von small-scale sports events auf die Stadt Innsbruck

Einleitung und Zielsetzung

Innsbruck führt aufgrund der guten Infrastruktur seit Jahren eine Bandbreite von großen und kleinen Sportveranstaltungen durch. Allein in den letzten 20 Jahren wurden vom Bewerbungskomitee Innsbrucks für die Austragung der XXII. Olympischen Winterspiele jährlich sieben wiederkehrende und zwölf einmalig stattfindende Sportgroßveranstaltungen verzeichnet (Taskforce 2014). Die bis dato größte Sportveranstaltung in Innsbruck, die UEFA EURO 2008™, verzeichnete eine Gesamtbesucheranzahl von 465.000 Besuchern (Schnitzer, 2012). Auch die Ausföhrung von small-scale sports events hat in Innsbruck immer mehr an Bedeutung gewonnen. Durch ihren zumeist wiederkehrenden Charakter bilden sie zusammen die soziale und ökonomische Basis für weitere Sportgroßveranstaltungen. Ziel dieser Arbeit ist es spezifisch ausgewählte small-scale sports events, die 2014 in Innsbruck durchgeführt wurden, anhand ihrer sozialen und ökonomischen Auswirkungen zu analysieren. Dabei sollen alle Wirkungen der Veranstaltungen sub-summiert werden und zusammen einen Gesamteffekt aller small-scale sport events die Kommune Innsbruck verdeutlichen.

Methodik

In Kooperation mit dem Sportamt Innsbruck wurden insgesamt 15 small-scale sports events, die einen mit Subventionsbeitrag seitens der Stadt Innsbruck erhalten haben, ausgewählt. Die Auswahl erfolgte nach den Kriterien von Veranstaltungsbudget, Anzahl der passiven Zuschauer, Anzahl der aktiven Teilnehmer, Anzahl der freiwilligen Helfer, einer lokalen Berichterstattung, eines qualitativen Highlights und die Anzahl der Arbeitsstunden der freiwilligen Helfer. Für die Erhebung wurde ein teilweise geschlossener Fragebogen mit Ergänzungsfragen erstellt, der die Bereiche Sport, Ökonomie, Soziales, Tourismus gliederte. Die Veranstalter der einzelnen small-scale sports events wurden gebeten, den Fragebogen auszufüllen und sich für ein vertiefendes Interview zur Verfügung zu stellen. An der Befragung nahmen 13 Veranstalter teil. Die einzelnen Bereiche des Fragebogens wurden gezielt ausgewählt um Berechnungen von tangiblen Wirkungen zu ermöglichen. Um einen ökonomischen Primärimpuls der Veranstaltungen zu berechnen waren beispielsweise die Informationen der Mittel Zu- und Abflüsse, die innerhalb und außerhalb des Stadtgebiets Innsbruck getätigt wurden, und die gesamten Einnahmen und Ausgaben der small-scale sports events notwendig.

Ergebnisse und Diskussion

Die Ergebnisse zeigen, welche Größenordnung die sozioökonomischen Auswirkungen von small-scale sport events aufweisen. Die Berechnung eines gesamthaften ökonomischen Primärimpulses aller 13 Veranstaltungen zeigt, dass die Ausgaben dieser einen Nettonutzen von 53% stiften. Das heißt, dass die gegenübergestellten Kosten und Nutzen einen positiven Effekt für die Kommune Innsbruck erzielen. Vergleichsweise haben die YOG 2012 in Innsbruck einen Nettonutzen von 56% verzeichnet. (Landesrechnungshof Innsbruck 2013) Jeder von der Stadt Innsbruck subventionierte Euro wird durch die 13 Veranstaltungen im Stadtgebiet Innsbrucks vierfach ausgegeben. In sozialer Hinsicht fühlten sich die Besucher während der Veranstaltung sicher. Die Besucher erhielten durch die Veranstaltungen zumeist einen zusätzlichen Freinutzen wie Workshops oder Materialkunde. Lärm und andere Beeinträchtigungen sind nur bedingt aufgetreten und neun Veranstaltungen verfügten über ein qualitatives Highlight, d.h. zum Beispiel die Anwesenheit eines Olympiateilnehmers bei der Veranstaltung. Es konnte zudem festgestellt werden, dass Sponsorengelder die Haupteinnahmequelle der Veranstaltungen waren. Desweiteren erzielen die Veranstalter einen Überschuss von 8%, der für weitere bzw. wiederkehrende Veranstaltungen hinterlegt bzw. für die ordentliche Vereinstätigkeit Verwendung findet. Generell kann man sagen, dass ökonomische und touristische Effekte bei small-scale sport events überschaubar sind. Wichtiger scheint jedoch die Förderung des Vereinslebens zu sein.

Literatur

Schnitzer, M. (2012). Major Sports Events Strategy: Entwicklung eines Bewertungsinstrumentes für Sportgroßveranstaltungen in Innsbruck-Tirol. Dissertation. Leopold-Franzens Universität Innsbruck.

Landesrechnungshof Innsbruck. (2013). 1st Winter Youth Olympic Games 2012 in Innsbruck Taskforce 2014 (2004). Status- und Optionenbericht, Interesse der Stadt Innsbruck an den Olympischen Winterspielen 2014

Zuzana Botiková

Visual-, Media-, Cultural
Sociology Studies
Masaryk University Brno

“Bright days ahead of us?”

How does the Slovak sport 2020 policy complement the IOC's Agenda 2020

For more than a century, modern sport has played a very important role on the political scene of different national, but also international contexts (Bourdieu 1978; Duke 1990; Bairner 2001). Even though sport is usually regarded as a popular free-time activity, it draws the attention of wide masses and therefore it also provides a vehicle to drive other interests and concerns, e.g. higher political participation, education reforms, healthy life-style benefits, environmental concerns or just pure national sentiments (Hilvoorde 2010; Silk 2011; Dóczy 2012; Haut, Prohl, Emrich 2014).

Even though sport has been enjoying such a recognition and popularity, culminating especially during sporting mega-events, several voices from both political, but also laic audience have recently claimed that sport ceases to fulfil some of the core functions it should be fulfilling. Now what are those functions and who owns the discourse power to define them? As it is difficult to talk about sport and its functions (as well as challenges) in general, we need to narrow down the area of our interest – defining the challenges present in sport on two levels: one broad, international, but also one very specific, national context. Therefore in my presentation I analyse two strategic sports policy documents – IOC's *Agenda 2020* and the conceptual political document *Slovak sport 2020*.

At first glance, it seems that the year 2020 holds some promising prospects for better sports governance. With IOC recently approving the 40 innovative recommendations gathered within Agenda 2020, it claims to have found “the new strategic roadmap” for the Olympic movement. Moving on a much smaller scale, the national Slovak sporting policy is guided by the strategic document *Slovak sport 2020*. In my presentation I focus mainly on the idea of a “national sport”, or more precisely, the national concerns in sport. One of the two main goals of the Slovak policy document is to secure the success of national representatives at international sporting events. According to the previous analysis of Slovak media discourse after London 2012 Olympics, Olympic Games seem to be the ultimate arena that challenges national sporting policies, moreover, their reforms (Toohey, Veal 2008). Nevertheless, the case study of Slovakia also serves as an example of “smaller nation”, which strives for the objectified success at the international sporting scene, otherwise dominated by “big and powerful” countries (Kiviahho, Mäkelä 1978; Barrer 2007; Dóczy 2012).

In my analysis of the sporting policy documents I am interested in how do they complement each other, especially concerning the notion of success and its possible benefits for the wellbeing of a nation/society.

Literature

Bairner, A. 2001. Sport, Nationalism and Globalization. New York: SUNY.

Barrer, P. 2007. “Šatan is God!": Re-imagining Contemporary Slovak National Identity through Sport.” Sport in Society 10(2): 223-238.

Bourdieu, P. 1978. „Sport and Social Class. “Social Science Information 17: 819-840.

Dóczy, T. 2012. „Gold fever(?): Sport and national identity - The Hungarian case.“ International Review for the Sociology of Sport 47(2): 165-182.

Duke, V. 1990. “Perestroika in progress?: The case of spectator sports in Czechoslovakia.” British Journal of Sociology 41(2): 145—56.

Haut, J., Prohl, R., Emrich, E. 2014. “Nothing but medals? Attitudes towards the importance of Olympic success.” International Review for the Sociology of Sport

Hilvoorde, van I. et al. 2010. „How to influence national pride? The Olympic medal index as a unifying narrative“. International Review for the Sociology of Sport 45(1): 87-102. International Olympic Committee. Agenda 2020.

Kiviahio, P., Mäkelä, P. 1978. „Olympic Success: A sum of Non-Material and Material Factors.“ International Review for the Sociology of Sport 13: 5-22. Ministry of Education, Science, Research and Sport of the Slovak Republic. Slovak Sport 2020.

Silk, M. 2011. „Towards a Sociological Analysis of London 2012“. Sociology 45(5): 733-748.

Toohey, K., Veal, A. J. 2008. The Olympic Games: A Social Science Perspective. Trowbridge: Cromwell Press.

Gerald Fritz
Sportmarketingdozent
Johannes Gutenberg
Universität Mainz

„Der Einfluss der FIFA WM 2022 auf das Business Networking in Katar“

Purpose of Study

The purpose of this study was to explore and examine the processes of business networking that lay the foundation for a business legacy initiated by the award of a mega event in a region.

Building on the work of Spilling (1996) on mega event business impacts, 24 stakeholders were interviewed from sport and non-sport organizations related to business planning and impacts of the 2022 World Cup in Qatar.

Research Questions

Based on the literature review and the exploratory nature of the study, the following research questions were determined that guided the study to understand the planning process for long term business legacy planning due to a mega sport event:

1. How does a mega event such as World Cup create new business networking legacies and what are they?
2. How do the relationships among involved organizations influence business networking outcomes?
3. What are the factors that facilitate or impede networking with other organizations?
4. Do organizations adjust their working relationships to achieve effective collaborations for the hosting of the mega event?
5. How is the cultural context of an Islamic country influencing the way of doing business for a mega event?

Answering these questions allowed to propose a model of business legacy planning and the processes and factors that are present during the event preparation stage in order to achieve long term sustainable outcomes.

Methods

Given the exploratory nature of the study, a qualitative methodology was deemed appropriate to gather data that would offer depth and richness. For this study, impacts were defined as short term changes while legacies were defined as long lasting outcomes that extend and remain beyond the event. An interview guide was developed based on the previous literature. The semi-structured interview guide included the research questions of the study as well as a few introductory questions about overall expected impacts from the 2022 World Cup for Qatar as a warm up phase to the business networking questions.

Results

Qualitative data analysis revealed a process that involved a relationship between certain factors. For example, context factors related to the event's nature and the country that together establish business drivers and barriers that lead to sustainable business networking legacy outcomes from the event. Drivers and barriers revolved around networking complexity factors, speed of internationalization, and country constraints. Sustainable business networking legacy outcomes involved cultural change, innovation, social and human capital development and re-positioning of the country in the business world.

Literature

El-Bassiouny, N. (2014). The one-billion-plus marginalization: Toward a scholarly understanding of Islamic consumers. Journal of Business Research, 67(2), 42-49.

Spilling, O. R. (1996). The entrepreneurial system on entrepreneurship in the context of a megaevent. Journal of Business Research, 36, 91-103.

Jörg Jaksche

Ex-Radprofi
Mitarbeiter EURAC Bozen

Josef Bernhart

Institut für Public Management
Europäische Akademie
Bozen

Nachhaltigkeitscheck einer Sportveranstaltung am Beispiel des Reschenseelaufs

Neben Politik und Wirtschaft hat der Begriff der Nachhaltigkeit auch im Sport Einzug gehalten. Zusätzlich zu rein ökonomischem Handeln sind längst auch ökologische und soziale Aspekte entscheidungsrelevant (Promberger et al., 2006; Bernhart et al., 2012). Ziel ist eine nachhaltige Entwicklung, „die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ (Hauff, 1987, 46). Auch wird von Sportveranstaltungen heute derart nachhaltiges und verantwortungsbewusstes Denken und Handeln verlangt und erwartet. Reicht rein wirtschaftliches Erfolgsdenken schon bei regionalen Breitensportveranstaltungen allein nicht mehr aus, so gilt dies insbesondere für internationale Sportgroßereignisse. Vielmehr müssen ebenso direkte und indirekte ökologische und soziale Auswirkungen bedacht und gesteuert werden.

So kommen immer wieder Negativbeispiele von Sportgroßereignissen in die Schlagzeilen und vermitteln häufig den Eindruck von teuren Prestigeobjekten ohne Nutzen für Bevölkerung und Umwelt oder langfristigen ökonomischen Mehrwert. Die Nachhaltigkeit, die von Unternehmen und Politikern in Strategieplänen, auf Firmenseiten und in Regierungserklärungen propagiert wird, scheint bei der Vergabe und Organisation von Sportgroßveranstaltungen oftmals in den Hintergrund zu treten.

Einige Beispiele

Der Stadion-Neubau im Amazonasdschungel für nur vier Spiele der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 ohne spätere Weiternutzung steht im klaren Widerspruch zu den Prinzipien der ökologischen Nachhaltigkeit (Rüb, 2014).

Die Finanzplanung der olympischen Winterspiele von 1992 in Albertville erfolgte ohne ökonomischen Nachhaltigkeits-Check. Die daraus resultierende Verschuldung der Region beläuft sich auf geschätzte 50 Millionen Euro. Die prekäre Lage wird laufend durch Instandhaltungskosten für kaum benutzte Sportanlagen in Höhe von mehreren Millionen Euro jährlich verschlimmert (Comité Anti-Olympique d'Annecy, 2010).

Die soziale Nachhaltigkeit wurde vernachlässigt, wenn von ausgebeuteten Wanderarbeitern berichtet wird, die unter unmenschlichen Bedingungen für die Errichtung einer Retortensidstadt anlässlich der Olympischen Winterspiele 2014 in Sotchi in den kaukasischen Bergen arbeiten mussten (Hans, 2013).

Aber auch regionale Sportveranstaltungen (z.B. Fußballturniere im Dorf) sollten auf Nachhaltigkeit ausgelegt sein.

Bei Breitensportveranstaltungen, die häufig regional verwurzelt und in Gesellschaft und Kultur eingebettet sind, spielen Freiwilligentätigkeit und ehrenamtliches Engagement eine entscheidende Rolle zur Sicherung der langfristigen Wirtschaftlichkeit. Gleichzeitig leisten Sportvereine einen wichtigen sozialen Beitrag, nicht nur für die Sportler selbst, sondern auch als Treffpunkt für Zuschauer bei Veranstaltungen. Die Jugendarbeit ist vielfach bereits zentraler Bestandteil und steht ganz im Sinne der sozialen Nachhaltigkeit. Ein ständiger Brennpunkt ist der Jugendschutz, beispielsweise hinsichtlich des Alkoholkonsums bei Veranstaltungen sowohl von Sportlern als auch von Zusehern. Weitere Ansätze der sozialen Nachhaltigkeit sind beispielsweise die stärkere Einbindung von Frauen und die Integration von Migranten und Menschen mit Beeinträchtigungen. Schlussendlich sollte auch ökologischen Gesichtspunkten die nötige Beachtung geschenkt werden. Dies erfolgt beispielsweise durch den gezielten Versuch, das Müllaufkommen zu vermindern oder das Schadstoffaufkommen bei der Anreise von Sportlern und Zusehern zu reduzieren.

Am Beispiel des Reschenseelaufs, der größten Laufveranstaltung Südtirols, soll aufgezeigt werden, dass ein nachhaltiger Ansatz keineswegs ein (ökonomischer) Nachteil sein muss. Vielmehr wird ein verantwortungsbewusstes Vorgehen von den Teilnehmern, Zuschauern und der lokalen Wirtschaft und Bevölkerung durchaus wahrgenommen und geschätzt. Zu diesem Zweck wurde analysiert, in welchem Rahmen der Reschenseelauf nachhaltig ist, welche Maßnahmen getroffen werden können, um eventuelle Schwachstellen in Bezug auf Nachhaltigkeit zu beheben und welchen Beitrag diese Veranstaltung zur regionalen Wertschöpfung leistet. Zur Analyse der Nachhaltigkeit wurde der

von der Universität Innsbruck entwickelte Nachhaltigkeits-Check adaptiert und umgesetzt. In dessen Rahmen wurden sowohl die Organisatoren als auch Teilnehmer und Zuschauer befragt.

So konnte am Beispiel des Reschenseelaufs gezeigt werden, dass Veranstalter, die nachhaltig denken und handeln, auch im Bereich von Sportveranstaltungen Zukunft haben. Der Reschenseelauf ist hierbei auf dem richtigen Weg, auch wenn es noch Verbesserungspotential gibt.

Literatur

Bernhart, Josef J.; Decarli, Peter; Jaksche, Jörg A. & Promberger, Kurt (2015): Management der Nachhaltigkeit von Sportveranstaltungen am Beispiel Reschenseelauf, Bozen: EURAC research.

Bernhart, Josef J.; Oppermann, Bettina; Pinzger, Sylvia E. & Promberger, Kurt (2012): Management der Nachhaltigkeit von Gemeinden, Bozen: EURAC research.

Comité Anti-Olympique d'Annecy (2010): Albertville 1992. Online: <http://www.comiteantiolympiqueannecy.com/jo-d-aillieurs/albertville-1992/>, (28.05.2014).

Hans, Julian (2013): Gaucks Gewissen. Boykott der Olympischen Spiele in Sotschi. Süddeutsche Zeitung, Online: <http://www.sueddeutsche.de/politik/boykott-der-olympischen-spiele-in-sotschi-gaucks-gewissen-1.1838883>, (10.12.2014).

Hauff, Volker (Hrsg.) (1987): World Commission on Environment and Development: Unsere gemeinsame Zukunft, Grevén.

Promberger, Kurt; Spiess, Hildegard & Kössler, Werner (2006): Unternehmen und Nachhaltigkeit. Eine managementorientierte Einführung in die Grundlagen nachhaltigen Wirtschaftens, Wien: Linde.

Rüb, Matthias (2014): WM-Stadion im Dschungel. Wer will die Arena in Manaus? Frankfurter Allgemeine Zeitung, Online:<http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/brasilien-paechter-fuer-wm-arena-in-manaus-gesucht-13208170.html>, (04.12.2014).

Marketing, Management & Organisation

Determinanten der Adoption des Open Innovation Konzepts in Nonprofit-Organisationen - **Wemmer, F.**

Krisendiagnose durch Bilanzanalyse im Profifußball - Eine empirische Analyse - **Scheu, A.**

Das Personal im organisierten Sport - Strukturen, Systeme und Entwicklungen - **Werkmann, M.**

Strukturanalyse von Tennisvereinen in Bayern - **Gruber, D.**

Effekte von Sponsoring-Beendigungen: Ein Experiment am Beispiel des FC Bayern München - **Glatzmaier, A. / Grohs, R.**

Wemmer Felix

Sport- und Gesundheitsmanagement
TU München

Open Innovations in Nonprofit-Organisationen: Mechanismen und Wirkungen

Open Innovations sind Neuerungen in Organisationen, die nicht hinter geschlossenen Türen, sondern unter der Mitgestaltung und des Einflusses von externen Informationsquellen entstehen (Chesbrough, 2003). Da Sportvereine von Haus aus Vernetzungen mit anderen Organisationen und Institutionen aufweisen, und diese Kooperationen für viele Vereine für die Gewährleistung ihrer Angebote unerlässlich sind (Breuer & Feiler, 2015), bietet das Konzept eine besonders gute theoretische Grundlage für die Analyse von Innovationen in Sportvereinen.

Darauf beruhend wurde zunächst eine eigene Leitfaden-gestützte qualitative Studie durchgeführt, um die Besonderheiten des Open Innovation-Konzeptes im Rahmen von ehrenamtlich geführten deutschen Sportvereinen herauszuarbeiten. Aufbauend auf den Ergebnissen der qualitativen Studie sowie einschlägiger Literatur im Bereich Open Innovations wurde postuliert, dass der Erfolg von Sportvereinen (in Bezug auf ihre Mitgliederentwicklung und finanzielle Stabilität) mit Hilfe der Variablen der Koopetition, d.h. der Nutzung von zeitgleich kooperativen und kompetitiven Umfeldern (Brandenburger & Nalebuff, 1998), und der Integration von externem Wissen erklärt werden kann. Die Hypothesen wurden mit Hilfe eines Datensatzes getestet, der im Rahmen einer Befragung von Vorständen saarländischer Sportvereine gewonnen wurde (n = 317). Ein Strukturgleichungsmodell zeigt die Mediationszusammenhänge zwischen Koopetition, der Integration von externem Wissen und des Erfolgs der Vereine auf. Vereine, die von ihrem kooperativen Umfeld besonders Gebrauch machen, können den Erfolg steigern. Dieser Zusammenhang kann vollständig durch die Integration von externem Wissen erklärt werden. In den Managementempfehlungen wird erläutert, wie in Vereinen Integration von Wissen erleichtert werden kann, um von diesem Mechanismus langfristige Erfolgspotenziale zu sichern.

Literatur

Brandenburger, A. M., & Nalebuff, B. J. (1996). Co-opetition. New York: Currency Doubleday.

Breuer, C. & Feiler, S. (2015). Sportvereine in Deutschland – ein Überblick. In C. Breuer (Hrsg.), Sportentwicklungsbericht 2013/2014. Analyse zur Situation der Sportvereine in Deutschland. Köln: Sportverlag Strauß.

Chesbrough, H. (2003). Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. Boston: Harvard Business School Press.

Anja Scheu

Sportmanagement
Johannes Gutenberg
Universität Mainz

Krisendiagnose durch Bilanzanalyse im Profifußball – Eine empirische Analyse

Der Spagat zwischen sportlichem Erfolg und finanzieller Stabilität stellt Profifußballklubs vor eine Herausforderung, deren Bewältigung nicht immer gelingt. Folglich kann immer wieder beobachtet werden, dass professionelle Fußballklubs in eine wirtschaftliche Krise geraten, die vereinzelt sogar existenzbedrohliche Folgen haben kann. Als ursächlich hierfür können die ökonomischen Besonderheiten des sportlichen Wettbewerbs im Profifußball angesehen werden. Die Überinvestitionsproblematik (vgl. Franck, 1999, S. 541), die kurzfristige Erfolgsabhängigkeit (vgl. Benz & Gehring, 2009, S. 42) sowie die durch die 50+1-Regel limitierten Möglichkeiten der Außenfinanzierung (vgl. Neveling, 2012, S. 74f) sind hier zu nennen. Gleichzeitig ist aber auch eine zunehmende Kommerzialisierung und Professionalisierung im Fußballsport zu beobachten. Die meisten Klubs der 1. Bundesliga erreichen mittlerweile die Kriterien, um als große Kapitalgesellschaften eingestuft zu werden, weshalb deren Tun und Handeln weitreichende Konsequenzen hat und nicht mehr nur für den Lizenzgeber, sondern auch für sämtliche Stakeholder relevant ist (vgl. Spiller, 2010). Folglich muss auch eine gestiegene Bedeutung der Krisenfrüherkennung konstatiert werden. Je früher eine Krise erkannt und diagnostiziert werden kann, desto eher können entsprechende Gegensteuerungsmaßnahmen initiiert werden. Während Insolvenzprognosen in der klassischen Wirtschaft bereits seit vielen Jahren angewandt werden, ist über dieses Forschungsfeld im Profifußball bislang wenig bekannt. Der Vortrag beschäftigt sich daher mit der Frage, ob eine Krisenfrüherkennung in deutschen Profifußballklubs möglich ist und wenn ja, welchen Kennzahlen eine entsprechende Prognosekraft zugesprochen werden kann.

Innerhalb der Insolvenzforschung konnte bislang kein Satz von gesicherten Kennzahlen erarbeitet werden, der eine Krise oder Insolvenzgefährdung zuverlässig anzeigt. Man kann allenfalls von einem immer wieder auftretenden Kern von Kennzahlen ausgehen, wobei Renditemaße, Verschuldungskennzahlen und Cashflowkennzahlen diesem Kern zuzuordnen sind (vgl. Gemünden, 2000, S. 145). Folglich wurden die Kennzahlen aus diesen drei Bereichen ausgewählt, denen in der Insolvenzforschung bislang die höchste Prognosekraft zugewiesen wurde, um diese auf den Untersuchungsgegenstand Profifußball anzuwenden. Die Stichprobe wurde hierfür in „gesunde“ und „kranke“ Clubs aufgeteilt, wobei zu den kranken Klubs die Klubs kategorisiert wurden, in denen eine Insolvenzgefährdung oder sogar eine Insolvenz in den vergangenen Jahren vorlag. Mit Hilfe von Profilanalysen wurden Zeit- und Branchenvergleiche in beiden Gruppen durchgeführt, um krisenhafte Entwicklungen sichtbar zu machen. Dabei zeigten sich Liquiditätskennzahlen, insbesondere dynamische Cashflowgrößen als besonders geeignet, um kranke von gesunden Klubs zu unterscheiden. Den untersuchten Kennzahlen zur Analyse der Rentabilität und Kapitalstruktur kann zwar eine geringere, aber ebenfalls vorhandene Indikatorfunktion zugeschrieben werden, da wesentliche Unterschiede von kranken und gesunden Klubs im Zeitvergleich sichtbar wurden. Insbesondere bei den Rentabilitätskennzahlen wurde jedoch deutlich, dass auch die vermeintlich gesunden Klubs nur unzureichende Werte erreichen. Die Priorisierung des sportlichen Erfolgs führt dazu, dass sich viele Klubs permanent auf einem sehr schmalen Grat zwischen finanzieller Stabilität und wirtschaftlicher Krise bewegen, so dass eine Differenzierung, wann sich ein Klub tatsächlich in einer Krise befindet und was noch als Normalzustand deklariert werden muss, recht schwer fällt. Da zudem jeder Krisenfall seinen eigenen individuellen Verlauf aufweist und i.d.R. multikausal induziert wird, ist eine detaillierte Analyse des Einzelfalls unumgänglich.

Literatur

Benz, M. & Gehring, S. (2009). Krisen im Profifußball. Chancen und Herausforderungen für Lizenzgeber und Insolvenzverwalter. Stuttgart: Boorberg.

Franck, E. (1999). Zur Organisation von Sportligen. Übersehene ökonomische Argumente jenseits von Marktmacht und Kollusion. Die Betriebswirtschaft, (59), 531–547.

Gemünden, H. G. (2000). Integrierende Krisendiagnose. Defizite der statistischen Insolvenzdiagnose. In J. Hauschildt & J. Leker (Hrsg.), Krisendiagnose durch Bilanzanalyse. (2. neu bearb. und erw. Aufl.). (S. 144-167). Köln: Schmidt.

Neveling, E. (2012). Finanzierungsformen in der Fußball-Bundesliga: Grundlagen und Marktentwicklung. In A. Galli, V. Elter, R. Gömmel, W. Holzhäuser & W. Straub (Hrsg.), Sportmanagement. (2. Aufl.). (S. 675-689). München: Vahlen.

Spiller, J. (2010). Deutsche Profivereine bilanzieren wie Kegelclubs. Zugriff am 03.02.2015 unter: <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/nachrichten/bundesliga-finanzen-deutsche-profivereine-bilanzieren-wie-kegelclubs-seite-2/3436202-2.html>

Michaela Werkmann

Sportökonomie
Sportssoziologie
Sportgeschichte
Johannes Gutenberg
Universität Mainz

Das Personal im organisierten Sport – Strukturen, Systeme und Entwicklungen

Die Vereine und Verbände des organisierten Sports in Deutschland sind in der Regel – wie alle gemeinnützigen Institutionen – charakterisiert durch eine ehrenamtliche Arbeitsleistung ihrer Mitglieder. Doch in Zeiten zunehmender Professionalisierung und auch Kommerzialisierung im Sport lassen sich viele Aufgaben, Verantwortungen und Verpflichtungen häufig nicht mehr überwiegend oder gar allein von ehrenamtlichem Personal abdecken (Thiel, Meier & Cachay, 2006, S. 9). So beschäftigten beispielsweise bereits 2012 ein Drittel der deutschen Sportverbände und -vereine hauptberufliche Mitarbeitende (vgl. Breuer, 2013, S. 337). Da kann es nicht verwundern, wenn gerade in größeren gemeinnützigen Sportorganisationen die Anzahl des hauptberuflichen Personals stetig steigt und ihre Verantwortungs- und Entscheidungskompetenzen entsprechend angepasst werden. Doch wozu führen solche Kompetenz-Verschiebungen in den gemeinnützigen Sportorganisationen? Welche Bedeutung und Folgen haben Veränderungen in den Personalstrukturen in den höchsten deutschen Sportverbänden für die in der Verbandshierarchie darunter liegenden Sportorganisationen und deren personelle Strukturen? Um diese Fragen langfristig beantworten zu können gilt erst einmal die aktuellen personellen Strukturen und Systeme in den Sportverbänden empirisch belegt darzustellen, um daraus dann mögliche Entwicklungen für die Zukunft abzuleiten.

Die sportwissenschaftliche Forschungslandschaft beschäftigt sich seit geraumer Zeit und aus verschiedensten analytischen Perspektiven mit den Personalien im organisierten Sport (vgl. z.B. Winkler & Karhausen, 1985; Schütte, 1999; Cachay, Thiel & Meier, 2001; Wagner, 2008; Thiel & Meier, 2009). Wissenschaftliche Untersuchungen mit ausschließlichem Focus auf dem hauptberuflichen Personal sowie seinen aktuellen Beständen, Strukturen und Systemen auf der höchsten Organisationsebene der Sportverbände in Deutschland lassen sich hierbei jedoch nicht finden. Zur Erforschung dieses bestehenden Desiderats wurde deshalb erstmals eine empirische Studie zu den hauptberuflichen Personalien in den deutschen Sportverbänden durchgeführt. Konkret wurden hierfür der Deutsche Olympische Sportbund sowie seine 98 direkten Mitgliedsorganisationen (16 Landessportbünde, 62 Spitzenverbände und 20 Verbände mit besonderen Aufgaben) in einer standardisierten Online-Erhebung von März bis Juni 2014 befragt. Mit einer Rücklaufquote von knapp 72% liefert die Studie erstmalig aussagekräftige Ergebnisse zum einen zur Gesamtanzahl der hauptberuflichen Mitarbeitenden in den Sportverbänden sowie zur Zahl der Führungskräfte auf den einzelnen Hierarchieebenen und ihrer Verteilung auf die einzelnen Zuständigkeitsbereiche. Zum anderen geben die erhobenen Daten auch Aufschluss über die Prozesse der Personalrekrutierung sowie durchgeführter bzw. geplanter Maßnahmen zur strategischen Personalentwicklung.

Neben der Darstellung der empirischen Studie wird im Vortrag zudem auch ein zukunftsweisender Blick auf die Entwicklungen im Personalbereich des organisierten Sports in Deutschland eröffnet. Hierbei werden an verschiedenen Beispielen – u.a. anhand der kürzlich erfolgten Satzungsänderung des Deutschen Olympischen Sportbundes – die Veränderungsprozesse in den Personalstrukturen sowie ihre Ursachen und Konsequenzen beleuchtet und kritisch hinterfragt (vgl. Kosok, 2014; Kuske, 2014; Seubert, 2014; Deutscher Olympischer Sportbund, 2014).

Literatur

Cachay, K., Thiel, A. & Meier, H. (2001). Der organisierte Sport als Arbeitsmarkt. Eine Studie zu Erwerbsarbeitspotenzialen in Sportvereinen und Sportverbänden. Schorndorf: Hofmann.

Breuer, C. (2013). Sportverbände, Sportvereine und ausgewählte Sportarten – Weiterführende Analysen der Sportentwicklungsberichte. Köln: Sportverlag Strauß.

Deutscher Olympischer Sportbund (Hrsg.). (2014, 6.Dezember). DOSB-Mitgliederversammlung beschließt Strukturreform. Zugriff am 29.01.2015 unter http://www.dosb.de/de/organisation/verbands-news/detail/news/dosb_mitgliederversammlung_beschliesst_strukturreform/

Kosok, L. (2014). Vom Präsidium zum Aufsichtsrat. Eine Analyse der geplanten strukturellen Änderungen in den Führungsgremien des Deutschen Olympischen Sportbundes. Universität Bielefeld: Unveröffentlichte Seminararbeit.

Kuske, T. (2014). Deutsche Sportverbände. Bewegt Euch!. SPONSORS, 19 (7), 32-38.

Seubert, H.-P. (2014, 4.Dezember). Kräftiges Stühlerücken im Präsidium. Groß-Gerauer Echo, 30.

Schütte, N. (1999): Professionalisierungsdruck und -hindernisse des Managements im Selbstverwalteten Sport. In I. Hartmann-Tews (Hrsg.), Professionalisierung und Sport (S. 97-109). Hamburg: Czwalina,

Thiel, A., Meier, H. & Cachay, K. (2006). Hauptberuflichkeit im Sportverein. Voraussetzungen und Hindernisse. Schorndorf: Hofmann.

Thiel, A. & Meier, H. (2009). Besonderheiten der Personalführung in Sportorganisationen. In C. Breuer & A. Thiel (Hrsg.), Handbuch Sportmanagement (S. 23-36). Schorndorf: Hofmann.

Wagner, D. (2008). Die Zusammenarbeit von haupt- und ehrenamtlichen Führungskräften im organisierten Sport als Spannungsfeld freiwilliger Vereinigungen. Bewältigungsmuster organisationsgenerierter Konfliktpotentiale unter besonderer Berücksichtigung von Geschlechterdifferenzen. Dissertation. Köln: Deutsche Sporthochschule, Institut der Sportsoziologie.

Winkler, J. & Karhausen, R.-R. (1985). Verbände im Sport. Eine empirische Analyse des Deutschen Sportbundes und ausgewählter Mitgliedsorganisationen (Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, 43) (1. Aufl). Schorndorf: Hofmann.

Daniel Gruber

Sportwissenschaft II
Sport Governance
Eventmanagement
Universität Bayreuth

Markus Kurscheidt

Leiter Lehrstuhl
Sportwissenschaft II
Sport Governance
Eventmanagement
Universität Bayreuth

Strukturanalyse von Tennisvereinen in Bayern

„Ich finde es aktuell ein bisschen ernüchternd, wo wir stehen und wo wir einmal waren. [...] Wir müssen dringend Strukturen ändern!“ Mit dieser kritischen Zustandsbeschreibung des Tennissports in Deutschland sorgte der führende Ausnahmesportler, Boris Becker, vor einigen Jahren für Aufsehen (Focus, 2011). In der Tat schürten die internationalen Erfolge deutscher Tennisgrößen Ende des 20. Jahrhunderts die Tennisbegeisterung und ließen die Mitgliederzahl des Deutschen Tennis Bundes (DTB) von rund einer auf über 2,2 Millionen hochschnellen. Mittlerweile sind die Zeiten deutscher Erfolge bei großen internationalen Turnieren lange vorbei und der damit verbundene Tennishype abgeflacht (Breuer & Feiler, 2013; Worek, 2009). Zeitgleich mit der rückläufigen Entwicklung im Tennis hatten die Sportvereine generell mit sinkenden Einnahmen bei mindestens konstanten Kosten, einem Strukturwandel des Ehrenamtes, der Veränderung des Sportverhaltens und dem demographischen Wandel zu kämpfen (Breuer & Feiler, 2013; Nagel & Schlesinger, 2012).

Auch der größte Tennis-Regionalverband aus Bayern (BTV) ist von diesem Trend betroffen (DTB, 2014). So sind beispielsweise über 50% der bayerischen Tennisvereinsmitglieder 40 Jahre oder älter und die Altersgruppe von 41 bis 60 Jahren mit Abstand am stärksten vertreten. Allerdings zeigen Einzelfallbetrachtungen auf, dass die angeführten Problemstellungen nicht für alle Vereine in Bayern gleichermaßen von Bedeutung sind, sondern erhebliche Diskrepanzen vorherrschen. Vor dem Hintergrund liegt das Ziel dieser Pilotstudie darin, unter Berücksichtigung von regionalökonomischen Determinanten, Vereinsstrukturen und den Ausprägungen des Vereinsmanagements mögliche Erfolgspotenziale in der bayerischen Tennisentwicklung zu identifizieren.

Hierzu wurde ein Datensatz aus sowohl Primär- als auch Sekundärerhebungen zusammengestellt. Parameter zum kleinräumlichen Umfeld an den bayerischen Tennisstandorten basieren auf den Datenbanken des Statistischen Bundesamtes und Bayerischen Landesamtes für Statistik. Angaben zu den Vereinsstrukturen und zum Vereinsmanagement wurden in einer schriftlichen Befragung der bayerischen Tennisvereine erhoben. Dabei wurde ein Fragebogen als interaktives pdf-Dokument konzipiert und in einem offiziellen Rundschreiben des BTV an seine Mitgliedervereine in drei Wellen (Erstschriften plus zwei Erinnerungen) versandt. Insgesamt beteiligten sich N=175 (8,4%) der 2.087 BTV-Mitgliedsvereine an der Erhebung. Daraus ergibt sich ein für die Fragestellung hinreichend großer und heterogener Datensatz unter den typischen Einschränkungen in der Rücklaufquote bei Befragungen von Sportvereinen (siehe etwa Breuer & Feiler, 2013; Nagel & Schlesinger, 2012). Die Auswertung lehnt sich an die Zieldimensionen von Sportvereinen nach Nagel, Conzelmann und Gabler (2004) an. Entlang deskriptiver und Inferenzstatistik werden Zusammenhänge zwischen den Strukturdaten der Vereine und den Zieldimensionen abgebildet. Die Datenanalyse erfolgt hierbei getrennt nach Clustern von Vereinstypen sowie für die Gesamtheit der bayerischen Tennisvereine.

Erste Ergebnisse bestätigen das Kernproblem einer alternden Mitgliederstruktur. Dennoch sehen die befragten Tennisvereine die akute Herausforderung im Vereinsmanagement tendenziell weniger in der Mitgliedergewinnung und -bindung, sondern eher in den Bereichen der Finanzen und Sportstätten-situation. Angesichts von 90% vereinseigenen Freiluftplätzen und immer noch 80% der Hallenplätze ist offensichtlich, dass der Unterhalt der Sportanlagen die Vereinsarbeit dominiert. Dies liegt aber auch an einer hohen Bindung der aktiven Tennisvereinsmitglieder, die eine vergleichsweise geringe Drop-out-Quote aufweisen (Worek, 2009). Abgesehen von der allgemeinen Problematik der Tennisplätze und Mitglieder-gewinnung belegt die Analyse jedoch die strukturellen Unterschiede zwischen den Tennisvereinen, sodass sich der Output mit Blick auf die Mitgliederentwicklung,

sportliche Erfolge etc. nicht generalisieren lässt. Diese Effizienzdifferenzen in der Zielerreichung sowie Best-Cases-Szenarien zu bestimmten Vereinstypen können daher als Benchmarks zur Ableitung von Best-Practices dienen. Auf der Befundlage ergeben sich eine Reihe von strategischen Handlungsempfehlungen.

Literatur

Breuer, C., & Feiler, S. (2013). Situation und Entwicklung ausgewählter Sportarten in Deutschland: Situation und Entwicklung der Tennisvereine. In C. Breuer (Hrsg.), Sportverbände, Sportvereine und ausgewählte Sportarten: weiterführende Analysen der Sportentwicklungsberichte (S. 197-262). Köln: Strauß.

DTB (2014). Bestandserhebung Deutscher Tennis Bund e.V.: Mitgliedszahlen 2014 (Sortiert nach Altersgruppen). (Stand: 30.10.2014). Zugriff am 26. Januar 2015 unter:

http://www.dtb-tennis.de/content/download/5571/59238/version/1/file/_Mitglieder+2014.pdf.

Focus (2011). DTB-Krise: Boris Becker lästert über deutsche Tennisspieler. Focus.de, 25.11.2011. Zugriff am 26 Januar 2015 unter:

http://www.focus.de/sport/tennis/dtb-krise-boris-becker-laestert-ueber-deutsche-tennisspieler_aid_687791.html

Nagel, S., Conzelmann, A., & Gabler, H. (2004). Sportvereine. Auslaufmodell oder Hoffnungsträger? Die WLSB Vereinsstudie (4. Aufl.). Tübingen: Attempto Verlag.

Nagel, S., & Schlesinger, T. (2012). Sportvereinsentwicklung. Ein Leitfaden zur Planung von Veränderungsprozessen. Bern: Haupt.

Worek, D. (2009). Determinanten des Drop-outs im Tennis – Eine empirische Studie. Dissertation, Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften, Universität Karlsruhe (TH).

Alessandra Glatzmeier

Sportmanagement
Leopold-Franzens Universität
Innsbruck

Reinhard Grohs

Sportmanagement
Privatuniversität Schloss Seeburg

Effekte von Sponsoring-Beendigungen: Ein Experiment am Beispiel des FC Bayern München

Die Sponsoring-Literatur legt den Fokus in erste Linie auf die frühen Phasen einer Sponsoring-Beziehung sowie die Effekte, die Sponsoring auf die Wahrnehmung und Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Sponsor ausübt (Cornwell, 2008; Gwinner & Swanson, 2003). In den letzten Jahren haben einige Wissenschaftler ihr Augenmerk vermehrt auf das Ende einer Sponsoring-Beziehung und die daraus resultierenden Konsequenzen gelegt. Allerdings gibt es nur wenige Studien, die den Einfluss einer Sponsoring-Beendigung auf Einstellungen und das Fan-Verhalten der Konsumenten untersuchen (Grohs, Köpfer, & Woisetschläger, 2013; Papies, Knubben, & Schnittka, 2010; Ruth & Strizhakova, 2012). Ausgehend von nachgewiesenen positiven Effekten einer Sponsoring-Bekanntgabe auf die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Sponsor (Grohs, Wagner, & Vsetecka, 2004; Simmons & Becker-Olsen, 2006; Speed & Thompson, 2000) erwarten wir durch die Beendigung des Sponsorings eine negative Einstellung der Fans gegenüber dem Sponsor, hervorgerufen durch die Beendigung des Sponsorships. Vor diesem Hintergrund soll die vorliegende Studie die bestehende Literatur erweitern, indem sie moderierende Faktoren untersucht, die die negativen Konsequenzen einer Sponsoring-Beendigung verstärken oder abschwächen können. Die empirische Studie analysiert die Dreiecksbeziehung zwischen den drei Akteuren Fan, Team und Sponsor im Rahmen des (organisierten) Fußballs.

Basierend auf den theoretischen Grundlagen der Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1986) sowie der Balance Theory (Heider, 1958) postuliert die Studie 1) eine negative Einstellungsänderung der Fußballfans nach der Sponsoring-Beendigung (Hypothese H1), der 2) von folgenden Einflussgrößen verstärkt wird: (a) einer höheren Fan Identifikation mit dem Team (H2), (b) einer größeren Wichtigkeit des Sponsors (H3), (c) einem besseren Fit zwischen Sponsor und Gesponsertem (H4), (d) einer längeren Dauer des Sponsorings (H5) und (e) wenn keine Erklärung für den Grund der Beendigung abgegeben wird im Vergleich dazu, wenn eine Erklärung abgegeben wird (H6).

Aufbauend auf diesem konzeptionellen Modell testete ein experimentelles Untersuchungsdesign im Kontext von Fans einer Fußballmannschaft (FC Bayern München) mit einem fiktiven Sponsor (Surson) die abgeleiteten Hypothesen. Die Wichtigkeit des Sponsors (wichtig, unwichtig), die Dauer des Sponsorings (lang, kurz) und ob eine Erklärung für den Grund der Beendigung abgegeben wird (nein, ja), wurden im Rahmen des experimentellen Designs auf jeweils zwei Stufen manipuliert (2x2x2 between-subjects design), die Fan Identifikation mit dem Team und der Fit zwischen Sponsor und Gesponsertem wurden mit etablierten Skalen gemessen. Das Experiment lief wie folgt ab. Zu Beginn beantworteten die Studienteilnehmer Fragen zu ihrer Identifikation mit dem Fußballverein FC Bayern München. Dann wurden sie informiert, dass das Unternehmen Surson ein Sponsor des FC Bayern München ist und beantworteten Fragen zu ihrer Einstellung gegenüber Surson sowie zu ihrem wahrgenommenen Fit zwischen Surson und dem FC Bayern München. Danach wurde mittels eines fiktiven Zeitungsartikels die Sponsoring-Beendigung unter Berücksichtigung der verschiedenen Einflussgrößen kommuniziert. Schließlich beantworteten die Teilnehmer wiederum Fragen zu ihrer Einstellung gegenüber Surson, zum Manipulation Check sowie zu Kovariaten und soziodemographischen Merkmalen.

Die Datenerhebung fand mittels Online-Experiment statt, wobei der Link zum Fragebogen auf der offiziellen Facebook-Seite des FC Bayern München gepostet wurde und die Teilnehmer der Studie zufällig einem von acht (2x2x2 between-subjects design) fiktiven Zeitungsartikeln zugeordnet wurden. Insgesamt nahmen 6.719 Personen an der Studie teil. Die Elimination von nicht vollständig ausgefüllten bzw. abgebrochenen Fragebögen und der Fokus auf Fans des FC Bayern München ($M_{TID} > 1$) führte zu einer finalen Stichprobe von 1.551 Probanden. Nach Überprüfung der Reliabilität der Konstruktmessungen mit mehreren Items (Fans Identifikation, Einstellung gegenüber dem Sponsor vor/nach Sponsoring-Beendigung; Cronbach $\alpha > 0,91$) wurden die Konstrukte als Mittelwerte der korrespondierenden Items gebildet und die Einstellungsänderung als Differenz der Einstellungen

gegenüber dem Sponsor vor und nach der Sponsoring-Beendigung berechnet. Außerdem wurden die Studienteilnehmer entsprechend ihren Antworten auf die Fragen nach der Fan Identifikation und dem wahrgenommenen Fit zwischen Sponsor und Gesponsertem mittels Mediansplit in jeweils zwei Gruppen geteilt (Fan Identifikation hoch, niedrig; Fit hoch, niedrig). Manipulation Checks für die Wichtigkeit des Sponsors, Dauer des Sponsorings und Erklärung der Beendigung bestätigten, dass die Umfrageteilnehmer die Manipulationen wie intendiert wahrnahmen.

Für die Hypothesentests wurden t-Tests für unabhängige Stichproben herangezogen. Die Ergebnisse bestätigen eine signifikant negativere Einstellung der Fußballfans nach der Sponsoring-Beendigung (H1; $M_{ATT_before} = 3,02$; $M_{ATT_after} = 2,67$; $p < 0,01$). Des Weiteren zeigen die Ergebnisse signifikante Effekte auf die Einstellungsänderung für Fan Identifikation (H2; $M_{TID_high} = -0,46$; $M_{TID_low} = -0,22$; $p < 0,01$), Wichtigkeit des Sponsors (H3; $M_{IMP_high} = -0,39$; $M_{IMP_low} = -0,30$; $p = 0,04$), Fit von Sponsor und Gesponsertem (H4; $M_{FIT_high} = -0,41$; $M_{FIT_low} = -0,10$; $p < 0,01$) und Erklärung der Beendigung (H6; $M_{COM_no} = -0,39$; $M_{COM_yes} = -0,29$; $p = 0,02$). Die Dauer des Sponsorings erbrachte kein signifikantes Ergebnis (H5; $M_{DUR_long} = -0,30$; $M_{DUR_short} = -0,38$; $p = 0,09$).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Sponsoren bei der Beendigung eines Sponsorings besonders dann Grund zur Sorge haben müssen, wenn die Identifikation mit dem Team hoch ist, es sich um einen wichtigen Sponsor handelt, und wenn Fans einen guten Fit zwischen Team und Sponsor sehen. Erklärungen der Sponsoring-Beendigung können hingegen negative Effekte abschwächen. In dem heutigen turbulenten wirtschaftlichen Umfeld überdenken Sponsoren immer genauer, ob sie sich auf ein neues, vielleicht riskantes Sponsoring-Engagement einlassen oder ein Sponsoring verlängern (Kim, Ko, & James, 2011). Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass Sponsoring-Beendigungen durchaus relevant sind und Sponsoren sich mit den oft nicht vorhergesehenen negativen Konsequenzen auseinandersetzen müssen. Die Untersuchung gibt Hinweise darauf, welche Faktoren die negativen Effekte einer Sponsoring-Beendigung verstärken, aber auch welche diese abschwächen können. Als Beschränkungen der Studie sind unter anderem die geringen Effektstärken und die Verwendung eines fiktiven Sponsors zu nennen. Trotzdem lassen sich aus den gewonnenen Erkenntnissen Managementimplikationen ableiten, die dabei helfen, die aus einer Sponsoring-Beendigung resultierenden negativen Auswirkungen auf die Marke des ehemaligen Sponsors zu minimieren.

Literatur

Cornwell, T. B. (2008). State of the Art and Science in Sponsorship-linked Marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), 41–55.

Grohs, R., Köpfer, K., & Woisetschläger, D. M. (2013). An Examination of Conditions that Moderate Negative Effects of Sponsorship Terminations on Fan Attitudes towards the Former Sponsor. *Proceedings of the 16th Biennial World Marketing Congress*. Melbourne, Australia.

Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships – An Empirical Examination. *Schmalenbach Business Review*, 56(2), 119–138.

Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275–294.

Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.

Kim, Y. K., Ko, Y. J., & James, J. D. (2011). The Impact of Relationship Quality on Attitude toward a Sponsor. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 566–576.

Papies, D., Knubben, E., & Schnittka, O. (2010). Should I Stay or Should I Go? Analyzing Consumer Reactions to Sponsorship Terminations. *Proceedings of the 39th EMAC Conference*. Copenhagen, Denmark.

Ruth, J. A., & Strizhakova, Y. (2012). And Now, Goodbye: Consumer Response to Sponsor Exit. *International Journal of Advertising*, 31(1), 39–62.

Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154–169.

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–238.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7–24). Chicago, IL: Nelson-Hall.

Runde III, 18:20 – 19:40 Uhr

Event

(N)Olympia in Deutschland? – Was Hamburg und Berlin von der Abstimmung zu München 2022 lernen können - **Könecke, T./Schubert, M. & Preuß, H.**

Ökonomisierung, Kommerzialisierung und soziales Kapital – Der Fall der Olymp. Winterspiele 2014 in Sotschi - **Prüschken, N.**

Korruption im Austragungsland von Mega-Sportevents: Konsequenzen für die Sponsoringkommunikation - **Kulczycki, W.**

Der Januskopf der Megaevents: Rio zwischen der Fußball-Weltmeisterschaft und den Olympischen Spielen - **Schütte, N.**

Thomas Könecke
Matthias Schubert
Holger Preuß
Sportökonomie
Sportsociologie
Sportgeschichte
Johannes Gutenberg
Universität Mainz

(N)Olympia in Deutschland? – Was Hamburg und Berlin von der Abstimmung zu München 2022 lernen können

Einleitung

In der jüngeren Vergangenheit zeigte sich bei verschiedenen Gelegenheiten, dass die Austragung sportlicher Megaevents im Vergleich zur Vergangenheit deutlich an Attraktivität eingebüßt hat. So wurde weltweit von den Protesten berichtet, die insbesondere im Vorfeld der Ausrichtung des FIFA World Cup in Brasilien auftraten. Weniger mediale Aufmerksamkeit erhielt der Rückzug Hanois als Austräger der Asia Games 2019. In Europa schlug sich die abnehmende Attraktivität etwa darin nieder, dass sämtliche europäischen Interessenten für die Austragung der Olympischen Winterspiele 2022 ihre Bewerbungen zurückzogen. In Stockholm und Oslo war dies beispielsweise in erster Linie durch politische Widerstände, in Graubünden, Krakau und München durch Referenden begründet. Trotzdem möchte sich der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) mit Berlin oder Hamburg um die Austragung der Olympischen Spiele 2024 oder 2028 bewerben. Es stellt sich folglich die Frage, ob ein solches Unterfangen in Deutschland konsensfähig ist bzw. wie es gelingen kann, vor allem die Bewohner der beiden Städte hierfür zu gewinnen, denen im Bewerbungsprozess und bei der Austragung der Spiele eine bedeutende Rolle zukommt (Preuss, 2008, 2013; Preuss & Solberg, 2006). Das nachfolgend vorgestellte sozioökonomische Forschungsprojekt analysiert daher vor dem Hintergrund des arenatheoretischen Modells von Öffentlichkeit die mediale Reaktion auf das Münchener Referendum, welche wiederum die Bewohner Berlins und Hamburgs wesentlich beeinflussen dürfte. Konkret wird folgender Frage nachgegangen: Welche Erklärungen können in der medialen Darstellung des ablehnenden Ergebnisses des Referendums als besonders bedeutend identifiziert werden?

Theoretischer Rahmen

Den theoretischen Rahmen der Studie stellt das „arenatheoretische Modell von Öffentlichkeit“ dar, welches auf Arbeiten von Imhof (1996a, 1996b) zurückgeht. Grundlegend wird in diesem Modell zwischen verschiedenen Arten von „Kommunikatoren“ (Neidhardt, 1994, S. 7) unterschieden. Manchen kommt umfassende Aufmerksamkeit zu, weshalb sie eine nachhaltige Breitenwirkung in der Meinungsbildung entfalten. Die kommunikative Wirkung der meisten anderen ist hingegen verhältnismäßig begrenzt. Um diesen Unterschied in ein analytisches Bild zu fassen, schreibt Eisenegger (2005, S. 56) von der „Kommunikationsarena Öffentlichkeit“, in der die Akteure von einer „mehr oder weniger große Zahl von Beobachtern“ (Neidhardt, 1994, S. 7) auf den Zuschauerrängen verfolgt werden. Den Massenmedien kommt im Meinungsbildungsprozess grundsätzlich eine herausragende Rolle zu, da sie als einziges

gesellschaftliches Teilsystem umfassend von anderen Teilsystemen wahrgenommen werden und diese kommunikativ integrieren. Als Massenmedien sind hier z. B. „Qualitätszeitungen“ (Tobler, 2010, S. 55) zu verstehen.

Methodische Vorgehensweise

Methodisch wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2000; 2010) verwendet (Analysetechnik: Zusammenfassung). Hierbei handelt es sich um ein streng regelgeleitetes Vorgehen, das verschiedene aufeinander aufbauende Schritte beinhaltet und die Entwicklung eines Kategoriensystems zum Ziel hat, welches die relevanten Kommunikationsinhalte zusammenfassend abbildet. Zur Erarbeitung des Kategoriensystems zur Beantwortung der hier relevanten Forschungsfrage wurden mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ), der Tageszeitung (TAZ) sowie der Bildzeitung (Bild) drei deutschlandweit erscheinende Tageszeitungen analysiert. Hierbei wurden sämtliche 27 Beiträge betrachtet, die in den zwei Wochen nach dem Münchner Referendum (11.-24.11.2013) in den Zeitungen erschienen.

Ergebnisse

Das erstellte Kategoriensystem umfasst insgesamt 16 Kategorien, welche thematisch in drei Gruppen zusammengefasst wurden: Wahrnehmung von IOC und FIFA, Wahrnehmung der Durchführung Olympischer Spiele, spezifische Gründe für das Abstimmungsverhalten der Bewohner Münchens. Wie die Benennung der ersten Gruppe zeigt, war die fehlende Differenzierung bei der Wahrnehmung der beiden Dachverbände FIFA und IOC ein prägendes Element der Berichterstattung. Ferner wurde sehr deutlich, dass die beiden Verbände oft mit Ländern in Verbindung gebracht werden, deren politische Systeme als undemokratisch bzw. despotisch wahrgenommen werden (z. B. Russland oder Katar). Resümierend konnte festgestellt werden, dass wirtschaftliche Überlegungen bzw. Umweltschutzgründe zwar auch als relevant für das Abstimmungsergebnis gesehen werden. Es sind allerdings vor allem das Markenimage von IOC und FIFA sowie die Wahrnehmung des Bewerbungsverfahrens und der Austragung Olympischer Spiele als Gründe für das Ergebnis des Referendums zu identifizieren.

Praktische Implikationen

Es ist anzunehmen, dass die Begeisterung der Bewohner deutscher Städte und Gemeinden für die Bewerbung um sportliche Großveranstaltungen vor allem dadurch positiv zu beeinflussen ist, dass sowohl dem schlechten Markenimage von IOC und FIFA als auch den Bedenken bzgl. des Bewerbungsprozesses begegnet wird. Obwohl des Weiteren Kosten- und Umweltfragen thematisiert werden sollten, legt die mediale Reaktion auf das Abstimmungsergebnis den Schluss nahe, dass diese Aspekte von den erstgenannten dominiert werden. Die negativen Assoziationen zu IOC und FIFA sowie zur Austragung Olympischer Spiele führen offenbar dazu, dass keine Bereitschaft besteht, Umwelt- oder Kostenrisiken bzw. mit der Bewerbung und Austragung einer Großsportveranstaltung in Verbindung stehende Einschränkungen in Kauf zu nehmen.

Literatur

Eisenegger, M. (2005). Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Imhof, K. (1996a). Intersubjektivität und Moderne. In K. Imhof & G. Romano (Hrsg.), Die Diskontinuität der Moderne. Zur Theorie des sozialen Wandels (Theorie und Gesellschaft, 36, S. 200-292). Frankfurt am Main: Campus-Verlag.

Imhof, K. (1996b). „Öffentlichkeit“ als historische Kategorie und als Kategorie der Historie. Schweizerische Zeitschrift für Geschichte, 46 (1), 3-25. Zugriff am 21. Januar 2014 unter <http://dx.doi.org/10.5169/seals-81148>.

Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. Forum: Qualitative Social Research 1(2).

Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim: Beltz.

Neidhardt, F. (1994). Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In F. Neidhardt (Hrsg.), Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie: Sonderhefte, 34, S. 7-41). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Preuss, H. (2008). The Olympic Games: Winners and Losers. In B. Houlihan (Ed.), Sport and society. A student introduction (2nd ed., pp. 415–438). Los Angeles, Calif: Sage.

Preuss, H. (2013). Olympische Spiele der Neuzeit als Wirtschaftsfaktor - Wer profitiert von den Olympischen Spielen?

In W. Höfling, J. Horst, & M. Nolte (Eds.), Sport – Recht – Gesellschaft: Vol. 4. Olympische Spiele (pp. 27–56). Tübingen: Mohr Siebeck.

Preuss, H., & Solberg, H.A. (2006). Attracting Major Sporting Events: The Role of Local Residents. European Sport Management Quarterly, 6(4), 391–411.

Tobler, S. (2010). Transnationalisierung nationaler Öffentlichkeit. Konfliktinduzierte Kommunikationsverdichtungen und kollektive Identitätsbildung in Europa. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Nathalie Prüschenk

Sportwissenschaft II
Sport Governance
Eventmanagement
Universität Bayreuth

Markus Kurscheidt

Leiter Lehrstuhl
Sportwissenschaft II
Sport Governance
Eventmanagement
Universität Bayreuth

Ökonomisierung, Kommerzialisierung und soziales Kapital bei Sportgroßevents – der Fall der Olympischen Winterspiele 2014 in Sotschi

Citius, altius, fortius (schneller, höher, stärker) – dem Olympischen Motto sind die Winterspiele in Sotschi 2014 in ökonomischer Hinsicht mit öffentlichen Ausgaben von 40 Milliarden Euro wahrlich gefolgt. Sie gelten als teuerste Winterspiele aller Zeiten. Aber auch die Anzahl der teilnehmenden Athleten hat sich mit 2.800 seit der ersten Austragung 1924 in Charmonix verzehnfacht (FAZ, 2015; Statista, 2015). Als Gründe für das enorme Wachstum der Olympischen Spiele werden unter anderem die Entwicklung in der Transport- und Kommunikationsbranche, das gestiegene globale Interesse und die (öffentliche) finanzielle Förderung der Athleten angeführt (Deloitte & Touche, 2009; Preuss, 2004).

Dieses mitunter als Gigantismus (u. a. ebd., S. 28) bezeichnete Wachstum steht jedoch im Widerspruch zu der ursprünglichen olympischen Philosophie nach Pierre de Coubertin, welche sportliche und soziale sowie insbesondere Erziehungsziele in der Olympischen Charta als Kernaufgabe der Ausrichtung Olympischer Spiele festschreibt (IOC Charter, 2013). In der postmodernen Eventisierungsgesellschaft scheint sich die Kommunikation Olympischer Werte bzw. der Olympischen Idee zunehmend schwieriger zu gestalten. Die Belange politischer und wirtschaftlicher Interessensgruppen rücken besonders durch die kontinuierlich steigende Medienpräsenz in den Vordergrund und verdrängen Olympische Ideale in der öffentlichen Wahrnehmung der Spiele (u. a. Miller, 2002).

Die Bürgerinitiative „Nolympia“ gegen die Olympischen Winterspiele 2018 und 2022 in München (www.nolympia.de) stellt nur eines von mehreren internationalen Beispielen dar, die für die Abwendung der Bevölkerung von Sportgroßevents steht. Vor dem Hintergrund stellt sich die Frage, ob die Olympischen Ideale in der Gesellschaft an Stellenwert verloren haben oder im Gegenteil – zumindest implizit – stärker wieder eingefordert werden?

Der negative Ausgang von Referenden zur Austragung der Spiele ist dabei zwar ein Problemindikator, kann indes nicht die explizite Haltung der Menschen zur Olympischen Idee und die innere Problemstruktur aufklären. Hierzu bedarf es systematischer Befragungen. Daher wurde für die vorliegende Pilotstudie im Vorfeld der Olympischen Winterspiele 2014 in Sotschi eine Online-Befragung (N=189) durchgeführt, um die Einstellung der deutschen Bevölkerung in den Bereichen Aufwendungen und Prestige sowie zur Bedeutung Olympischer Werte zu erheben (convenience sampling in Foren sowie mittels sozialer Medien und E-Mail-Verteilern mit einer für die Fragestellung aussagekräftigen Heterogenität soziodemographischer und psychographischer Merkmale in der Stichprobe). Erste Ergebnisse zeigen eine erstaunlich starke Verankerung und Akzeptanz der Olympischen Idee in der Gesellschaft, welche von der kritischen Bewertung des hohen Kostenaufwands zur Ausrichtung Olympischer Spiele weitgehend unabhängig ist.

Im Kontext der Sozialkapitaltheorie kann diese Wertschätzung der Olympischen Werte als ein verbindendes gesellschaftliches Vermögen (bridging capital) interpretiert werden. Angesichts der fortschreitenden Kommerzialisierung sind jedoch Investitionen in das soziale Kapital der Olympischen Ideale geboten, um die offenbar immer noch vorhandene Identifikation mit der Olympischen Bewegung zu erhalten und zu stärken. Die jüngst beschlossene so genannte „Olympic Agenda 2020“ deutet das Interesse des IOC an einer solchen Strategie an. In dem Zuge erscheinen Weitere empirische Untersuchungen auf sozialkapitaltheoretischer Grundlage zur Erarbeitung und Präzisierung von Handlungshinweisen fruchtbar.

Literatur

Deloitte & Touche (2009). Olympisches Wachstum – Die wirtschaftliche Entwicklung der Olympischen Winterspiele. Deloitte & Touche GmbH, Düsseldorf & München.

FAZ (2015). „Keine öffentlichen Gelder für Olympia!“ Im Gespräch: Wolfgang Maennig. Frankfurter Allgemeine, 9.1.2015. Zugriff am 27.01.2015 unter <http://www.faz.net/aktuell/sport/sportpolitik/keine-oeffentlichen-gelder-fuer-olympia-13331809.html>.

International Olympic Committee (2013). Olympic Charter. Zugriff am 27.01.2015 unter:

http://www.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf

[Miller, P. A. \(2002\). The economic impact of sports stadium construction: The case of the construction industry in St. Louis, MO. Journal of Urban Affairs, 24, 159-173.](#)

[Preuss, H. \(2004\). The Economics of Staging the Olympics. A Comparison of the Games, 1972-2008. Cheltenham & Northampton: Edward Elgar.](#)

Statista (2015). Entwicklung der Anzahl der Teilnehmer bei Olympischen Winterspielen von 1924 bis 2014. Zugriff am 27.01.2015 unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/75505/umfrage/anzahl-der-teilnehmer-der-olympischen-winterspiele-seit-dem-jahr-1924/>.

Wojtek Kulczycki

Sport- und Gesundheitsmanagement
TU München

Korruption im Austragungsland von Megasportevents: Konsequenzen für Verbände, Eventveranstalter und Sponsoren

Mit Brasilien, Russland und Katar wurde die Fußballweltmeisterschaft an Länder vergeben, welche aufgrund von Korruptionsskandalen, Menschenrechtsverletzungen sowie politischer oder gesellschaftlicher Probleme öffentlich in der Kritik stehen. Da auch die FIFA aus Sicht einiger Anspruchsgruppen kritisch wahrgenommen wird, haben einige große Sponsoren (u.a. Sony, Emirates, Continental) ihre langjährige Zusammenarbeit mit dem Verband aufgekündigt. Gerade für Sponsoren ist ein positiv besetztes Umfeld unabdingbar, um ihre Unternehmenskommunikation im Rahmen von Events erfolgreich gestalten zu können (Gwinner 1997). Daher stellt sich im Rahmen dieses Forschungsprojektes die Frage, welche Konsequenzen sich durch ein negativ behaftetes Umfeld – hier die Korruption im Austragungsland – für die Wahrnehmung des Events und des Sponsoringengagements ergeben und wie Verband und Sponsoren diesen begegnen können.

Die Korruption im Gastgeberland wird in der vorliegenden Studie als Akt der „Transgression“ betrachtet, welche das inkonsistente Verhalten eines Beteiligten und die Verletzung der impliziten oder expliziten Verhaltensregeln innerhalb einer Beziehung beschreibt (Metts 1994). Es wird angenommen, dass die wahrgenommene Korruption die Einstellung zum Sponsoring über zwei Pfade beeinflusst, nämlich (1) die Einstellung zur Fußballweltmeisterschaft als Event (aufgrund der Tatsache, dass die Idee, das Event in einem Land auszutragen, mit steigender wahrgenommener Korruption negativ abfärben könnte) und (2) die Einstellung zur FIFA als Verband (aufgrund der Imageassoziationen zwischen der Wahrnehmung von Korruption und der FIFA, die sich mit steigender wahrgenommener Korruption verstärken dürften).

Um diese Annahmen zu testen, wurde eine Befragung im Kontext der Fußballweltmeisterschaft 2014 durchgeführt. 259 Besucher der Fußballweltmeisterschaft wurden befragt. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die wahrgenommene Korruption im Austragungsland sowohl die Einstellung zum Event als auch die Einstellung zur FIFA negativ beeinflusst und diese beiden Variablen den Zusammenhang zwischen wahrgenommener Korruption und Einstellung zum Sponsoring vollständig medieren. Dies bedeutet, dass die Einstellungsbildung gegenüber Event und FIFA die Einstellung gegenüber Sponsoren positiv bzw. negativ beeinflussen können. Ein wichtiges Instrument der Einstellungsbildung ist das Übernehmen von sozialer Verantwortung (CSR).

Aufbauend auf den in Studie 1 gewonnenen Erkenntnissen soll im Folgenden betrachtet werden, inwiefern und unter welchen Bedingungen die FIFA mithilfe von CSR-Maßnahmen die Einstellung zur Organisation und somit auch die Einstellung zum Sponsoring aus Sicht der Veranstaltungsbesucher verbessern kann. Eine zweite Befragung, die im Kontext der Fußballweltmeisterschaft 2014 (n = 220) durchgeführt wurde, zeigt, dass die wahrgenommene soziale Unternehmensverantwortung über die Einstellung zur FIFA die Einstellung zum Sponsoring positiv beeinflusst. Eine proaktive (vs. reaktive) Ausrichtung der CSR-Maßnahmen verstärkt diese Mediationskette. Die Ergebnisse von Studie 2 zeigen somit, dass auch im Kontext eines korrupten Austragungslandes proaktive CSR-Aktivitäten ein geeignetes Mittel darstellen, um die Einstellung zur eigenen Organisation, aber gleichzeitig auch zu Organisationen im direkten Umfeld des Events (hier: Sponsoren), positiv zu beeinflussen.

Literatur

Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(2/3), 145.

Metts, S. (1994). Relational transgressions. In W. R. C. a. B. Spitzberg (Ed.), *The Dark Side of Interpersonal Communications* (pp. 217-239). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum

Norbert Schütte

Sportökonomie
Sportssoziologie
Sportgeschichte
Johannes Gutenberg
Universität Mainz

Der Januskopf der Megaevents: Rio zwischen der Fußball-Weltmeisterschaft und den Olympischen Spielen

Die Olympischen Spiele und die FIFA Fußballweltmeisterschaft gelten als die größten Megasportevents. Beiden werden eine bedeutsame Legacy aber auch enorme Belastungen insbesondere durch die Bautätigkeiten selber und ihrer Finanzierung nachgesagt. Was bedeutet es, wenn man in kurzer Zeit - also im Abstand von nur 2 Jahren - als Austragungsort an beiden beteiligt ist? Dies ist nach München 1972/1974 in Rio De Janeiro wieder der Fall. Aus wissenschaftlicher Sicht sind Extremfälle wie das „Hosting Double“ Glücksfälle, da sich hier besonders gut Effekte abzeichnen. Dabei spielt insbesondere die Frage eine Rolle, ob es zu einer Potenzierung der positiven wie negativen Effekte kommt oder zu einer Reduzierung.

Als theoretische Fundierung bietet sich sozialwissenschaftliche und speziell ökonomische Theorien aus dem Bereich der Legacy Forschung an. Aber auch aus dem Fundus der allgemeinen Ökonomie kann z.B. auf das Theorem des abnehmenden Grenznutzes zurückgegriffen werden.

Der Beitrag basiert methodisch auf qualitativen Methoden (Beobachtung, Interviews in Rio De Janeiro N=8) sowie auf Dokumentenanalysen (u.a. Bid Book) und Literaturrecherchen.

Es zeigt sich, dass die Probleme sich überwiegend potenzieren und die Vorteile sich reduzieren: So sind die Anlagen von Olympischen Spiele und Fußballweltmeisterschaften kaum kombinierbar. Zwar können Olympiastadien auch als Fußballstadion genutzt werden, wie es etwa in München 1972/74 gelang, aber die meisten Anlagen sind nicht kombinierbar. In Rio wird das für die Fußball WM neuwertig renovierte Maracana Stadion für die Eröffnungsfeier und für das Olympische Fußballturnier genutzt werden. Darüber hinaus findet es keine Verwendung. Die vielleicht wichtigste Infrastrukturmaßnahme, der Ausbau der Metro war im Rahmen der Fußball WM noch gar nicht nutzbar. Vorteilhaft und ökonomisch sinnvoll und für beide Events rechtzeitig waren allerdings die Investitionen am Flughafen. Der Hauptvorteil des Hostings kann in Image- und Werbewirkungen des Events gesehen werden. Zwar ist die Aufmerksamkeit durch die Events gewiss allerdings unterliegen sie dem Gesetz des abnehmenden Grenznutzens. Zudem entstehen auch Identitätskonflikte: Soll Rio als Fußballweltmeisterschafts- oder als Olympiastadt wahrgenommen werden? Die Belastungen durch die nötigen Bautätigkeiten strecken sich in die Länge, belasten die Anwohner über Jahre und die finanziellen Belastungen sind finanztechnisch in sehr kurzer Zeit zu tragen.

Ökonomie und Health Impact

Gesundheitsdaten der Kids-Clubs in der Fußballbundesliga – Handlungsempfehlungen zur Gesundheitsförderung - **Dietz,P./Dresen,A.**

Gesundheitliche Effekte des 2014 FIFA World Cup auf die Host- Bevölkerung (Cariocas) - **Pfitzer, R.**

Zuschauernachfrage im Frauenfußball im europäischen Vergleich - **Reichel,K.**

Fußball und Regionalentwicklung: Eine Analyse angebotsseitiger Wirkungen am Beispiel von Borussia VfL 1900 Mönchengladbach - **Fischer, C.**

Antje Dresen

Pavel Dietz

Sportökonomie
Sportssoziologie
Sportgeschichte
Johannes Gutenberg
Universität Mainz

Gesundheitsdaten der Kids-Clubs in der Fußballbundesliga – Handlungsempfehlungen zur Gesundheitsförderung

Einleitung

In 29 Vereinen und Kapitalgesellschaften (Clubs) der Fußballbundesliga werden in den sogenannten Kids-Clubs zunehmend fußballübergreifende Bewegungs- und Lernangebote geschaffen, an denen etwa 120.000 Kinder teilnehmen. Seit April 2013 werden die Kids-Clubs über eine von der Deutschen Fußball-Liga (DFL) in Auftrag gegebene und mit Mitteln der Bundesliga-Stiftung finanzierten Studie evaluiert. Ziel dieser formativ angelegten Querschnittstudie ist, mittels quantitativer und qualitativer Methoden unter anderem Soziodemografie und Einstellungen der Mitglieder (Kids), Fragen zu Marken- und Imagebildung sowie Fassetten des kindlichen Selbstkonzepts und physischer Gesundheit abzubilden und zu bewerten (Dresen & Dietz, 2014).

Dieser Vortrag bezieht sich schwerpunktmäßig auf die Gesundheitsdimension der Studie, welche durch das relative Körpergewicht sowie das kindliche Selbstkonzept als Faktoren der physischen und psychischen Gesundheit der Studienteilnehmer abgebildet wird. Final sollen ganz im Sinne von *Evaluation* (Stockmann, 2007) Handlungsempfehlungen zur Gesundheitsförderung im Setting Kids-Club formuliert werden.

Methodik

In fünf quantitativen Erhebungswellen wurden mittels SECA-Messinstrumenten Körperhöhe, Körpergewicht und Bauchumfang von 486 Mädchen (11,5%) und Jungen (88,5%) erhoben. Zur alters- und geschlechtsspezifischen Systematisierung wurden BMI-Perzentile nach Kromeyer-Hauschild (2001) herangezogen. Unter Verwendung des Harter-Fragebogen für Kinder ab neun Jahren (Askendorp & van Aken, 1993) sind im selben Kollektiv die Selbstkonzept-Facetten der kognitiven Kompetenz, Peerakzeptanz, Sportkompetenz, Aussehen und Selbstwertgefühl erhoben und mittels parameterfreier Tests auf statistische Unterschiede zwischen Normal- und Übergewichtigen geprüft worden.

Ergebnisse und Diskussion

Die Prävalenz für Übergewicht (BMI > 90. Perzentile) beträgt im Untersuchungskollektiv 17,9%, bei knapp sieben Prozent der untersuchten Mädchen und Jungen liegt sogar Adipositas (BMI > 97. Perzentile) vor. Obwohl die Kids-Clubs den Fußballvereinen, also sportlichen Institutionen zugehörig sind, übersteigen diese Zahlen die im Jahr 2007 im Rahmen des Jugendgesundheits surveys (KIGGS-Studie) vorgestellten Daten. Danach liegt der Bundesdurchschnitt für Übergewicht (BMI > 90. Perzentile) bei Kindern im Alter von drei bis 17 Jahren bei 15% (Kurth & Schaffrath, 2007).

Des Weiteren zeigt sich, dass die Facetten des Selbstkonzepts der untersuchten Kinder bei allen fünf Dimensionen durchweg hoch ausgeprägt sind. Die Dimensionen Peerakzeptanz ($p=0,005$), Sportkompetenz ($p<0,001$) und Aussehen ($p<0,001$) waren zudem bei unter- und normalgewichtigen Kindern signifikant höher als bei übergewichtigen bzw. adipösen Kindern. Dies lässt auf einen Einfluss des relativen Körpergewichts auf die psychische Gesundheit schließen.

Handlungsempfehlungen

Die vorgestellten Ergebnisse verdeutlichen, dass ein nicht geringer Anteil der Mitglieder im „Sportsetting“ Kids-Club übergewichtig und adipös ist und dass diese Facette der physischen Gesundheit Auswirkungen auf die psychische Gesundheit der untersuchten Mitglieder hat. Um die Prävalenz von Übergewicht zu senken und somit sowohl physische als auch psychische Gesundheit der Kinder zu verbessern, sollten gezielt Inhalte zu Ernährung und Sport in das bereits bestehende vielfältige Lern- und Bewegungsangebot der Kids-Clubs integriert werden. Die Clubs und deren Mitarbeiter können ihre Vorbildfunktion gegenüber den Kindern noch stärker nutzen, um eine gesundheitsbewusste Lebensweise langfristig zu stärken.

Literatur

Askendorpf, J. B. & van Aken, M. A. G. (1993). Deutsche Version der Selbstkonzeptskalen nach Harter. Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie 25:64-86.

Dresen, A. & Dietz, P. (2014). Evaluation als Weg ins Feld. In Lames, M., Kolbinger, O. Siegle, M. & Link, D. (Hrsg). Fußball in Lehre und Forschung – Beiträge und Analysen zum Fußballsport XIX. Hamburg: Feldhaus, 179-184.

Kromeyer-Hauschild K. et al. (2001). Perzentile für den Body Mass Index für das Kindes- und Jugendalter unter Heranziehung verschiedener deutscher Stichproben. Monatsschrift Kinderheilkunde 149(8):807-818.

Kurth, B. M. & Schaffrath, R. A. (2007). The prevalence of overweight and obese children in Germany. Results of the German Health Interview and Examination Survey for Children and Adolescents (KIGGS). Bundesgesundheitsblatt Gesundheitsforschung Gesundheitsschutz 50:736-743.

Stockmann, R. (2007). Handbuch zur Evaluation. Eine praktische Handlungsanleitung. Münster: Waxmann.

Rebecca Pfitzner

Sport- und Gesundheitsmanagement
TU München

Gesundheitliche Effekte des 2014 FIFA World Cup: Erste Schritte der Skalvalidierung aus Sicht der Host- Bevölkerung in Rio de Janeiro (Cariocas)

Bisher wurden die sozialen und gesundheitlichen Effekte von Megasportevents nur unzureichend untersucht, obwohl diese gerade vor dem Hintergrund steigender finanzieller Belastungen als eine wichtige Argumentationsgrundlage für Entscheidungen bezüglich des Austragens (bzw. Verzicht darauf) dienen können. Dies liegt unter anderem daran, dass bis heute keinerlei Skalen, welche die subjektiv wahrgenommene Gesundheit allumfassend messen, im Kontext von Megasportevents verwendet wurden. Daher war das Ziel der Untersuchung zu testen, inwieweit das Instrument WHOQoL-BREF in diesem Kontext von Megasportevents angewendet werden kann. Dieses weltweit einsetzbare Instrument misst auf vier Dimensionen den physischen, psychologischen, sozialen und mentalen Gesundheitszustand von Individuen. Im Rahmen einer Onlinebefragung wurden mit Hilfe eines brasilianischen Marktforschungsinstituts eine Stichprobe von volljährigen, in Rio de Janeiro lebenden Brasilianern (sogenannten Cariocas) rekrutiert ($n = 498$). Die Stichprobe wurde zu Modelltestzwecken zufällig in zwei Gruppen geteilt. Mit Hilfe von Mplus 7.0 wurden confirmatorische Faktorenanalysen für beide Gruppen durchgeführt – mit dem Ziel, eine valide und reliable Skala des Gesundheitszustands aus Sicht der Cariocas zu erhalten. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die von der WHO vorgeschlagene Vier-Faktor-Lösung besser eignet als Lösungen mit weniger bzw. mehr Faktoren des Gesundheitsstatus. Es lässt sich zudem schlussfolgern, dass die um Items mit geringen Faktorladungen und hohen Ladungen auf nicht-beabsichtigte, purifizierte Skala des WHOQoL-BREF den subjektiv wahrgenommenen Gesundheitsstatus in der Hostbevölkerung von Cariocas valide und reliabel messen kann. Die Praktikabilität der Skala wird aus Sicht des Sportmanagements und vor dem Hintergrund weiterer Variablen, die im Zusammenhang mit der Austragung des Events stehen, betrachtet. Das Projekt hat sich in Zukunft zum Ziel gesetzt, zeitliche Veränderungen des subjektiv wahrgenommenen Gesundheitszustandes bis Monate nach dem Event zu verfolgen und Variablen zu identifizieren, die bestimmte Dimensionen der Gesundheit fördern (oder auch reduzieren) können. Eine Förderung ist aus Public Health-Sicht sowie als Argumentationsgrundlage für die Ausgestaltung von Event Legacies von hoher Bedeutung für die Austragung von Megasportevents.

Zuschauernachfrage im Frauenfußball im europäischen Vergleich

Frauenfußball gilt bereits seit geraumer Zeit in vielen Ländern Europas und darüber hinaus als aufstrebende Teamsportart (Hartmann, 2014; Hofmann, 2014; Hong & Mangan, 2004). Wie bei anderen Trend- und Randsportarten sind professionelle Strukturen im internationalen Frauenfußball indes selbst in den ersten Ligen nicht durchweg gegeben. Mitunter bleibt die Trennlinie von Profi- und Spitzensport versus ambitioniertem (Amateur-) Leistungssport diffus und verläuft quer durch die Spielklassen (Theis & Stümper, 2012; Zimmermann, 2012). Der Grad der Professionalisierung einer Sportart lässt sich dabei an vielfältigen Determinanten festmachen: u. a. Aufbau und Struktur der Ligen, Vermarktungspraxis, personelle und finanzielle Ressourcen, mediale Reichweite und Zuschauernachfrage (u. a. Schulz, 2011; Zimmermann & Klein, 2014). Zunächst ist das offensichtlichste Kriterium die Spielstärke der Mannschaften. Hier lässt sich sowohl in der deutschen Bundesliga als auch bei Begegnungen internationaler Spitzenteams zunehmend engere Spielergebnisse beobachten. Jedoch fehlen trotz des starken Wachstums an Publikationen zum Frauenfußball immer noch systematische Strukturvergleiche, die auch Professionalisierungsdeterminanten mit einschließen (Hofmann, 2014; Magee, Caudwell, Liston & Scraton, 2007). Es stellt sich mithin die Frage, inwieweit sich im Zuge der fortschreitenden Frauenfußballentwicklung bereits professionelle Strukturen und eine Angleichung im internationalen Vergleich herausgebildet haben. Die vorliegende Untersuchung setzt dabei einerseits einen Schwerpunkt auf den europäischen Frauenfußball sowie andererseits in Anlehnung an Befunde zu Deutschland (Zimmermann & Klein, 2014) auf die Zuschauernachfrage als Kernindikator. Denn in den typischerweise zweiseitigen Ligamärkten ist das Zuschauerinteresse in den Stadien der Treiber für Folgemärkte, welche zusammengenommen die Professionalisierung ermöglicht und stärkt. Der Fokus auf Europa und Zuschauerzahlen erklärt sich zum einen forschungsökonomisch mit dem weitaus schwierigeren Datenzugang als in etablierten Sportarten wie dem Männerfußball. Zum anderen macht der europäische Vergleich sportlich und institutionell am meisten Sinn, da die historisch gewachsenen Strukturen (Magee et al., 2007) und Spielstärken relativ homogener sind. So weist die offizielle FIFA-Weltrangliste (FIFA, 2014) unter den Top-20-Mannschaften elf Nationalverbände der UEFA aus. Auch wenn die relative internationale Position der Nationalmannschaften von der Spielstärke der jeweiligen nationalen Spitzligen abweichen kann, liefert das FIFA-Ranking eine Orientierung für diese Studie. Zudem sind die Verbandsteams im Frauenfußball in stärkerem Ausmaß Zugpferde für die öffentliche Aufmerksamkeit und das Zuschauerinteresse an den Ligen als im Männerfußball, der auf Grund der Ressourcenstärke einen deutlich höheren Anteil an ausländischen Spielern in den sog. Top-5-Ligen aufweist sowie bereits über enorme Medienreichweiten verfügt. Analog zu europäischen Vergleichen im Männerfußball beschränkt sich diese Untersuchung ebenfalls auf eine Top-5-Auswahl mit den Ländern Deutschland (1. Platz FIFA-Ranking), Frankreich (3.), Schweden (5.), England (6.) und Norwegen (12.). Dies waren auch in der Vergangenheit die Frauenfußballnationen mit den stabilsten internationalen Ergebnissen. Insbesondere die Niederlande (11.) und Dänemark (16.) wären noch von Interesse gewesen, indessen erwies sich hier die Datensammlung als problematisch (im niederländischen Fall u. a. wegen der Fusion mit der belgischen Liga). Zur Erhebung von Daten und Fakten der fünf analysierten Ligen wurden einschlägige Internetseiten konsultiert sowie teilweise gezielte E-Mailanfragen an die Nationalverbände versandt. Erfasst wurden neben qualitativer anekdotischer Evidenz der Zuschauerschnitt pro Spiel und Saison über die Spielzeiten mit Datenverfügbarkeit, teils Eintrittspreise, die Anzahl der Ligateams, der Ligenaufbau, demographische und wirtschaftliche Indikatoren der Länder sowie Ergebnisse in internationalen Wettbewerben der Klubs und Nationalmannschaften. Auf Grund der inkonsistenten Datenlage muss sich die Auswertung auf deskriptive komparative Analysen beschränken.

In der Gesamtschau der Ergebnisse zeigt sich ein heterogenes Bild zum Professionalisierungsgrad der Verbände und Ligen. Dabei sind die Divergenzen in der Zuschauernachfrage ein zentraler Indikator. Das Zuschauerinteresse erscheint, wie in Deutschland (Zimmermann & Klein, 2014), eng mit dem internationalen Abschneiden der Klub- und Nationalmannschaften verbunden zu sein. Dagegen haben sozioökonomische Faktoren wie Einkommen, Eintrittspreise, Zusammensetzung und Veränderung der Bevölkerung einen kaum erkennbaren Einfluss. Dies mag an

der relativen Homogenität der untersuchten Länder in diesen Parametern liegen. Eindeutige Aussagen über die Auswirkung von gestiegenen Mitgliederzahlen und einer veränderten medialen Berichterstattung lassen sich bislang nicht treffen.

Hier verbleiben bei der bislang verfügbaren Informations- und Datenlage unbefriedigende Erklärungslücken. Diese wären in Folgearbeiten gezielt zu schließen und durch ergänzende Experteninterviews weiter zu beleuchten. Dessen ungeachtet zeigen die Befunde erstmalig anhand von Eckwerten systematisch die Niveauunterschiede in Europa auf. Dabei scheint sich die Problemstruktur in den Ländern zu ähneln: Vorerst bleibt die Nationalmannschaft eine der wichtigsten Plattformen der Vermarktung im Frauenfußball. Die Verbände sind daher gefragt, eine enge Verzahnung mit der Liga herzustellen, um die Ausstrahlungswirkungen auf die Liga zu verbessern. Die Klubs müssen nach den Einsichten von Zimmermann und Klein (2014) ihre Strategien und Maßnahmen hinsichtlich der Entwicklungsrichtung, des lokalen Marktverhaltens, der Zielgruppenausrichtung und Profilierung schärfen. Sicherlich können auch die Potenziale von lokal-regionalen Monopolstellungen der Frauenfußballklubs (ebd.) sowie unter Männerfußball affinen Konsumenten (siehe auch Kurscheidt in diesem Abstract-Band) noch gezielter genutzt werden.

Literatur

FIFA. (2014, 19. September). FIFA/Coca-Cola Weltrangliste. Frauen-Weltrangliste. Zugriff am 26. November 2014 unter <http://de.fifa.com/fifa-world-ranking/ranking-table/women/index.html>.

Hartmann, K. (2014). Frauenfußball künftig relevanter als Boxen. Sponsors, 10.4.2014. Zugriff am 26. November 2014 unter [http://www.sponsors.de/?id=71&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=35745&tx_ttnews\[backPid\]=465](http://www.sponsors.de/?id=71&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=35745&tx_ttnews[backPid]=465).

Hofmann, A. R. (2014). Frauenfußball aus einer internationalen Perspektive. In A. R. Hofmann & M. Krüger (Hrsg.), Rund um den Frauenfußball: Pädagogische und sozialwissenschaftliche Perspektiven (S. 47-58). Münster: Waxmann.

Hong, F., & Mangan, J. A. (Eds.) (2004). Soccer, Women, Sexual Liberation. Kicking Off a New Era. London, Portland: Frank Cass.

Magee, J., Caudwell, J., Liston, K., & Scraton, S. (Eds.) (2007). Women, Football and Europe: Histories, Equity and Experience. Oxford: Meyer & Meyer.

Schulz, J. (2011). Sports Organizations, Professionalization and Organizational Conflict: A Review of the Literature. In H. Dolles & S. Söderman (Eds.), Sport as a Business: International, Professional and Commercial Aspects (pp. 137-152). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Theis, R., & Stümper, I. (2012). Frauenfußball aus Sicht von Bundesligaspielerinnen. In C. T. Jansen, C. Baumgart

M. W. Hoppe & J. Freiwald (Hrsg.), Trainingswissenschaftliche, geschlechtsspezifische und medizinische Aspekte des Hochleistungsfußballs (S. 131-136). Hamburg: Czwilina.

Zimmermann, C. (2012). Vermarktung des Mädchen- und Frauenfußballs. In S. Sinning (Hrsg.), Auf den Spuren des Frauen- und Mädchenfußballs (S. 219-233). Weinheim: Juventa.

Zimmermann, T., & Klein, M.-L. (2014). Zuschauerbezogene Marketingstrategien in der Frauenfußball-Bundesliga – Ergebnisse einer Vereinsbefragung. Sciamus: Sport und Management, 2014/2, 24-37.

Fußball und Regionalentwicklung: Eine Analyse angebotsseitiger Wirkungen am Beispiel von Borussia VfL 1900 Mönchengladbach

Die Beziehung zwischen Städten und „ihren“ Fußballvereinen ist häufig eine ganz besondere, da die Vereine über wechselseitige Wirkungsketten Einfluss auf die Regionalentwicklung nehmen können. Für Städte bedeutet die Beheimatung eines Erst- oder Zweitligaverbands einerseits Belastungen: Verkehrsprobleme, Lärmbelästigungen und Vandalismus sind Herausforderungen, mit denen sich die Städte an den Spieltagen auseinandersetzen müssen. Auf der anderen Seite können Fußballvereine aber auch positive regionalökonomische Effekte auf die Stadt beziehungsweise Region haben. In der Fachliteratur werden diese positiven Effekte nach nachfrageseitigen und angebotsseitigen Wirkungen unterschieden (Hamm, 1998).

Mittlerweile wurden eine Reihe von Studien zur Analyse und Quantifizierung der regionalwirtschaftlichen Effekte von Fußballvereinen durchgeführt. Überwiegend konzentrieren sich die Studien auf nachfrageseitige Effekte (z. B. Preuß, Könecke & Schütte, 2010; Hassenpflug, 2012). Diese umfassen neben den regionsgebundenen Ausgaben des Personals und der Besucher auch die durch den Verein getätigten Investitionen und Betriebsausgaben sowie Einkommen durch die Vermietung der Sport- und Veranstaltungsinfrastruktur (Hamm, 1998). Regionale Multiplikatoranalysen haben sich hierbei als übliche Methodik zur Abschätzung der Wirkungen erwiesen. In den meisten Fällen kommen sie zu dem Ergebnis, dass substantielle nachfrageseitige Effekte vorliegen (z. B. Vöpel & Steinhardt, 2008). Über die nachfrageseitigen Effekte hinaus gibt es aber weitere regionale Auswirkungen von Fußballvereinen – insbesondere von Erst- und Zweitligaverbands –, die dem Standort des Vereins Nutzen stiften. Unter den eher angebotsseitigen Effekten werden in der Fachliteratur insbesondere folgende Effekte verstanden:

- Bekanntheitssteigernde Wirkung auf die Standortkommune
- Imageverbessernde Wirkung auf die Standortkommune
- Relevanter Standortfaktor, für die Standortentscheidung anderer privater Unternehmen
- Entstehung eines „psychischen Einkommens“ in der Standortkommune (Crompton, 2004)

In der Regel werden diese Effekte in empirischen Analysen allerdings nicht behandelt, da ihre Quantifizierung äußerst schwierig ist.

Insbesondere eine nähere Betrachtung des Imageeffekts erscheint vor dem Hintergrund von Interesse, dass das Image einer Region in regionalökonomischen Erklärungsansätzen z. T. als ein eigenständiger „weicher“, die Unternehmensentscheidungen mitbestimmender Standortfaktor angesehen wird. Die Auswirkungen, die das Image einer Region auf die wirtschaftlichen Entwicklungen haben kann, lassen sich zwar nicht quantifizieren, auf Unternehmensbefragungen basierende Untersuchungen liefern jedoch Hinweise darauf, dass das regionale Image von den Unternehmen durchaus als eine der wichtigeren Standortgegebenheiten angesehen wird (IHK Mittlerer Niederrhein, 2013). Dies würde bedeuten, dass ein Fußballverein, von dem ein positiver Imagetransfer zu seiner Standortkommune stattfindet, letztlich auch die wirtschaftliche Lage dieser Kommune positiv beeinflussen kann. Aber nicht nur die Wirtschaft profitiert von einem verbesserten Image, sondern auch die Einwohner der Standortkommune. Eine gute Außenwirkung ihrer Stadt hätte beispielsweise das Potential, die Identifikation der Bewohner mit „ihrer“ Stadt zu stärken.

Die vorliegende Studie setzt sich daher gezielt mit der möglichen Bekanntheitssteigerung, Image- und Identifikationsverbesserung einer Standortkommune durch „ihren“ Fußballverein auseinander und untersucht am Beispiel des Bundesligaverbands Borussia VfL 1900 Mönchengladbach und der Stadt Mönchengladbach, ob sich diese Effekte empirisch feststellen lassen. Die Analyse basiert auf verschiedenen Befragungen, die im Herbst 2013 durchgeführt wurden. Insgesamt wurden N=1.757 Personen in Stadion-, Passanten- und Online-Befragungen gebeten, den Verein Borussia Mönchengladbach und seine Einflüsse auf die Stadt Mönchengladbach einzuschätzen. Die Befragungsergebnisse wurden vorerst einer deskriptiven Auswertung unterzogen (Hamm, Jäger & Fischer, 2015).

Die Analyseergebnisse deuten darauf hin, dass der Fußballverein aufgrund seiner medialen Präsenz erkennbare Beiträge zur Bekanntheitssteigerung der Stadt Mönchengladbach im In- und Ausland leistet. 80,3% der Befragten sind davon überzeugt, dass Borussia VfL 1900 Mönchengladbach durch seine mediale Präsenz einen Einfluss auf die Bekanntheitssteigerung der Stadt Mönchengladbach im Inland nimmt. Einen bekanntheitsfördernden Effekt im Ausland sehen dagegen lediglich 41%, was vermutlich auch darauf zurückzuführen sein dürfte, dass die Borussia in den letzten Jahren selten an internationalen Wettbewerben teilgenommen hat. Zudem zeigen die Befragungsergebnisse, dass der Verein mit Abstand als das wichtigste Wahrzeichen und als der wichtigste Imageträger der Stadt angesehen wird. Ein positiver Imagetransfer vom Verein auf die Stadt Mönchengladbach ist mithin zu vermuten.

Ein wichtiger Teil des „psychischen Einkommens“ stellt die Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Stadt dar. 63,8% der Befragten sind von diesem Effekt überzeugt. Fußballfans fühlen sich zudem mit der Stadt Mönchengladbach stärker verbunden und profitieren intensiver vom „psychischen Einkommen“. Trotzdem verneinen nur ca. 10% der Nicht-Fans

der Borussia, dass ein solcher Effekt existiert. Das zeigt, dass auch Menschen außerhalb der Fangemeinschaft an einen Nutzen durch den ortsansässigen Verein glauben.

Für die Stadt Mönchengladbach sind solche angebotsseitigen Wirkungen von Bedeutung. Mönchengladbach ist Teil einer altindustriell geprägten Region und musste im Strukturwandel einen starken Rückgang seiner traditionellen Industrien hinnehmen und den damit verbundenen strukturellen Anpassungsbedarf umsetzen. Im Standortwettbewerb mit Städten wie Köln und Düsseldorf, die über ein hohes ökonomisches Potenzial verfügen, sind insbesondere positive Image- und Bekanntheitseffekte für die Stadt Mönchengladbach von großer Wichtigkeit. Der Verein unterstützt die Stadt Mönchengladbach demnach durch seine regionalwirtschaftlichen Effekte im Wettbewerb mit anderen Städten.

Literatur

Crompton, J. L. (2004). Beyond economic impact. An alternative rationale for the public subsidy of major league sports facilities. *Journal of Sport Management*, 18, 40-58.

Hamm, R. (1998). Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußballbundesligisten. Theoretische Überlegungen und einige empirische Ergebnisse. *Raumforschung und Raumordnung*, 56, 43-48.

Hamm, R., Jäger, A., & Fischer, C. (2015). Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußball-Bundesliga- Vereins. Dargestellt am Beispiel des Borussia VfL 1900 Mönchengladbach. Göttingen: Cuvillie.

Hassenpflug, F. (2012). Wirtschaftsfaktor VfL Osnabrück. Studie über ökonomische Auswirkungen des Fußballvereins in Stadt und Region. Osnabrück, Juli 2012.

IHK Mittlerer Niederrhein (2013). Wirtschaftliche Strukturen und Entwicklungen im IHK-Bezirk Mittlerer Niederrhein. (IHK-Schriftenreihe, 135, Jan. 2013). Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein, Krefeld.

Preuß, H., Könecke, T., & Schütte, N. (2010). Ökonomische Auswirkungen des 1.FC Kaiserslautern für Kaiserslautern und Rheinland-Pfalz: Ergebniszusammenfassung der Studie. Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Januar 2010.

Vöpel, H., & Steinhardt, M. (2008). Wirtschaftsfaktor Fußball: Globale Entwicklungen und die regionalwirtschaftlichen Potenziale des HSV. Studie im Auftrag der HSH Nordbank AG, Hamburg.

Keynote

Urban Perkmann

Direktor des Amtes für Studien
Wirtschaftsforschungsinstitut
Handelskammer Bozen WIFO

Imagefaktor DFB-Trainingslager 2014 – Die Sicht der deutschen Bevölkerung

Vom 21. bis 31. Mai 2014 hat sich die Deutsche Fußballnationalmannschaft im Südtiroler Passeiertal auf die Weltmeisterschaft in Brasilien vorbereitet. Südtirol war damit – nach den Trainingslagern 1990 in Kaltern und 2010 in Eppan – zum dritten Mal Gastgeber für die WM- Vorbereitung der Deutschen Nationalmannschaft. Bereits 2010 hat das WIFO - Institut für Wirtschaftsforschung der Handelskammer Bozen eine umfassende Medienresonanzanalyse in Deutschland (Print, TV, Radio, Internet) zum Trainingslager in Eppan durchgeführt und die indirekten wirtschaftlichen Effekte anhand des Werbeäquivalenzwertes auf 11,2 Mio. Euro geschätzt (WIFO, 2010).

Im Gegensatz dazu konzentrierte sich die Analyse des Trainingslagers 2014 im Passeiertal auf die tatsächliche Wahrnehmung des Trainingslagers von Seiten der bundesdeutschen Bevölkerung: Konnte dieses Ereignis dazu beitragen, die Bekanntheit und das Image des Urlaubslandes Südtirol bei seiner wichtigsten Gästegruppe – der Marktanteil deutscher Touristen in Südtirol liegt bei knapp der Hälfte der rund 29 Millionen Nächtigungen (Astat, 2014) – zu steigern? Zu diesem Zweck wurde im Zeitraum vom 27. Mai bis 6. Juni 2014 eine repräsentative Befragung von rund 2.000 Personen ab 18 Jahren in Deutschland durchgeführt. Zusätzlich wurden alle deutschsprachigen Online-Meldungen mit Hilfe des Analysetools „Talkwalker“ im Zeitraum vom 15. April bis 30. Juni 2014 aufgezeichnet: Analysiert wurden sowohl sämtliche benutzergenerierten Nennungen in den sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter als auch alle redaktionellen Beiträge im Internet über Südtirol bzw. das Passeiertal in Zusammenhang mit dem WM-Trainingslager.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass 80,1 Prozent der erwachsenen Deutschen durch die Berichterstattung rund um das Trainingslager im Passeiertal erreicht und auf das Urlaubsland Südtirol aufmerksam gemacht wurden. Zwei Drittel der Befragten bewerten Südtirol als (sehr) geeigneten Austragungsort für das Trainingslager der deutschen Elf. Die gute Präsentation Südtirols während des Trainingslagers konnte vor allem bei denen, die noch nie in Südtirol Urlaub gemacht haben, das Interesse an Südtirol als Urlaubsdestination steigern: Der Anteil derer, die sich in den nächsten 12 Monaten einen Urlaub in Südtirol vorstellen können, ist bei den Personen, die vom Trainingslager gehört haben, mit 30,2 Prozent deutlich höher als bei jenen, die davon nichts mitbekommen haben (22,5 Prozent). Besonders in Erinnerung blieben der deutschen Bevölkerung durch das Trainingslager die Natur, die Landschaft sowie die hohen Qualitätsstandards in den Tourismusbetrieben Südtirols. Der Großteil der Befragten hat vom Trainingslager über traditionelle Medien wie TV, Radio und Printmedien erfahren. Differenziert man jedoch nach Altersgruppen, nimmt der Anteil von Online-Medien bei jüngeren Befragten deutlich zu. Vor allem bei Personen unter 30 Jahre ist der Anteil derer, die über Internet und Sozialen Medien vom Trainingslager gehört haben, besonders hoch.

Die Ergebnisse der Internet- und Social-Media-Analyse zeigen, wie hoch die Präsenz des Trainingslagers in den Online-Medien war: 38.795-mal wurde Südtirol im Zusammenhang mit dem Trainingslager in redaktionellen Online-Beiträgen genannt. Damit ist die Medienaufmerksamkeit ähnlich hoch wie beim Eröffnungs- oder dem Halbfinalspiel der deutschen Elf (Echobot, 2014). Die 6.500 benutzergenerierten Nennungen auf Twitter, Facebook und Co. zeigen zudem, dass über das Trainingslager nicht nur berichtet und gelesen, sondern in Sozialen Medien auch häufig diskutiert wurde. Analysiert man den chronologischen Verlauf der Online-Nennungen, so sieht man, dass der WM-Vorbereitungsort der Deutschen Elf nicht nur während ihrer Aufenthaltszeit, sondern auch Wochen vor Beginn und nach Ende des Trainingslagers stark präsent war.

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, wie wichtig (Sport-)Großereignisse für das bereits gute Image von Südtirol im Ausland sind: Durch medienwirksame Ereignisse dieser Art kann die gesamte Bevölkerung eines Landes erreicht und Südtirol optimal präsentiert werden. Aufgrund der intensiven Medienberichterstattung werden Personen aller Altersgruppen, darunter auch weniger sportinteressierte Menschen über Südtirol informiert. Web- und Social-Media-Monitoring-Tools bieten hierbei eine gute Möglichkeit, Geschehnisse und Diskussionen im Internet und in Sozialen Medien themenspezifisch und über einen längeren Zeitraum zu beobachten und zu analysieren. Die Analyse hat zudem gezeigt, dass Südtirol und damit verbundene Aspekte wie die Landschaft oder die Gastfreundschaft von der deutschen Bevölkerung sehr geschätzt werden. Durch die positive Berichterstattung in den Medien sind die Vorzüge des Landes auch bei Personen, die noch nie in Südtirol waren, gut bekannt.

Literatur

ASTAT (2014): Tourismus Datenbank. Online verfügbar unter: <http://www.provinz.bz.it/astat/de/service/933.asp>

Echobot (2014): Medienresonanz zum Auftakt- und Halbfinalspiel Deutschlands. Online verfügbar unter: <http://blog.echobot.de/tag/wm-2014/>

WIFO (2010) DFB-Trainingslager in Südtirol: Image und wirtschaftliche Bedeutung. WIFO-Analyse Handelskammer Bozen (Hrsg.)

Speakers

Prof. Dr. Reinhard Grohs
Privatuniversität Schloss Seeburg
reinhard.grohs@uni-seeburg.at

Prof. Dr. Jörg Königstorfer
TU München
joerg.koenigstorfer@tum.de

Prof. Dr. Antje Dresen
Johannes Gutenberg – Universität Mainz
dresen@uni-mainz.de

Dr. Pavel Dietz
Johannes Gutenberg – Universität Mainz
pdietz@uni-mainz.de

Dr. Thomas Könecke
Johannes Gutenberg – Universität Mainz
koenecke@uni-mainz.de

Prof. Dr. Holger Schunk
Johannes Gutenberg – Universität Mainz
schungh@uni-mainz.de

Prof. Dr. Markus Kurscheidt
Universität Bayreuth
markus.kurscheidt@uni-bayreuth.de

Dr. Martin Schnitzer
Leopold-Franzens Universität Innsbruck
martin.schnitzer@uibk.ac.at

Prof. Dr. Robert Kaspar
Fachhochschule Kufstein
robert.kaspar@fh-kufstein.ac.at

Benedikt Wallner
Fachhochschule Kufstein
Benedikt.Wallner@fh-Kufstein.at

Mag. Günther Aigner
Leopold-Franzens Universität Innsbruck
g.aigner@zukunft-skisport.at

Prof. Dr. Mike Peters
Management Center Innsbruck
Mike.Peters@mci.edu

Dr. Robert Steiger
Management Center Innsbruck
Robert.Steiger@mci.edu

Maximilian Bork
Leopold-Franzens Universität Innsbruck
Maximilian.Bork@student.uibk.ac.at

Theresa Eder
Leopold-Franzens Universität Innsbruck
Theresa.Eder@student.uibk.ac.at

Nicole Zobel
Leopold-Franzens Universität Innsbruck
Nicole.Zobel@student.uibk.ac.at

Florian Falkner
Leopold-Franzens Universität Innsbruck
Florian.Falkner@student.uibk.ac.at

Dennis Rankl
Leopold-Franzens Universität Innsbruck
Dennis.Rankl@student.uibk.ac.at

Lukas Winkler
Leopold-Franzens Universität Innsbruck
Lukas.Winkler@student.uibk.ac.at

Zuzanna Botikova
Masaryk University- Brno
zbotikova@gmail.com

Gerald Fritz
Johannes Gutenberg – Universität Mainz
gfritz@uni-mainz.de

Dr. Josef Bernhart
(EURAC) Institut für Public Management-
Bozen
Josef.Bernhart@eurac.edu

Jörg Jaksche
Mitarbeiter EURAC Bozen
Joerg.Jaksche@student.uibk.ac.at

Dr. Norbert Schütte
Johannes Gutenberg – Universität Mainz
norbert.schuette@uni-mainz.de

Felix Wemmer
Tu München
felix.wemmer@tum.de

Anja Scheu
Johannes Gutenberg – Universität Mainz
a.scheu@uni-mainz.de

Mag. Michaela Werkmann
Johannes Gutenberg – Universität Mainz
mwerkman@uni-mainz.de

Daniel Gruber
Universität Bayreuth
daniel.gruber@uni-bayreuth.de

Alessandra Glatzmaier
Leopold-Franzens Universität Innsbruck
csak6250@uibk.ac.at

Mathias Schubert
Johannes Gutenberg – Universität Mainz
schubert.m@uni-mainz.de

Prof. Dr. Holger Preuß
Johannes Gutenberg – Universität Mainz
preuss@uni-mainz.de

Nathalie Prüschenk
Universität Bayreuth
nathalie.prueschenk@web.de

Wojtek Kulczycki
Tu München
wojtek.kulczycki@tum.de

Rebecca Pfizner
TU München
rebecca.pfizner@tum.de

Kristoff Reichel
Universität Bayreuth
kristoff.reichel@uni-bayreuth.de

Fischer Christina
Hochschule Niederrhein
Christina.Fischer@hs-niederrhein.de

Dr. Urban Perkmann
Wirtschaftsforschungsinstitut WIFO der
Handelskammer Bozen
perkmann@handelskammer.bz.it