



JOHANNES GUTENBERG
UNIVERSITÄT MAINZ



Fürstenweg 185, A-6020 Innsbruck
Tel. +43 (0)512 / 45 851
Fax +43 (0)512 / 45 999

/// 17.03.2016

6. INNSBRUCKER SPORT- ÖKONOMIE & -MANAGEMENT SYMPOSIUM

/// INSTITUT FÜR SPORTWISSENSCHAFT
UNIVERSITÄT INNSBRUCK

INNS' BRUCK 2016
International Children's Games

innsbruck-tirol sports

/// PARTNER DES SYMPOSIUMS



INNS' BRUCK

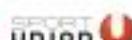


Tiroler Tageszeitung



PLETZER GROUP

tiSport



Inhalt

PROGRAMM	5
KEYNOTES	6
Wettbewerbsintensität im Profifußball - eine verhaltensökonomische Analyse	6
Bergab, Bergauf – Strategisches Markenmanagement in der Nische am Fallbeispiel KÄSTLE	6
RUNDE I, 14.40 - 15.40 Uhr	
ICG 2016	8
Von den Winter Youth Olympic Games 2012 zu den International Children's Games 2016 – Sportgroßveranstaltungen in Innsbruck und ihre Wirkungen aus Praktikersicht	8
Wirkungen und Zufriedenheit der International Children's Games aus Sicht interner Stakeholder	11
Wirkungen und Zufriedenheit der International Children's Games aus Sicht externer Stakeholder	13
EVENT	16
Bedroht die Kommerzialisierung im Profifußball die Fankultur? Befragungsergebnisse zu aktiven Fans in Deutschland	16
Kleine(re) Sportevents und Tourismus – Soziodemographika und Ausgabeverhalten von Event- und normalen Touristen beim Windsurf World Cup auf Sylt	19
Zuschauernachfrage im deutschen Frauenfußball – Eine Analyse potenzieller Einflussfaktoren auf die Zuschauerzahlen der 1. Fußball-Bundesliga	23
RUNDE II, 16.10 - 17.50 Uhr	
EVENT/GOVERNANCE	27
Einflussfaktoren intangibler Effekte von Sportgroßveranstaltungen aus der Perspektive von Jugendlichen	27
Unterstützung einer Bewerbung um Olympische Spiele – aus individueller Perspektive immer eine gute Entscheidung für Politiker?	30
Die EURO 2020 – Möglichkeiten und Grenzen der Veranstaltung eines multinationalen Sport-Mega-Events	33
Strukturen und Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit von nationalen Sportverbänden – ein Vergleich zwischen Österreich und Deutschland	37
Freestyle-Sport und Olympische Spiele – Eine Governance-Analyse am Beispiel der Sportart Snowboard.	39

SPORTTOURISMUS	41
Wettersensitivität von Sommer-Freizeitsportlern	41
Leistbarkeit und Schneesicherheit als Kriterien der Entwicklung des Skitourismus	45
Sport- und Bewegungsangebote in Tirols Hotellerie – eine Bestandsaufnahme	48
Zufriedenheit und Nachfrage von sporttouristischen Produkten am Beispiel der Ferienregion „Hohe Salve“	50
Zufriedenheit und ökonomische Wirkungen von Bikeparktouristen am Beispiel der Ferienregion Serfaus, Fiss, Ladis	53

RUNDE III, 18.20 - 19.40 Uhr

MANAGEMENT & ORGANISATION.....	55
Alles hat ein Ende: Gründe für die Beendigung von Sportsponsorings	55
Fans als Investoren von Fußballunternehmen	58
Der HFC Falke als Gegenentwurf zum „Modernen Fußball“	60
Von der Krise zur Weltmeisterschaft – Reformen im deutschen Fußball wandlungstheoretisch betrachtet	62
DOPING/MANAGEMENT.....	64
Schmerzmittel als Gateway zu Doping: gesundheitliche Risiken mit ökonomischen Folgen.....	64
Dopingverhalten, Absichten und Anfälligkeit sowie ihre Managementimplikationen	66
Unerwartete Spillover-Effekte der Spielermigration im europäischen Fußballmarkt.....	70
Die selbstverwaltete Fankurve im Stadion von Fortuna Düsseldorf.....	72

/// 6. INNSBRUCKER SPORTÖKONOMIE & -MANAGEMENT SYMPOSIUM

Das Symposium findet heuer zum sechsten Mal statt und ist seit Anbeginn eine Gemeinschaftsveranstaltung der Institute für Sportwissenschaft der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck und der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz. Ziel des Symposiums ist der Austausch aktueller Forschungsergebnisse auf internationaler Ebene. Im Zentrum stehen allgemeine Themen der Sportökonomie und des Sportmanagements. Das Symposium findet am 17. März 2016 an der Universität Innsbruck, Institut für Sportwissenschaft, 1. Stock, Fürstenweg 185, statt.

Die Teilnahme ist kostenfrei! Anmeldung bis 13. März 2016 unter sportmanagement-symposium@uibk.ac.at

Ausrichter	• Prof. Dr. Holger Preuß (JGU Mainz, GER) • Prof. Dr. Martin Kopp (LFU Innsbruck, AUT)	Organisation	• Dr. Martin Schnitzer (LFU Innsbruck, AUT) • Dr. Norbert Schütte (JGU Mainz, GER)
------------	---	--------------	---

/// PROGRAMM DES SYMPOSIUMS

6. SPORTÖKONOMIE- & MANAGEMENT SYMPOSIUM /// 17.03.2016					
ZEIT	VORTRAGSTHEMA „SAAL INNSBRUCK“		VORTRAGSTHEMA „SAAL TIROL“		ZEIT
14:00-14:15	Opening Fügenschuh, B. (Innsbruck, AUT), Vizerektor / Kopp, M. (Innsbruck, AUT), Institutsleiter				14:00-14:15
14:15-14:40	Keynote Pawlowski, T. (Tübingen, GER): Wettbewerbsintensität im Profifußball – eine verhaltensökonomische Analyse				14:15-14:40
14:40-15:00	Block zu den ICG 2016 (Schnitzer, M.)	Spazier, G. / Scheiber, S. (Innsbruck, AUT): Von den Winter Youth Olympic Games 2012 zu den International Children's Games 2016 – Sportgroßveranstaltungen in Innsbruck und ihre Wirkungen aus Praktikersicht	Event (Schütte, M.)	Kurscheidt, M. (Bayreuth, GER): Bedroht die Kommerzialisierung im Profifußball die Fankultur? Befragungsergebnisse zu aktiven Fans in Deutschland	14:40-15:00
15:00-15:20		Bauer, P. / Wöllner, F. / Stickdom, M. (Innsbruck, AUT): Wirkungen und Zufriedenheit der International Children's Games aus Sicht interner Stakeholder		Könecke, T. (Mainz, GER) / Kwiatkowski, G. (Esbjerg, DEN) / Schunk, H. (Wiesbaden, GER): Kleine(r) Sportevents und Tourismus – Soziodemographika und Ausgabeverhalten von Event- und normalen Touristen beim Windsurf World Cup auf Sylt	15:00-15:20
15:20-15:40		Müller, P. / Nissen, L. / Stickdom, M. (Innsbruck, AUT): Wirkungen und Zufriedenheit der International Children's Games aus Sicht externer Stakeholder		Reichel, K. (Bayreuth, GER): Zuschauernachfrage im deutschen Frauenfußball – Eine Analyse potenzieller Einflussfaktoren auf die Zuschauerzahlen der 1. Fußball-Bundesliga	15:20-15:40
15:40-16:10	30 min. Pause				15:40-16:10
16:10-16:30	Events/Governance (Kurscheidt, M.)	Schnitzer, M. / Scheiber, S. / Nagiller, R. / Tappeiner, G. (Innsbruck, AUT): Einflussfaktoren intangibler Effekte von Sportgroßveranstaltungen aus der Perspektive von Jugendlichen	Sporttourismus (Peters, M.)	Steiger, R. (Innsbruck, AUT): Wettersensitivität von Sommer-Freizeitsportlern	16:10-16:30
16:30-16:50		Könecke, T. (Mainz, AUT) / de Nooij, M. (Amsterdam, NED): Unterstützung einer Bewerbung um Olympische Spiele – aus individueller Perspektive immer eine gute Entscheidung für Politiker?		Aigner, G. (Kitzbühel, AUT): Leistbarkeit und Schneesicherheit als Kriterien der Entwicklung des Skitourismus	16:30-16:50
16:50-17:10		Sturz, C. / Aicher, C. / Klein, C. / Schulz, S. / Untereichner, S. / Kaspar, R. (Kufstein, AUT): Die EURO 2020 – Möglichkeiten und Grenzen der Veranstaltung eines multinationalen Sport-Mega-Events.		Schaberschinsky, A. / Schiemmer, P. (Innsbruck, AUT): Sport- und Bewegungsangebote in Tirols Hohe Tauern – eine Bestandsaufnahme	16:50-17:10
17:10-17:30		Wojciechowski, T. (Kufstein, AUT): Strukturen und Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit von nationalen Sportverbänden – ein Vergleich zwischen Österreich und Deutschland		Schiemmer, P. / Zanon, J. / Peters, M. (Innsbruck, AUT): Zufriedenheit und Nachfrage von sporttouristischen Produkten am Beispiel der Ferienregion „Hohe Salve“	17:10-17:30
17:30-17:50		Kilvinger, B. (Bayreuth, GER) / Strittmatter, A.-M. (Oslo, NOR): Freestyle-Sport und Olympische Spiele – Eine Governance-Analyse am Beispiel der Sportart Snowboard		Falkner, F. / Raschner, C. / Müller, L. (Innsbruck, AUT): Zufriedenheit und ökonomische Wirkungen von Bikeparktouristen am Beispiel der Ferienregion Sersaut, Fiss, Ladis	17:30-17:50
17:50-18:20	30 min. Pause				17:50-18:20
18:20-18:40	Management & Organisation (Schunk, H.)	Mutschler, M. / Grohs, R. (Seeburg, AUT): Alles hat ein Ende: Gründe für die Beendigung von Sportsponsorings	Doping/Management (Dressen, A.)	Dietz, P. (Graz, AUT): Schmerzmittel als Gateway zu Doping: gesundheitliche Risiken mit ökonomischen Folgen	18:20-18:40
18:40-19:00		Huth, C. (Bayreuth, GER): Fans als Investoren von Fußballunternehmen		Blank, C. / Niedermeyer, M. / Kopp, M. / Schnitzer, M. / Schobersberger, W. (Hall / Innsbruck, AUT): Dopingverhalten, Absichten und Anfälligkeit sowie ihre Managementimplikationen	18:40-19:00
19:00-19:20		Brandt, C. (Bayreuth, GER): Der HFC Falke als Gegenentwurf zum Modernen Fußball		Renz, M. (Bayreuth, GER): Unerwartete Spillover-Effekte der Spielimmigration im europäischen Fußballmarkt	19:00-19:20
19:20-19:40		Schütte, N. (Mainz, GER): Von der Krise zur Weltmeisterschaft – Reformen im deutschen Fußball wandlungstheoretisch betrachtet		Preiswerk, T. (Bayreuth, GER): Die selbstverwaltete Fankurve im Stadion von Fortuna Düsseldorf	19:20-19:40
19:40-19:50	10 min. Pause				19:40-19:50
19:50-20:15	Keynote Knäuz, B. (Hohenems, AUT): Bergab, Bergauf – Strategisches Markenmanagement in der Nische am Fallbeispiel KÄSTLE				19:50-20:15
anschl.	Verabschiedung der TeilnehmerInnen, Umtrunk und Buffet		Änderungen vorbehalten!		anschl.

OPENING

**ERÖFFNUNG DES SYMPOSIUMS DURCH FÜGENSCHUH, B. (INNSBRUCK, AUT),
VIZEREKTOR**

KOPP, M. (INNSBRUCK, AUT), INSTITUTSLEITER

(DO 17.03.16, 14:40 – 15:40 Uhr)

KEYNOTES

**WETTBEWERBSINTENSITÄT IM PROFIFUSSBALL – EINE VERHALTENSÖKONOMISCHE
ANALYSE**

(DO 17.03.16, 14:15 – 14:40 Uhr)

Prof. Dr. Tim Pawlowski (Tübingen, GER)

Universität Tübingen, Institut für Sportwissenschaft, Tübingen, GER

**BERGAB, BERGAUF – STRATEGISCHES MARKENMANAGEMENT IN DER NICHE AM
FALLBEISPIEL KÄSTLE**

(DO 17.03.16, 19:50 – 20:15 Uhr)

Mag. Bernd Knünz

Geschäftsführer Kästle, Hohenems, AUT

Runde I, 14:40 – 15:40 Uhr, DO 17.03.16

ICG 2016

Saal Innsbruck

- > **Spazier, G. / Scheiber, S. (Innsbruck, AUT):** Von den Winter Youth Olympic Games 2012 zu den International Children's Games 2016 – Sportgroßveranstaltungen in Innsbruck und ihre Wirkungen aus Praktikersicht
- > **Bauer, P. / Wöllner, F. / Stickdorn, M. (Innsbruck, AUT):** Wirkungen und Zufriedenheit der International Children's Games aus Sicht interner Stakeholder
- > **Müller, P. / Nissen, L. / Stickdorn, M. (Innsbruck, AUT):** Wirkungen und Zufriedenheit der International Children's Games aus Sicht externer Stakeholder

Event

Saal Tirol

- > **Kurscheidt, M. (Bayreuth, GER):** Bedroht die Kommerzialisierung im Profifußball die Fankultur? Befragungsergebnisse zu aktiven Fans in Deutschland
- > **Könecke, T. (Mainz, GER) / Kwiatkowski, G. (Esbjerg, DEN) / Schunk, H. (Wiesbaden, GER):** Kleine(re) Sportevents und Tourismus – Soziodemographika und Ausgabeverhalten von Event- und normalen Touristen beim Windsurf World Cup auf Sylt
- > **Reichel, K. (Bayreuth, GER):** Zuschauernachfrage im deutschen Frauenfußball – Eine Analyse potenzieller Einflussfaktoren auf die Zuschauerzahlen der 1. Fußball-Bundesliga

ICG 2016

Spazier, G. / Scheiber, S.

innsbruck-tirol sports gmbh

Von den Winter Youth Olympic Games 2012 zu den International Children's Games 2016 – Sportgroßveranstaltungen in Innsbruck und ihre Wirkungen aus Praktikersicht

Die Olympischen Jugend-Winterspiele (Winter Youth Olympic Games – WYOG), ins Leben gerufen vom Internationalen Olympischen Komitee (IOC), fanden 2012 erstmals in Innsbruck-Tirol statt. Innsbruck-Tirol ist regelmäßig Gastgeber internationaler Sportgroßveranstaltungen. Mit über 1.000 teilnehmenden Athleten im Alter von 14 bis 18 Jahren waren die WYOG eine der bedeutendsten Veranstaltungen welche die Olympia-Stadt Innsbruck (1964, 1976) in den vergangenen 30 Jahren ausgerichtet hat. Eine entscheidende Frage hinsichtlich der Bewerbung, Planung und Durchführung solcher Sportgroßveranstaltungen ist „was bleibt“ –welche Wirkungen (Legacies) haben solche Events?

Zahlreiche Wissenschaftler haben die YOG als Event allgemein (e.g. Hanstad et al, 2014) sowie die Innsbruck 2012 WYOG im Speziellen untersucht. Schnitzer et al. (2014a, 2014b) sowie Kristiansen (2013) widmeten sich in ihren Studien den neuen Elementen der YOG wie beispielsweise dem Culture and Education Programme (CEP) oder den neuen, innovativen Sportbewerben. Die Legacies aus Sicht der lokalen Jugendlichen wurden von Schnitzer (2015) diskutiert und auch Thöni (2014) evaluierte die sozio-ökonomischen Wirkungen der WYOG 2012 aus wissenschaftlicher Sicht.

Es existieren zahlreiche Studien über und Modelle zur Evaluierung von (Sport)Event Legacies und den Wirkungen von Sportevents. Preuss (2007) stellte den Legacy Cube vor in welchem er positive/negative, tangible/intangible sowie geplante/ungeplante Legacies unterscheidet. 2015 erweiterte er seine Arbeit um die Perspektive unterschiedlicher Stakeholder sowie den Zeitpunkt und die Dauer der Legacies.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist, basierend auf dem Modell von Preuss (2007, 2015) die positiven/negativen, tangiblen/intangiblen sowie geplanten/ungeplanten Legacies für die Host City Innsbruck aus Praktikersicht zu untersuchen. Zur Analyse dienten existierende Berichte (z.B. dem Final Report der WYOG 2012), interne Dokumente erstellt von dem WYOG Organisationskomitee sowie der Nachfolgefirma innsbruck-tirol sports GmbH (ITS).

Unterteilt in drei Zeitspannen (kurzfristig – 1-4 Jahre; mittelfristig 4-10 Jahre; langfristig 10-30 Jahre) können zahlreiche, geplante Legacies anhand der Dimensionen Tangibilität und Wert (positiv/negativ) festgestellt werden. Bisher sind noch keine ungeplanten Legacies bekannt.

Tangible, positive Legacies betreffen vor allem für die WYOG neu errichtete oder adaptierte Infrastruktur. Die relevantesten langfristigen Investments betreffen die Errichtung des Youth Olympic Village (440 Wohnungen für die Bewohner Innsbrucks) sowie die Modernisierung des Nordischen Ski Zentrums in Seefeld. Der Neubau des Snowparks für die Freestyle-Bewerbe im Kühtai hinterlässt mindestens mittelfristig – nachdem sich diese Sportart in ständiger Veränderung befindet – positive, tangible Legacies für die Region. Mittel- bis langfristige, intangible Wirkungen können auch von dem (im Anschluss an die WYOG) gegründeten volunteer team tirol abgeleitet werden, welches nachhaltig von der ITS betreut und erweitert wird und regelmäßig bei Veranstaltungen in der Region zum Einsatz kommt. Die ökonomischen, positiven Wirkungen ausgelöst durch kurzfristigen Eventtourismus (vgl. Schnitzer et al., 2015) sowie medien-bezogene Legacies können als kurzfristige Wirkungen klassifiziert werden.

Der Aufbau sowie die nachhaltige Pflege von Netzwerken und Wissen anlässlich der WYOG 2012 sind von mittelfristiger bis langfristiger Bedeutung. Diese intangiblen, positiven (und vor allem geplanten) Legacies wurden erst kürzlich sichtbar durch die erfolgreiche Bewerbung um die International Children's Games 2016, die Kletter Weltmeisterschaft 2018, die UCI Rad WM 2018 sowie die Nordische Ski WM 2019.

Negative Wirkungen auf die Umwelt – hauptsächlich ausgelöst durch die Durchführung der WYOG 2012 an sich – sind von kurzfristigem Charakter. Hier versuchte das Organisationskomitee die involvierten Stakeholder durch spezifische Initiativen für die Themen Umwelt und Nachhaltigkeit zu sensibilisieren (z.B. Aufträge an regionale Zulieferer, Implementierung eines effizienten Transport-Systems durch Nutzung des öffentlichen Verkehrs, Behandlung von Nachhaltigkeitsthemen im CEP).

Seit den WYOG 2012 sind erst vier Jahre vergangen, weshalb es noch zu früh ist einen Schlussstrich unter die Analyse der Legacies zu ziehen. Dank einer guten Dokumentation, wissenschaftlichem Forschungsinteresse und vor allem durch die Weiterführung des ehemaligen Organisationskomitee als gemeinnütziges Unternehmen – die innsbruck-tirol sports GmbH – werden Netzwerke kontinuierlich gestärkt und das erlangte Wissen durch die WYOG 2012 systematisch aufgearbeitet und zugänglich.

Um sich weiterhin erfolgreich für internationale Sportevents zu bewerben und diese nachhaltig durchführen zu können, müssen die kurz- bis langfristigen Legacies für die Tourismusregion Innsbruck-Tirol sowie alle involvierten Stakeholder sorgfältig geplant und beobachtet werden.

Literaturverweise

Hanstad, D.V., Parent, M., & Houlihan, B. (2014). *The Youth Olympic Games*. London: Routledge.

- Kristiansen, E. (2013). Competing for culture: Young Olympians' narratives from the first winter Youth Olympic Games. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 13(1), 29-42.
- Preuss, H. (2007). "The Conceptualisation and Measurement of Mega Sport Event Legacies." *Journal of Sport & Tourism* 12 (3-4): 207-227.
- Schnitzer, M., Brandstetter, E., Lang, M., & Kopp, M. (2014a). The Youth Olympic Games sports programme: A testing ground for innovation? In D. V. Hanstad, M. Parent & B. Houlihan (Hrsg.), *The Youth Olympic Games* (S. 138-158). London/New York: Routledge.
- Schnitzer, M., Peters, M., Scheiber, S., & Pocecco, E. (2014b). *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.
- Preuss, H. (2015). A framework for identifying the legacies of a mega sport event. *Leisure Studies*, 34(1). doi: 10.1080/02614367.2014.994552.
- Thöni, E. (2014). The legacy of the Innsbruck Winter Youth Olympic Games 2012. In D.V. Hanstad, M. Parent & B. Houlihan (eds.), *The Youth Olympic Games* (pp. 216-232). London: Routledge.

Wirkungen und Zufriedenheit der International Children's Games aus Sicht interner Stakeholder

Sportgroßveranstaltungen gewinnen immer mehr an Bedeutung. Sie bieten zahlreiche Vorteile für den jeweiligen Austragungsort. Um diese in Zukunft zu verbessern, und Fehler in der Durchführung zu vermeiden, ist es wichtig, die Perspektiven der internen Stakeholdergruppen zu analysieren. Demnach ist das Ziel dieser Arbeit, die Erwartungen, Erfahrungen und die Zufriedenheit des Organisationskomitees sowie der Volunteers für die Internationalen Children's Games 2016 in Innsbruck zu untersuchen.

Diese Arbeit basiert auf einer Methodentriangulation. In der wurden die mobile Ethnographie mittels Experience Fellow, semi- strukturierte Interviews, sowie die teilnehmende Beobachtung der Autoren eingesetzt. Zudem wurden die Erwartungen und soziodemographischen Daten der Teilnehmer über Experience Fellow erhoben. Die mobile Ethnographie lieferte 65 Customer Journeys (55 Volunteers, 10 Organisationsmitglieder). Zusätzlich wurden 9 Leitfadeninterviews geführt. (5 Volunteers, 4 Organisationsmitglieder). Die insgesamt 65 Customer Journeys wurden über die Software von Experience Fellow ausgewertet. Die Aufbereitung der transkribierten Interviews erfolgte mittels zusammenfassender Inhaltsanalyse.

Bei den Erwartungen beider Stakeholdergruppen stehen Spaß und soziale Kontakte im Vordergrund. Die Auswertung der mobilen Ethnographie ergab, dass die Erfahrungen größtenteils positiv waren. (Volunteers: 70% positiv, 21% negativ, 9% neutral; Organisationskomitee: 77% positiv, 12% negativ, 11% neutral). Auch die Leitfaden - Interviews unterstreichen diese Ergebnisse.

Die positiven Erwartungen und Erfahrungen basieren bei einer Sportgroßveranstaltung offensichtlich auf der intrinsischen Motivation – sowohl bei den Volunteers als auch beim Organisationskomitee. Auch die Ergebnisse bezüglich der positiven Erfahrungen decken sich mit anderen Studien. Generell ist die Zufriedenheit von der erfolgreichen Gestaltung der Begeisterungs- und Leistungsfaktoren, wie zum Beispiel der Eröffnungsfeier, geprägt. Nicht erfüllte Basisfaktoren konnten hingegen die Gesamtzufriedenheit nicht beeinträchtigen.

Literaturverweise

- Allen, J. B., & Shaw, S. (2009). "Everyone rolls up their sleeves and mucks in": Exploring volunteers' motivation and experiences of the motivational climate of a sporting event. *Sport Management Review*, 12, 79-90.
- Giannoulakis, C., Wang, C. H., & Gray, D. (2008). Measuring volunteer motivation in mega-sporting events. *Event Management*, 11, 191-200.
- Love, A., Morse, A., & Ruihley, B.J. (2013). Understanding sporting events volunteers' experiences: A critical incident approach. *Journal of Contemporary Athletics*, 7, 69-86.
- Matzler, K., Pechlaner, H., & Siller, H. (2001). Die Ermittlung von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren der Gästezufriedenheit. *Tourismus Journal*, 5, 445-469.
- Parent, M. M. (2008). Evolution and issue patterns for major-sport-event organizing committees and their stakeholders. *Journal of Sport Management*, 22, 135-164.
- Ralston, R., Downard, P., & Lumsdon, L. (2004). The expectations of volunteers prior to the XVII Commonwealth Games, 2002: A qualitative study. *Event Management*, 9, 13-26.
- Stickdorn, M., Frischhut, B., & Schmid, J. S. (2014). Mobile ethnography: A pioneering research approach for customer-centered destination management. *Tourism Analysis*, 19, 491-503.

Die 7. Winter International Children's Games (ICG) fanden vom 12. bis 16. Januar 2016 in Innsbruck statt. Über Sportgroßveranstaltungen gibt es einiges an Literatur, die den Fokus vor allem auf die Besucherzufriedenheit legen und diese mit klassischen Fragebögen evaluieren. In Anlehnung an bisherige Untersuchungen über Stakeholder-Gruppen ist das Ziel dieser Arbeit die Perspektive der Externen, also der Athleten, Coaches, Head of Delegation (HOD) und der anwesenden Zuschauer durch neuartige Methoden der qualitativen Forschung zu erheben. Als Besonderheit sollen die Daten nicht nur momentan durch Interviews und Beobachtungen, sondern auch über den gesamten Zeitraum der ICG durch mobile Ethnographie gesammelt werden. Somit wird sichergestellt, dass die gesamte sogenannte customer-journey dokumentiert und die Zufriedenheit nicht nur anhand einer Momentaufnahme gemessen wird.

Die Stichprobe für die Untersuchung bestand aus ca. 650 Athleten, ca. 142 Coaches und 54 Delegationsleitern. Im Sinne der Methodentriangulation wurden für dieses Projekt drei verschiedene qualitative Methoden verwendet. Erstens wurden mit mobiler Ethnographie, durch die ExperienceFellow App, Daten von allen Stakeholder-Gruppen gesammelt. Insgesamt kamen 137 Touchpoints von 33 verschiedenen Personen zustande. Zweitens wurden 15 semistrukturierte Interviews durchgeführt. Drittens wurden durch die teilnehmende Beobachtung der Forscher während den ICG 2016 Daten gesammelt. Die durch die App erhobenen Daten wurden mit der dazugehörigen Software ausgewertet. Außerdem standen die Daten während der Erhebungstage zum Abruf bereit. Dadurch konnten die Forschenden dem OK täglich "daily highs and lows", die sich durch das Posting der verschiedenen Stakeholder-Gruppen ergaben, präsentieren. Somit konnten kurzfristige Anpassungen durch das Organisations-Komitee unternommen werden. Die Auswertung der Interviews erfolgte anhand der Richtlinien der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Anschließend wurden die Ergebnisse der Methoden miteinander verglichen.

Die Auswertung der App ergab ein positives Feedback. 80% aller Touchpoints wurden aus Sicht der externen Stakeholder wurden als positiv bewertet. Die Gruppe der Athleten hat dabei die meisten positiven Erfahrungen gesammelt (91%). Bei genauerer Betrachtung erwies sich allerdings die Durchführung des Parallelslaloms als chaotisch. Zudem wurde vor allem von Seiten der Coaches und HOD's Kritik am Modus geäußert. Dies wurde ebenso durch die Analyse der semistrukturierten Interviews und durch die Beobachtung bestätigt. Als "daily high"

bzw. „low“ konnte dem OK beispielsweise nach dem ersten Veranstaltungstag präsentiert werden, dass bei der Verpflegung darauf geachtet werden sollte, die Getränke nicht zu siruphaltig bereitzustellen. Diese Kritik kam von Seiten der Trainer.

Viele der jungen Athleten sammelten die erste Erfahrung auf einer internationalen Bühne und somit fehlte bei den meisten das kritische Auge für die Wettkampfdetails. Neben sprachlichen Barrieren gab es auch technische Probleme mit dem WLAN Vorort bei den Venues, was eine Einführung in die App und regelmäßiges Posting für internationale Teilnehmer erschwerte. Die Gründe für die geringe Anzahl an Daten durch die App waren nicht ausreichende Anreize zur Benutzung für die Stakeholder und ineffektive Bewerbung.

Literaturverweise

- Denzin, N. (1970). *The research act*. Chicago: Aldine.
- Flick, U., Kardorff, E., Keupp, H., Rosenstiel, L., & Wolff, S. (2011). *Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*. Weinheim: Beltz.
- Frischhut, B., Stickdorn, M., & Zeherer, A. (2012). *Mobile Ethnography as a new research tool for customer - driven destination management - A case study of applied service design in St. Anton/Austria*.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. (2010). *Grounded Theory, Strategien qualitativer Forschung*. Bern: Huber.
- Hinterhuber, H. H., Handlbauer, G., & Matzler, K. (2003). *Kundenzufriedenheit durch Kernkompetenzen: Eigene Potenziale erkennen, entwickeln, umsetzen*. Wiesbaden: Gabler.
- Hofmann-Riem, C. (1980). Die Sozialforschung einer interpretativen Soziologie : der Datengewinn . *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 32, 339-372.
- Matzler, K., Pechlaner, H., & Siller, H. (2001). Die Ermittlung von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren der Gästezufriedenheit. *Tourismus Journal*, 4, 445-469.
- Mayring, P. (2002). *Eine Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz.
- Parent, M. M. (2008). Evolution and issue patterns for major-sport-event organizing committees and their stakeholders. *Journal of Sport Management*, 22, 135-164.
- Parent, M., Kristiansen, E., & Macintosh, E. W. (2014). Athletes' Experiences at the Youth Olympic Games: Perceptions, Stressors, and Discourse Paradox. *Event Management*, 18, 303-324.
- Peters, M., & Schnitzer, M. (2015). Athletes' Expectations, Experiences, and Legacies of the Winter Youth Olympic Games Innsbruck 2012. *Journal of Convention & Event Tourism*, 16, 116-144.
- 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. *International Journal of the History of Sport*, 31, 1178-1193.

- Schnitzer, M., Scheiber, S., Lang, M., Brandstetter, E., & Kopp, M. (2014). Perception of the new competition formats in the Innsbruck 2012 Youth Olympic Games sports programme- A spectators' perspective. *Sport Management Review*, 17, 432-443.
- Shipway, R., & Jones, I. (2007). Running Away from Home: Understanding Visitor Experiences and Behaviour at Sport Tourism Events. *International Journal of Tourism Research*, 9, 373-383.
- Siller, H., & Stickdorn, M. (2009). Besucherzufriedenheit und Image der UEFA EURO 2008TM in Österreich. In H. Siller & A. Zehrer (Hrsg.). *Schriftenreihe Tourismus & Freizeitwirtschaft* 3 (S. 225-238). Innsbruck: Studia Verlag.
- Stickdorn, M., Grabmueller, A., Zehrer, A., & Siller, H. (2010). *Service Design im Tourismus- Die Erfassung der touristischen Kontaktpunktkette durch mobile Ethnographie*. 4. Forschungsforum der österreichischen Fachhochschulen (S. 204-209). Pinkafeld: FFH.

EVENT

Kurscheidt, M.

Universität Bayreuth

Bedroht die Kommerzialisierung im Profifußball die Fankultur? Befragungsergebnisse zu aktiven Fans in Deutschland

Grundsätzlich erscheinen die Leitungsgremien der Fußball-Bundesliga für die tendenziell ablehnende Haltung in der deutschen Fankultur gegenüber einer „Überkommerzialisierung“ sensibilisiert. So bekennt sich die Deutsche Fußball Liga (DFL) zu Stehplätzen in den Stadien und moderaten Eintrittspreisen in den unteren Kategorien, wo sich typischerweise die leidenschaftlichsten und aktivsten Fangruppen wie die Ultras finden. Darüber hinaus soll die „50+1-Regel“ (feindliche) Übernahmen von Klubs durch Investoren von außerhalb der Fußballbranche verhindern. Dessen ungeachtet wurden bereits Traditionsvereine in den Bundesligen von unternehmens- oder investorengetriebenen Klubs wie VfL Wolfsburg, TSG Hoffenheim und RB Leipzig verdrängt (Bauers, Lammert & Hovemann, 2015). Somit stellt sich die Frage, ob es eine kritische Grenze der wirtschaftszentrierten Organisationsentwicklung des deutschen Fußballs gibt, ab der aktive Fangruppen als Kern der Fankultur ihren Widerstand deutlich verstärken oder sich gar in größerer Anzahl abwenden würden.

Mit kritischen Fanggruppierungen wie der Ultra-Bewegung und deren Einstellungen zur Kommerzialisierung setzt sich vornehmlich die sportsoziologische Literatur auseinander (Pitz & Wölki-Schumacher, 2010). Kennedy und Kennedy (2012) kommen in ihrer Fallanalyse dabei zum Schluss, dass Fußballanhänger europaweit originelle Antworten als Kompensation und sichtbare Opposition zu Erscheinungen der „Überkommerzialisierung“ gefunden haben. Umfangreiche Erhebungen fehlen indes in dieser Literatur. In der empirischen Sportökonomik haben demgegenüber Avgerinou und Giakoumatos (2012) sowie Jewell, Simmons und Szymanski (2014) negative Effekte von Hooliganismus auf die Nachfrage im griechischen Fußball sowie die Umsätze in englischen Profifußball nachgewiesen. Letztere verweisen aber darauf, dass die finanziell nachteilige Wirkung des aktiven bis gewaltsamen Fanverhaltens wohl auf Grund der „Gentrifizierung“ des englischen Fußballpublikums in den letzten Jahren nicht mehr signifikant ist. In einem qualitativen Untersuchungsdesign stellen indes Stieler, Weismann und Germelmann (2014) fest, dass der stille Protest der deutschen „12:12-Initiative“ (www.12doppelpunkt12.de) Einbußen im Dienstleistungswert verursacht hat. In der Gesamtschau deuten die Studien darauf hin, dass Protest- oder Fehlverhalten von aktiven Fans die Entwicklung des Profifußballs beeinträchtigen können und somit in der Ligengovernance ein Interessensausgleich anzustreben wäre. Unklar bleibt jedoch, ob eine akute Gefahr von Abwanderungstendenzen oder gezielteren Störungen durch verärgerte Fangruppen als Reaktanz zur Organisationsentwicklung (Nesterkin, 2013) bestehen.

Dem geht die vorliegende Untersuchung anhand einer Online-Befragung aktiver Fans in Deutschland nach (N=682). Vom 15.8. bis 1.9.2014 wurde ein Fragebogen zum Fanverhalten, Einstellungen gegenüber Konstrukten der Kommerzialisierung im Fußball sowie soziodemographischen Angaben in über 30 nationalen und vereinspezifischen Internetforen sowie über soziale Medien platziert. Während die Alters- (M=32,6, SD=11,2 Jahre) und Einkommensverteilung (M=3,1 bzw. 1001-2000 € monatl. netto, SD=1,4 bei 6 Einkommensgruppen) in der Stichprobe relativ ausgewogen ist, überwiegen mit drei Viertel der Befragten, die mindestens Abitur haben, höher Gebildete. Über 38% haben eine Dauerkarte, knapp 50% bevorzugen die Stehplatzbereiche im Stadion, gut 60% sind organisierte Fans (Vereins- oder Fanklub-Mitglieder, dabei knapp 10% Ultras) und gut 45% können nach ihrer Identifikation mit dem Lieblingsverein als enthusiastische Anhänger eingestuft werden. Somit handelt es sich um ein – für den Untersuchungszweck – hinreichend diversifiziertes „convenience sample“ von (bewusst) überwiegend aktiven Fußballfans.

In der Datenanalyse werden (Ordered) Probit-Modelle auf die 5er-Likert- sowie binär-skalierte Beantwortung der zentralen Aussage regressiert, dass die Kommerzialisierung den Fans schade. Überraschend ist, dass ceteris paribus Pay-TV-Abonnenten, Kurven-Sitzplatzgäste und mit Abstrichen sogar Hospitality-Besucher signifikant am stärksten zur Kommerzialisierungskritik neigen. Bei den Einstellungen sind vor allem die Orientierung an Traditionen und sportlichem Erfolg statistisch kausal für die kritische Haltung, während soziodemographische Faktoren kaum eine Rolle spielen. Mit über drei Viertel der Befragten, die ihr Verhalten nicht ändern wollen, und nur gut 10%, die den Besuch unterklassigen Fußballs erwägen, ist die Abwanderungsneigung noch gering. Jedoch wollen gut 27% weniger Spiele besuchen, und über eine Fünftel sieht ihre Vereinsloyalität beschädigt.

Literaturverweise

- Avgerinou, V., & Giakoumatos, S. G. (2012). The effect of hooliganism on Greek football demand. In R. T. Jewell (Ed.), *Violence and Aggression in Sporting Contests: Economics, History and Policy* (pp. 155-174). New York, NY: Springer.
- Bauers, S. B., Lammert, J., & Hovemann, G. (2015). Beherrschender Einfluss von Investoren im deutschen Profifußball – Eine Bestandsaufnahme und Analyse bestehender Umgehungen der 50+1-Regel. *Sciamus - Sport und Management*, 3/2015, 1-17.
- Jewell, R. T., Simmons, R., & Szymanski, S. (2014). Bad for business? The effects of hooliganism on English professional football clubs. *Journal of Sports Economics*, 15(5), 429-450.
- Kennedy, P., & Kennedy, D. (2012). Football supporters and the commercialisation of football: Comparative responses across Europe. *Soccer & Society*, 13(3), 327-340.
- Nesterkin, D. A. (2013). Organizational change and psychological reactance. *Journal of Organizational Change Management*, 26(3), 573-594.

- Pilz, G. A., & Wölki-Schumacher, F. (2010). *Overview of the Ultra Culture Phenomenon in the Council of Europe Member States in 2009*. Council of Europe, Standing Committee T-RV (2010) 03, 18 January 2010.
- Stieler, M., Weismann, F., & Germelmann, C. C. (2014). Co-destruction of value by spectators: The case of silent protests. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 72-86.

**Könecke, T., Kwiatkowski,
G., & Schunk, H.**

Universität Mainz
Süddänische Universität
Universität Wiesbaden

Kleine(re) Sportevents und Tourismus – Soziodemographika und Ausgabeverhalten von Event- und normalen Touristen beim Windsurf World Cup auf Sylt

Hosting events such as concerts, festivals or sport events is commonly perceived as an important means of accelerating the existing development either at city, regional or nation level (Chalkley & Essex, 1999; Getz & Page, 2015; Wood, 2009). There are many different dimensions of how a locality can benefit from staging an event (see OECD LEED, 2010, for a review). Regularly, the most important one for political leaders seems to be the prospect of alleged economic benefits stemming from increased arrivals to a host region (Kwiatkowski, 2014; Mules & Faulkner, 1996). As a result, additional money flowing into a region is a major driver for the increasing popularity of events (Richards & Palmer, 2010). This is also true of well-established tourist destinations, already crowded with regular tourists where hosting an event supposedly causes an additional inflow of visitors and/or money.

Regularly, two major groups of tourists can be identified in tourist regions during event periods (Preuss, 2005; Scott & Turco, 2011; Taylor, Fletcher, & Clabaugh, 1993). On one hand, there are travellers who come to the region mainly because of the event and would not have come if it had not taken place (primary purpose event tourists – hereafter “event tourists”). On the other hand, there are tourists whose motivation to visit the region is not primarily driven by the event but by other reasons and who would also have come without the event (hereafter “regular tourists”).

It is therefore particularly important for destination managers to identify whether the disparity in primary motivation between event tourists and regular tourists also exists in relation to their socio-economic and trip-related characteristics as well as whether there are differences in determinants of spending between both groups. Firstly, such knowledge may help to better tailor destination products and services to each audience, which raises overall satisfaction and intention to revisit and should lead to an increased recommendation rate (Andereck & Caldwell, 1994). Secondly, a better understanding of variations in consumption behaviour between event tourists and regular tourists may help to identify a “more beneficial” group for a local economy (Kastenholz, 2005). This is particularly important if we take into account the study conducted by Matheson (2006) which clearly showed that an event-related “boost of arrivals” is rather fleeting and it frequently becomes partly or fully offset by the decrease in the number of regular tourists’ arrivals who are crowded out by the event. As a result, in many regions the total number of tourists during the event-hosting period does not seem to be notably raised (e.g., Allmers & Maennig, 2009, Fourie & Santana-Gallego, 2011). Given that, there is clear value in prioritizing varied groups of travellers to the destination according to the value they can add to the local economy

(Kwiatkowski, 2014; Kwiatkowski, in press). As such, a better understanding of profile characteristics and spending patterns, notably determinants of spending, represents a key precondition of achieving this goal.

Yet, to date only very few studies have compared profile characteristics and spending patterns of primary purpose event tourists and other tourist groups and only some of these studies have been conducted at sport events that do not belong to the major or mega event category. But since these smaller (sport) events can be considered to 'have become an increasingly significant component of destination marketing' (N. Kim & Chalip, 2004, p. 695), it can be concluded that they deserve further scientific scrutiny. Thus, socio-economic and travel-related characteristics of event tourists and regular tourists will be analysed at a small-scale sport, the Professional Windsurf Association (PWA) Windsurf World Cup on the island of Sylt. In addition, the paper identifies and compares key drivers of spending among the two groups. Thus, two important research questions are examined:

(1) How do socio-demographic and trip-related characteristics vary between event tourists and regular tourists?

(2) Are there any differences in determinants of spending between event tourists and regular tourists?

The study builds upon primary data collected using a self-administered questionnaire. The data collection took place on-site in the capital and largest town of the German island of Sylt called Westerland during the PWA Windsurf World Cup in 2012. The chosen study site provides a suitable case with regard to the purpose of this study for several reasons. Firstly, the North Sea island of Sylt is a very attractive tourist destination characterized by strong tourism demand. Secondly, the PWA Windsurf World Cup is one of the most prominent PWA World Tour events held on the island annually since 1984. On top of that, the hosting period of the event coincided with school holidays in several German states in the respective year. Due to these characteristics, it is expected that apart from ordinary leisure travellers (regular tourists), there should be a significant group of special-interest tourists who would not be on the island without the event (event tourists). This in turn provides a solid empirical basis for the planned comparison amongst these two groups.

Analysis of variance between both groups is based on a range of travel-related and socio-demographic characteristics, which are compared by means of the chi-square and Wilcoxon-Mann-Whitney test. Determinants of spending are analysed using the Tobit model. Here it is worth mentioning that although the Tobit model has several advantages over OLS regression (McDonald & Moffitt, 1980), to date, it has hardly been applied in tourism and event-related studies (Brida & Scuderi, 2013; Kwiatkowski & Oklevik, 2014).

Taking into account the profile characteristics, both groups are significantly different in terms of age, gender and household status as well as length of stay, planning horizon to visit the island, travel time and composition of the immediate group. By contrast, the study did not reveal significant differences in terms

of education, income, expenditures on the island and type of accommodation.

As far as determinants of spending are concerned, it turned out that for event tourists travel time and the accommodation type Bed and Breakfast had a positive effect on the daily expenditures on Sylt. For regular tourists travelling with friends and family, an accommodation different from sleeping at home and having an income over 5500EUR had significantly positive effects on the amount of money spent per day for other purposes than accommodation or logistics. For both groups, the opposite was true of the party size: the larger the group they travelled with, the less money they spent on average.

From a practical perspective, managers should take into account that by hosting events in mature tourist destinations they attract two groups of visitors with different incentives and, as it has been demonstrated by this study, profile characteristics and spending determinants.

Literaturverweise

- Allmers, S., & Maennig, W. (2009). Economic impacts of the FIFA Soccer World Cups in France 1998, Germany 2006, and outlook for South Africa 2010. *Eastern Economic Journal*, 35, 500-519.
- Andereck, K. L., & Caldwell, L. L. (1994). Variable Selection in Tourism Market Segmentation Models. *Journal of Travel Research*, 33(2), 40-46. doi: 10.1177/004728759403300207
- Brida, J. G., & Scuderi, R. (2013). Determinants of tourist expenditure: A review of microeconomic models. *Tourism Management Perspectives*, 6(0), 28-40. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2012.10.006>
- Chalkley, B., & Essex, S. (1999). Urban development through hosting international events: a history of the Olympic Games. *Planning Perspectives*, 14(4), 369-394. doi: 10.1080/026654399364184
- Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*, 32(6), 1364-1370.
- Getz, D., & Page, S. J. (2015). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Kastenholz, E. (2005). Analysing determinants of visitor spending for the rural tourist market in North Portugal. *Tourism Economics*, 11(4), 555-569. doi: 10.5367/000000005775108728
- Kim, N., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25(6), 695-707. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.011>
- Kwiatkowski, G. (2014). The Value of Non-Mega Sporting Events for a Host Destination: Evidence from the 2012 Giro d'Italia in Denmark. Paper presented at the The 23rd Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research, Copenhagen, Denmark

- Kwiatkowski, G. (in press). Economic Impact of Event Attendees' Spending on a Host Region: A Review of the Research. *Event Management*.
- Kwiatkowski, G., & Oklevik, O. (2014). Analysis of Event Visitors' Expenditure Patterns: The Case of Three FIS Ski Jumping World Cup Events 2013 *Contemporary Research in Sports Economics – Proceedings of the 5th ESEA Conference* (pp. 271-294): Frankfurt a.M.: Lang International Publishers 2014.
- Matheson, V. A. (2006). Mega-Events: The effect of the world's biggest sporting events on local, regional, and national economies. *College of the Holy Cross Working Paper Series* 06-10
- Mules, T., & Faulkner, B. (1996). An economic perspective on major events. *Tourism Economics*, 2(2), 107-117.
- Preuss, H. (2005). The Economic Impact of Visitors at Major Multi-sport Events. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 281-301. doi: 10.1080/16184740500190710
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*: Routledge.
- Scott, A. K., & Turco, D. M. (2011). Spectator Profiles and Economic Impact of the 2009 US Women's Open. *Thunderbird International Business Review*, pp. pp. 701-708. *Thunderbird International Business Review*.
- Taylor, D. T., Fletcher, R. R., & Clabaugh, T. (1993). A Comparison of Characteristics, Regional Expenditures, and Economic Impact of Visitors to Historical Sites with Other Recreational Visitors. *Journal of Travel Research*, 32(1), 30-35. doi: 10.1177/004728759303200105
- Wood, E. (2009). An Impact Evaluation Framework: Local Government Community Festivals. *Event Management*, 12, 171-185.

Zuschauernachfrage im deutschen Frauenfußball – Eine Analyse potenzieller Einflussfaktoren auf die Zuschauerzahlen der 1. Fußball-Bundesliga

Die Zuschauernachfrage im professionellen Sport ist ein entscheidender Indikator für die gesellschaftliche Relevanz und Entwicklung einer Sportart (u.a. Büch, Maennig & Schulke, 2006).

Darüber hinaus generieren Sportveranstalter zum einen durch direkte Ticketerlöse wichtige Einnahmen und zum anderen führen steigende Zuschauerzahlen zu einer Erhöhung der Attraktivität der Sportart (oder Liga) gegenüber diverser Stakeholder, wie Sponsoren, Medien, Regierungsorganisationen und der Öffentlichkeit (u.a. Mielke, 2010, S. 59).

Welche Einflussfaktoren die Zuschauernachfrage von Sportveranstaltungen bestimmen, wurde in vielfältigen Studien theoretisch erörtert sowie empirisch nachgewiesen und – zum Teil konträr – diskutiert (Forrest & Simmons, 2006; Borland & Macdonald, 2003; Garcia & Rodriguez, 2002; Szymanski, 2001). Budzinski und Feddersen (2015) sprechen von rund 100 internationalen Arbeiten zur Analyse von Nachfragedeterminanten, in denen neben soziodemografisch-ökonomischen Faktoren (u.a. Alter, Geschlecht, Einkommensniveau, Eintrittspreisen), insbesondere sportliche (u.a. Unsicherheit und Spannung) oder nicht-sportliche Qualitätskomponenten (Zeitpunkt des Spiels, Wetter, Stadionkomfort etc.) empirisch überprüft werden.

Doch insbesondere für Sportarten mit geringen Zuschauerzahlen, die - fernab des professionellen Männerfußballs in Deutschland - durchschnittlich einige hunderte bis tausende Besucher verzeichnen, liegen deutlich weniger Studien vor (u.a. Klein & Zimmermann, 2015). Darüber hinaus beziehen sie sich ausschließlich auf aggregierte Zuschauerzahlen, d.h. kumuliert auf die jeweiligen Spieltage oder gar über die Gesamtnachfrage der Saison. Neben oftmals fehlenden Einzelspielbetrachtungen, werden mögliche Einflussfaktoren auf die Zuschauernachfrage – wie etwa die WM-Ausrichtung im eigenen Land oder Erfolge der Nationalmannschaft – häufig deskriptiv beschrieben oder qualitativ abgeschätzt. Dagegen fokussieren sich umfangreiche ökonometrische Berechnungen vornehmlich auf den europäischen Männerfußball oder die amerikanischen Major Leagues (Rottmann & Seitz, 2006; Garcia & Rodriguez, 2002; Czarnitzki & Stadtmann, 2002; Dobson & Goddard, 2001). Untersuchungen von Einflussfaktoren auf die Zuschauerzahlen anderer Teamsportarten liegen nur vereinzelt vor (für den Frauenfußball Meier, Konjer & Leinwather, 2015).

Die vorliegende Arbeit geht der Frage nach, welche Faktoren die Nachfrage nach Stadionbesuchen der 1. Frauenfußball-Bundesliga beeinflussen.

Zur Analyse des Untersuchungsgegenstandes Frauenfußball-Bundesliga wurden alle Ligaspiele seit der Saison 1998/1999 bis zur abgelaufenen Saison 2014/15 herangezogen. Bei zwölf

Mannschaften und 132 Spielen pro Saison erfasst die Studie 2244 Spiele, in denen saisonübergreifend 30 Teams angetreten sind.

Die abhängige Variable (Zuschauer) stellt die absolute Anzahl der Zuschauer im Stadion des jeweiligen Spiels dar. Für die multivariate Analyse wurden 24 unabhängige Variablen ausgewählt. In die Analyse flossen neben sportartübergreifende und zugleich vielfach empirisch überprüfte Determinanten (u.a. Tabellenposition sowie Serie der Heim- und Gastmannschaft vor Spielbeginn, Derbycharakter, Nummer, Wochentag und Datum des Spieltages, Wetter, d.h. Temperatur und Niederschlag, Alternativangebote oder Marktgröße) auch mögliche spezifische Einflussfaktoren der untersuchten Sportart, d.h. des Frauenfußballs, mit ein (WM-Ausrichtung 2011 oder Zugehörigkeit der Frauenmannschaft zu einem Verein der Männer-Bundesliga).

Die Untersuchung der beeinflussenden Determinanten offenbart bei zwölf der 24 einbezogenen Variablen einen signifikanten Einfluss.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Zuschauer besonders sportlich hochklassige Spiele schätzen, sodass die Tabellenposition (POSH: $-.271^{**}$; POSG: $-.080^{**}$) und die bisherigen Erfolge beider Teams (u.a. TOP3: $0,123^{**}$) sich positiv auf den Zuschauerzuspruch auswirken. Außerdem bewirken höhere Temperaturen ($.125^{**}$) und eine spätere Anstoßzeit ($.051^{*}$) eine größere Bereitschaft der Besucher, die Spiele der Frauenfußball-Bundesliga im Stadion anzuschauen. Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass der Sonntag als Hauptspieltag die höchsten Besucherwerte erzielt und dass Heimspiele der Mannschaften, die einen Herren-Bundesligisten im Verein haben, weniger gut besucht sind, als dies bei Klubs ohne diese Beteiligung der Fall ist ($-.111^{**}$). Grundsätzlich ist eine deutliche Steigerung der Zuschauerzahlen über den gesamten Beobachtungszeitraum zu erkennen. Auch die fehlende Signifikanz einiger Variablen liefert interessante Ergebnisse. So kann beispielsweise kein positiver Zusammenhang zwischen einem Gastspiel eines Frauenteam mit Herren-Bundesligist gefunden werden. Außerdem wird kein bedeutsamer Zusammenhang zwischen Niederschlag und Besucheranzahl festgestellt.

Insbesondere für weniger populäre Sportarten ist die Ermittlung relevanter Determinanten der Zuschauernachfrage essentiell, um durch zielgerichtete Management- und Marketingaktivitäten der verantwortlichen Sportfunktionäre die Besucherzahlen nachhaltig zu steigern.

Literaturverweise

- Borland, J., & Macdonald, R. (2003). Demand for sport. Oxford Review of Economic Policy, 19, 478-502.
- Büch, M.-P., Maennig, W. & Schulke, H.-J. (2006). Der Sportzuschauer als zentrales Element der sportlichen Wertschöpfungskette. In: Büch, M.-P., Maennig, W. & Schulke, H.-J. (Hrsg.) (2006). Der Sportzuschauer als Konsument: Gast, Mitspieler, Manipulierter? (S. 1-6). Bonn: SPORTVERLAG Strauß

- Budzinski, O. & Feddersen, A. (2015). Grundlagen der Sportnachfrage: Theorie und Empirie der Einflussfaktoren auf die Zuschauernachfrage. Technische Universität Ilmenau. Diskussionspapier Nr. 94. Mai 2015
- Czarnitzki, D. & Stadtmann, G. (2002). Uncertainty of outcome versus reputation. Empirical evidence for the First German Football Division. In: Empirical Economics, Vol. 27, 101–112.
- Dobson, S. & Goddard, J. (2001). The Economics of Football. Cambridge University Press. Cambridge.
- Feddersen, A. & Rott, A. (2011). Determinants of demand for televised live football: Features of the German national football team. Journal of Sports Economics, 12(3), 352-369.
- 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.
- Klein, M.-L., & Zimmermann, T. (2015). Der Einfluss der FIFA Frauenfußball WM 2011 auf die Stadionnachfrage in der Frauen-Bundesliga. In G. Schafmeister, G. Ellert & S. Dallwig (Hrsg.), Evolution und Revolution in der Sportwirtschaft – Perspektiven des Wandels aus sportökonomischer Sicht (S. 89 - 105). Schorndorf: Hofmann.
- Meier, H.E., Konjer, M. & Leinwather, M. (2015). The demand for women's league football in Germany. European Sport Management Quarterly, 16(1), 1-19.
- Mielke, G. (2010). Vermarktung des Spitzenhandballs. Eine ökonomische Analyse der Handball-Bundesliga Frauen. Wiesbaden: Gabler.
- Rottmann, H. & Seitz, F. (2008). Wer oder was bestimmen die Zuschauerzahlen in der Fußballbundesliga? In: Schmollers Jahrbuch – Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (Journal of Applied Social Science Studies), Vol. 128, Nr. 2, 291–306.
- Szymanski, S. (2001). Income Inequality, Competitive Balance and the Attractiveness of Team Sports: Some evidence and a natural experiment from English soccer, The Economic Journal 111, 69-84.

Runde II, 16:10 – 17:50 Uhr, DO 17.03.16

Events/Governance

Saal Innsbruck

- > **Schnitzer, M. / Scheiber, S. / Nagiller, R. / Tappeiner, G. (Innsbruck, AUT):** Einflussfaktoren intangibler Effekte von Sportgroßveranstaltungen aus der Perspektive von Jugendlichen
- > **Könecke, T. (Mainz, AUT) / de Nooij, M. (Amsterdam, NED):** Unterstützung einer Bewerbung um Olympische Spiele – aus individueller Perspektive immer eine gute Entscheidung für Politiker?
- > **Stura, C. / Aicher, C. / Klein, C. / Schulz, S. / Unterlechner, S. / Kaspar, R. (Kufstein, AUT):** Die EURO 2020 – Möglichkeiten und Grenzen der Veranstaltung eines multinationalen Sport-Mega-Events.
- > **Wojciechowski, T. (Kufstein, AUT):** Strukturen und Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit von nationalen Sportverbänden – ein Vergleich zwischen Österreich und Deutschland
- > **Kilvinger, B. (Bayreuth, GER) / Strittmatter, A.-M. (Oslo, NOR):** Freestyle-Sport und Olympische Spiele – Eine Governance-Analyse am Beispiel der Sportart Snowboard

Sporttourismus

Saal Tirol

- > **Steiger, R. (Innsbruck, AUT):** Wettersensitivität von Sommer-Freizeitsportlern
- > **Aigner, G. (Kitzbühel, AUT):** Leistbarkeit und Schneesicherheit als Kriterien der Entwicklung des Skitourismus
- > **Schaberschinsky, A. / Schlemmer, P. (Innsbruck, AUT):** Sport- und Bewegungsangebote in Tirols Hotellerie – eine Bestandsaufnahme
- > **Schlemmer, P. / Zanon, J. / Peters, M. (Innsbruck, AUT):** Zufriedenheit und Nachfrage von sporttouristischen Produkten am Beispiel der Ferienregion „Hohe Salve“
- > **Falkner, F. / Raschner, C. / Müller, L. (Innsbruck, AUT):** Zufriedenheit und ökonomische Wirkungen von Bikeparktouristen am Beispiel der Ferienregion Serfaus, Fiss, Ladis

Event/Governance

Schnitzer, M., Scheiber, S.,
Nagiller, R., Walde, J., &
Tappeiner, G.

Universität Innsbruck

Einflussfaktoren intangibler legacies von Sportgrossveranstaltungen aus der Perspektive VON Jugendlichen

Die Wirkungsforschung von Sportgroßveranstaltungen (SGV) ist nach wie vor ein Kerngebiet der sportökonomischen Literatur. Es hat sich jedoch eine breite Skepsis über die von Politikern so häufig vorwiegend positiven Effekten von SGV verbreitet, wie die negativen Volkbefragungen zur Durchführung von Olympischen Spielen (z.B. München 2022, Hamburg 2024) gezeigt haben. Der so oft verwendete Begriff der *legacies* (= das Erbe einer Veranstaltung) wird missverständlich verwendet (Preuss, 2015) und die Messbarkeit von Wirkungen (z.B. Vermittlung von Werte, Aufbau eines Images, Völkerverständigung) ist methodisch nicht einfach. Nachdem die Forschungsansätze im Bereich der nicht messbaren (intangiblen) Effekte dürftig sind, versucht dieser Beitrag am Beispiel der Olympischen Jugendspiele 2012 (YOG) intangible *legacies* zu operationalisieren und ihre Einflussgrößen aufzuzeigen.

Studien über die Wirkungen von SGV auf die einheimische Bevölkerung sind zwar vorhanden (Karadakis und Kaplanidou, 2012), jedoch ist die Gruppe der Jugendlichen als relevante Stakeholder-Gruppe bis dato kaum untersucht worden. Auch haben sich Wissenschaftler weniger mit den Langzeitwirkungen von SGV auseinandergesetzt, vor allem was Jugendsportveranstaltungen betrifft. Die YOG, als die bedeutendste weltweit durchgeführte Multisportveranstaltung für Jugendliche, wurden wissenschaftlich vorwiegend hinsichtlich ihrer Besonderheiten (z.B. *Culture & Education Programme*) untersucht (Krieger, 2012, Hanstad et al, 2012; Kristiansen 2013, Schnitzer et al, 2014). Auch wenn es erste Legacy-Forschungsansätze der YOG gibt (Götzel, 2013), liegen Studien mit einer breiteren empirischen Basis derzeit noch nicht vor. Schließlich ist festzuhalten, dass die vorliegenden Versuche der Messung von intangiblen Effekten methodisch fragwürdig sind (Hayne, Maennig & Süßmuth, 2009), da diese Ansätze auf eine Messung in Geldeinheiten über Zahlungsbereitschaften abzielen.

Um Aufschluss über die Operationalisierung von intangiblen *legacies*, deren Einflussgrößen und Interventionsmechanismen (z.B. Besuch der YOG vor Ort, Teilnahme an Schulprogrammen) zu erlangen, wurde eine empirische Studie in Form eines Online-Fragebogens in Kooperation mit dem Landesschulrat von Tirol durchgeführt. Nach Prüfung des Fragenbogens durch die Ethik-Kommission der Universität Innsbruck, der Schulaufsichtsbehörde des Landesschulrats für Tirol wurde in Kooperation mit Direktor/innen und Lehrer/innen eine Befragung in PC Labors während des Schulunterrichts durchgeführt. In den 39 teilnehmenden Schulen wurden in ganz Tirol im Zeitraum Februar - April 2015 Schüler/innen im Alter von 11 bis 20 Jahren befragt. Die Stichprobe (n=1.336) weist ein Durchschnittsalter von 15,2 Jahren auf (57% weiblich, 43%

männlich). 17% der Befragten stammen aus Innsbruck, 15% der Befragten hatten einen Migrationshintergrund.

Für die Operationalisierung und zur Eingrenzung der Einflussgrößen (z.B. Persönlichkeitsmerkmale, Interessen) wurden Faktoranalysen durchgeführt. Ebenso wurde zur Ermittlung unterschiedlicher Legacy-Größen (allgemeine *legacies*, spezifische *legacies*, *legacies* der Gastgeberstadt) eine Faktoranalyse durchgeführt. Diese war Basis für das Forschungskonzept und das darauf folgend zu berechnende Strukturgleichungsmodell (SEM). Die Ergebnisse des SEM zeigen folgende direkte Einflussgrößen auf (siehe Tabelle):

SEM estimates (and direct effects)	olympic values core			olympic values additional			legacies interest general			legacies host city			legacies activ specific		
	Coef.	P>z	Stand. Coef.	Coef.	P>z	Stand. Coef.	Coef.	P>z	Stand. Coef.	Coef.	P>z	Stand. Coef.	Coef.	P>z	Stand. Coef.
olympic_values_core							-0,030	0,448	-0,029	0,183	0,000	0,185	0,052	0,249	0,052
olympic_values_additional							0,231	0,000	0,223	0,059	0,144	0,059	0,080	0,077	0,079
socio_gender	-0,190	0,032	-0,094	0,042	0,633	0,021	0,073	0,376	0,035	0,115	0,174	0,058	-0,128	0,176	-0,063
socio_age	0,081	0,000	0,156	-0,089	0,000	-0,174	-0,096	0,000	-0,182	0,016	0,473	0,032	-0,051	0,045	-0,098
socio_family	0,150	0,156	0,058	-0,047	0,656	-0,018	-0,047	0,633	-0,018	0,130	0,198	0,051	-0,010	0,932	-0,004
socio_only_child	-0,163	0,091	-0,067	-0,067	0,485	-0,028	0,211	0,018	0,085	-0,057	0,539	-0,024	0,165	0,109	0,068
socio_income	0,045	0,586	0,022	0,075	0,355	0,037	0,118	0,122	0,056	-0,132	0,092	-0,065	-0,145	0,097	-0,071
socio_migration	-0,132	0,327	-0,040	0,241	0,073	0,074	-0,165	0,188	-0,049	-0,046	0,724	-0,014	-0,031	0,828	-0,009
socio_urbanity	0,072	0,572	0,031	-0,017	0,891	-0,008	0,018	0,877	0,008	0,075	0,536	0,033	0,040	0,767	0,018
socio_host_city_citizen	-0,049	0,738	-0,019	-0,109	0,451	-0,042	0,123	0,361	0,046	0,052	0,708	0,020	0,037	0,810	0,014
personal_traits_general_trust	0,074	0,041	0,078	0,064	0,075	0,069	0,052	0,125	0,054	0,100	0,004	0,107	0,024	0,539	0,025
personal_traits_class_cohesion	0,152	0,000	0,155	0,034	0,356	0,036	0,047	0,180	0,048	0,011	0,769	0,011	-0,024	0,560	-0,024
personal_traits_health	0,078	0,077	0,072	0,021	0,638	0,020	0,065	0,112	0,059	-0,029	0,498	-0,027	0,023	0,623	0,022
personal_traits_honesty	-0,118	0,003	-0,117	-0,073	0,062	-0,074	0,048	0,196	0,047	-0,052	0,174	-0,052	-0,023	0,593	-0,023
personal_traits_intelligence	0,116	0,003	0,115	0,040	0,308	0,040	-0,031	0,396	-0,030	-0,001	0,970	-0,001	0,002	0,958	0,002
personal_traits_trust_sport_org	0,145	0,000	0,147	0,093	0,022	0,096	0,000	0,991	0,000	0,059	0,136	0,061	0,106	0,017	0,108
personal_traits_tradition	-0,111	0,008	-0,110	0,162	0,000	0,162	0,069	0,080	0,067	0,002	0,955	0,002	0,032	0,476	0,032
personal_traits_local_networks	0,115	0,004	0,112	-0,024	0,548	-0,024	-0,075	0,044	-0,072	-0,012	0,754	-0,012	-0,014	0,745	-0,014
personal_traits_friendships	0,062	0,143	0,058	-0,007	0,877	-0,006	-0,015	0,704	-0,014	0,047	0,247	0,044	-0,063	0,165	-0,059
personal_traits_competiton_orien	0,020	0,617	0,020	0,023	0,562	0,023	0,012	0,737	0,012	-0,049	0,191	-0,050	-0,005	0,911	-0,005
leisure_sports_participation	0,075	0,392	0,037	0,095	0,274	0,048	0,177	0,029	0,085	0,003	0,976	0,001	0,202	0,030	0,100
leisure_single_sport	-0,126	0,120	-0,061	0,015	0,852	0,007	0,119	0,114	0,057	-0,026	0,740	-0,013	-0,097	0,259	-0,048
leisure_club_sport	0,142	0,128	0,064	-0,027	0,770	-0,012	0,075	0,383	0,034	0,190	0,033	0,087	0,020	0,839	0,009
leisure_media_consumption	-0,002	0,892	-0,005	0,053	0,000	0,142	0,024	0,088	0,063	0,020	0,181	0,052	0,001	0,942	0,003
leisure_interest_sport_events	0,115	0,014	0,112	0,112	0,015	0,111	0,249	0,000	0,239	0,231	0,000	0,229	0,049	0,322	0,049
leisure_interest_culture_events	0,029	0,483	0,029	-0,045	0,280	-0,045	0,041	0,285	0,040	0,002	0,967	0,002	0,163	0,000	0,160
involvement_media	0,180	0,036	0,085	0,223	0,009	0,108	0,039	0,627	0,018	0,344	0,000	0,166	-0,009	0,921	-0,004
involvement_live_school_programs	-0,028	0,779	-0,012	0,017	0,865	0,008	0,258	0,005	0,113	0,240	0,011	0,108	0,047	0,652	0,021
involvement_live	-0,104	0,329	-0,042	-0,057	0,588	-0,023	0,354	0,000	0,139	-0,141	0,164	-0,057	0,157	0,166	0,063
involvement_school_programs	-0,222	0,108	-0,065	-0,052	0,706	-0,015	0,272	0,034	0,078	-0,061	0,644	-0,018	0,171	0,246	0,050

Die Ergebnisse zeigen, dass die Olympischen Werte meist von der existierenden Wertepprägung der Jugendlichen, aber auch von Interessen (z.B. Interesse an SGV) oder dem Medienkonsum abhängen. Interventionen, wie z.B. die Teilnahme an Schulprogrammen, der Live-vor-Ort Besuch spielen demnach keine Rolle. Die Interventionen (Schulprogramme, Live-vor-Ort Besuch) können jedoch das Interesse an den Olympischen Spielen oder der Olympischen Bewegung wecken. Ist bereits ein Sportinteresse vorhanden (z.B. Vereinstätigkeit, Sportaktivität), dann wirken Veranstaltungen wie die YOG verstärkend. Es ist zudem eine Differenzierung der *legacies* notwendig. Diese können zum einen in höher- und niederschwellig wirkende *legacies*, zum anderen in *legacies*, die die Gastgeberstadt

betreffen eingeteilt werden. Die Studie zeigt, dass die Änderung von Werten durch eine einzelne Veranstaltung, wie die YOG, schwierig ist. Interventionsmechanismen regen jedoch das grundsätzliche Interesse an und können mögliche Effekte der Veranstaltung auf die Region aufzeigen. Mehrere abgestimmte Veranstaltungen in einer gewissen Regelmäßigkeit lassen positive Wirkungen vermuten, insbesondere auf bereits sportaffine Jugendliche

Literaturverweise

- Götzel, C. (2013). Die Youth Olympic Games zwischen Anspruch und Realität: Eine empirische Untersuchung zu Einstellungen Tiroler Schüler im Zusammenhang mit den Youth Olympic Games 2012. Lehmanns Media: Berlin.
- Hanstad, D.V., Parent, M.M., & Houlihan, B. (2014). The Youth Olympic Games. New York: Routledge.
- Heyne, M., Maennig, W., Süßmuth, B. (2009). Die intangiblen Effekte der Fußball-WM 2006 in Deutschland – eine Bewertung mit der Contingent-Valuation-Methode, in: St. Bogusch, A. Spellerberg, H.H. Topp (Eds.), Organisation und Folgewirkungen von Großveranstaltungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 83-102.
- Karadakis, K., Kaplanidou, K. (2012). Legacy perceptions among host and non-host Olympic Games residents: a longitudinal study of the 2010 Vancouver Olympic Games. *European Sport Management Quarterly*, 12:3, 243-264.
- Krieger, J. (2012). Fastest, highest, youngest? Analysing the athlete's experience of the Singapore Youth Olympic Games. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(6), 706-719.
- Kristiansen, E. (2013). Competing for culture: Young Olympians' narratives from the first winter Youth Olympic Games. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*. doi: 10.1080/1612197X.2012.756259
- Preuss, H. (2015). A framework for identifying the legacies of a mega sport event. *Leisure Studies*, 34(1). doi: 10.1080/02614367.2014.994552.
- 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.

Könecke, T., & de Nooij, M.

Universität Mainz
Universität Amsterdam

**Unterstützung einer Bewerbung um Olympische Spiele –
Aus individueller Perspektive immer eine gute
Entscheidung für Politiker?!?**

The bidding race for the Winter Olympic Games in 2022 was an interesting one, ending with Beijing outlasting Almaty in the final vote by the International Olympic Committee (IOC) on July 31, 2015. But more interesting than the outcome of the vote was the development prior to it because initially quite a number of potential hosts had declared their interest in staging the Games. Of these, six made it to the phase of being named applicant cities by their respective NOCs, followed by the four European bids being withdrawn before the IOC could decide on whom to select. As a result, the final vote had to be taken between the two Candidate Cities mentioned above. This development constitutes a major concern for the IOC especially given the traditional popularity of winter sports in Europe (Butler, 2014). As a result, the European Olympic Committees will set up a new working group to evaluate why there has been such a decline in interest in bidding for the Games. In order to contribute to the general understanding of the current situation this paper focuses on two related, interesting aspects of the race for the Olympic Games: individual advantages politicians can draw from an Olympic bids regardless of their outcome and the sudden popularity of referenda in Europe relating to Olympic bids.

The motivation for this research is that it might seem astonishing that politicians in democratic societies still openly advocate bidding for Olympic Games. For example, the Deutsche Olympische Sportbund (DOSB), Germany's central umbrella sport organisation, elected to support a bid for the Olympic Games in 2024 in the city of Hamburg. Besides Hamburg, Berlin had wanted to become the German Applicant City (Deutscher Olympischer Sportbund, 2015). But only one city per country can officially be declared thus (International Olympic Committee, 2014). Given that in November 2013 a referendum ended Munich's ambitions of hosting the Winter Olympic Games in 2022, the ambition to bid of politicians from not only one but even two major German cities surprises.

Furthermore, it seems surprising that a referendum was held in Hamburg in November 2015 to let the voters decide on the fate of the Olympic bid even though, like in Munich, this is not a mandatory procedure in Germany. Until 2013, referenda were hardly used in Europe in relation to sport events. And it seems irrational for politicians initializing or supporting a bid to organize a referendum with a substantial chance of a negative outcome. However, irrationality is an unlikely explanation for the behaviour

of senior politicians in major European cities considering that they must have succeeded in many elections to obtain such an office. This paper therefore analyses the rational grounds for politicians' willingness to employ referenda related to such bidding processes.

The analyses in this paper are conducted by outlining why the decisions under scrutiny are (or can be) rational and thus welfare maximizing (benefits minus costs) for the politicians. Against this backdrop it has to be mentioned that the economic idea of rational behaviour has been under fire at least since Simon (1955). However, since the decisions to bid and organize Games are long-term decisions that generate very much public attention, it can be assumed that such a decision is only taken after thorough consideration and carefully weighing the pros and cons. Furthermore, only rather experienced politicians are in a position to announce and pursue Olympic bids. In order to obtain such a senior political post one has to be able to take decisions that maximize professional welfare in the long run. Thus, undertaking such endeavours cannot be considered a mere beginner's fault. Rather contrarily, good knowledge of and rational actions within the political system can be assumed because a senior politician would not attain his position if these prerequisites were not given. Consequently, it can be expected that senior politicians' decisions on their own behalf regularly correspond to rational choice theory.

Based on these thoughts, this paper sets out to answer the following two-fold research question:

Why do (seemingly) rational politicians in democratic countries

- (a) (still) show interest in hosting Olympic Games at all?
- (b) opt for referenda even though these could "kill their bid"?

The answer to this question is sought by a conceptual study looking into possible individual motives linked to Olympic bidding processes. This approach differs from much of the literature on sport events because it focuses on the bidding process during the pre-hosting phase. Most papers rather focus on the preparation for the event or the time after the final decision on the Host City has been taken by the IOC. Other exceptions focus on voter preferences (like willingness to pay).

Literaturverweise

Butler, N. (2014). Exclusive: Working Group set up to analyse European reluctance to bid for Olympics. *insidethegames.biz*. Thursday, 6 November 2014. <http://www.insidethegames.biz/articles/1023665/exclusive-working-group-set-up-to-analyse-european-reluctance-to-bid-for-olympics>

- Deutscher Olympischer Sportbund. (2015). Hörmann: „Uns eint die Sehnsucht nach Olympia“. Retrieved from http://www.dosb.de/de/olympia/olympische-news/detail/news/hoermann_uns_eint_die_sehnsucht_nach_olympia
- International Olympic Committee. (2014). 2022 Olympic Winter Games: Current bid process. Retrieved from <http://www.olympic.org/content/the-ioc/bidding-for-the-games/current-bid-process-2022/>

Stura, C., Aicher, C., Klein, C., Schulz, S., Unterlechner, S., & Kaspar, R.

Fachhochschule Kufstein

Die EURO 2020 – Möglichkeiten und Grenzen der Veranstaltung eines multinationalen Sport-Mega-Events

Die UEFA EURO hat seit ihrer ersten Austragung 1960 in 12 verschiedenen Austragungsländern stattgefunden, davon dreimal in Frankreich (1960, 84, 2016) und zweimal in Italien (1968, 1980). Erst seit 2000 (Belgien/Holland) ist die Austragung in zwei Ländern gemeinsam die Regel geworden (Österreich/Schweiz 2008 & Polen/Ukraine 2012). Aufgrund der geringen Anzahl der Bewerber für die UEFA EURO 2020 hat sich die UEFA entschlossen, ein neues – polyzentrisches – Modell zu entwickeln und dies im Jahr 2020 erstmals an 13 Orten in Europa durchzuführen.

Kann die Ablösung von einer/zwei Nation(en) als Ausrichter in eine kontinentale Aufteilung von mehreren Host Cities & Nationen im Rahmen von Olympischen Winterspielen zu einer Attraktivitätssteigerung und einem nachhaltig ressourcenschonendem innovativem Format führen?

Es wurde die Methode der qualitativen Forschung gewählt, wobei im derzeitigen Forschungsprojekt die Experteninterviews auf den deutschsprachigen Raum limitiert wurden. In einem weiteren Schritt ist geplant, die Experteninterviews auf die 13 Austragungsländer auszudehnen.

Die Experteninterviews führen zu divergierenden Aussagen, wobei die Vorteile die Nachteile aus derzeitigem Forschungsstand zu überwiegen scheinen:

Vorteile:

- Das Public Viewing wird seine Erfolgsgeschichte weiterschreiben, wobei es noch abzuwarten ist, ob es sich zu einem Phänomen in den 13 Austragungsländern oder vielleicht sogar in ganz Europa entwickeln wird
- Die notwendigen Investitionen in die Sportinfrastruktur reduzieren sich für das einzelne Land dramatisch

Nachteile:

- Die Logistik ist sowohl aus Sicherheitsperspektive (13 Verteidigungsministerien bzw. Innenministerien involviert) als auch aus operativen Perspektiven wie Verkehr komplex
- Hoher Aufwand für Printjournalisten
- Fanlogistik

Die UEFA EURO 2020 ist ein mutiger Schritt in ein neues Eventzeitalter. Die polyzentrische Ausrichtung von Sportgroßveranstaltungen wird wegweisend für andere Verbände sein. So findet die Handball Europameisterschaft ebenfalls in drei dislozierten Ländern statt (Österreich, Norwegen, Schweden). Das IOC wäre gut beraten, das Modell zumindest auf die Anwendbarkeit bei Olympischen Winterspielen intensiv zu prüfen, um die notwendigen

Sportinfrastrukturinvestitionen bei einer polyzentrischen Ausrichtung wesentlich zu reduzieren.

Literaturverweise

Beech, J., Kaiser, S., Kaspar, R.: *The Business of Events Management*, Pearson 2014

Borgers, J. Vanreusel, B. Scheerder, J. (2013). The diffusion of world sports events between 1891 and 2010: A study on globalisation. *Journal of Sports Management*, 10, 2.

Coaffee, J. Fussey, P. Moore, C. (2011). Laminated Security for London 2012: Enhancing Security Infrastructures to Defend Mega Sporting Events. *Urban Studies*, 48(15), 3311–3327.

Hellmann, F. (2012). EM-Gastgeber Polen und Ukraine – Turnier in zwei Welten. Stern.de GmbH. <http://www.stern.de/sport/fussball/em-2012/teams/em-gastgeber-polen-und-ukraine-turnier-in-zwei-welten-3675834.html> , abgerufen im Jänner 2016

Helmenstein, C. Kleissner, A. Moser, B. (2007). Makroökonomische und sektorale Effekte der UEFA EURO 2008 in Österreich - Studie im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich. Wien: SportsEcon Austria Institut für Sportökonomie.

Kaplanidou, K, Jordan, J. Funk, D. Ridinger, L. (2012). Recurring Sport Events and Destination Image Perceptions: Impact on Active Sport Tourist Behavioral Intentions and Place Attachment. *JSM*, 26, 3, 237 – 248.

Klauser, F. (2011). Commonalities and specificities in mega-event securitization: The example of Euro 2008 in Austria and Switzerland. In Bennet, C. Haggerty, K. (2011). *Security Games*. London: Routledge.

Krüger, M. (2001). Olympische Krisen – eine historische Analyse und pädagogische Folgerungen. In Krüger, M. (2001). *Olympische Spiele: Bilanz und Perspektiven im 21. Jahrhundert*. Münster: LIT Verlag.

Laetsch, S. (2008). *Sind wir Deutschland? Eine politikwissenschaftliche Erklärung für das Fußballmärchen 2006*. Diplomica Verlag.

Manzenreiter, W. (2004). Sportevents und makro ökonomische Effekte: Theorie und Praxis am Beispiel der Fußball WM 2002. *Kurswechsel*, 2, 67-79.

Moesch, C. Müller, H. (2005/2006). UEFA EURO 2008: Messung von Effekten auf die Nachhaltige Entwicklung. In o.V. (2005/2006) *Jahrbuch der Schweiz: Tourismuswirtschaft 2005/2006*, Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus.

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

Rütter, H. Popp, J. Holzhey, M. Busin, C. (2010). *Wirtschaftliche Wirkungen der UEFA EURO 2008 TM in der Schweiz - Schlussbericht*. Rüslikon: Rütter + Partner.

- Sands, L. (2008). The 2008 Olympics' impact on China. *China Business Review*. <http://www.chinabusinessreview.com/the-2008-olympics-impact-on-china/> , abgerufen im Jänner 2016
- Schmidt, H. (2012). Fußballgroßveranstaltungen – sportpolitische Herausforderungen. In Büch, M-P. Maennig, W. Schulke H-J. (2012). *Sport und Sportgroßveranstaltungen in Europa – zwischen Zentralstaat und Regionen*. Hamburg: University Press.
- Simeoni, E. (2014). Thomas Bachs „Agenda 2020“: Das IOC im olympischen Reform-Rausch. *Die Frankfurter Allgemeine*. <http://www.faz.net/aktuell/sport/sportpolitik/agenda-2020-das-ioc-im-olympischen-reform-rausch-13309819.html> , abgerufen im Jänner 2016
- Solberg, H. Preuss H. (2007). Economics and Finance Major Sport Events and Long-Term Tourism Impacts. *JSM*, 21, 2.
- Spiller, C. (2015). Olympische Spiele – Die Rechnung bitte. *ZEIT Online*. <http://www.zeit.de/sport/2015-03/olympia-kosten-berlin-hamburg> , abgerufen im Jänner 2016
- Szymanski, S. (2002). The Economic Impact of the World Cup. *World Economics*, 3, 1.
- Taks, M. (2013). Social sustainability of non-mega sport events in a global world. *European Journal for Sport and Society*, 10, 2, 121-141.
- Wasilczuk, J. Zawadzki, K. (2013). Impact of Euro 2012 on the Pomeranian Region and Its Small and Medium Enterprises in Terms of Competitiveness. *IUP Journal of Business Strategy*, 10, 2, 22-37.
- Yu, Y. Klauser, F. Chan, G. (2009). Governing Security at the 2008 Beijing Olympics. *International Journal of the History of Sport*, 26, 3, 390-405.

Strukturen der Öffentlichkeitsarbeit in nationalen Sportverbänden – ein österreichisch-deutscher Vergleich

Zu den Aufgaben nationaler Sportverbände gehört die Kommunikation nach innen sowie nach außen. Diese Funktion betrifft sowohl das „Alltagsgeschäft“ der verbandlichen Arbeiten als auch die Kommunikation im Zusammenhang mit nationalen wie internationalen Sportveranstaltungen. Das Kommunikationsmanagement im Sport weist dabei spezifische Besonderheiten auf (vgl. Kaiser, 2012) und sollte als Teil des strategischen Managements angesehen werden (vgl. Stoldt, Dittmore & Branvold, 2006). Die zunehmende Kommerzialisierung und Mediatisierung des Sports erfordert dabei eine zunehmende Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit in Sportorganisationen (vgl. Isaacson, 2010; Suchy, 2012).

Doch wie sieht es um die Strukturen von Öffentlichkeitsarbeit in den nationalen Sportverbänden aus? Wie sind diese institutionell verankert? Wie stark sind diese professionalisiert? Diesen Fragen wird im Rahmen des vorliegenden Beitrages nachgegangen. Dabei basiert die empirische Analyse sowohl auf den Satzungen der nationalen Sportverbände in Österreich und Deutschland als auch auf den Präsentationen dieser Verbände im Internet. Dies dient zum einen dazu, die institutionelle Verankerung der Öffentlichkeitsarbeit in den Verbänden zu eruieren und zum anderen deren Professionalisierungsgrad abzuschätzen. Darüber hinaus erlaubt der Vergleich zwischen Österreich und Deutschland länderübergreifende Spezifika ebenso in den Blick zu nehmen wie länderspezifische Besonderheiten.

Die Ergebnisse der empirischen Analyse zeigen, dass in beiden Ländern rund die Hälfte der Verbände in Ihren Satzungen Regelungen hinsichtlich öffentlichkeitsarbeitsrelevanter Aufgabenzuweisungen in unterschiedlicher Form kennt – was im Umkehrschluss bedeutet, dass dieses Thema bei knapp der Hälfte der Verbände nicht institutionell über die Satzung geregelt ist. Bei den Verbänden, die Regelungen in Ihren Satzungen verankert haben, lassen sich dabei unterschiedliche Verantwortungszuordnungen für den Bereich Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit identifizieren.

Hinsichtlich des Professionalisierungsgrades zeigt sich, dass in Österreich ungefähr 15 Prozent der Verbände über mindestens eine hauptamtliche Mitarbeiterstelle verfügt, die in wesentlichen Teilen oder ausschließlich für den Bereich Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist – wobei sich auch hier unterschiedliche Formen zeigen. In Deutschland ist dies bei etwa der Hälfte der Verbände der Fall. Dieser Befund deutet auf eine geringere Professionalisierung des Bereichs Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit in den österreichischen Verbänden im Vergleich zu den Verbänden in Deutschland hin.

Literaturverweise

- Isaacson, T.E. (2010). Sport Public Relations. In R.L. Heath (Ed.), *The SAGE Handbook of Public Relations* (pp. 599-609). 2nd ed. Los Angeles et al.: Sage.
- Kaiser, S. (2012). Kommunikationsmanagement im Sport. In G. Nufer & A. Bühler (Hrsg.), *Management im Sport* (S. 497-520). 3. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Stoldt, G.C., Dittmore, S.W. & Branvold, S.E. (2006). *Sport Public Relations*. Champaign, Ill.: Human Kinetics.
- Suchy, G. (2012). Public Relations and Social Media im Sport. In G. Nufer & A. Bühler (Hrsg.), *Marketing im Sport* (S. 350-374). 2. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Kilvinger, B., &
Strittmatter, A.-M.

Universität Bayreuth
Norwegian School of Sport
Sciences

Freestyle Sports and Olympic Games – A Governance- Analysis of International Freestyle Snowboarding

Ongoing discussions within the International Olympic Committee (IOC) about possibly incorporating skateboarding and surfing into the Olympic program for the 2020 Tokyo Olympic Games, has received attention because of conflicts between different skateboarding organizations campaigning to be the governing international sport federation (IF). An inclusion of surfing and skateboarding in the Olympic program, may impact the future competition structure of the sports. The current competition structure is highly influenced by board sports industries (Thorpe & Wheaton, 2011), which invented and created competitions and leagues years ago. Some skateboarders therefore work against the inclusion of skateboarding in the Olympic program, because they fear the problems that snowboarding have faced after being incorporated as Olympic sport since the 1998 Nagano Winter Games (InsideTheGames, 2015).

By shedding light on the historical development of snowboarding competition, we examine the development of snowboarding competition structures in order to explain the highly fragmented governance of freestyle sports due to conflicts between the IOC system, the industries and independent national and international snowboard organisations. Our research question therefore is how did the Olympic incorporation of snowboarding impact the sport and its governance?

The combination of institutional logics and new institutional economy enables us, first, to analyse how and why the international snowboarding competition structure developed into a fragmented organizational environment, and second, to analyse which efficiency consequences this structure implies. The application of the institutional logic framework (Thornton, Ocasio, & Lounsbury, 2013; Friedland & Alford, 1991) prepares the analysis of the appropriateness of the governance structure of snowboarding, conducted by employing transaction cost economics (Williamson, 1975). To investigate the efficiency of the sport itself we have to examine the distribution of the property rights. *Property rights* define how a good may be used and by whom (Erlei, Leschke, & Sauerland, 2007).

In order to identify and present the complex and fragmented governance structures of international snowboarding, we collected qualitative data drawing on hermeneutic ideas in various phases of the research: a) first-hand information from insiders in international snowboarding, b) document and literature analysis, and c) observations.

The findings of the study revealed two dominant logics of freestyle sports: the nation based and the industry based. The decision of the IOC to incorporate Olympic snowboarding under the umbrella of the International Ski Federation results in the expression of multiple logics of the organizations especially in the freestyle sector of the sport. This article shows which impact this decision of IOC has on the organizational structures of a freestyle sport on national and international level which resulted

in the case of freestyle snowboarding in an inefficient overall environment and lead to negative consequences on the sport itself. Other freestyle sports under discussion to be incorporated into the Olympic program such as surfing and skateboarding can learn from the process that snowboarding underwent in order to avoid facing a fragmented governance of the sport. Since the members of competitive freestyle snowboarding organizations are at a large amount similar, it is possible to work towards a more efficient structure on international level. We propose future research on the governance of freestyle sports to extent this thought, focusing on possible organizational structures for IFs that are accepted by both, the respective actions sports and the IOC and which can develop, administer, and govern freestyle competitions on all levels. As well, the influences of both industry and nation based system on the athlete management could be interesting to look at. In sum, we have provided a step in the research into the governance of new sports with other history and culture – hence different structures – than the established Olympic sports.

Literaturverweise

- Thorpe, H., & Wheaton, B. (2011). Generation X Games, Action Sports and the Olympic Movement: Understanding the Cultural Politics of Incorporation. *Sociology*, 45(5), 830-847.
- InsideTheGames (2015) *IOC vice-president John Coates attacked by head of International Roller Sports Federation over skateboarding*. Retrieved October 23, 2015 from: <http://www.insidethegames.biz/articles/1030988/ioc-vice-president-john-coates-attacked-by-head-of-international-roller-sports-federation-over-skateboarding>
- Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2013). *The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure, and Process*. Oxford: Oxford University Press.
- Friedland, R., & Alford, R. R. (1991). Bringing Society Back In: Symbols, Practices, and Institutional Contradictions. In P. DiMaggio & W. W. Powell (Eds.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (pp. 232-263). Chicago: University of Chicago Press.
- Williamson, O. E. (1975). *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. New York, NY: Free Press.
- Erlei, M., Leschke, M., & Sauerland, D. (2007). *Neue Institutionenökonomik*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Sporttourismus

Wettersensitivität von Sommer-Freizeitsportlern

Steiger, R.

Universität Innsbruck

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; Ruddy & 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).

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). In vorangegangenen Arbeiten konnte nachgewiesen werden, dass sich die Wetter-/Klimapräferenzen und die Akzeptanz von bestimmten Wetterverhältnissen zwischen verschiedenen Destinationstypen unterscheiden, z.B. Strand- von Städte- und Bergdestinationen (Scott et al. 2008). Jedoch wurden auch Unterschiede zwischen Touristensegmenten festgestellt: ältere Touristen wurden als sensibler gegenüber Hitze identifiziert (Ceron et al. 2009, Steiger et al. 2016), zudem wurden Unterschiede zwischen Nationalitäten (Denstadli et al. 2011; Scott et al. 2008) und der Klimazone des Herkunftslandes festgestellt (Ruddy und Scott 2013). Derzeit existieren noch vergleichsweise wenige Studien zu Wetter- und Klimapräferenzen in Gebirgsregionen (Ceron et al. 2009, Scott et al. 2008, Steiger et al. 2016). Steiger et al. (2016) stellten fest, dass sportlich aktive Touristen weniger sensibel auf das Wetter im Urlaub reagieren, als Gäste, bei denen die sportliche Betätigung nicht im Vordergrund stand.

In diesem Beitrag sollen Freizeitaktivitäten in den Alpen näher betrachtet und hinsichtlich Unterschieden bei der Wetter- und Klimasensitivität untersucht werden. Hierzu wurde im Frühjahr eine Befragung von Einwohnern in Süddeutschland, der

deutschsprachigen Schweiz, Österreich und Südtirol zu Ihrem Freizeitverhalten und der Wettersensitivität durchgeführt. In Summe konnten 2396 gültige Fragebögen in die Analyse aufgenommen werden. Die Befragten mussten anfangs ihre bevorzugte Freizeitaktivität in den Alpen angeben und die nachfolgenden Fragen auf diese Freizeitaktivität beziehen. Die Vorauswahl der Freizeitaktivitäten wurde der österreichweiten T-MONA Sommergästabefragung entnommen (Österreich Werbung 2011). In der zusätzlichen Kategorie „Sonstiges“ als offene Frage konnten keine weiteren Gruppen von Aktivitäten festgestellt werden, weshalb sich die Analyse auf die neun vordefinierten Kategorien konzentriert: Wandern, Bergsteigen, Genussradfahren, Rennradfahren, Mountain Biken, Golfen, Wassersport (z.B. Segeln, Surfen), Klettern, Abenteuersportarten (z.B. Canyoning, Rafting).

Die Intensität der Aktivitäten ist von einer deutlichen Saisonalität innerhalb des Sommerhalbjahrs geprägt, und unterscheidet sich zwischen einzelnen Freizeitaktivitäten deutlich. So sind erwartungsgemäß wasserbezogene Aktivitäten von einer stärkeren Saisonalität geprägt (gefolgt von Genussradfahren), wohingegen Rennradfahren und Mountain Biken gleichmäßiger über die Monate ausgeübt wird.

Die für die Durchführung der Aktivität wichtigste Wettervariable ist der Regen (4,00 auf einer 5-teiligen Likert-Skala), gefolgt von Sonnenschein und angenehmen Temperaturen (jeweils 3,38), sowie „kein starker Wind“ (3,34). Bei gesammelter Betrachtung aller vier Wettervariablen ist das Genussradfahren und Golfen am sensitivsten, Mountain Biken und Rennradfahren wiederum am wenigsten sensitiv. Während sich bei den bevorzugten und noch akzeptablen Temperaturen nur relativ geringe Unterschiede zwischen den Aktivitäten zeigen, sind die Unterschiede bei Regen größer: Bei der Temperatur zeigt das Mountain Biken eine größere Toleranz gegenüber Kälte (Grenze der zu kalten Temperaturen bei 10°C anstatt 12°C im Mittel des gesamten Datensatzes), der Wassersport eine größere Toleranz gegenüber hohen Temperaturen (34°C als Grenze der akzeptablen Temperaturen anstatt 30°C im Mittel). Bezüglich Regen sind die Genussradfahrer deutlich sensibler, wohingegen die wasserbezogenen Abenteuersportarten deutlich weniger sensibel sind.

Die gewonnenen Erkenntnisse zeigen, dass vertiefende Analysen notwendig sind bezüglich der Unterschiede zwischen den Sportarten. Hierbei ist bspw. die Motivation für die Ausübung des Sports, die Anfahrtszeit, sowie die Herkunft der Befragten noch zu berücksichtigen. Dies wird in einem weiteren Analyseschritt anhand des vorhandenen Datensatzes erfolgen. Eines zeigen die Ergebnisse aber jetzt schon: Es bestehen

signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Aktivitäten. Aus diesen Erkenntnissen lassen sich auch Rückschlüsse für den Tourismus und Destinationen ziehen: Nachdem die Urlaubsaktivitäten der Touristen deckungsgleich mit den abgefragten Freizeitaktivitäten in dieser Befragung sind, ist anzunehmen, dass sich die Ergebnisse auch auf den Tourismus übertragen lassen. Demnach kann durch eine gezielte Positionierung die Wettersensitivität verändert werden, im Positiven wie im Negativen. Während mit manchen Aktivitäten die schon bestehende Saisonalität einer Destination weiter verstärkt werden kann (z.B. mit Wassersport), kann die Etablierung anderer, weniger wettersensiblen Aktivitäten zu einer Ausweitung der Saison und potenziell zu einer Erhöhung der Auslastung in den Saisonrandzeiten beitragen.

Literaturverweise

- Besancenot, J.-P. (1989). *Climat et tourisme*. Paris: Masson.
- Ceron, J.-P., van de Walle, I., Picard, R. (2009). CREDOC. *Climat, météorologie et fréquentation touristique*. Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer. Paris.
- 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.
- Mieczkowski, Z. (1985). The tourism climatic index: a method of evaluating world climates for tourism. *Le Géographe Canadien*, XXIX(3): 220-233.
- Österreich Werbung (2011). T-MONA Urlauber Sommer 2011. Reiseverhalten der Gäste in Österreich, from www.austriatourism.com.
- 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., 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.
- Steiger, R., Abegg, B., Jänicke, L. (2016): Weather preferences of summer tourists in mountain environments: a case study in the Bavarian Alps, Germany. *Atmosphere (im Review)*

Leistbarkeit und Schneesicherheit als Kriterien für die weitere Entwicklung des Skitourismus

In der Forschung zur Zukunft des Skitourismus stellen sich zwei Kriterien als entscheidend heraus:

- 1) Wer kann sich das Skifahren (in Zukunft) noch leisten?
- 2) Wie hat sich das winterliche Klima in den Alpen verändert (Schneesicherheit)?

Durch die überdurchschnittlichen Preissteigerungen bei Skitickets tendiert das Skifahren dazu, ein Luxusport zu werden. In den USA ist dies bereits der Fall, und auch in Österreich und Deutschland war das Elitäre am Skifahren bis zum Wirtschaftswunder der 1950er und 1960er Jahre die Regel - und nicht die Ausnahme. Nach dem Wirtschafts- und Skitourismus-Aufschwung bis in die 1980er Jahre hinein wird der Markt seit 1990 wieder enger.

Es gibt wenig harte Zahlen zum Skisport in Österreich. Heute fahren etwa 30 bis 40 % der Österreicher „gelegentlich Ski“. In den vergangenen 20 Jahren ist „der Prozentsatz jener Österreicher, die keinerlei Skisport ausüben, ganz deutlich von 40 auf 60 Prozent gestiegen“. Tageszeitung „Die Presse“, 31. Oktober 2013.

Warum können sich immer weniger Menschen das Skifahren leisten? Seit der Einführung des Euro (Saison 2001/02) sind die Preise für Ski-Tageskarten in Österreichs Premiumskigebieten im Mittel um 2,99 Prozent per anno gestiegen, also um einiges stärker als der Verbraucher-preisindex, welcher um 2,00 Prozent per anno angezogen hat. Gleichzeitig mussten die meisten Europäer einen Reallohnverlust hinnehmen. Die Löhne in unserem wichtigsten skitouristischen Quellmarkt Deutschland haben sich seit 2001 nur um 1,64% erhöht. Ähnliche Zahlen gibt es aus Österreich und den Niederlanden. Wenn die Kaufkraft der Bevölkerung sinkt und die Preise für Lifttickets überdurchschnittlich steigen, dann tut sich eine Schere auf. Es ist klar, dass damit der Pool an möglichen Skifahrern kleiner wird.

Wer aber ist Schuld an der „Luxurisierung“ des Skisports? Die Seilbahnbetriebe sind es jeden-falls nicht (allein), denn sie investieren massiv in bequemere und schnellere Lifte, in gepflegte Pisten und in verlässliche Beschneigungssysteme. Sie müssen das tun, denn der Konsument verlangt es. WIR ALLE verlangen es. Wir Skifahrer fahren überwiegend in jene Resorts, die großzügig investieren. Und kaufen dort die teuren Skitickets. Dabei muss Skifahren nicht teuer sein, es gibt unzählige günstige Anbieter. Diese meist eher veralteten, aber preiswerten Ski-gebiete werden zu wenig frequentiert. Viele werden in den nächsten Jahren schließen müssen.

Auf den österreichischen Bergen sind die Winter in den letzten 30 Jahren kälter geworden. Exemplarisch wurden 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 1985/86 bis 2014/15 im linearen Trend um 1,2 Grad Celsius gesunken. Neun der letzten dreizehn Winter waren unterdurchschnittlich temperiert. Im Zeitraum von 1970/71 bis 2014/15 (45 Jahre) hat sich auf Österreichs Bergen insgesamt keine Änderung des winterlichen Temperatur-Niveaus eingestellt.

Die Schneemesswerte in ausgewählten österreichischen alpinen Regionen haben sich in Höhenlagen zwischen 765 Meter (Gosau) und 1.503 Meter (Mühlbach, Arthurhaus) in den letzten 30 Jahren heterogen entwickelt, aus der Sicht des Wintersportlers jedoch nicht verschlechtert. Die älteste durchgehende Schneemessreihe Österreichs in einer mittleren alpinen Höhenlage, das ist jene aus Mühlbach am Hochkönig (Mitterberg, Arthurhaus, 1.503 m - seit 1900/01), zeigt bei allen Schneeparametern leicht steigende Trends. In Höhenlagen unterhalb etwa 1.000 Metern Seehöhe hat sich die Anzahl der Tage mit Schneebedeckung in den letzten Jahrzehnten in Summe leicht verringert, während die Neuschneesummen und die jährlichen maximalen Schneehöhen meist stabil sind.

Eine Analyse der Ski-Betriebstage von Kitzbühel, Ischgl und Mayrhofen zeigt, dass im linearen Trend keinerlei Abnahme bei der Anzahl der Tage mit Skibetrieb festzustellen ist. Im Gegenteil: Durch günstige klimatische Bedingungen und die große Schlagkraft der modernen Beschneigungssysteme konnten Österreichs Premium-Skigebiete die jährliche Anzahl der Tage mit Skibetrieb steigern.

Nach der Auswertung der amtlichen Messdaten (Österreichische Hydrographische Landesdienste, Zentralanstalt für Meteorologie und Geodynamik - ZAMG, Deutscher Wetterdienst und MeteoSchweiz) ist ein klimabedingtes Ende des Skisports in Österreichs alpinen Regionen derzeit nicht ableitbar. Es gibt dafür keinerlei Indizien. Der Tiroler Skitourismus-Forscher Günther Aigner absolvierte die Diplomstudien der Sportwissenschaft und der Wirtschaftspädagogik an der Leopold-Franzens-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 Kornexl folgt der Wechsel ins Tourismusmarketing. Von Juni 2008 bis Juli 2014 koordinierte er für den Tourismusverband „Kitzbühel Tourismus“ das Veranstaltungsportfolio und leitete das Wintermarketing der Destination Kitzbühel. Seit August 2014 ist Aigner hauptberuflich als Skitourismus-Forscher tätig und führt die Plattform „Zukunft Skisport“. Seine „Fünf Thesen zur Zukunft des alpinen Skisports“ stellte der Tiroler erstmals beim Europäischen Forum in Alpbach vor. Es folgten zahlreiche Fachvorträge im In- und Ausland sowie Beiträge und Interviews in TV-, Hörfunk- und Printmedien. Lehrtätigkeiten an Hochschulen in Innsbruck, Salzburg, Kufstein, Krems, Seekirchen, Belgrad und Baku sowie bei der österreichischen Ausbildung zum Staatlichen Skilehrer.

Literaturverweise

- Bader, S., & Fukutome, S. (2015): Milde und kalte Bergwinter, Fachbericht MeteoSchweiz, 254, 10 pp.
- Bürki, R., Elsasser, H.; & Abegg, B. (2003). Climate Change and Winter Sports: Environmental and Economic Threats. Studie zur 5. UNEP/IOC-Weltkonferenz für Sport und Umwelt am 02. und 03. Dezember in Turin.
- Cohen J.L., Furtado J.C., Barlow M.A., Alexeev V.A., Cherry J.E. (2012): Asymmetric seasonal temperature trends. Geophysical Research Letters 39.
- Fliri, Franz (1992): Der Schnee in Nord- und Osttirol. 1895 – 1991. 2 Bände. Innsbruck, Universitätsverlag.
- IPCC (2013): Climate Change 2013. The physical science basis. Working Group I contribution to the Fifth Assessment Report of the International Panel on Climate Change.
- IPCC (2001). Climate Change 2001. Zusammenfassung für politische Entscheidungsträger. Deutsche Übersetzung. Ein Bericht der Arbeitsgruppe I des zwischenstaatlichen Ausschusses für Klimaänderung (Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC)
- ZAMG (2013): Temperatur-Hiatus. Klimamodelle erfassen Temperaturverlauf unzureichend.
- Essay auf der Homepage der ZAMG: www.zamg.ac.at. Zugriff am 05. September 2015. <https://www.zamg.ac.at/cms/de/klima/informationsportal-klimawandel/klimaforschung/klimamodellierung/temperaturhiatus>
- ZAMG (2014): HISTALP Langzeitklimareihen – Österreich. Winterbericht 2013/14.
- Essay auf der Homepage der ZAMG: www.zamg.ac.at. Zugriff am 04. August 2015. http://www.zamg.ac.at/histalp/download/newsletter/HISTALP_A_T_Winterbericht_2013_2014.pdf
- ZAMG (2015): HISTALP Langzeitklimareihen – Österreich. Winterbericht 2014/15.
- Essay auf der Homepage der ZAMG: www.zamg.ac.at. Zugriff am 22. August 2015. http://www.zamg.ac.at/histalp/download/newsletter/HISTALP_A_T_Winterbericht_2014_2015.pdf
- www.zukunft-skisport.at Aktuelle Forschungen und Publikationen zu Zukunftsfragen des alpinen Skisports.
- DER SPIEGEL (2000): „Winter ade: Nie wieder Schnee?“. Artikel vom 01. April 2000. Zugriff am 15. August 2015. www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/winter-ade-nie-wieder-schnee-a-71456.html
- Alle verwendeten Messdaten sind offizielle amtliche Messdaten. Quellen: ZAMG, DWD und MeteoSchweiz (Temperaturen) sowie Österreichische Hydrographische Dienste und ZAMG (Schneedaten).

Sport- und Bewegungsangebote in Tirols Hotellerie – eine Bestandsaufnahme

Einleitend gilt festzuhalten, dass die Literatur nur wenig Überblick über die aktuellen Konzeptionen von Sportangeboten gibt, welche in den Hotels des Alpenraums angesiedelt sind. Eine sich ständig verändernde Gesellschaft, Konkurrenzkampf, Bedürfnisse und verschiedenste Reisemotive sind heutzutage wesentliche Schlagworte, wenn es um die Gestaltung von Sport/Tourismusangeboten geht. Schließlich soll bestmöglich auf die Wünsche des Kunden eingegangen und der Profit maximiert werden. Um dies umsetzen zu können sind bestimmte Rahmenbedingungen hinsichtlich der Kriterien des Sport/Tourismus einzuhalten. Welche das sind und wie sich diese darstellen wird in dieser Arbeit näher behandelt. Zu erwähnen gilt, dass der Sport- und Gesundheitstourismus eine übergeordnete Rolle spielt. Den Wachstum im Gesundheitstourismus beeinflussen hauptsächlich drei Faktoren. Zum ersten wäre hier das Bewusstsein für die Gesundheit anzuführen, zum zweiten die steigende Lebenserwartung und drittens die neuen Techniken aus der Medizin (Schalber & Peters, 2012).

Nicht zu vergessen, dass Tirols Tourismus ein wichtiges wirtschaftliches Standbein ist, aus welchem letztlich 17,6 % der direkten Bruttowertschöpfung resultieren (Tirol Tourism Research, 2012). Daher muss der Frage nachgegangen werden, über welche Angebotsausstattung die Tiroler Hotellerie im Sportbereich verfügen muss, um sich am Markt behaupten zu können.

Ziel ist die Erstellung einer Istanalyse des Sport- und Bewegungsangebots der Tiroler Hotellerie. Im Rahmen der Untersuchung wurden 125 Fragebögen zum Sport-Bewegungsangebot der Österreichischen (Tiroler) Hotellerie analysiert und deskriptiv ausgewertet. Ergänzend dazu wurden vier Experten aus der Innsbrucker Tourismusbranche zum Thema „Trends und Herausforderungen im Tourismus“ beziehungsweise im „Sporttourismus“ interviewt.

Ergebnisse aus der Istanalyse des Sportangebots der Tiroler Hotellerie beinhalten folgende Informationen: Sternekategorien der Hotels, Sportangebot im Winter sowie im Sommer, Sporträumlichkeiten, Kursangebot, individuelle Sportangebote, Qualifikationen der Mitarbeiter, Anstellungsverhältnisse und die Kernzielgruppen.

In den Experteninterviews wurde weiter auf Trends, Innovationen und Must-haves eingegangen, welche wichtige Faktoren darstellen, um sich am Markt behaupten zu können.

Zusammengefasst zeigt die vorliegende Studie, dass die erhobenen Informationen aus den Experteninterviews mit den Recherchen aus der Literatur übereinstimmen. Spezialisierung und Qualität – so sind sich die Experten mit der Literatur einig – ist ein nicht zu vernachlässigender Punkt, der zukünftig weiter an Präsenz gewinnen wird (Freericks & Brinkmann, 2015). Aktivitäten sowie Natur und Landschaftserlebnisse spielen bei

den Reisemotiven eine übergeordnete Rolle (Tirol Tourism Research, 2015). Aus den Fragebögen lässt sich schließen, dass qualifizierte Mitarbeiter ein wichtiger Bestandteil sind, was leider oftmals vernachlässigt wird. Darüber hinaus sind qualifizierte Mitarbeiter nach Schwark (2006) ein wesentlicher Bestandteil um sich als Sporthotel bezeichnen zu können.

Literaturverweise

Freericks, R., & Brinkmann, D. (2015). Handbuch Freizeitsoziologie. Wiesbaden: Springer VS.

Schalber, C., & Peters, M. (2012). Determinations of health tourism competitiveness: An Alpine Case Study. *Tourism Review*, 60(3), 307-323.

Schwark, J. (2006). Grundlagen zum Sporttourismus. Münster: Waxmann.

Tirol Tourism Research (2012). Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus international, in Österreich & in Tirol. Zugriff unter: <http://ttr.tirol.at/content/die-wirtschaftliche-bedeutung-des-tourismus-international-österreich-tirol> (letzter Zugriff am 07.03.2016).

Tirol Tourism Research (2012). Bergprofilstudie. Zugriff unter: <http://ttr.tirol.at/content/bergprofilstudie-sommen-und-winterurlaub-den-bergen-quellmarkterhebung-deutschland-2014> (letzter Zugriff am 07.03.2016).

Customer Experience und Satisfaction von Gästen einer Modellregion in Abhängigkeit des soziodemographischen Profils und der körperlichen Aktivität

Tourismus ist einer der wichtigsten Wirtschaftsmotoren Tirols und mit 44,3 Millionen Übernachtungen im Jahr 2014 der wichtigste Tourismusmarkt in Österreich (Statistik Austria, 2016). Die Hotellerie in Tirol befindet sich in einem Sättigungszustand, der die Spezialisierung auf bestimmte Touristengruppen bzw. auf ein bestimmtes Angebot verlangt (Medina-Muñoz & Medina-Muñoz, 2013). Eine Möglichkeit der Spezialisierung liegt im Sporttourismus (Schwark, 2006). Neben der generellen Definition der Sporttourismus als körperliche Aktivität außerhalb der alltäglichen Umgebung beschreibt (Gibson, 1998; Standeven & De Knop, 1999), eröffnen sich mehrere Zugänge zu dieser Thematik (Kurtzmann & Zauhar, 2003; Gammon & Robinson, 2003; Weed, 2008), die als „soziales, ökonomisches und kulturelles Phänomen“ (Weed & Bull, 2004, S.37; Weed, 2008) gesehen wird.

Sporttourismus verlangt den ständigen interdisziplinären Austausch mit anderen Wissenschaftsdisziplinen. So zählt auch Marketing als ein Forschungsfeld des Sporttourismus. Jedoch wurden die Konzepte der Customer Experience und Customer Satisfaction (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Johnston & Clark, 2008; Verhoef et al., 2009; Maklan & Klaus, 2011; Oliver, 1980; Siller & Stickdorn, 2009) in der Sporttourismuskonzeption bisher nicht prominent untersucht, vor allem nicht in Bezug zur körperlichen Aktivität und dem soziodemographischen Profil von Urlaubsgästen innerhalb einer Ferienregion. Aus dieser Forschungslücke formuliert sich das Ziel der vorliegenden Arbeit, nämlich die Customer Experience und die Kundenzufriedenheit (Customer Satisfaction) von Urlaubsgästen in Abhängigkeit der körperlichen Aktivität und des soziodemographischen Profils in der Ferienregion Hohe Salve zu erheben.

Die empirische Studie gestaltete sich folgendermaßen: Anhand eines quantitativen Forschungsansatzes wird mittels teils-standardisierter Fragebögen auf der Plattform SosciSurvey eine online Befragung durchgeführt. Die Daten wurden im Zeitraum von Dezember 2015 bis Januar 2016 erhoben. Zu Beginn des Fragebogens wurden die Teilnehmer zu ihrer Customer Experience (Maklan & Klaus, 2011) und ihrer Customer Satisfaction befragt die mit 5er-Likertskalen und einer 10er-Likert-Skala gemessen wurden. Darauf folgten Fragen zum Likelihood to Return Modell (Danaher & Haddrell 1996) und der Post-Trip Behavioral Intention (Wang et al., 2012) gestellt, die jeweils mit einer 10er-Likert-Skala zu beantworten waren. Den abschließenden Teil des Fragebogens bildeten Fragen zur körperlichen Aktivität (Eurobarometer, 2014) und dem soziodemographischen Profil der TeilnehmerInnen. Insgesamt konnten 497 Personen aus 16 Ländern mit einem

durchschnittlichen Alter von $51,9 \pm 10,9$ Jahren befragt werden. Die statistische Auswertung erfolgte mittels deskriptiver und multivariater Analysen.

Erste Auswertungen der soziodemographischen Daten zeigen, dass der durchschnittliche Gast in der Tourismusregion Hohe Salve $51,9 \pm 10,9$ Jahre alt ist, $5,8 \pm 4,4$ Tage nächtigt, schon 4 ± 8 mal den Urlaub dort verbracht hat und am häufigsten 1-2x/Woche sportliche aktiv ist.

Die Auswertung der univariaten Varianzanalyse hinsichtlich der Likelihood to return ($p > 0,05$) und der Post-Trip Behavioral Intention ($p > 0,05$) zeigen keine signifikanten Unterschiede in Abhängigkeit der körperlichen Aktivität, des Geschlechts und des Alters (jeweils $p > 0,05$). Es kann zudem festgestellt werden, dass Frauen zufriedener sind und eher eine Weiterempfehlung für die Urlaubsregion aussprechen. Die Zufriedenheit unterscheidet sich nicht in Bezug auf das Ausmaß der körperlichen Aktivität, dem Geschlecht, und dem Alter (jeweils $p > 0,05$). Maklan & Klaus (2011) Dimensionen der Customer Experience, die mithilfe der Originalitems gemessen wurden, wurde in der Mehrzahl bestätigt: Die Befragten komponieren Customer Experience aus den Dimensionen „peace of mind“, „outcome“, und „moments of truth“. Es zeigt sich zudem dass die letztgenannte Dimensionen signifikanten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und die Weiterempfehlung des Aufenthalts hat. Die Resultatsorientierung (d.h. der Fokus des Gastes auf das Ergebnis des Aufenthaltes) beeinflusst die Wiederbesuchsabsicht ebenso deutlich.

Für die Praxis lassen sich konkrete Implikationen für die Gestaltung des Konsumentenerlebnisses ableiten: So gilt es insbesondere im Sporttourismus die Dimensionen „moment of truth“ und „outcome“ optimal zu gestalten, d.h. der Sporttourist will beides, einen optimalen Service Encounter Prozess (hier besteht der Wunsch nach der Flexibilität der MitarbeiterInnen, optimaler Information vor Ort etc.) das erwartete Ergebnis: Letzteres bezieht sich auf das Resultat des Aufenthaltes und auf die Gewissheit jenen Gegenwert zu erhalten, den man sich erwartet.

Literaturverweise

Danaher, P. J., & Haddrell V. (1996). A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 4-26

Eurobarometer. (2014). Eurobarometer zu Sport und körperlicher Betätigung. Zugriff am 10.03.2016 unter [http://europa.eu/rapid/press-release MEMO-14-207 de.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-207_de.htm)

Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and tourism: a conceptual framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 21–26.

Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45–76.

- Johnston, R., & Clark, G. (2008). *Service Operations Management*. London: Financial Times/Prentice Hall.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2003). A Wave in Time - The Sports Tourism Phenomena, *Journal of Sport & Tourism*, 8:1, 35-47, DOI: 10.1080/14775080306.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer Experience: Are We Measuring the Right Things. *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-792.
- Medina-Muñoz, D. R., & Medina-Muñoz, R. D. (2013). Critical issues in health and wellness tourism. An exploratory study of visitors to wellness centres on Gran Canaria. *Current Issues in Tourism*, 16(5), 415-435.
- Oliver, R. L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Schwark, J. (2006). *Grundlagen zum Sporttourismus*. Münster: Waxmann.
- Siller, H., & Stickdorn, M. (2009) Besucherzufriedenheit und Image der UEFA EURO 2008TM in Österreich. In: Siller, H., & Zehrer, A. (Eds.), *Schriftenreihe Tourismus & Freizeitwirtschaft* (pp. 225-238). Innsbruck: Studia Verlag.
- Standeven, J., & De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Statistik Austria. (2016b). *Statistisches Jahrbuch: Tourismus; Ankünfte, Übernachtungen, Urlaubsreisen*. Zugriff am 10.03.2016 unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/beherbergung/ankuenfte_naechtigungen/index.html
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Wang, W., Chen, J., Fan, L., & Lu, J. (2012). Tourist Experience and Wetland Parks: A case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763-1778
- Weed, M. E. (2008). *Sport & tourism: A reader*. London: Routledge.
- Weed, M. E., & Bull, C. J. (2004). *Sports tourism: Participants, policy & providers*. Oxford: Elsevier.

Mountainbiken, insbesondere Downhill, Freeride und das variantenreiche Befahren von Trails, ist eine der am schnellsten wachsenden Sportarten. Die wachsende Zahl an Sporttreibenden verlangt nach immer neuen Möglichkeiten, ihr Hobby auszuleben und erzeugt so eine erhöhte Nachfrage an Bikeparks. Ein Bikepark ist ein Bereich mit speziell für das Bergabfahren mit dem Mountainbike gebauten Strecken mit Sprüngen, Steilkurven und anderen Hindernissen. Bereits bestehende Untersuchungen, vor allem aus Nordamerika, lassen erkennen, dass die ökonomischen Auswirkungen in diesem Bereich nicht unterschätzt werden dürfen. Für Tirol wurden nur wenige Studien zu diesem Thema gefunden. Daher war das Ziel dieser Arbeit, die sporttouristische und ökonomische Bedeutung der BesucherInnen von Bikeparks für eine Region, am Beispiel des Bikeparks SFL (Serfaus-Fiss-Ladis), aufzuzeigen und eine Zufriedenheits- und Wichtigkeitsanalyse durchzuführen.

Die TeilnehmerInnen der Studie waren männliche (n=240) und weibliche (n=57) Benutzer (Gesamt: n=311) des Bikeparks SFL. Sie wurden zufällig ausgewählt. Das Durchschnittsalter lag bei 28,96 Jahren. Voraussetzung war die aktive Benutzung der Strecken. Als erster Schritt wurde ein ökonomischer Primärimpuls nach Preuß et al. (2009) berechnet und daraufhin ein Profil der BikerInnen erstellt. Im nächsten Teil wurde eine Zufriedenheits- und Wichtigkeitsanalyse durchgeführt (Hinterhuber & Matzler, 2004). Den Abschluss bildete die Beantwortung von drei vorher aufgestellten Hypothesen. Die Daten wurden in Form einer Fragebogenuntersuchung erhoben, welche durch ein Interview ergänzt wurde. Der Fragebogen bestand aus 26 teils offenen Frageblöcken, welche sich meist in Detailfragen aufspalteten und somit 168 Variablen ergaben. Die Daten wurden in IBM SPSS Statistics 21 und Microsoft Excel 2016 deskriptiv ausgewertet. Es wurden relative Häufigkeiten, Mittelwerte und Standardabweichungen berechnet. Die Normalverteilung wurde mittels Kolmogorov-Smirnov-Test und Shapiro-Wilk-Test geprüft. Zusammenhänge zwischen der Gesamtzufriedenheit der BikeparkbesucherInnen und ihrem Ausgabeverhalten wurden mittels Spearman-Test und Unterschiede der Ausgaben verschiedener Urlaubertypen mit dem Mann-Whitney-U-Test geprüft. Das Signifikanzniveau wurde auf $p < 0,05$ festgelegt.

Folgende Eigenschaften zeichnen unter anderem FahrerInnen aus: gutes Können, bevorzugt rote Strecken, gibt jährlich 1698€ für Equipment aus, fährt in Gruppen, bleibt ca. drei Tage, kommt aus Deutschland, hat Universitätsabschluss und ist liiert. Der ökonomische Primärimpuls aus den Konsumausgaben der BikeparkbesucherInnen wurde mit etwa € 4,5 Millionen berechnet, daraus ergibt sich ein regionalökonomischer Effekt von ca. € 6,4 Millionen, basierend auf einem Konsum-

Multiplikator von 1,4 (Schnitzer et al., 2015). BikeparkbesucherInnen geben mehr Geld aus, als herkömmliche SommertouristInnen. Die Gesamtzufriedenheit war hoch. Es konnten mit Hilfe des Importance-Grid von Vavra (1997) folgende Faktoren definiert werden: Begeisterungsfaktoren (Bikeshop, Verleih und Service, Gastronomie, Anreise); Wichtige Leistungsfaktoren (Qualität/Zustand der Trails, Angebot an verschiedenen Strecken, Atmosphäre, Geländeschwierigkeit, Bikeparkgröße); Unwichtige Leistungsfaktoren (Angebot an anderen Aktivitäten, Unterkunft, Infrastruktur im Gebiet, Kinder und Familienangebote, Spaß und Unterhaltung); Basisfaktoren (Personal im Bikepark, Preis-Leistungsverhältnis). Die Vergleiche mit den Bikeparks in Whistler und Squamish zeigten ein höheres, aber anders strukturiertes Ausgabeverhalten in der vorliegenden Studie. Werden in Kanada bei den Tagesgästen mehr als die Hälfte der Umsätze durch das Liftticket generiert, fallen in SFL die meisten Kosten für Material und Ersatzteile an. Grund dafür dürften die verschiedenen Preisstrukturen bei den Lifttickets sein. Bei den Übernachtungsgästen von Whistler bestand die größte Ausgabenkategorie aus Übernachtungen, Essen und Getränke. Bei den Übernachtungsgästen in SFL stammten die höchsten Ausgaben von den Übernachtungskosten. Im Jahr 2006 schufen 76.671 BesucherInnen in Whistler einen ökonomischen Einfluss von circa € 30 Millionen. SFL schaffte etwa € 6 Millionen, ausgelöst durch den Besuch von 20.000 FahrerInnen. Große Unterschiede wurden in der Ausgabenstruktur zwischen SommertouristInnen und BikeparkbesucherInnen gefunden. Es konnte aufgezeigt werden, dass ein Campingplatz errichtet werden sollte und, dass Geld nicht über wichtige Erfolgsfaktoren entscheidet. Ebenso wurde gezeigt, dass die Zufriedenheit nicht mit der Höhe der Ausgaben zusammenhängt, sondern mit anderen Faktoren.

Literaturverweise

- Hinterhuber, H. H., & Matzler, K. (2004). Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung-Kundenzufriedenheit-Kundenbindung. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH.
- Preuß, H., Kurscheidt M., & Schütte, N. (2009). *Ökonomie des Tourismus durch Sportgroßveranstaltungen*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Schnitzer, M., Bodner, B., Scheiber, S., Thöni, E., & Kopp, M. (2015). Konsumverhalten von Eventbesuchern der Olympischen Jugend-Winterspiele am Beispiel Innsbruck 2012. Sportwissenschaft, doi: 10.1007/s12662-015-0385-9.
- Vavra, T.G. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*. Milwaukee: ASQ Quality Press.

Management & Organisation

Mutschler, M., & Grohs, R.

Infront Austria GmbH
Privatuniversität Schloss
Seeburg

Alles hat ein Ende: Gründe für die Beendigung von Sportponsorings

Die öffentliche (mediale) Wahrnehmung sowie die wissenschaftliche Sponsoringliteratur konzentrieren sich auf die positive Entwicklung von Sport sponsoring, das Wachstum von Sponsoring, sowie den Abschluss von immer neuen, immer größeren Sponsorings („Chelsea seal £200m shirt sponsorship deal“, Gibson 2015). Jedoch gewinnen in der aktuellen unsicheren ökonomischen Situation auch Beendigungen von Sportponsorings an Bedeutung (Kim et al. 2011). Vodafone beispielsweise beendete 2013 einen Sponsoringvertrag im Umfang von jährlich 75 Millionen US-Dollar mit dem Formel 1 Team von McLaren (Cushnan 2013). Gründe für Sponsoringbeendigungen werden in den seltensten Fällen genannt, und oftmals beschränken sich die genannten Gründe auf generische Aussagen, wie etwa, dass das Sponsoring die gesteckten Ziele erreicht hat. Ein umfassendes Verständnis der verschiedenen Gründe, warum Sportponsorings beendet werden, fehlt, kann jedoch helfen, aktuelle Sponsoringaktivitäten zu optimieren, Sponsoringpartnerschaften zu festigen und eventuelle Sponsoringbeendigungen geeignet zu kommunizieren.

Die aktuelle Studie gibt einen tieferen Einblick in die Gründe von Sponsoringbeendigungen und bezieht ihre Informationen aus vier unterschiedlichen Quellen. Die erste Informationsquelle sind alle Artikel, die zum Thema Sponsoringbeendigung in wissenschaftlichen, betriebswirtschaftlichen und Sportmanagement Fachzeitschriften und Konferenzbeiträgen erschienen sind (Berrett & Slack 1999, Farrelly 2010, Farrelly et al. 2006, Grohs et al. 2003, Levin et al. 2008, Mason & Cochetel 2006, McAllister et al. 2012, Messner & Reinhardt 2012, Papies et al. 2010, Parker & Fink 2010, Ruth & Strizhakova 2012, Westberg et al. 2011). Die zweite Informationsquelle sind persönliche Erfahrungen und Gespräche im Kontext einer der weltweit größten Sportvermarktungsagenturen, die Tausende Sportponsorings betreut. Die dritte Informationsquelle sind sieben Leitfadeninterviews zu insgesamt zehn Sportponsoringsbeendigungen mit Unternehmensvertretern (Marketingleiter, Bereichsleiter, Sponsoringleiter, Geschäftsführer, Vorstände). Die vierte Informationsquelle ist eine computerunterstützte Textanalyse des öffentlichen Diskurses in Form von 200 Online-Berichterstattungen über Sponsoringbeendigungen in deutschsprachigen Medien in den letzten zehn Jahren. Die transkribierten Texte der ersten drei Informationsquellen werden entsprechend dem Vorgehen der qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring 2010) in Analyseeinheiten zerlegt, reduziert, generalisiert und deduktiv-induktiv Haupt- und Subkategorien von Beendigungsgründen zugeordnet. Die computerunterstützte Textanalyse identifiziert mit Hilfe von davor entwickelten Wörterbüchern das Vorhandensein von

bestimmten Haupt- und Subkategorien von Beendigungsgründen im öffentlichen Diskurs (Humphreys 2011).

Die Ergebnisse sind auszugsweise in Tabelle 1 dargestellt. Zusammenfassend finden sich fünf Hauptkategorien von Gründen für Sportsponsoringbeendigungen, nämlich *Finanzielle Gründe*, *Organisatorische Gründe*, *Strategische Gründe*, *Rechtliche Gründe* und *Fehlverhalten*. Diese untergliedern sich weiter in je sechs bis zehn Unterkategorien. Interessant ist, dass die Gewichtung der Gründe zwischen den Informationsquellen stark unterschiedlich ist. Finanzielle Gründe wurden insgesamt am häufigsten genannt. Während in den Expertengespräche jedoch 39% der genannten Gründe finanzieller Natur waren, sind es im öffentlichen Diskurs nur 23%. Strategische und organisatorische Gründe sowie das Fehlverhalten des Gesponserten werden ähnlich häufig genannt. Rechtliche Gründe hingegen finden sich im öffentlichen Diskurs (20% der genannten Gründe), jedoch so gut wie gar nicht in den Expertengesprächen. Bemerkenswert ist auch, dass im öffentlichen Diskurs nur in 53% der analysierten Artikel überhaupt irgendwelche Gründe für die Sponsoringbeendigungen genannt werden.

Hauptkategorie	Beispiele (aus Literatur, Agentur, Unternehmen, Medien)
Finanzielle Gründe	Reduzierung finanzieller Verpflichtungen Schlechte Verfassung des Unternehmens Wirtschafts- und Finanzkrise
Organisatorische Gründe	Partnerorientierte Probleme Schlechte Kommunikation Umstrukturierungen im Unternehmen
Strategische Gründe	Erreichung von Sponsoringzielen Zielgruppe passt nicht mehr zum Unternehmen Abnutzung/Sättigung des Sponsorings
Rechtliche Gründe	Werbeverbote Vertragliches Kündigungsrecht Nicht vorhandene Branchenexklusivität
Fehlverhalten	Dopingverstöße Rassistische Äußerungen des Gesponserten Wettbetrug

Tabelle 1: Gründe für die Beendigung von Sportsponsorings

Aus Sicht der Sponsoringforschung liefert der vorliegende Beitrag eine strukturierte und umfassende Analyse der Gründe der Beendigung von Sportsponsorings, die in der Literatur, von Vermarktungsagenturen, sponsernden Unternehmen und im öffentlichen Diskurs genannt werden. Diese Gründe helfen einerseits, die Unterschiede zwischen öffentlich kommunizierten

Gründen und dahinterliegenden Ursachen zu identifizieren, und sind andererseits eine Grundlage für Gesponserte und Sponsoringvermittler (Vermarktungsagenturen, Vereine, Verbände, Athleten etc.) proaktiv zu werden und sich entsprechend zu positionieren. Für (ehemalige) Sponsoren bietet die Studie Ansatzpunkte um die eigene Kommunikation von Sponsoringbeendigungen zu optimieren.

Beschränkungen der Studie liegen in den verwendeten Methoden. Während die Leitfadeninterviews wahre Antworten der Befragten nicht garantieren können, ist die computerunterstützte Textanalyse stark von der Auswahl des Wörterbuchs für jeden Beendigungsgrund abhängig. Trotzdem liefert die Kombination der beiden Methoden eine solide Basis für zukünftige Forschungen. Einerseits können aus den gesammelten Gründen quantitative Umfragen erstellt werden, um repräsentative Aussagen über die relative Bedeutung der unterschiedlichen Gründe zu gewinnen. Andererseits ist es sowohl für Unternehmen als auch für Eventveranstalter, (Athleten-)Vermarkter, Vereine und Verbände entscheidend, wie sich die unterschiedlichen Arten von Sponsoringbeendigungen auf die Wahrnehmung der ehemaligen Sponsoren sowie der Gesponserten durch die Konsumenten auswirken.

Die Referenzen sind über die Autoren erhältlich.

Fans als Investoren von Fußballunternehmen

Aus traditioneller Perspektive wird in der finanzwirtschaftlichen Literatur angenommen, dass Investoren bei der Verfolgung ihrer Investmentziele nach dem Vorbild des *homo oeconomicus* rational handeln (Shapira & Venezia, 2001). Allerdings zeigen neuere Ansätze, dass sich das Investmentverhalten nicht ausnahmslos rational begründen lässt, sondern auch von anderen Faktoren beeinflusst wird (Benartzi & Thaler, 1995, 1999; Kahneman & Tversky, 1979, 1985; Samuelson, 1963, Tversky & Kahneman, 1992). Auch im Sport werden Anleger bei ihrer Geldanlage nicht ausschließlich von finanzwirtschaftlichen Zielen geleitet. Stattdessen möchten sie durch den Kauf von Fananleihen oder Aktien ihren Lieblingsclub unterstützen. Klassische Investmentziele wie Gewinne oder die Sicherheit der Geldanlage sind zweitrangig (Huth, Gros & Kühr, 2014). Im Rahmen der vorliegenden Studie soll nun evaluiert werden, welche Charakteristika und Präferenzen ein Investor eines Fußballunternehmens typischerweise hat und inwiefern er sich von bisherigen Nicht-Käufern von Fan-Finanzierungsinstrumenten unterscheidet. Auf Basis der Ergebnisse sollen Fußballunternehmen, die zukünftig ein Finanzinstrument emittieren wollen, die Möglichkeit haben, ihre potenziellen Investoren zielführender anzusprechen. So zeigen die (erfolglosen) Versuche vom FC Hansa Rostock und dem TSV 1860 München, dass sich auch Fan-Finanzinstrumente nicht immer ohne Probleme verkaufen lassen.

Für die empirische Untersuchung wurde ein standardisierter Online-Fragebogen auf der Plattform *Qualtrics* implementiert. Zu Beginn des Fragebogens wurden die Teilnehmer befragt, ob sie bereits bei einem Fußballunternehmen investiert haben. Daran anschließend wurden Daten über das private Investmentverhalten und die Wichtigkeit verschiedener Investmentziele bei einer (potenziellen) Anlage in Fußballunternehmen erhoben. Auch wurden die Teilnehmer nach ihrer Verbindung zum Fußball sowie zu ihrem Lieblingsclub befragt. Ferner wurde nach der Akzeptanz für verschiedene Fan-Finanzierungsinstrumente gefragt. Abschließend wurden noch soziodemographische Daten der Teilnehmer berücksichtigt. Zumeist wurden 5er-Likert-Skalen verwendet, da sie bestmöglich die Präferenzen der Teilnehmer abbilden (Jones, 2015; Revilla, Saris & Krosnick, 2014). In der empirischen Analyse werden neben beschreibenden und inferenzstatistischen Auswertungsverfahren zur Datendiagnose insbesondere Logit- und Probit-Modelle (mit Stata SE 13.1) durchgeführt. Dabei werden 21 erklärende Variablen, die sich in fünf Kategorien – Präferenz für Fan-Finanzierungsinstrumente, individuelles Investmentverhalten, individuelle Investmentziele, Fußball bezogene Eigenschaften sowie soziodemographische Charakteristika – klassifizieren lassen, für die Analyse herangezogen und getestet.

Die Ergebnisse der nichtparametrischen Tests (Mann-Whitney-U) belegen, dass der Verkauf von Fananleihen oder die

Durchführung sogenannter Crowdfunding-Projekte bei Personen, die bereits ein Fan-Finanzierungsinstrument erworben haben, eine höhere Akzeptanz genießt. Auch werden signifikante Unterschiede bei den Investmentzielen offenkundig. Während bisherige Nicht-Käufer primär Gewinn- und Sicherheitsziele bei ihrer Geldanlage in Fußballunternehmen verfolgen würden, ist tatsächlichen Käufern von Fan-Finanzierungsinstrumenten insbesondere das Ziel, den Verein bestmöglich zu unterstützen, wichtig. Die anschließenden Regressionsanalysen zeigen, dass das Logit-Modell leichte Vorteile gegenüber dem Probit-Modell besitzt. Sowohl McFadden's R^2 als auch McKelvey & Zavoina's R^2 sprechen sich für das Logit-Modell aus. Die Akzeptanz, Fan-Anleihen zu emittieren oder Crowdfunding-Projekte durchzuführen, übt einen positiven Einfluss darauf aus, dass Individuen Fan-Finanzierungsinstrumente erwerben. Für Aktien, wie auch für das Investmentziel Sicherheit der Geldanlage bei Fußballunternehmen und dem Einkommen, ist hingegen ein signifikant negativer Wert zu identifizieren. Das Investmentziel Vereinsunterstützung wirkt sich schließlich positiv aus. Das allgemeine Investmentverhalten sowie die Fußball bezogenen Eigenschaften der Individuen haben keinen signifikanten Einfluss.

Literaturverweise

- Benartzi, S. & Thaler, R.H. (1995). Myopic loss aversion and the equity premium puzzle. *Quarterly Journal of Economics*, 110, 75-92.
- Benartzi, S. & Thaler, R.H. (1999). Risk aversion or myopia: The fallacy of small numbers and its implications for retirement savings. *Management Science*, 45, 364-381.
- Huth, C., Gros, M. & Kühr, C. (2014). Fananleihen deutscher Fußballunternehmen – Eine empirische Untersuchung des Anlageverhaltens der Zeichner. *Corporate Finance*, 1, 7-16.
- Jones, I. (2015). *Research methods for sports studies*. Abington: Routledge.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 46, 171-185.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1985). Choices values and frames. *American Psychologist*, 39, 341-350.
- Revilla, M. A., Saris, W. E., & Krosnick, J. A. (2014). Choosing the number of categories in agree–disagree scales. *Sociological Methods & Research*, 43, 73-97.
- Samuelson, P. (1963). Risk and uncertainty: A fallacy of large numbers. *Scientia*, 98, 108-113.
- Shapria, Z. & Venzia, I. (2001). Patterns of behavior of professionally managed and independent investors. *Journal of Banking & Finance*, 25, 1573-1587.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5, 297-323.

Der HFC Falke als Gegenentwurf zum „Modernen Fußball“

Der Sportsoziologe Richard Giulianotti schreibt, dass im britischen Fußball seit den 1980ern sowie in der Folge auch den meisten anderen europäischen Ländern ein Prozess der „hypercommodification“ stattgefunden hat. Er beschreibt diesen Prozess als „the influx of massive revenues from merchandise outlets and advertisers, the sale of club equity on stock markets and, in particular the exponential growth of pay-TV revenues [...]these processes of hypercommodification indicate that corporate interests [...] will come to dominate the politics and culture of sport“ (2016: 45f.). Dieser Prozess wird von traditionell orientierten Fans als ‚Moderner Fußball‘ kritisiert, und führt immer wieder zu Protesten. In einigen Fällen wenden sich Fans, die ihrem bisherigen Verein, dem sie eigentlich die Treue geschworen hatten, ab, und gründen stattdessen einen eigenen Verein, einen ‚breakaway club‘. Dieser verkörpert für sie Ideale, die sie in ihrem ehemaligen Club und dem hypercommodified Fußball allgemein vermissen (Kiernan; Porter 2014: S. 851). Ein Beispiel hierfür ist der HFC Falke, der 2014, von Fans des Hamburger SV gegründet wurde. Anlass zur Abspaltung war die Ausgliederung der 1. und 2. Mannschaft des Vereines in eine Aktiengesellschaft (HFC Falke undatiert).

Im Folgenden soll an zwei Beispielen gezeigt werden, welche Ideale der HFC Falke für die Mitglieder es HFC Falke verkörpert. Dies zeigt im Umkehrschluss, was diese Akteure im hypercommodified Fußball ablehnen:

Die Mitglieder der ‚breakaway clubs‘ wollen ihre Identität nicht mehr kommerziellen Interessen opfern (Kennedy, Kennedy 2014: 487). So verzichtet der HFC Falke beispielsweise auf einen Trikotsponsor und betont auch bei anderen Sponsoringpartnern, dass diese einen Bezug zum Verein haben müssten. Dies geschieht, obwohl der Verein wegen seines hohen Medien- und Zuschauerinteresses sicherlich ohne weiteres finanziell attraktive Verträge abschließen könnte. Die Satzung des Vereines betont die „Unveräußerlichkeit“ und verbietet etwa ausdrücklich die Umbenennung der Spielstätte aufgrund kommerzieller Interessen (Falke 2015).

Eine weitere Säule im Grundverständnis ist das Mitbestimmungsrecht der Fans bzw. Mitglieder. Die Mitbestimmung beschränkt sich aber nicht etwa auf die demokratische Wahl eines Vorstandes, wie vom deutschen Vereinsrecht vorgeschrieben, sondern führt auch dazu, dass sich viele Mitglieder in unterschiedlichen Arbeitskreisen organisieren und ihre Ideen einbringen. „Wir sind ein Mitmachverein“ wird immer wieder von unterschiedlichen Seiten betont, auch wenn dies manchmal zu Zwistigkeiten und zum Teil zu einigem Aufwand der Mitglieder führt.

Die Grundlage des Beitrages bildet eine ethnografische Feldforschung. Die vor allem auf Teilnehmender Beobachtung sowie auf qualitativen Interviews basiert.

Literaturverweise

- Giulianotti, Richard (2016): *Sport. A Critical Sociology*. 2nd ed. Cambridge, Malden, MA: Polity Press
- HFC Falke e.V. (undatiert): Grundgedanken zum HFC Falke e.V.. URL: <http://hfc-falke.de/verein/> (geprüft: 13.02.2016).
- HFC Falke e.V. (2015): Satzung des HFC Falke e.V.. URL <http://hfc-falke.de/verein/satzung-des-hfc-falke-e-v/> (geprüft: 13.02.2016).
- Kennedy, David; Kennedy, Peter (2014): Grass-roots football, autonomous activity and the forging of new social relationships. In *Sport in Society* 18 (4), S. 497–513.
- Kiernan, Annabel; Porter, Chris (2014): Little United and the Big Society: negotiating the gaps between football, community and the politics of inclusion. In *Soccer & Society* 15 (6), S. 847–863.

Schütte, N.

Universität Mainz

Von der Krise zur Weltmeisterschaft – Reformen im deutschen Fußball wandlungstheoretisch betrachtet

Doping/ Management

Dietz, P.

Universität Graz

Schmerzmittel als Gateway zu Doping: gesundheitliche Risiken mit ökonomischen Folgen

In zahlreichen wissenschaftlichen Publikationen wurde beschrieben, dass Doping nicht nur ein Phänomen des Spitzensports ist, sondern zunehmend den Freizeit- und Breitensport betrifft (Dietz et al., 2013b; Striegel et al., 2010). Weitere Studien zeigten zudem, dass nicht verbotene Substanzen wie Nahrungsergänzungsmittel (NEM) als sogenannte Gatewaysubstanzen fungieren (Backhouse et al., 2013), also den Konsum von Dopingsubstanzen positiv bedingen. Weiterhin wurden Prävalenzen für den Konsum von Schmerzmitteln unter Freizeitsportlern von bis zu 60% berichtet (Küster et al., 2013). Im Rahmen einer empirischen Studie unter 3000 Triathleten hat unsere Arbeitsgruppe erstmals untersucht, ob der Konsum von Schmerzmitteln unmittelbar vor einem Triathlon ebenfalls – wie für NEM gezeigt – mit dem Konsum von Dopingsubstanzen assoziiert ist und somit ein Gateway zu Doping darstellt (Dietz et al., 2016).

Mittels der indirekten Befragungstechnik unrelated questionnaire, einer Form der Randomized Response Technique (Dietz et al., 2013a), konnte im Rahmen dieser Studie erstmals gezeigt werden, dass Athletinnen und Athleten, welche Angaben unmittelbar vor dem Triathlon ein Schmerzmittel eingenommen zu haben, häufiger Dopingsubstanzen konsumierten (20,4%), als jene Athleten, die den Konsum von Schmerzmittel verneinten (12,4%).

Angesichts der enormen gesundheitlichen Risiken, welche mit dem Konsum von Dopingsubstanzen assoziiert sind (Ebenbichler et al., 2001), sowie den hohen Prävalenzen für den Konsum von Schmerzmitteln unter Freizeitsportlern stimmen die Ergebnisse, dass der Konsum von Schmerzmitteln den Konsum von Dopingsubstanzen positiv bedingt, alarmierend. Denn Nebenwirkungen wie kardiovaskuläre Erkrankungen bis hin zum Herztod, gastrointestinale Erkrankungen sowie Krebs schaden nicht nur dem Individuum, sondern belasten zudem das Gesundheitssystem enorm. Aus diesem Grund ist Dopingprävention nicht nur aus gesundheitswissenschaftlicher Sicht, sondern stets auch aus ökonomischer Sicht relevant.

Literaturverweise

Backhouse, S. H., Whitaker, L., & Petroczi, A. (2013). Gateway to doping? Supplement use in the context of preferred competitive situations, doping attitude, beliefs, and norms. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports* 23:244–252.

Dietz, P., Striegel, H., Franke, A. G., Lieb, K., Simon, P., & Ulrich, R. (2013a). Randomized response estimates for the 12-month prevalence of cognitive-enhancing drug use in university students. *Pharmacotherapy* 33:44–50.

- Dietz, P., Ulrich, R., Dalaker, R., Striegel, H., Franke, A. G., Lieb, K., Simon, P. (2013b). Associations between physical and cognitive doping – A cross-sectional study in 2.997 triathletes. *PLoS One* 8:e78702.
- Dietz, P., Dalaker, R., Letzel, S., Ulrich, R., Simon, P. (2016). Analgesics use in competitive triathletes: its relationship to doping and on predicting its usage. *Journal of Sports Sciences* (accepted).
- Ebenbichler, C. F., Sturm, W., Ganzer, H., Bodner, J., Mangweth, B., Ritsch, A., Sandhofer, A., Lechleitner, M., Föger, B., Patsch, J. R. (2001). Flow-mediated, endothelium-dependent vasodilatation is impaired in male body builders taking anabolic-androgenic steroids. *Atherosclerosis* 158:483-490.
- Kuster, M., Renner, B., Opper, P., Niederweis, U., & Brune, K. (2013). Consumption of analgesics before a marathon and the incidence of cardiovascular, gastrointestinal and renal problems: A cohort study. *BMJ Open* 4:e002090.
- Striegel, H., Ulrich, R., & Simon, P. (2010). Randomized response estimates for doping and illicit drug use in elite athletes. *Drug and Alcohol Dependence* 106:230–232.

Blank, C., Niedermeier, M., Kopp, M., Schnitzer, M., & Schobersberger, W.

Dopingverhalten, Absichten und Anfälligkeit sowie ihre Managementimplikationen

UMIT Hall
Universität Innsbruck

Identifying processes that lead to doping behaviour, which is key for efficient anti-doping prevention strategies, should be of interest to both science researchers and sport management agencies. Wagner and Pedersen (2014) have recently reported that the general population does not trust the doping management of international sporting federations due to ongoing doping scandals despite the implementation of the World Anti-Doping Agency (WADA). Significant amounts of money have been spent on a) identifying new policies and measures to prevent doping and b) implementation of these measures. However, if the general population perceives this money to be spent on inefficient prevention strategies, then their trust may decrease even further. Scientific evidence on how to prevent doping that is transparently integrated within applied preventive strategies may reduce this lack of trust. The main challenge of doping prevention research is that findings are inconsistent, mostly focus on elite- and non-elite athletes, education-based, and give little attention to managerial implications.

The two major research aims of the present critical review are:

- a) To summarize and interpret research efforts towards the identification of predictors of a) doping behaviour, b) intentions that are said to be most proximal to doping behaviour, and c) susceptibility to doping behaviour, which is commonly used as a substitute for doping behaviour itself. The aim is to determine whether it is possible to identify common predictors of doping intentions, susceptibility, and behaviour and furthermore, whether it is reasonable to quantify overall effect sizes of these predictors due to different operationalization methods of equal psychological constructs.
- b) To address the need for managerial implications derived from scientific evidence, findings of psychosocial research will be combined and related to possible conclusions on managerial implications for national anti-doping agencies and sporting officials.

A systematic literature research was performed and included original studies published in scientific peer-reviewed journals between 1999 (the founding year of WADA) and October 2015 and indexed in the MEDLINE and/or EBSCO (Academic search elite, Business source premier, Cinahl, Pre-Cinahl, Hospitality and Tourism index, Inspec, PsychArticles, PsychInfo, SportsDiscus, Lista) databases using the search terms “doping”, “performance enhancing drugs”, “drugs AND sport” as well as by combining each of these terms with “determinants”, “correlates”, “risk factors”, “precipitating factors”, and “model”. The main outcomes of interest were predicting factors for doping susceptibility, -intention and –behaviour. Meta-analytic methods were applied according to the random-effect method of Hedges and Olkin (1985), described in detail by Field (2005). Pearson’s

correlations between 0 and .1 were considered as small, .1 and .3 as medium and .3 and .5 as large (Cohen, 2013). The classification of OR was defined as small (1.68 to 3.47), medium (3.47 to 6.71) and large (> 6.71) (Chen et al., 2010). In total, we reviewed 14 studies based on the theory of planned behaviour or additional predictors from health-psychology.

Predicting Factors

Situational temptation, including availability of doping substances and methods, attitudes, and subjective norms seem to be strong predicting variables of doping intentions ($r \geq .50$). Attitudes were a significant predictor for both, doping susceptibility ($r = .47$) and –behaviour ($r = .30$), yet findings were inconsistent for attitudes. In contrast to the Ntoumanis et al. (2014) study, we found that attitudes, but not intentions, were a predictive factor for doping behaviour. Given the general hypothesis that increased knowledge, especially about health affecting side effects, might act as a subconscious deterrent to doping behaviour (Vogl et al., 2014), we surprisingly found a slight positive association between knowledge and doping behaviour, (OR = 1.19). One could argue that more knowledgeable athletes may apply doping behaviour more often due to feeling safe, a finding that supports the notion that the health argument as a deterrent for doping behaviour is ineffective.

Managerial Implications

In view of current anti-doping intervention efforts (i.e. WADA's Alpha program that focus on modelling athletes' intentions), the missing link between intentions and behaviour demands a critical consideration of whether these intervention measures are suitable for every situation. If doping occurs as a result of the affect and use of heuristics, as found in elite athletes by Dodge et al. (2013), then the effectiveness of programs such as ALPHA, have yet to be confirmed and "just-in-time" prevention, as proposed by Huybers and Mazanov (2012), might be more effective. Secondly, findings support the demand for prevention measures going beyond the athlete-centred focus. Several studies have found that the athlete's network (coaches, peers, physicians) has an enormous impact on the athlete's decision. Nevertheless, coaches, for example, do not consider doping prevention as their task (Engelberg & Moston, 2015) and subjectively underestimate their knowledge; coaches, therefore, do not educate their athletes (Blank et al. 2014). As indicated by Copeland and Potwarka (2015), preventive approaches should ensure the improvement of ethical team culture by including leadership elements and informing athletes about the actual prevalence of doping, which should prevent the false consensus effect as proposed by Woolf et al. (2014).

Third, we would also like to highlight strong evidence that focuses on preventing certain tempting situational circumstances, which can be addressed by policy makers as well as national anti-doping agencies. These situations include the risk of financial loss or injury, as well as the loss of sponsors and career transitions. These policy changes may ensure that athletes have an identity beyond the sport, which is a proven protective factor against doping (Erickson et al., 2015).

However, the interdependencies of international federations and several additional stakeholders in the commercialized sport, which has also been analysed in view of the “social drama theory” (Ohl et al., 2015), seem to prevent effective policy change (Wagner, 2010).

In summary, major concerns remain about the methodological approaches used in socio-psychological research studies on doping behaviour that might render the definition of a set of predictors for doping behaviour unreliable. Future studies should focus on using comparable instruments also including instruments that are designed to enable the production of information on causality, such as experimental or longitudinal studies with at least two time points. Before investing financial resources in these prevention measures, we should try to identify intervention points that have proven to be causal for doping behaviour throughout various studies, and also develop and evaluate new intervention measures. From a managerial point of view, athletes and the general population need to be informed and educated on a value-based approach in order to regain their trust in doping management within major international federations. Given the lack of efficiency in testing procedures to identify athletes who dope, which weakens both trust and the deterrents, future prevention measures need to be based on more solid stances that have been evaluated in terms of their efficacy and transparency. It can be assumed that effective and transparent prevention measures would increase the trust of athletes and the general population in the agencies that are entrusted with doping management. Lastly, the inclusion of both proximal (coaches, physicians, trainer) and distal (fans, event owners, federations) individuals within the athletes' network of interdependence may enable an integrative prevention program that creates a sporting culture without doping.

Literaturverweise

- Blank, C., Leichtfried, V., Fürhapter, C., Müller, D., & Schobersberger, W. (2014) Doping in sports: West-Austrian sport teachers' and coaches' knowledge, attitude and behavior. *Dtsch Z Sportmed*, 65(10), 16-20.
- Chen, H., Cohen, P., & Chen, S. (2010) How big is a big odds ratio? Interpreting the magnitudes of odds ratios in epidemiological studies. *Commun Stat-Simul C*, 39(4), 860-864.
- Cohen, J. (2013) *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. London: Routledge.
- Copeland, R., & Potwarka, L. R. (2015) Individual and contextual factors in ethical decision making: A case study of the most significant doping scandal in Canadian university sports history. *SMR*, [in press].
- Dodge, T., Stock, M., & Litt, D. (2013) Judgments about illegal performance-enhancing substances: reasoned, reactive, or both? *J Health Psychol*, 18(7), 962-971.

- Engelberg, T., & Moston, S. (2015) Inside the locker room: a qualitative study of coaches' anti-doping knowledge, beliefs and attitudes. *Sport in Society*, 1-15.
- Erickson, K., McKenna, J., & Backhouse, S. (2015) A qualitative analysis of the factors that protect athletes against doping in sport. *Psychol Sport Exerc*, 16(2), 149-155.
- Field, A. P. (2005) Is the meta-analysis of correlation coefficients accurate when population correlations vary? *Psychol Methods*, 10(4), 444-467.
- Hedges, L. V., & Olkin, I. (1985) *Statistical methods for meta-analysis*. New York: Academic Press.
- Huybers, T., & Mazanov, J. (2012) What Would Kim Do: A Choice Study of Projected Athlete Doping Considerations. *J Sport Manage*, 26, 322-334.
- Ntoumanis, N., Ng, J. Y., Barkoukis, V., & Backhouse, S. (2014) Personal and psychosocial predictors of doping use in physical activity settings: a meta-analysis. *Sports Med*, 44(11), 1603-1624.
- Ohl, F., Fincoeur, B., Lentillon-Kaestner, V., Defrance, J., & Brissonneau, C. (2015) The socialization of young cyclists and the culture of doping. *Int Rev Sociol Sport*, 50(7), 865-882.
- Vogl, L. E., Newton, N. C., Champion, K. E., & Teesson, M. (2014) A universal harm-minimisation approach to preventing psychostimulant and cannabis use in adolescents: a cluster randomised controlled trial. *Subst Abuse Treat Prev Policy*, 9(1), 24.
- Wagner, U. (2010) The International Cycling Union under Siege—Anti-doping and the Biological Passport as a Mission Impossible? *ESMQ*, 10(3), 321-342.
- Wagner, U., & Pedersen, K. M. (2014) The IOC and the doping issue—An institutional discursive approach to organizational identity construction. *SMR*, 17(2), 160-173.
- Woolf, J., Rimal, R. N., & Sripad, P. (2014) Understanding the Influence of Proximal Networks on High School Athletes' Intentions to Use Androgenic Anabolic Steroids. *J Sport Manage*, 28(1), 8-20.

Unerwartete Spillover Effekte der Spielermigration im Europäischen Fußballmarkt

Mit dem viel zitierten Bosman-Urteil von 1995 erfolgte eine Öffnung der europäischen Spielerarbeitsmärkte, die zu einer bis dato unbekanntem Spielermigration zwischen den professionellen Fußballligen Europas führte. Markant war vor allem der Abfluss guter Spieler aus kleineren Ländern in die wirtschaftsstarken Big-Five-Ligen (sog. talent drain). Dieser Effekt fand in der sportökonomischen Literatur vornehmlich Beachtung im Zusammenhang mit der competitive balance in Fußballligen und dem sog. Invarianzprinzip, dass jeder Spieler sich am Ende des Migrationsprozesses theoretisch in dem Team befinden müsste, wo sich seine maximale Produktivität entfaltet.

Darüber hinaus wurde die Thematik als Übertragungseffekt und Externalität für die Nationalmannschaften diskutiert (Allen & Moffat, 2014; Berlinschi, Schokkaert & Swinnen, 2013; Miyazaki, 2013). Hierbei stand der Aspekt von spillovers – d.h. positive externe Effekte durch Know-how-Transfer von ortansässigen auf migrierte Spieler – im Mittelpunkt. Denn der Produktionsfaktor Spieler wird neben dem Klubfußball in Ligenwettbewerben auch in Nationalteams eingesetzt, wodurch die abgebenden Länder von einem Know-how-Transfer zurück in die relativ kleineren Heimatländer profitieren. Theoretisch kann somit ein Aufholprozess der Spieler exportierenden Fußballnationen in Nationalmannschaftswettbewerben erwartet werden (Frick, 2009; Milanovic, 2005). Analog wurde als Rückwirkung ein negativer Effekt auf die Talentausbildung der Importligen argumentiert (Berthold & Neumann, 2005). Diese sog. „Flaschenhalshypothese“ besagt, dass die migrierten Spieler um Kaderplätze im Klubfußball mit den einheimischen Nachwuchsspielern konkurrieren und deren Entwicklung behindern. Im Ergebnis würden Nationalteams größerer Länder mittel- bis langfristig an Wettbewerbsfähigkeit einbüßen.

Über 20 Jahre nach dem Bosman-Urteil müssten sich die postulierten Wirkungsbeziehungen entsprechend entfaltet haben. Gemessen an den reinen Titelgewinnen ist dies jedoch nicht zu erkennen. So konnten seitdem die Nationalmannschaften der Big-Five-Länder 4 von 5 Weltmeisterschaften und ebenso 4 von 5 Europameistertitel auf sich vereinen. Diese pauschale Beobachtung bildet den Ausgangspunkt der vorliegenden Studie, in der alle Länderspiele der Big-Five-Nationen (N=4.183) auf die „Flaschenhalshypothese“ getestet werden. Es bestätigt sich in der Tat der gegenteilige Effekt einer signifikanten Verbesserung der Spielergebnisse der meisten Big-Five-Nationalmannschaften seit Öffnung der Spielermärkte Mitte der 1990er Jahre. Daher wird der Befund in einem zweiten Schritt mit einem Lag-Regressionsmodell und gewichteten Länderspielstatistiken geprüft. Zudem wird das theoretische Modell um Spillover-Effekte durch die zugewanderten auf einheimische Spieler erweitert.

In der Gesamtschau liefern die Ergebnisse wichtige Einsichten in die Wechselbeziehung zwischen Ligen- und Nationalmannschaftsleistungsmärkte und bergen eine gewisse Brisanz. Denn wenn die „Flaschenhalshypothese“ nicht nur verworfen werden kann, sondern faktisch sowohl die kleinen Ligen als auch die Nationalteams der kleineren Ländern durch die Wirtschaftsstärke der Big-Five geschwächt werden, ergibt sich ein gleichsam doppelter „Talent Drain“. Die bereits jetzt schon fragliche Ausgeglichenheit im europäischen Profifußball würde in gleichem Maße den Spitzenfußball der Nationalmannschafts-wettbewerbe betreffen. Mithin wäre auch hier über Eingriffe eines Fair Play-Programms und Transferrestriktionen nachzudenken. Umgekehrt könnte auf Instrumente wie Quotenregelungen in den großen Ligen und Ländern verzichtet werden.

Literaturverweise

- Allan, G., & Moffat, T. (2014). Muscle drain versus brain gain in association football: Technology transfer through player emigration and manager immigration. *Applied Economics Letters*, 21, 490-493.
- Berlinschi, R., Schokkaert, J., & Swinnen, J. (2013): When drains and gains coincide: Migration and international football performance. *Labour Economics*, 21, 1-14.
- Berthold, N., & Neumann, M. (2005). Globalisierte Spielermärkte: Ein Problem für den deutschen Profifußball? *List Forum*, 31(3), 231-249.
- Frick, B. (2009). Globalization and factor productivity. *Journal of Sports Economics*, 10, 88-106.
- Milanovic, B. (2005). Globalization and Goals: Does Soccer show the way. *Review of International Political Economy*, 12, 829-850.
- Miyazaki, K. (2013). Football technology transfer: The effect of participating in top-level football leagues on FIFA World Ranking Points. *Research in Applied Economics*, 5(3), 96-105.

Preiswerk, T.

Universität Bayreuth

**Die selbstverwaltete Fankurve im Stadion von Fortuna
Düsseldorf**

Impressum

Herausgeber:

Schnitzer, M*., Schütte, N.**, Schlemmer, P.* , Preuß, H.** , & Kopp, M.*

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

** JOHANNES-GUTENBERG-UNIVERSITÄT MAINZ | INSTITUT FÜR SPORTWISSENSCHAFT
Saarstraße 21 | D-55122 Mainz
<http://sport.uni-mainz.de>

Email: sportmanagement-symposium@uibk.ac.at

Erstellt von: Philipp Schlemmer, MSc BSc

**Wir bedanken uns bei allen Partnern,
Mitwirkenden und Zuhörern.**