

/// 01.03.2018

8. INNSBRUCKER SPORT- ÖKONOMIE & -MANAGEMENT SYMPOSIUM

/// INSTITUT FÜR SPORTWISSENSCHAFT
UNIVERSITÄT INNSBRUCK

/// PARTNER DES SYMPOSIUMS

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



**INNS'
BRÜCK**



UNIVERSITÄT
BAYREUTH



UNIT
UNIVERSITY OF INNSBRUCK



Technische Universität München

der Bundeswehr
Universität  München

universität
innsbruck
Hilfen & Dienste



tiSport
Tiroler Sportverbände



universität
innsbruck
Sportwissenschaft
Innsbruck 2018



INHALT

PROGRAMM	5
OPENING	7
KEYNOTES.....	7
<i>A Cultural perspective on good governance in sport</i>	7
<i>Schwerpunkte und Ausblick auf den Bereich „Sport“ im neuen Regierungsprogramm 2017–2022</i>	7
RUNDE I, 14:40 – 15:40 UHR	8
ÖKONOMIE & FUßBALL.....	9
<i>Stadionnachfrage von aktiven Fußballfans der Chinese Super League: Befunde einer Befragungsstudie</i>	9
<i>Konzentration des ökonomischen Ligenwettbewerbs in Europa</i>	11
<i>Spannungsvergleich in den Top-Fußballligen Europas – eine alternative Betrachtung</i>	15
SPORTTOURISMUS.....	16
<i>Die Olympischen Winterspiele im Wetter- und Klimastress</i>	16
<i>Schnee, Temperaturen und Kaufkraft als limitierende Faktoren der zukünftigen Entwicklung des Skitourismus in den Alpen</i>	17
<i>DFB Fanclub Nationalmannschaft – Der Wille der Fans?</i>	18
ENGLISH SPEAKING SESSION.....	22
<i>Long distance hiking as new tourism and fitness trend – Implications for destinations and sport companies</i> ..	22
<i>The impact of environmental CSR-linked sport sponsorship on brand attitudes depending on regulatory fit</i>	24
<i>From a ruin, to an award: The case study of a “romantic“ football fan activism</i>	25
RUNDE II, 16:10 – 17:50 UHR	26
VERBÄNDE & SPORT GOVERNANCE	27
<i>Das Image von Sportverbänden am Beispiel des Deutschen Leichtathletik-Verbandes</i>	27
<i>Analyse der Onlinemarketing-Wirksamkeit – Eine quantitative Untersuchung am Beispiel von American Football Vereinen in Deutschland</i>	30
<i>Governance bei HFC Falke</i>	34
<i>Politik und Profifußball – eine wettbewerbstheoretische Analyse</i>	36
<i>Sport in den Wahlprogrammen politischer Parteien</i>	37
SPORTEVENTS.....	39
<i>Zuschauernachfrage im Frauenhandball – Eine ex ante Zuschauerbefragung zur IHF Handball Weltmeisterschaft der Frauen 2017 in Deutschland</i>	39
<i>Leibliche Erfahrungen: Volunteers bei den International Childrens Games 2016</i>	40
<i>Besucherzufriedenheit beim ATP-Turnier Generali Open Kitzbühel 2017</i>	44
<i>Reisemotive & Zufriedenheit der Eventtouristen am Beispiel des Crankworx Festival Innsbruck 2017</i>	45
ENGLISH SPEAKING SESSION.....	47
<i>Cross-cultural team conflicts – their effects on performance and implications for leadership</i>	47
<i>Effects of alpine vacation on subjective well-being – a comparison between active and passive tourist behavior</i>	48
<i>An Alternative Approach of Understanding Doping Behavior – Applying the Q-Method to Doping Research</i> ..	51
<i>Doping Sanctions in Sport – Knowledge and Perception of Appropriateness of Athletes’ Support Personnel</i>	52
<i>The World Anti-Doping Code plus the Court of Arbitration for Sport – Fit for purpose for today’s doping problems?</i>	53

RUNDE III, 18:20 – 19:40 UHR	57
SPORTMANAGEMENT & AUSBILDUNG	58
<i>Der verkaufte Sport – Anmerkungen zum Diskurs der „Über-(?)“-Kommerzialisierung</i>	58
<i>Durch universitäre Weiterbildung Olympische Werte vermitteln</i>	60
<i>Profilquoten für Leistungssportler bei der Hochschulzulassung – ein Zwischenstand</i>	61
<i>Analyse des beruflichen Werdegangs und der Berufszufriedenheit Innsbrucker Sportmanagementabsolvent/-innen</i>	65
SPORT & UMWELT, BETRIEBLICHES GESUNDHEITSMANAGEMENT	66
<i>Kids on the Snow – Eine Analyse der Rolle des Freizeittickets Tirol</i>	66
<i>Evaluierung des Umweltzertifikats Golf & Natur aus einer ökologisch-ökonomischen Perspektive</i>	67
<i>Organisationsbezogene Effekte der bewegungsbezogenen betrieblichen Gesundheits-förderung am Beispiel von Fehlzeiten</i>	69
<i>Systematische Erhebung von Betrieblichen Gesundheitsmanagement in Österreich</i>	71
PARTE IN LINGUA ITALIANA.....	72
<i>Un'analisi del "Freizeitticket Tirol" dal punto di vista dei gestori</i>	72
<i>Gli eventi sportivi come leva turistica</i>	75
<i>L'eredità di Cortina 2021 – una visione per il territorio</i>	77
<i>Comunicazione, sport e turismo</i>	79

/// 8. INNSBRUCKER SPORTÖKONOMIE & -MANAGEMENT SYMPOSIUM /// 01. MÄRZ 2018

Veranstaltungsort: Universität Innsbruck, Campus Sport, Institut für Sportwissenschaft, 1. Stock, Fürstenweg 185

Anmeldung: **Die Teilnahme ist kostenfrei! Anmeldung bis 25. Februar 2018 unter sportmanagement-symposium@uibk.ac.at**

ZEIT	SAAL INNSBRUCK		SAAL TIROL		SAAL ITALIENZENTRUM	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 Girginov, V. (London, ENG): A cultural perspective on good governance in sport					14:15-14:40	
14:40-15:00	Ökonomie & Fußball (Barth, M.)	Kurscheidt, M. (Bayreuth, GER): Stadionnachfrage von aktiven Fußballfans der Chinese Super League: Befunde einer Befragungsstudie	Sporttourismus (Schlemmer, P.)	Steiger, R. (Innsbruck, AUT), Scott, D. (Waterloo, CAN), Ruty, M. (Michigan, USA): Die Olympischen Winterspiele im Wetter- und Klimastress	English speaking session (Blank, C.)	Hofmann, V. (München, GER), Happ, E. (Innsbruck, AUT): Long distance hiking as new tourism and fitness trend – Implications for destinations and sport companies	14:40-15:00
15:00-15:20		Renz, M. (Bayreuth, GER): Konzentration des ökonomischen Ligenwettbewerbs in Europa		Aigner, G. (Kitzbüchel, AUT): Schnee, Temperaturen und Kaufkraft als limitierende Faktoren der zukünftigen Entwicklung des Skitourismus in den Alpen		Habitzreuter, A. M., Königstorfer, J. (München, GER): The impact of environmental CSR-linked sport sponsorship on brand attitudes depending on regulatory fit	15:00-15:20
15:20-15:40		Wagner, F. (Mainz, GER): Spannungsvergleich in den Top-Fußballligen Europas – eine alternative Betrachtung		Fritz, G. (Berlin, GER): DFB Fanclub Nationalmannschaft – Der Wille der Fans?		Botková, Z. (Mainz, GER): From a ruin, to an award: The case study of a "romantic" football fan activism	15:20-15:40
15:40-16:10	30 min. Pause					15:40-16:10	
16:10-16:30	Verbände & Sport Governance (Kurscheidt, M.)	Weitzmann, M. (Mainz, GER): Das Image von Sportverbänden am Beispiel des Deutschen Leichtathletik-Verbandes	Sportevents (Fritz, G.)	Reichel, K. (Bayreuth, GER): Zuschauernachfrage im Frauenhandball – Eine ex ante Zuschauerbefragung zur IHF Handball Weltmeisterschaft der Frauen 2017 in Deutschland	English speaking session (Königstorfer, J.)	Stura, C., Johnston, L. M. (Kufstein, AUT): Cross-cultural team conflicts – their effects on performance and implications for leadership	16:10-16:30
16:30-16:50		Martensmeier, U., Schäfer, G., Franke, M. (Ismaning, GER): Analyse der Onlinemarketing-Wirksamkeit – Eine quantitative Untersuchung am Beispiel von American Football Vereinen in Deutschland		Schratz, J. (Salzburg, AUT): Leibliche Erfahrungen: Volunteers bei den International Childrens Games 2016		Schlemmer, P. & Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT): Effects of alpine vacation on subjective well-being – a comparison between active and passive tourist behaviour	16:30-16:50
16:50-17:10		Brandt, C. (Bayreuth, GER): Governance bei HFC Falke		Eggert, S., Niedrist, J., Wimmer, T., Wotawa, V., Wojciechowski, T. (Kufstein, AUT): Besucherzufriedenheit beim ATP-Turnier Generali Open Kitzbühel 2017		Blank, C., Gatterer, K. (Hall, AUT), Niedermeier, M., Kopp, M. (Innsbruck, AUT), Schobersberger, W. (Hall, AUT): An Alternative Approach of Understanding Doping Behavior – Applying the Q-Method to Doping Research	16:50-17:10
17:10-17:30		Baumeister, J. (Bayreuth, GER): Politik und Profifußball – eine wettbewerbstheoretische Analyse		Gmeiner, A. & Netzer, K. (Innsbruck, AUT): Reismotive & Zufriedenheit der Eventtouristen am Beispiel des Crankworx Festival Innsbruck 2017		Gumpenberger, M., Gatterer, K., Stühlinger, V., Flatscher-Thöni, M., Schobersberger, W., Blank, C. (Hall, AUT): Doping Sanctions in Sport – Knowledge and Perception of Appropriateness of Athletes' Support Personnel	17:10-17:30
17:30-17:50		Wojciechowski, T., Kohlegger, M., Tiller, A. (Kufstein, AUT): Sport in den Wahlprogrammen politischer Parteien				Kocholl, D. (Innsbruck, AUT): The World Anti-Doping Code plus the Court of Arbitration for Sport – Fit for purpose for today's doping problems?	17:30-17:50
17:50-18:20	30 min. Pause					17:50-18:20	
18:20-18:40	Sportmanagement & Ausbildung (Reichel, K.)	Schütte, N. (Mainz, GER): Der verkaufte Sport – Anmerkungen zum Diskurs der „Über-(?)“-Kommerzialisierung	Sport & Umwelt, betriebliches Gesundheitsmanagement (Stura, C.)	Seidl, M., Schnitzer, M., Ruedl, G. (Innsbruck, AUT): Kids on the Snow – Eine Analyse der Rolle des Freizeittickets Tirol	Parte in lingua Italiana (Bazzanella, F., Schnitzer, M.)	Schnitzer, M., Seidl, M., Peters, M. (Innsbruck, AUT): Un'analisi del "Freizeitticket Tirol" dal punto di vista dei gestori	18:20-18:40
18:40-19:00		Eckert-Lindhammer, D. (Leipzig, GER): Durch universitäre Weiterbildung Olympische Werte vermitteln		Huth, C. (München, GER): Evaluierung des Umweltzertifikats Golf & Natur aus einer ökologisch-ökonomischen Perspektive		Bazzanella, F. (Trento, ITA): Gli eventi sportivi come leva turistica	18:40-19:00
19:00-19:20		Könecke, T. (Mainz, GER): Profilquoten für Leistungssportler bei der Hochschulzulassung – ein Zwischenstand		Feistenauer, C. (München, GER): Organisationsbezogene Effekte der bewegungsbezogenen betrieblichen Gesundheitsförderung am Beispiel von Fehlzeiten		Di Gallo, M. (Cortina d'Ampezzo, ITA): L'eredità di Cortina 2021 – una visione per il territorio	19:00-19:20
19:20-19:40		Lobgesang, D., Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT): Analyse des beruflichen Werdegangs und der Berufszufriedenheit Innsbrucker Sportmanagementabsolvent/-innen		Welser, C. (Innsbruck, AUT): Systematische Erhebung von Betrieblichen Gesundheitsmanagement in Österreich		Decarli, D. (Trento, ITA): Comunicazione, sport e turismo	19:20-19:40
19:40-20:00	Keynote Trattner, P. (Wien, AUT): Schwerpunkte und Ausblick auf den Bereich „Sport“ im neuen Regierungsprogramm 2017-2022					19:40-20:00	
anschl.	Umtrunk und Buffet					anschl.	

Änderungen vorbehalten!

OPENING

ERÖFFNUNG DES SYMPOSIUMS DURCH FÜGENSCHUH, B. (INNSBRUCK, AUT), VIZE-REKTOR

KOPP, M. (INNSBRUCK, AUT), INSTITUTSLEITER

(DO 1.03.18, 14:00 – 14:15 Uhr)

KEYNOTES

A Cultural perspective on good governance in sport

(DO 1.03.18, 14:15 – 14:40 Uhr)

Vassil Girginov PhD (London, ENG)

Reader in Sport Management/Development

President European Association for Sport Management Molde University College, NOR

Schwerpunkte und Ausblick auf den Bereich „Sport“ im neuen Regierungsprogramm 2017–2022

(DO 01.03.18, 19:40 – 20:00 Uhr)

Trattner, P. BSC. BSC. (Wien, AUT)

STV, Kabinettschef im Bundesministerium für öffentlichen Dienst und Sport

Runde I, 14:40 – 15:40 Uhr

Ökonomie & Fußball

Saal Innsbruck

- > **Kurscheidt, M. (Bayreuth, GER):** Stadionnachfrage von aktiven Fußballfans der Chinese Super League: Befunde einer Befragungsstudie
- > **Renz, M. (Bayreuth, GER):** Konzentration des ökonomischen Ligenwettbewerbs in Europa
- > **Wagner, F. (Mainz, GER):** Spannungsvergleich in den Top-Fußballligen Europas – eine alternative Betrachtung

Sporttourismus

Saal Tirol

- > **Steiger, R. (Innsbruck, AUT), Scott, D. (Waterloo, CAN), Ruddy, M. (Michigan, USA):** Die Olympischen Winterspiele im Wetter- und Klimastress
- > **Aigner, G. (Kitzbühel, AUT):** Schnee, Temperaturen und Kaufkraft als limitierende Faktoren der zukünftigen Entwicklung des Skitourismus in den Alpen
- > **Fritz, G. (Berlin, GER):** DFB Fanclub Nationalmannschaft – Der Wille der Fans?

English speaking session

Saal Italienzentrum

- > **Hofmann, V. (München, GER), Happ, E. (Innsbruck, AUT):** Long distance hiking as new tourism and fitness trend – Implications for destinations and sport companies
- > **Habitzreuter, A. M., Königstorfer, J. (München, GER):** The impact of environmental CSR-linked sport sponsorship on brand attitudes depending on regulatory fit
- > **Botiková, Z. (Mainz, GER):** From a ruin, to an award: The case study of a “romantic” football fan activism

Ökonomie & Fußball

Kurscheidt, M.
(Bayreuth, GER)

Universität Bayreuth

Stadionnachfrage von aktiven Fußballfans der Chinese Super League: Befunde einer Befragungsstudie

From the European perspective, Chinese soccer fans used to be basically perceived as a target demand market for the internationalization of European top clubs focusing on the opportunities given by the large population and growing purchasing power (Huth, Hähnlein, & Kurscheidt, 2018). However, largely overlooked are the preferences and attitudes of the established fan base of the Chinese Super League (CSL) clubs. Therefore the present paper analyzes the determinants of stadium attendance of active CSL fans based on data of the first survey on frequent stadium attendees and season ticket holders (STH) in Chinese professional soccer. It is notably questioned whether dedicated supporters are still attached to the CSL or show (early) indications of alienation toward the increased commercialization of the league governance as commonly found in European soccer (García & Welford, 2015).

It is only lately that the CSL and soccer fandom in China is studied in the international literature (Ma & Kurscheidt, 2017). For example, Qian et al. (2017) find that there is an overall lack of attention to and involvement with Chinese soccer and the CSL among Chinese youth. Watanabe and Soebbing (2017) show by regressions on aggregated attendance of the CSL that pricing is a less relevant determinant whereas rival teams and strong opponents significantly raise stadium demand. The evidence underlines that more empirical research is needed on attitudes and attendance behavior of Chinese soccer fans.

This study therefore uses a questionnaire in Mandarin that was earlier tested on German soccer fans and measures fan identification, reported attendance, attitudes towards the league and club governance, behavioral intentions and sociodemographics. The data represent a cluster sample (N=453) which captures active fan groups of ten CSL clubs at five matches who were randomly interviewed outside the stadium gates during the season 2017. Ordered logit regressions are run on self-reported attendance frequency and a 5-point (inverted) purchase scale asking whether the respondents “intend to attend less matches” in the stadium, considering a set of nearly 40 explanatory variables and model variants. The modelling follows a heterodox approach operationalizing economic demand theory, social theory on soccer fans (García & Welford, 2015) and (sport) consumer theory (McDonald, 2010).

In line with consumer theory, the regression analysis finds that, all else equal, firm loyalty to the team, frequent past attendance at home and away matches as well as a certain degree of fan organization (membership of a fan group) significantly explain the retention of attending behavior. In contrast, STH, club members, students and generally younger fans (convexly curved in age) are significantly more likely to attend less.

Thus, there is indeed evidence that the group of particularly active young supporters who contribute to the stadium ambience might drop out sooner or later whereas more customer-type fans are not bothered with the more commercialized league governance and keep attending on the same level.

As in Europe (García & Welford, 2015), CSL fans are divided over increasing commercialization, investor-owned clubs, governmental influences, and the like (Ma & Kurscheidt, 2017). The findings show the pattern of controversial issues among fans which may negatively affect attendance behavior. SCL officials should take the concerns of their established fan base seriously and modernize the CSL with more care for the fans. The insights from the study have important implications for the development of strategies in the supporter and customer relationship management of the CSL and its clubs.

Literaturverweise

- García, B., & Welford, J. (2015). Supporters and football governance, from customers to stakeholders: A literature review and agenda for research. *Sport Management Review*, 18(4), 517-528.
- Huth, C., Hähnlein, J., & Kurscheidt, M. (2018). Internationale Zielmarktauswahl im Profifußball: Ein Scoring-Modell zur Deutschen Fußball Liga [Selection of international target markets in pro football: A scoring model on the German Football League]. *Sciamus – Sport und Management*, 9(1), 32-49.
- Ma, Y., & Kurscheidt, M. (2017). Governance of the Chinese Super League: A struggle between governmental control and market orientation. Working paper, University of Bayreuth, Germany.
- McDonald, H. (2010). The factors influencing churn rates among season ticket holders: An empirical analysis. *Journal of Sport Management*, 24(6), 676-701.
- Qian, T. Y., Wang, J. J., Chou, W. W., Kim, E., Zhang, J. J., & Gong, B. (2017). When the future of Chinese soccer is at stake: Chinese youth's attention, involvement and satisfaction. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(1), 29-47.
- Watanabe, N., & Soebbing, B. (2017). Chinese Super League: attendance, pricing, and team performance. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(2), 157-174.

Konzentration des ökonomischen Ligenwettbewerbs in Europa

Eine wettbewerbstheoretische Betrachtung europäischer Sportligen kann auf einer nationalen Ebene mit Klubs als Wettbewerbern oder aber auf einer bisher wenig beachteten internationalen Ebene mit Ligen als Wettbewerbern ansetzen. Auf beiden Ebenen gilt die Ausgeglichenheit des Wettbewerbs aufgrund der besonderen Produktionsbedingungen, bei denen neben Integrität vor allem ein hohes Maß an Ergebnisunsicherheit erforderlich wird, als anerkanntes Kollektivgut der beteiligten Produzenten.

Diese Notwendigkeit spiegelt sich bei europäischen Fußballligen in diversen Regulationsmechanismen wie z.B. Solidarzahlungen und einer Zentralvermarktung wider. Nach gängiger Nomenklatur werden Forschungsbeiträge zur Wettbewerbsausgeglichenheit innerhalb der Sportligen unter dem Begriff der competitive balance subsumiert. In der jüngeren, sportökonomischen Forschung nehmen Themen der competitive balance in Ligen sowohl hinsichtlich normativer als auch positiver Fragestellungen eine sehr prominente Rolle ein (Coates & Humphreys, 2010; Pawlowski & Budzinski, 2013; Peeters, 2011).

Eine politische und regulatorische Auseinandersetzung mit der Ausgeglichenheit des internationalen Wettbewerbs zwischen Ligen blieb jedoch bisher weitestgehend aus. Ebenso finden sich kaum belastbare empirische Beiträge zum Wettbewerb zwischen Ligen, wenngleich sich mittlerweile in der Literatur vereinzelte Stimmen finden, die auf sportliche und finanzielle Konzentrationsprozesse im internationalen Wettbewerb insbesondere europäischer Fußballligen hinweisen (Battis, Ingold & Kuhnert, 2010; Dejonghe & van Opstal, 2010; Haan, Koning & van Witteloostuijn, 2012; Pijetlovic, 2015; Vrooman, 2007). Dabei bietet der internationale Ligenwettbewerb aus ökonomischer und rechtlicher Sicht hochinteressante Spezifika, die eine stärkere wissenschaftliche Auseinandersetzung durchaus rechtfertigen.

Vor diesem Hintergrund wird eine vertiefte Untersuchung und empirische Erfassung der Ausgeglichenheit des europäischen Klubfußballwettbewerbs auf Ligenebene vorgenommen. Im Unterschied zu konventionellen Perspektiven der competitive balance, bei denen die sportliche Ausgeglichenheit des Wettbewerbs im Vordergrund steht, soll die vorliegende Untersuchung die ökonomische Ausgeglichenheit zwischen den europäischen Fußballligen untersuchen.

Ein ökonomischer Fußballligenwettbewerb manifestiert sich auf gesamteuropäischen Nachfrage-, Arbeits- und Kapitalmärkten und übt zudem einen enormen Einfluss auf den sportlichen Wettbewerb im Rahmen der UEFA-Klubwettbewerbe aus.

In Anlehnung an industrieökonomische Untersuchungen wird eine Verteilung der ökonomischen Verfügungsmacht mit dem Begriff der Konzentration umschrieben. Die statistische Analyse der Ausgeglichenheit des Ligenwettbewerbs wird daher mithilfe von Konzentrationsmaßen wie der Konzentrationsrate (CR) und dem Herfindahl-Hirschman-Index (HHI) vorgenommen. Die verwendeten Konzentrationsmaße beziehen sich dabei auf die Marktanteile europäischer Fußballligen im Zeitraum von 1995 bis 2016. Bei den Umsatzzahlen handelt es sich um Sekundärdaten der Unternehmensberatung Deloitte sowie den offiziellen UEFA-Benchmarking-Berichte (Barnard, Ross, Savage & Winn, 2017; Perry, 2017). Methodisch arbeitet die statistische Analyse mit deterministischen Trendanalysemodellen für die verschiedenen Konzentrationsmaße, deren Verlauf mittels Regression geschätzt wird.

Die Ergebnisse sollen mögliche Zeittrends im ökonomischen Ligenwettbewerb aufdecken und die Forschungslücke zum Thema verkleinern. Neben der sportökonomischen Notwendigkeit ergebnisoffener und ausgeglichener Wettbewerb erlangt die ökonomische Konzentration vor allem eine wettbewerbsrechtliche Relevanz. Die Konzentration gilt als der entscheidende Marktstrukturfaktor zur Beurteilung der Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs und entscheidende Determinante für die Entstehung wettbewerbsbeschränkender Verhaltensweisen (Schmidt, 2012). Empirische Untersuchungen bestätigen diesen entscheidenden Einfluss der Konzentration für das Marktergebnis und die Neigung zu wettbewerbsbeschränkenden Absprachen (Bain, 1968; Ravenscraft, 1983; Scherer & Ross, 1990). Andererseits stellt die Konzentration ein wichtiges Erkennungsmerkmal wettbewerbsbeschränkender Verhaltensweisen dar und wird beim zusätzlichen Tatbestand eines Marktmachtmissbrauchsverhaltens, von Fusionen oder im Zusammenhang von Freistellungskriterien der Kollusion dezidiert wettbewerbsrechtlich erfasst (Europäische Kommission, 2011; Rat der Europäischen Union, 2004). Die Ergebnisse der Analyse des Konzentrationsniveaus erhalten in diesem Zusammenhang eine wichtige Funktion zur Beurteilung des europäischen Fußballwettbewerbs und sollen deshalb dazu genutzt werden, die Governance europäischer Fußballligen wettbewerbspolitisch zu hinterfragen.

Literaturverweise

- Bain, J. S. (1968): *Industrial organization* (2. ed.). New York: Wiley:
- Barnard, M., Ross, C., Savage, J. & Winn, C.(2017): *Annual Review of Football Finance 2017. Ahead of the curve* (Jones, D., Hrsg.) (Annual Review of Football Finance Nr. 26). Manchester: Deloitte Sports Business Group.
- Battis, U., Ingold, A. & Kuhnert, K.(2010): Zur Vereinbarkeit der "6+5"-Spielregel der FIFA mit dem Unionsrecht: *Europarecht* (1), 3–29.
- Coates, D. & Humphreys, B. R.(2010): *Week to Week Attendance and Competitive Balance in the National Football League: International Journal of Sport Finance*, 5 (4), 239–252.
- Dejonghe, T. & van Opstal, W.(2010): *Competitive balance between national leagues in European football after the Bosman Case: Rivista di Diritto ed Economia Dello Sport*, 6 (2), 41–61.
- Europäische Kommission (2011): *Leitlinien zur Anwendbarkeit von Artikel 101 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Vereinbarungen über horizontale Zusammenarbeit. Mitteilung der Kommission: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften*, C 11, S. 1–72. Zugriff am 25.07.2017. Verfügbar unter [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?qid=1500931084404&uri=CELEX:52011XC0114\(04\)##](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?qid=1500931084404&uri=CELEX:52011XC0114(04)##):
- Haan, M., Koning, R. & van Witteloostuijn, A.(2012): *The Effects of Institutional Change in European Soccer: Journal of Economics and Statistics (Jahrbuecher fuer Nationaloekonomie und Statistik)*, 232 (3), 318–335.
- Pawlowski, T. & Budzinski, O.(2013): *The Monetary Value of Competitive Balance for Sport Consumers: A Stated Preference Approach to European Professional Football: International Journal of Sport Finance*, 8 (2), 112–123.
- Peeters, T.(2011): *Broadcast Rights and Competitive Balance in European Soccer: International Journal of Sport Finance*, 6 (1), 23–39.
- Perry, S.(2017): *The European Club Footballing Landscape. Club Licensing Benchmark Report - Financial Year 2015* (UEFA, Hrsg.) (UEFA Club Licensing Benchmarking Report Nr. 8). Nyon: UEFA.
- Pijetlovic, K. (2015): *EU Sports Law and Breakaway Leagues in Football* (SpringerLink Bücher). The Hague: T.M.C. Asser Press:

- Rat der Europäischen Union. (2004): Verordnung EG Nr. 139/2004 des Rates vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen. EG-Fusionskontrollverordnung: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften (L 24), 1–22. Zugriff am 24.07.2017. Verfügbar unter <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=uriserv:l26096##>:
- Ravenscraft, D. J.(1983): Structure-Profit Relationship at the Line of Business and Industry Level: Review of Economics and Statistics, 65 (1), 22.
- Scherer, F. M. & Ross, D. (1990): Industrial market structure and economic performance (3. ed.). Boston, Mass.: Houghton Mifflin:
- Schmidt, I. (2012): Wettbewerbspolitik und Kartellrecht. Eine interdisziplinäre einföhrung (9., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Munich, Germany: Oldenbourg Verlag:
- Vrooman, J.(2007): Theory of the Beautiful Game. The Unification of European Football: Scottish Journal of Political Economy, 54 (3), 314–354.

Wagner, F.
(Mainz, GER)

Universität Mainz

**Spannungsvergleich in den Top-Fußballligen Europas –
eine alternative Betrachtung**

Sporttourismus

Steiger, R. (Innsbruck, AUT),
Scott, D. (Waterloo, CAN),
Rutty, M. (Michigan, USA)

Universität Innsbruck

Die Olympischen Winterspiele im Wetter- und Klimastress

Die Olympischen und Paralympischen Winterspiele sind das Aushängeschild des Wintersports. Durch ihre große Wetterabhängigkeit stellt der Klimawandel eine Herausforderung für diese Großveranstaltungen dar. In dieser Studie werden zwei Indikatoren verwendet, um die klimatische Eignung von Austragungsorten der Winterspiele während der üblichen Wettkampfwochen unter einem niedrigen (RCP 2.6) und einem hohen (RCP 8.5) Treibhausgas-Emissionsszenario zu ermitteln. Klimawandel wird die Geographie der Winterspiele im Verlauf des 21. Jahrhunderts verändern. Im niedrigen Emissionsszenario bleiben in den 2050ern nur 13 von 21 Austragungsorten für die Olympischen Winterspiele klimatisch geeignet, in den 2080ern 12 von 21 Stätten. Bei den Paralympischen Winterspielen bleiben aufgrund der späteren Austragung im Monat März nur zehn Austragungsorte sowohl in den 2050ern wie auch in den 2080ern. Die Auswirkung eines business-as-usual (RCP 8.5) Emissionsszenarios ist weitaus größer, mit zehn klimatisch geeigneten Austragungsorten für die Olympischen Winterspiele in den 2050ern und acht in den 2080ern. Bei den Paralympischen Winterspielen reduziert sich die Zahl der geeigneten Orte auf acht in den 2050ern und nur vier in den 2080ern. Diese Ergebnisse zeigen die Notwendigkeit einer stärkeren Berücksichtigung der klimatischen Eignung von künftigen potenziellen Austragungsorten im Bewerbungsprozess. Eine Abhaltung der Paralympischen Spiele im Februar würde das Klima- und Wetterrisiko deutlich reduzieren.

Aigner, G. (Kitzbühel, AUT)

Zukunft Skisport

**Schnee, Temperaturen und Kaufkraft als limitierende
Faktoren der zukünftigen Entwicklung des Skitourismus
in den Alpen**

Fritz, G. (Berlin, GER)

Hochschule für angewandtes Management (HAM),
Campus Berlin

DFB Fanclub Nationalmannschaft – Der Wille der Fans?

Ziel der Studie

Die Studie fokussiert sich auf Fußballfans, die Interesse an Mega-Events haben und die die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien besucht haben. Die Befragten, sind alle Mitglieder im DFB Fanclub Nationalmannschaft. Letzterer ist einer von fünf Fanclubs Nationalmannschaften, die von den deutschen Teamsportverbänden angeboten werden. Sie bieten ihren Mitgliedern exklusive und interaktive Leistungen mit dem Ziel, die Unterstützung für die Nationalmannschaften zu fördern. Dies gilt insbesondere für die Länderspiele im In- und Ausland sowie bei internationalen Turnieren.

Die Studie hat einen explorativ-qualitativen Ansatz und verfolgt die Intention, mehr Details über die Mitglieder des DFB Fanclubs herauszufinden. Dazu gehören neben den soziodemografischen Merkmalen, die Stärke der Identifikation mit der Nationalmannschaft, das Fan-Involvement, die Motivation der Mitgliedschaft, die Einstellung gegenüber der FIFA als regulierenden Weltdachverband, die Wahrnehmung der von der FIFA sanktionierten Fußball-Weltmeisterschaft sowie die Zufriedenheit mit dem DFB Fanclub Nationalmannschaft an sich. Bei letzterem soll vor allem geklärt werden, ob die Mitglieder den Fanclub als einen solchen betrachten und annehmen.

Forschungsstand

Bisher existieren keine wissenschaftlichen Untersuchungen zum Thema Fanclubs Nationalmannschaften. Der DFB Fanclub Nationalmannschaft wurde erst im Jahr 2003 gegründet und verzeichnet mittlerweile ca. 63.000 Mitglieder. Worin ist diese substantielle Entwicklung innerhalb nur weniger Jahre begründet? Was ist die Motivation der Fans der DFB-Auswahl, in diesen Fanclub einzutreten?

Laut Literatur zeichnen sich Fans dadurch aus, dass sie sich mit anderen Gleichgesinnten, oftmals Gleichaltrigen bzgl. eines favorisierten Objekts austauschen und gemeinsame Fan-Aktivitäten ausüben (Mikos, 2010). Sie investieren viel Zeit und Geld für ihre Leidenschaft (Roose et al., 2017). Heutzutage wird von vielen Organisationen der Fan als Kunde betrachtet, mit dem gezielt in eine dialogorientierte Kundenbeziehung eingetreten wird. Es entsteht der Begriff vom Fan-Kunden (Becker & Daschmann, 2015). Lässt sich der DFB Fanclub Nationalmannschaft als ein Fanclub im eigentlichen Sinne oder als ein kommerzieller Kundenclub klassifizieren?

Methodik

Der Autor führte während und im Nachgang zur Fußball-WM 2014 Einzelinterviews mit Mitgliedern des DFB Fanclub Nationalmannschaft durch. Die Probanden wurden zufällig an den DFB-Fanbotschaften in Rio de Janeiro und Belo Horizonte sowie im DFB-Fan-Camp in Cabo Frio akquiriert. Der semistrukturierte Interviewleitfaden umfasste Forschungsfragen zur Teamidentifikation, Fan-Involvement, Motivation der Fanclub-Mitgliedschaft, Wahrnehmung der FIFA und der WM-Turniere sowie zur Fanclub-Zufriedenheit. Insgesamt konnten 26 Einzelinterviews in Brasilien sowie in Deutschland durchgeführt werden. Dafür wurde die strukturierende Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) angewandt.

Zusammenfassung & Ausblick

Aus soziodemografischer Sicht lässt sich feststellen, dass die Probanden im Durchschnitt 45,5 Jahre alt sind. Die Mehrzahl sind Männer (81 %). Der Bildungsstand der Stichprobe ist hoch. Ca. 54 % verfügen über das Abitur oder einen höheren Abschluss. Beruflich gehen die meisten Befragten einer Tätigkeit als Angestellte nach (14 Personen), Selbständige (7) bzw. sind Beamte (3). Alle Interviewteilnehmer zeigen ein hohes Fan-Involvement (Stufe 3 und 4 des PCM, nach James & Funk, 2001). Die Identifikation mit der Nationalmannschaft wird ebenfalls als hoch angegeben. Häufig reisen die Befragten schon seit vielen Jahren zu den Spielen der Nationalmannschaft, auch zu Auswärtsspielen. Als Motivation dem DFB Fanclub beizutreten, wurde fast ausnahmslos der Zugang zu Eintrittskarten genannt. Dies gilt insbesondere für die Option der Ticketbewerbung für die FIFA-Weltmeisterschaft.

Die FIFA wird von den Probanden aufgrund der verstärkten Kommerzialisierung und der öffentlich bekannten Korruptionsskandale von den Befragten stark kritisiert. Das richtet sich vornehmlich an ihren ehemaligen Präsidenten Joseph Blatter. Daneben wird die WM-Vergabe an Russland 2018 sowie an Katar 2022 bemängelt. Beide Vergaben bringen die Probanden mit einem Korruptionsverdacht in Verbindung, vor allem bei Katar. Für letzteren lehnen die meisten Interviewteilnehmer eine WM-Reise in das Emirat am Persischen Golf ab.

Für die Befragten war die Teilnahme an der WM 2014 in Brasilien das absolute Highlight ihrer Fankarrieren. Das lag vor allem an der durchweg guten Stimmung in Brasilien und den sportlichen Erfolgen der Mannschaft¹ im Halbfinale gegen Brasilien und im Finale gegen Argentinien, das mit dem Weltmeistertitel gekrönt wurde.

Obwohl einige Teilnehmer sich zufrieden mit dem Angebot des DFB Fanclubs zeigen, wird er von der Mehrheit der Probanden kritisch gesehen. Das liegt an folgenden Gründen:

Es herrscht die überwiegende Meinung vor, dass der Fanclub nur über so viel Mitglieder verfügt wegen des Ticketzugriffsrechts. Daneben ist ein weiterer Kritikpunkt, dass der Fanclub von einem offiziellen Sponsor (Coca Cola) präsentiert wird. Die Mitglieder lehnen diese kommerzielle Partnerschaft ab. Der Fanclub erlaubt daneben keine Möglichkeit der Mitbestimmung. Eine Mitgliederversammlung gibt es nicht. Weiterhin wurden die Preise für Tickets, Merchandising-Artikel und Reisen bemängelt, da sie als zu teuer empfunden wurden. An dieser Stelle wird deutlich, dass der sog. Fanclub ein kommerzieller Kundenclub ist. Ein letzter elementarer Kritikpunkt galt der mangelnden bzw. häufig als künstlich empfundenen Stadionstimmung bei den Heimspielen. Diese wird dem wachsenden Eventpublikum und dem forcierten Entertainmentprogramm zugeschrieben.

Aus den vorgenannten Kritikpunkten lassen sich folgende Management-Empfehlungen für den DFB ableiten:

- Stärkere Rücknahme des Presenters Coca Cola
- Realisierung eines fußball-, event- und konsumzentrierten Mitgliederangebotes und damit Befriedigung aller Mitgliederwünsche
- Mehr Gewichtung auf eine Form der Mitgliedermit-sprache
- Angebot kostengünstigerer Fan-Pakete
- Konsolidierung der Mitgliedschaft der 40-49-Jährigen als ökonomische Basis
- Aufbau neuer, wichtiger Zielgruppen, z.B. 15-19 Jahre und 20-29 Jahre aufgrund der verstärkten Ausbildung von Teamidentifikation in diesen Altersstufen und der hohen Nutzung der sozialen Medien („Fanclub-Digital“)

Aus wissenschaftlicher Sicht soll eine weiterführende quantitative Studie die vorgenannten Ergebnisse anhand einer größeren Stichprobe auf ihre statistische Allgemeingültigkeit für die Gesamtpopulation des DFB Fanclub Nationalmannschaft überprüfen und sicherstellen. Dafür steht der Autor mit dem DFB in Kontakt.

Literaturverweise

Becker, R. & Daschmann, G. (2015). Das Fan-Prinzip. Mit emotionaler Kundenbindung Unternehmen erfolgreich steuern. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Funk, D. & James, J. D. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4 (2), 119-150.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12., Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Mikos, L. (2010). Der Fan. In S. Moebius & M. Schroer (Hrsg.), *Diven, Hacker, Spekulanten. Sozialfiguren der Gegenwart* (S. 108-118). Berlin: Suhrkamp.
- Roose, J., Schäfer, M. & Schmidt-Lux, T. (Hrsg.). (2017). *Fans. Soziologische Perspektiven* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.

English speaking session

Hofmann, V.
(München, GER)
Happ, E. (Innsbruck, AUT)

Universität der Bundeswehr
Universität Innsbruck

Long distance hiking as new tourism and fitness trend – Implications for destinations and sport companies

A lot of different people with a variety of motives decide for hundreds of years to embark on a long-distance hike. On the one hand, for example pilgrims on the way of St. James describe spiritual motives on the other hand, Cheryl Strayed wrote in her book "Wild: From lost to found on the Pacific Crest Trail" about finding herself and telling her story in a deeply honorable way. Nature based destination tourism merely address people with sportive motives. Hardiman & Burgin (2015) describe in their paper this type of tourism for people who do not want to merely passively view scenic landscape but to actively immerse themselves within it, for example by undertaking long distance hikes. Many tourism agencies, local governments and sport industries have responded to such demand by developing, branding and promoting walking products and special trails. All over the world (e.g., Austria, Australia, Canada, Germany, UK, Slovenia, South America and Switzerland) long-distance hiking, and especially hut-to-hut hiking, becomes more and more popular. Hiking is one of the fastest growing recreational activities in Europe and the US since years.

Focusing on Austria, a quite diverse range of trails with different requirements exist such as the "Adlerweg", "E5-European Long-Distance Path", "Eagle Walk", "KAT Walk", "Trail of Peace 403" and the "Inntal High Trail". Even people with merely sportive motives pursue different goals presumably resulting in different segments: First, those who seek to experience the real nature by being intensely involved and active. Second, those who want to walk for their health such as for losing weight or escaping from day-to-day life. Thus, answering to this trend and remaining competitive, destinations have to re-evaluate their existing resources and reposition themselves; in other words, they need to be attractive for their guests (i.e., the hikers) by meeting their demands.

Even though long distance hiking seems to be quite popular, both research and practice has not yet looked into the following aspects: From a sports company's perspective little is known about long-distance hikers' needs (in terms of equipment) and characteristic resulting in a lack of a clear customer profiling and segmentation. Taking a tourism destination's point of view, there is a lack of evidence on hikers' needs and expectations towards the destination in terms of infrastructure, natural experience and lodging. This project, therefore aims at closing these gaps by finally providing new insights into the sportive hikers' profile, their needs and segmentations.

Consequently, both sports companies and destinations will benefit from the results by exactly knowing what their customers look for. The spatial focus of this study is on long-distance hiking in the Alps (Austria and Germany).

The following research question will be addressed:

(1) "What are the hikers' needs and expectations on a long distance hike?"

More in detail, the project which comprises a qualitative pre study with expert interviews and a quantitative study conducting a questionnaire, considers the following aspects: 1) Which distance outdoor practices are popular in Austria/Germany, 2) Long distance hikers' profiles to reveal segments, 3) Hiking equipment, 4) Community exploration and 5) Attractiveness of long distance hiking destinations.

Literaturverweise

Crouch, G. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50 (1), 27-45.

Formica, S.& Uysal, M. (2006). Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework. *Journal of Travel Research*, 44 (5), 418-430.

Hardiman, N. & Burgin, S. (2015). Long-Distance Walking Tracks: Offering Regional Tourism in the Slow Lane, available at:http://eprints.lincoln.ac.uk/22892/3/22892%20ARDC%202015_Long%20Distance%20Walking%20Tracks.pdf (accessed November 14, 2017).

<https://de.statista.com/outlook/259/128/sport-outdoor/oesterreich> (accessed January 12, 2017)

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/umsatzsteigerung-deutscher-sportfachhandel-trotzt-euro-krise/7703756.html> (accessed January 12, 2017)

www.AmericanHiking.org (accessed January 12, 2017)

**Habitzreuter, A. M.,
Königstorfer, J.
(München, GER)**

Technische Universität Mün-
chen

**The impact of environmental CSR-linked sport sponsor-
ship on brand attitudes depending on regulatory fit**

Botiková, Z. (Mainz, GER)

Universität Mainz

From a ruin, to an award: The case study of a “romantic” football fan activism

Academic insight into the field of sports geography has shown that football stadiums are important not only as sporting grounds, but also as symbols of local fan identity. Stadiums provide the ultimate space for creating a shared collective memory - through social encounters, negotiations as well as mutual celebrations. These collective sentiments can later be converted also into location-based activism, especially if the fan community feels the shared identity might be endangered by various changes presented to the stadium. The most “traumatic” change is when the football club is relocated to a different (new) venue.

This presentation looks at a unique case of reviving collective memory regarding an old, ruined and abandoned football stadium Za Lužánkami in Brno, the Czech Republic, which is closely tied to the history of the local club Zbrojovka. Due to an adverse state of the old stadium, the football club was relocated back in 2001 to a different venue in Brno. However, in spring of 2015 the old stadium hosted a revival initiative coming from the local football fans and volunteers, who have decided to refurbish the old terraces for at least one match. This match took place in summer of 2015, and attracted around 35,000 spectators. In 2016, the volunteer initiative received the Stadium Business Award for the best sustainability project.

Through participant observation, we study and problematize the local fan activism as well as the processes of memory revival. Moreover, we try to conceptualise “romantic” football fan activism - when fans invests time and resources to a cause (a building), which cannot be used for its intended purpose in the future and thus seems to be spent in vain.

Runde II, 16:10 – 17:50 Uhr

Verbände & Sport Governance

Saal Innsbruck

- > **Weitzmann, M. (Mainz, GER):** Das Image von Sportverbänden am Beispiel des Deutschen Leichtathletik-Verbandes
- > **Martensmeier, U., Schäfer, M. (Ismaning, GER):** Analyse der Onlinemarketing-Wirksamkeit – Eine quantitative Untersuchung am Beispiel von American Football Vereinen in Deutschland
- > **Brandt, C. (Bayreuth, GER):** Governace bei HFC Falke
- > **Baumeister, J. (Bayreuth, GER):** Politik und Profi fußball – eine wettbewerbstheoretische Analyse
- > **Wojciechowski, T., Kohlegger, M., Tiller, A. (Kufstein, AUT):** Sport in den Wahlprogrammen politischer Parteien

Sportevents

Saal Tirol

- > **Reichel, K. (Bayreuth, GER):** Zuschauernachfrage im Frauenhandball – Eine ex ante Zuschauerbefragung zur IHF Handball Weltmeisterschaft der Frauen 2017 in Deutschland
- > **Schratz, J. (Salzburg, AUT):** Leibliche Erfahrungen: Volunteers bei den International Childrens Games 2016
- > **Eggert, S., Niedrist, J., Wimmer, T., Wotawa, V., Wojciechowski, T. (Kufstein, AUT):** Besucherzufriedenheit beim ATP-Turnier Generali Open Kitzbühel 2017
- > **Gmeiner, A. & Netzer, K. (Innsbruck, AUT):** Reisemotive & Zufriedenheit der Eventtouristen am Beispiel des Crankworx Festival Innsbruck 2017

English speaking session

Saal Italienzentrum

- > **Stura, C. (Kufstein, AUT):** Cross-cultural team conflicts – their effects on performance and implications for leadership
- > **Schlemmer, P. & Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT):** Effects of alpine vacation on subjective well-being – a comparison between active and passive tourist behavior
- > **Blank, C., Gatterer, K. (Hall, AUT), Niedermeier, M., Kopp, M. (Innsbruck, AUT), Schobersberger, W. (Hall, AUT):** An Alternative Approach of Understanding Doping Behavior – Applying the Q-Method to Doping Research
- > **Gumpenberger, M., Gatterer, K., Stühlinger, V., Flatscher- Thöni, M., Schobersberger, W., Blank, C. (Hall, AUT):** Doping Sanctions in Sport – Knowledge and Perception of Appropriateness of Athletes' Support Personnel
- > **Kocholl, D. (Innsbruck, AUT):** The World Anti-Doping Code plus the Court of Arbitration for Sport – Fit for purpose for today's doping problems?

Verbände & Sport Governance

Weitzmann, M.
(Mainz, GER)

Universität Mainz

Das Image von Sportverbänden am Beispiel des Deutschen Leichtathletik-Verbandes

Seit einigen Jahren stehen Sportverbände immer mehr im Fokus der Öffentlichkeit, denn der Sport nimmt eine zentrale Bedeutung im Alltag, in der Kultur und in der Gesellschaft der Menschen ein (Daumann, Esipovich & Römmelt, 2012, S.32; Krotz, 2016, S.43). Dadurch werden Verbände zu Höchstleistungen angetrieben und die Bedeutsamkeit des Images nimmt zu. Das Image wirkt sich positiv auf die Zufriedenheit von bestehenden Mitgliedern aus und kann dazu beitragen, neue Mitglieder zu gewinnen und langfristig zu binden. Genauso relevant ist ein positives Image bei Sponsoren und Spendern. Aufgrund der Organisationsform im deutschen Sportsystem wirkt sich das Image des Spitzenverbandes auf das Ansehen des gesamten Zweiges aus. Hierzu zählen die Sportart an sich, sowie die ihm untergliederten Landesverbände und die Vereine (Daumann et al., 2012, S.32). Angesichts dieser Zusammenhänge ist ein positives Image für einen Sportverband von immenser Relevanz und sollte regelmäßig überprüft werden.

Der Präsident des Deutschen Leichtathletik-Verbands (DLV) – Clemens Prokop – erklärte den Hochleistungssport als höchste Priorität im DLV. Der Erfolg des Leistungssports wirke sich auf das Image der Leichtathletik in der Öffentlichkeit aus. „Die Personalisierung des Sports fordert Stars, die im internationalen Sport Spitzenplätze einnehmen und so zu Vorbildern für die jungen Talente werden“ (Prokop, 2008, S.7). Der Leichtathletik als auch dem DLV werden von Experten zahlreiche Krisen zugeschrieben. Insbesondere die Spitzenleichtathletik hat in Deutschland im internationalen Wettkampfvergleich Schwierigkeiten, die vor allem bei Welt- und Europameisterschaften in Erscheinung treten. Weiterhin treten Probleme durch die Vielfalt an konkurrierenden modernen Trendsportarten auf (Flatau, 2007, S.131).

Aufgrund der großen Bedeutung des Hochleistungssports und der Tatsache, dass sich Verbände vorwiegend über den Leistungssport in der Bevölkerung präsentieren und wahrgenommen werden, wurde das Image des DLV im Leistungssport untersucht.

Um das Image und Unterschiede in der Entstehung des Images des DLV zu identifizieren, wurde der situative Ansatz genutzt, der die Analyse von Organisationsstrukturen ermöglicht. Diesem Ansatz liegen folgende Annahmen zugrunde: „Die formale Organisationsstruktur hat einen starken Einfluss auf die Effizienz einer Organisation, es gibt jedoch keine universelle effiziente Organisationsstruktur [...]“

(Kieser, 2014, S.164) und „[...] um effizient zu sein, müssen Organisationen ihre Strukturen an ihre jeweilige Situation anpassen“ (Kieser, 2014, S.164). Dabei wird die Umwelt der Organisation in eine interne und eine externe Umwelt unterteilt.

Wobei die interne Umwelt in professionelle Strukturen, Kunden, Mitarbeiter und dem Marketing-Mix und die externe Umwelt in natürliche Umwelt, makro-ökonomische Umwelt, technologische Umwelt, politisch-rechtliche Umwelt, soziokulturelle Umwelt und mediale Umwelt untergliedert wird (Horky, 2009; Schreyögg & Koch, 2015, S.82ff.; Schütte, 2016, S.82ff.).

Als Methode zur Analyse des Images des DLV wurden fünf Experteninterviews durchgeführt. Die Stichprobe bestand aus einem ehemaligen und einem aktuellen Sportler, einem Mitarbeiter des DLV, einem externen Mitarbeiter des DLV sowie einem Geschäftsführer eines Landesverbandes. Die inhaltliche Analyse der Interviews erfolgte mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Durch die Analyse der Experteninterviews können folgende Annahmen getroffen werden: Organisationsferne Personen sind kritischer gegenüber der Organisation. Insbesondere die interne Umwelt der Organisation wirkt sich auf das Image aus, aber auch Teile der externen Umwelt tragen zur Imagebildung bei. In der internen Umwelt nehmen die Strukturen des Verbandes sowie der Marketing-Mix einen erheblichen Einfluss auf die Imagebildung. Wohingegen in der externen Umwelt vor allem der medialen Umwelt eine große Bedeutung zugeschrieben werden kann. Große Zufriedenheit zeigt sich in der Dopingarbeit und bei innovativen Veranstaltungen. In der öffentlichen Wahrnehmung, der Gestaltung von Meisterschaften, der Struktur des Verbandes und der Kommunikation mit den Athleten besteht dahingegen Nachholbedarf.

Literaturverweise

- Daumann, F., Esipovich, L. & Römmelt, B. (2012). Forschungsreport – Bekanntheit und Imageprofil von Sportverbänden. *Sciamus Sport und Management*, 2, 32-35.
- Flatau, J. (2007). Die Entwicklung der Leichtathletikvereine. Eine kritische empirische Analyse zur „Krise der Leichtathletik“. Köln: Sportverlag Strauß.
- Hebbel-Seeger, A., Horky, T. & Schulke, H.-J. (Hrsg.) (2016). Sport als Bühne. Mediatisierung von Sport und Sportgroßveranstaltungen. Aachen: Meyer & Meyer.
- Horky, T. (2009). Was macht den Sport zum Mediensport? Ein Modell zur Definition und Analyse von Mediensportarten. *Sportwissenschaft*, 39, 298-308.

- Kieser, A. (2014). Der situative Ansatz. In A. Kieser & M. Ebers (Hrsg.). Organisationstheorien, 7. Auflage (S.164-194). Stuttgart: Kohlhammer.
- Kieser, A. & Ebers, M. (Hrsg.) (2014). Organisationstheorien, 7. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Krotz, F. (2016). Mediatisierung des Sports. In A. Hebbel-Seeger, T. Horky & H.-J. Schulke (Hrsg.), Sport als Bühne. Mediatisierung von Sport und Sportgroßveranstaltungen (S.42-61). Aachen: Meyer & Meyer.
- Prokop, C. (2008). Die Leichtathletik „lebt“! Leichtathletiktraining, 19 (9+10), 4-7.
- Schreyögg, G. & Koch, J. (2015). Grundlagen des Managements. Basiswissen für Studium und Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schütte, N. (2016). Grundwissen Sportmanagement. Konstanz und München: UKV.

**Martensmeier, U., Schäfer,
M. (Ismaning, GER)**

Hochschule für angewandtes
Management München

Analyse der Onlinemarketing-Wirksamkeit – Eine quantitative Untersuchung am Beispiel von American Football Vereinen in Deutschland

Einleitung & Fragestellung

Professionelles Marketing gilt heute schon als entscheidender Faktor, wenn ein Verein langfristig erfolgreich sein will. Doch gerade Randsportarten in Deutschland fehlt es meistens an den finanziellen Mitteln oder auch am Know-How, um sich erfolgreich zu vermarkten. Auch im Bereich American Football gestaltet sich eine Vermarktung in Deutschland sehr problematisch. Gründe hierfür können zum einen die stetig sinkenden Mitgliederzahlen in den Vereinen, zum anderen aber auch einfach das Desinteresse der Bevölkerung sein. Im Gegensatz zu den großen, in einer Franchise-Form organisierten Vereinen in Amerika, welche in der National Football League (NFL) spielen, ist Deutschland eher ein Land, in dem der Fußball beheimatet ist. Um die große Konkurrenz in der medialen Berichterstattung zu umgehen und trotzdem auf sich aufmerksam zu machen, setzen viele American Football Vereine bereits auf die Vermarktungsmöglichkeiten im Online Bereich. Internetplattformen wie Facebook, Twitter, Instagram oder auch die vereinseigene Homepage sind kostengünstige Möglichkeiten, um sich erfolgreich zu präsentieren. Doch wie wirksam sind die Online Marketing Maßnahmen der Footballmannschaften in Deutschland bzw. wie und welche Maßnahmen lassen sich verbessern oder aufnehmen, so dass die Sportart American Football auch in Deutschland eine deutlich höhere Aufmerksamkeit erhält? Wird überhaupt das gesamte Potenzial im Online Marketing Bereich ausgenutzt oder fehlt es schlussendlich einfach am Interesse der Bevölkerung? Dies sind Kernfragen dieser Studie. Zudem sollen Hilfestellungen aufgezeigt werden, wie das gesamte Potenzial der Onlinemarketing-Maßnahmen von Vereinen besser ausgeschöpft werden kann.

Theoretischer Hintergrund & Aktueller Forschungsstand

Mit der Digitalisierung wurde auch das Onlinemarketing immer wichtiger. Onlinemarketing umfasst alle Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, welche das Ziel haben, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus sich ein Geschäft anbahnen oder direkt getätigt werden kann (vgl. Lammenett, 2015, S. 26). Demnach sind damit alle Maßnahmen des Marketings gemeint, welche mit Hilfe des Internets umgesetzt werden können.

In diesen Bereich gehören jegliche Aktivitäten, die im Zusammenhang mit der inhaltlichen Gestaltung der jeweiligen Website, der Kundengewinnung und Kundenbindung stehen. Hierzu zählen ebenfalls das Social Media Marketing, Search Engine Advertising, Search Engine Optimization, Bannerwerbung, E-Mail Marketing und das Affiliate Marketing.

Besondere Vorteile des Onlinemarketing sind u.a. Ubiquität, Interaktivität, Multimedialität, Aktualität, Flexibilität, Variabilität, Passgenauigkeit und keine zeitlichen Restriktionen sowie eine sehr gute Kosten/Nutzenrelation.

Während in den USA schon umfangreiche Publikationen und wissenschaftliche Studien zur Nutzung und Wirksamkeit von Onlinemarketing im American Football vorliegen, sind hierzu im deutschsprachigen Raum keine relevanten Arbeiten veröffentlicht.

Methode

In dieser quantitativen Untersuchung erfolgte eine Befragung per Online Fragebogen, welcher über die Social Media Plattform Facebook veröffentlicht wurde. Zudem wurden sowohl American Football Vereine als auch beliebte Fanpages von American Football in Deutschland kontaktiert. Doch nicht nur der Sportart entsprechende Empfängerkreis wurde kontaktiert, sondern auch die breite Öffentlichkeit. Sie wurde vor allem durch das Teilen der Umfrage auf Facebook erreicht. Insgesamt wurde der selbst konzipierte Fragebogen während der zweiwöchigen Beantwortungsphase im September und Oktober 2017 von 1137 Teilnehmern ausgefüllt. Komplette vollständige Datensätze lagen von 989 Befragten vor, davon 842 männlich und 147 weiblichen. Der größte Teil der Teilnehmer (über 75%) lag im sportart- und social media- bzw. onlineaffinen Alter von 16 bis 34 Jahren und kam aus allen größeren Postleitzahlengebieten in Deutschland. Die in der ersten Studienphase eher deskriptive Untersuchungsauswertung erfolgte mittels SPSS. Die Umfrage umfasste 31 Fragen und wurde am Ende durch ein freies Kommentarfeld ergänzt. Der Fragebogen teilte sich im Wesentlichen in folgende drei große Bereiche auf:

- Affinität & Meinungsbild zum American Football Sport in Deutschland
- Kenntnisstand & Bewertung der einzelnen Onlinemarketing Maßnahmen der American Football Vereine in Deutschland
- Einschätzung der Gesamtvermarktung im Online Bereich

Ergebnisse

Insgesamt ergaben sich in den drei Kernbereichen der Studie interessante Ergebnisse

1. Affinität & Meinungsbild zum American Football Sport in Deutschland

Über 90% der Untersuchungsteilnehmer weisen eine Affinität zu American Football auf. Jedoch sind weniger als 10% der Untersuchungsteilnehmer Mitglied bei einem American Football Verein. Zugleich kennen über 90% der Untersuchungsteilnehmer ein American Football Team in ihrem Umkreis, zumeist wurde die Aufmerksamkeit über Freunde oder auch über Social Media erreicht. Ein Spiel besucht haben aber weniger als 50% der Untersuchungsteilnehmer. Wesentlicher Grund hierfür ist die mangelnde Information über Spieltermine. Für über 80% der Untersuchungsteilnehmer gehört American Football nach wie vor zu den Randsportarten in Deutschland.

2. Kenntnisstand & Bewertung der einzelnen Onlinemarketing Maßnahmen der American Football Vereine in Deutschland

Über 95% der den Untersuchungsteilnehmern bekannten Teams verfügen über eine eigne Website, die jedoch vom überwiegenden Teil der Befragten gar nicht bzw. nur einmal im Monat besucht wird. Zugleich werden die Websites aber überwiegend als benutzerfreundlich, aktuell und ansprechend eingestuft. Bei einer Betrachtung der von den Teams angebotenen Social Media Kanälen wird deutlich, dass zum einen nahezu alle Vereine mindestens einen Social Media Kanal (überwiegend Facebook) nutzen, jedoch fast 30% der Untersuchungsteilnehmer diese Kanäle nicht kennen. Eine ebenso große Gruppe nutzt die angebotenen Kanäle jedoch täglich bzw. mehrmals wöchentlich. Insgesamt werden die Social Media Kanäle überwiegend als abwechslungsreich, informativ und vor allem aktuell bewertet. Jedoch teilen nur weniger als 30% der Untersuchungsteilnehmer die Beiträge mit Freunden – entweder aus Zeitgründen, aber vor allem, weil hierfür kein Anreiz besteht oder aber die Beiträge nicht interessant genug sind. Sollte jedoch das Teilen mit einem Incentive (z.B. Verlosung von Freikarten für ein Spiel) verbunden sein, würden rund 40% der Befragten die Beiträge stärker teilen. Eine eigene Smartphone-App besitzt nur sehr wenige Teams, die aber überwiegend positiv beurteilt wird. Zugleich würden sich rund 50% der Untersuchungsteilnehmer eine entsprechende App herunterladen. Diese sollte neben einem Liveticker auch Tabellen-/Teaminformationen, Spielberichte, Spiel-/Trainingsinformationen sowie eine Option für den Online-Ticketverkauf aufweisen. Einen E-Mail-Newsletter bieten weniger als 10% der bekannten Teams an.

Da hier die Bereitschaft zu einem Abonnement noch geringer ist als bei der App stellt sich die Frage ob dieses Angebot intensiviert werden sollte.

3. Einschätzung der Gesamtvermarktung im Online Bereich

Weniger als 10% der Befragten stimmen zu, dass die American Football Vereine in Deutschland das Potential ihrer Vermarktungsmöglichkeiten im Onlinemarketing ausschöpfen. Unter Berücksichtigung der recht hohen Gruppe (über 30%) an Personen, die in diesem Punkt zu keiner eindeutigen Meinung gelangen, ist der Anteil der Befragten, die noch ein Steigerungspotential sehen, die größte Gruppe (rund 60%).

Diskussion & Handlungsempfehlungen

Die Befragten Teilnehmer weisen eine hohe Affinität zum American Football Sport in Deutschland auf, umso erstaunlicher, dass nur sehr wenige Befragte auch schon ein Spiel besucht haben. Die mangelnde Information über Spieltermine lässt sich wiederum sehr gut über Social Media- und Onlinemarketing-Aktivitäten beheben.

In dem Bereich Kenntnisstand und Bewertung der einzelnen Onlinemarketing Maßnahmen der American Football Vereine in Deutschland ergibt sich noch ein deutliches Steigerungspotential für die Vereine. Zum einen sollten vermehrt abwechslungsreiche und multimediale Beiträge auf der Homepage und den Social Media Kanälen verbreitet werden.

Auch bietet es sich an, Follower und Fans einzubinden, u.a. durch Gewinnspiele, Verlosungen, etc. und besonders vom schnellen Meinungs austausch des Internets zu profitieren bzw. zielgerichteter den Sport und den Verein zu vermarkten. Zugleich sollte der Aspekt des Mobile Marketings stärker beachtet werden, u.a. durch eine vereinseigene Smartphone-App. Hier muss sich auch das Kosten/Nutzen Verhältnis für Vereine rechnen, die sich auch überlegen müssen, welche Anzahl an Vermarktungskanälen sie mit welcher Qualität und Quantität bespielen wollen. Für den American Football Verband Deutschland ergibt sich ferner die Chance, den aufkommenden Hype des Senders ProSiebenMAXX zu nutzen und in Zusammenarbeit mit den Vereinen für den Sport in Deutschland werben. Hier helfen sicher auch Botschafter des Sportes als Aushängeschild, die jedoch erst noch gefunden bzw. systematisch aufgebaut werden müssen.

Literaturverweise

Lammenett, E. (2015). Praxiswissen im Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online Werbung, Social Media, Online-PR. (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

In den letzten 20 Jahren sind in Europa ca. 30 so genannte ‚breakaway clubs‘ entstanden. Vereine, bei denen sich Fans/Mitglieder von ihrem bisherigen Verein ‚abwenden‘ und einen neuen Verein gründen. Die Mehrzahl der Clubs entstand aus Kritik an der Kommerzialisierung ihrer Vereine, des Fußballs im Allgemeinen und damit einhergehend der Entfremdung der Vereine von der Fan Community sowie mangelnden Einflusses der Fans auf ihren Verein (Kennedy & Kennedy 2015: 498 f.). Da diese Entwicklungen in England besonders stark ausgeprägt sind und die Vereine historisch Unternehmen in privaten Händen sind (Brown: 2007: 616), ist hier auch die Mehrheit dieser Clubs beheimatet. Doch es gibt auch Vertreter auf dem Festland.

Die Frage ist nun, ob diese Vereine aufgrund ihrer Entstehungsgeschichte besondere Governance-Strukturen entwickelt haben. Brown (2008) beschreibt United of Manchester, den besterforschten ‚breakaway club‘, als demokratisch. Kennedy & Kennedy (2015) charakterisieren die Clubs ebenfalls als demokratisch, attestieren ihnen gegenüber anderen Vereinen die mit sozialen Bewegungen verbunden sind, jedoch eine geringere Ausprägung der Mitbestimmung. Sowohl Brown (2008) als auch Kennedy & Kennedy (2015) begründen ihre Position vor allem mit der Analyse der Vereinssatzungen, der Genese der Vereine sowie ihrem nach Außen kommunizierten Selbstverständnis. Sie nehmen damit jedoch die Praxis in den Clubs empirisch aus. Genau hier setzt der Vortrag an. Basierend auf den Datenmaterialien einer zwei jährigen ethnografischen Forschung beim Hamburger Fußball Club Falke, dem (neben Chemie Leipzig) einzigen ‚breakaway club‘ in Deutschland, soll der Frage nachgegangen werden, wie der Anspruch demokratisch zu sein im alltäglichen Vereinsleben verhandelt wird.

Die Geschichte des Clubs beginnt 2014 mit der Ausgliederung der Profifußballabteilung des Hamburger Sportvereins e.V. in die HSV Fußball AG. Nicht alle Fans des HSV begrüßten diesen Schritt. Sie kritisierten daran unter anderem, dass die Mitglieder des HSV e.V. dadurch Mitbestimmungsrechte einbüßen würden. Einige dieser enttäuschten Fans gründeten in der Folge einen eigenen Verein, den Hamburger Fußball Club Falke. Damit ist Club eindeutig ein Vertreter der ‚breakaway clubs‘. Dieser sollte laut seinen Grundgedanken „Ein Start in eine neue, hoffentlich bessere und nachhaltige Zukunft für alle“ (HFC Falke 2014) darstellen. Laut seiner Präambel ist er ein „unveräußerlicher und selbstverwalteter Verein“ (HFC Falke 2015). Die Mitglieder betonen immer wieder, ihr Verein sei basisdemokratisch ausgerichtet.

Um diesem Anspruch zu genügen hat der Verein neben dem im deutschen Vereinsrecht vorgesehenen Präsidium und der jährlichen Mitgliederversammlung weitere Gremien der Mitbestimmung eingeführt. Diese werden kurz im Vortrag kurz vorgestellt. In einem zweiten Schritt wird die Entscheidungsfindung bei kontroversen Fragen anhand eines Beispiels geschildert und in diesem Zuge die Einflussnahme der einzelnen Gremien und Mitglieder verdeutlicht. Abschließen soll der Vortrag mit einer reflexiven Auseinandersetzung von einzelnen Vereinsmitgliedern mit den Governance-Strukturen und dem postulierten Anspruch von Basisdemokratie.

Literaturverweise

- Brown, A. (2007). ‚Not For Sale‘? The Destruction and Reformation of Football Communities in the Glazer Takeover of Manchester United. *Soccer & Society*, 8 (4), 614-635.
- Brown, A. (2008). ‚Our club our rules‘: fan communities at FC United of Manchester. *Soccer & Society*, 9 (3), 346-358.
- HFC Falke (2014) Grundgedanken zum HFC Falke e.V. Zugriff am 02.02.2018 unter <https://hfc-falke.de/verein/>
- HFC Falke (2015) Satzung des HFC Falke e.V. Zugriff am 02.02.2018 unter <https://hfc-falke.de/verein/satzung-des-hfc-falke-e-v/>
- Kennedy, D.; Kennedy, P. (2015) Grass-roots football, autonomous activity and the forging of new social relationships. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media Politics*, 18 (4), 497-513.

Baumeister, J.
(Bayreuth, GER):

Universität Bayreuth

**Politik und Profifußball – eine wettbewerbstheoretische
Analyse**

**Wojciechowski, T.,
Kohlegger, M.,
Tiller, A.
(Kufstein, AUT)**

FH Kufstein

Sport in den Wahlprogrammen politischer Parteien

Problemstellung

Der Sport wird häufig als unpolitisch beschrieben, er ist jedoch sowohl politikfähig als auch politikbedürftig und in vielfältiger Weise Gegenstand politischer Gestaltung (vgl. Guldendpfennig, 1992). Aus staatlicher Sicht zählen zu den zentralen politischen Gestaltungsakteuren die politischen Parteien. Diese nominieren die Mandatsträger für politische Gremien und legen in ihren Grundsatz- und Wahlprogrammen die zentralen Leitlinien ihrer Gestaltungsabsichten dar. Forschung über die dort niedergelegten sportpolitischen Gestaltungsabsichten ist bisher kaum vorhanden (Ausnahmen: Schmidt, 1979; Chaney, 2015). Hier setzt dieser Beitrag an, indem er die in den Wahlprogrammen niedergelegten sportpolitischen Gestaltungsabsichten der zentralen politischen Parteien analysiert.

Theoretischer Rahmen

Den Wahlprogrammen politischer Parteien kommen verschiedene Funktionen zu: die Werbung und Profilbildung politischer Parteien gegenüber den Wählerinnen und Wählern sowie den Medien, die Praxisanleitung und Ideologieübersetzung für Parlamentarier und Minister, die Integration, Kontrolle sowie Legitimation gegenüber der Parteibasis und zuletzt fungieren diese als Operationsbasis und Signalisierung gegenüber anderen Parteien im Hinblick auf Koalitionsoptionen und parlamentarisches Handeln (vgl. Brettschneider, 2015; Merz & Riegel, 2013; Pappi & Seher, 2009). Dabei zeigt sich, dass Wahlprogramme ein guter Prädiktor sowohl für Koalitionsvereinbarungen als auch für das praktische Handeln der Parteipolitiker sind (vgl. u.a. Dolezal, Enner-Jedenastik, Müller & Winkler, 2012; Merz & Riegel, 2013).

Die politikwissenschaftliche Standardbeschreibung des politischen Raumes in dem sich die politischen Parteien bewegen ist die zwischen den Polen „links“ und „rechts“ (vgl. z.B. Fuhse, 2004). Diese Pole bündeln die politischen Debatten innerhalb von Gesellschaften und haben eine entscheidende Bedeutung für den Parteienwettbewerb. Grob klassifiziert steht dabei „links“ für das Streben nach politischer und sozialer Gleichheit, während sich mit „rechts“ die Vorstellung einer natürlich gegebenen, gesellschaftlich bedingten oder funktional notwendigen Ungleichheit verbindet (vgl. Nullmeier, 2006). Ziel der hier vorgenommenen Analyse ist es zu analysieren, wie sich die sportpolitischen Aussagen der politischen Parteien auf der Links-Rechts-Dimension verorten lassen.

Methode

Zur Analyse werden die Wahlprogramme der wichtigsten politischen Parteien in Österreich aus den Jahren 2013 und 2017 herangezogen und aus diesen mittels Text Mining und qualitativer Inhaltsanalyse herausgearbeitet, welche Aussagen diese zum

Sport treffen und wie diese Aussagen hinsichtlich der Dimensionen „links“ und „rechts“ verortet werden können.

Ergebnisse

Die empirische Analyse der Wahlprogramme zeigt, dass Sport in den Wahlprogrammen einen schwankenden Umfang einnimmt. Inhaltlich lässt sich sowohl auf Basis der quantitativen als auch der qualitativen Analyse eine Verortung der sportbezogenen Aussagen der politischen Parteien auf der Links-Rechts-Dimension vornehmen, die sich mit der parteipolitischen Grundorientierung der jeweiligen Parteien deckt. Auch die sportpolitischen Gestaltungsabsichten der politischen Parteien sind also ideologisch gefärbt.

Literaturverweise

- Chaney, P. (2015). Electoral discourse and the party politicization of sport in multi-level systems: analysis of UK elections 1945–2011. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 7 (2), 159-180.
- Brettschneider, F. (2015). Wahlkampfkommunikation 2013: Themenmanagement mit Wahlprogrammen, Plakaten und Kanzlerduell? In M. Jäckel & U. Jun (Hrsg.), *Wandel und Kontinuität der politischen Kommunikation* (S. 45-64). Opladen et al.: Barbara Budrich.
- Dolezal, M., Enner-Jedenastik, L., Müller, W.C. & Winkler, A.K. (2012). The Life Cycle of Party Manifestos: The Austrian Case. *West European Politics*, 35 (4), 869-985.
- Fuhse, J. (2004). Links oder rechts oder ganz woanders? Zur Konstruktion der politischen Landschaft. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 33 (2), 209-226.
- Güldenpfennig, S. (1992). *Der politische Diskurs des Sports. Zeitgeschichtliche Beobachtungen und theoretische Grundlagen*. Aachen: Meyer & Meyer.
- Merz, N. & Riegel, S. (2013). Die Programmatik der Parteien. In O. Niedermayer (Hrsg.), *Handbuch Parteienforschung* (S. 211-238). Wiesbaden: Springer VS.
- Nullmeier, F. (2006). Links – Rechts. In S. Lessenich & F. Nullmeier (Hrsg.), *Deutschland – eine gespaltene Gesellschaft* (S. 313-335). Frankfurt a.M., New York: Campus.
- Pappi, F.U. & Seher, N.M. (2005). Party Election Programmes, Signalling Policies and Salience of Specific Policy Domains: The German Parties from 1990 to 2005. *German Politics*, 18 (3), 403-425.
- Schmidt, K. (1979). *Sportprogramme der politischen Parteien*. Wiesbaden: Deutscher Fachschriften Verlag Braun.

Sportevents

Reichel, K.
(Bayreuth, GER)

Universität Bayreuth

Zuschauernachfrage im Frauenhandball – Eine ex ante
Zuschauerbefragung zur IHF Handball Weltmeisterschaft
der Frauen 2017 in Deutschland

Leibliche Erfahrungen: Volunteers bei den International Childrens Games 2016

Großveranstaltungen wären meist nicht durchführbar, wenn nicht unzählige Volunteers ihre Unterstützung für die vielfältigen Aufgaben anbieten würden. Diese Studie sucht nach Phänomenen, die sich bei Volunteers zeigen, wenn sie sich in Events freiwillig engagieren. In statu nascendi gefasste Erfahrungsmomente werden in Vignetten, sogenannten dichten Beschreibungen, festgehalten und bergen das Potential Lernvollzüge abzubilden – ähnlich einem fotografischen Schnappschuss.

Den Kontext dieser Studie bilden die Innsbruck 2016 International Children's Games, bei denen über 700 Volunteers aus 33 Ländern zum Einsatz kamen. Im Mittelpunkt des Forschungsinteresses stehen die individuellen (Lern-)Erfahrungen von einzelnen Event-Volunteers. Die Orientierung erfolgt dabei konsequent am Lernen, d.h. an den Lernerfahrungen der Volunteers. Welche Phänomene von Lernen zeigen sich im Volunteer Alltag und welche Relevanz haben diese für personale Bildungsprozesse? (vgl. Schratz, Schwarz & Westfall-Greiter 2011, S. 2-3)

Event wird dabei als soziales, gemeinschaftsbildendes Ereignis verstanden, das eine hohe Identifikationskraft auslöst. Entsprechend der von Corsten vorliegenden Definition handelt es sich bei einem Event dann um ein Event, „wenn es etwas zum Ausdruck bringt, das bei [... der] Öffentlichkeit Eindruck hinterläßt.“ (2001, S. 98) Die Einzigartigkeit, das Eindruck Hinterlassende, der Charakter des Erlebenswerten, all das, was mittels Ritualen Zugehörigkeit schafft und sich in das leibliche Gedächtnis einschreibt, wird als Event verstanden. Bei Events handelt es sich um planmäßig erzeugte Ereignisse (vgl. Gebhardt 2000, S. 19), die mittels Ritualen in so genannten (flüchtigen) Vergemeinschaftungen (vgl. Wulf 2015, S. 44) Wir-Gefühle erzeugen und die ordnende Funktion übernehmen (vgl. Wulf 2013, S. 100).

Das methodische Vorgehen der Studie orientiert sich am Konzept der Teilnehmenden Erfahrung von Beekman (1984) und der Vorgangsweise der Innsbrucker Vignettenforschung (Schratz, Schwarz & Westfall-Greiter 2012), welche die Lernerfahrung zum Ausgangspunkt der Erkenntnisgewinnung macht. Die (Lern-) Erfahrungen der Volunteers werden zum Gegenstand einer phänomenologischen Forschungsperspektive. Ziel ist es, dieses Phänomen zu betrachten, das da ist, d. h. gemäß der transzendentalen eidetischen Reduktion zu zeigen, „was sich zeigt, auf die Art und Weise, wie es sich zeigt“ (Waldenfels 1992, S. 30).

Was zeigt sich wie, wenn Volunteers verschiedenen Aufgaben nachkommen und bei der Durchführung und den Abläufen von Sportgroßveranstaltungen mitwirken? Was zeigt sich, wenn sich jemand als Volunteer engagiert und wie kommt dabei Lernen zum Ausdruck? Das Potential dieser Studie liegt in ihrem Beitrag zu einem bislang kaum als Lernraum wahrgenommenen Feld. So beschreiben Duguid, Mündel & Schugurensky, dass Volunteer Tätigkeiten und Aktivitäten bislang so gut wie nicht als Lernaktivitäten wahrgenommen werden (vgl. 2013, S. 24). Die Befassung mit dem Lernen, das im Rahmen von freiwilligem Engagement stattfindet, stellt eine wissenschaftliche Randerscheinung dar (vgl. Hübner 2010), insbesondere, wenn es um Volunteering bei (Sportgroß-)Veranstaltungen geht.

Bei dieser Studie steht das Prozesshafte des Lernens im Vordergrund. Nach dem, wie erfahren wird, wird gefragt. Der Blick rückt „unter expliziter Einbeziehung der spezifischen Leiblichkeit, Räumlichkeit, Zeitlichkeit und Sozialität dieser Erfahrungsweisen“ (Staege 2010, S. 10) auf den Vollzug des Lernens. Daher verortet sich die vorliegende Arbeit in einem phänomenologischen Zugang des Lernens und stützt sich, entsprechend Meyer-Drawe, auf folgende Definition: „Lernen ist in pädagogischer Perspektive und in strengem Sinne eine Erfahrung.“ (2012, S. 15, Hervorhebung im Original) Weil sich diese Arbeit als phänomenologisch orientiert versteht, geht es darum, Lernvollzüge zu beschreiben, nämlich so „wie sie sich selbst zeigen“ (Staege 2010, S. 10). Erfahrung wird immer am eigenen Leib gemacht.

Methodisches Werkzeug sind Vignetten, welche Momente in verdichteter Textform festhalten und beim Lesen Bilder erzeugen. Lesenden wird mittels Vignetten die Möglichkeit geschaffen, Wirklichkeit wiederzuerkennen (vgl. Beekman 1984) und dabei das eigene theoretische Vor-Verständnis und den jeweiligen individuellen Blick auf die jeweilige Vignette mitzubringen, das heißt: Etwas zeigt sich als etwas, wird als etwas festgehalten und als etwas gelesen. Brinkmann spricht bei der offenbleibenden Lektüre von intuitivem Nachvollzug (vgl. 2010, S. 11).

Was im Rahmen der Innsbruck 2016 ICG entstanden ist, ist ein Schatz an 26 Vignetten und einer Anekdote. Sie zeigen etwas als etwas. Erfahrungen sind nie Resultate. In Erfahrung steckt fahren und somit wird damit auf die bewegenden Momente von Erfahrung hingewiesen. Im Vollzug bleiben Erfahrungen „unabgeschlossen und [sind] somit offen für weitere Erfahrungen“ (Mitgutsch 2008, S. 265). Die Sozialität des Events birgt Potential für Lernen, eben weil „[d]ie fremde Erfahrung [...] als konstitutive Voraussetzung für jegliches Lernen angesehen“ (Agostini 2016, S. 81) wird.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Events einen erfahrungsreichen Kontext darstellen, aber nicht jede Erfahrung eine Lernerfahrung darstellt.

Wenn wir beginnen Lernerfahrungen von Volunteers anders zu betrachten, sie aufschreiben in anderen Formen, dann gibt es vielleicht auch die Möglichkeiten sie anders zu lesen. Vielleicht erkennen wir dann an, dass sich der Blick auf die Erfahrungen, auf die Lernerfahrungen von Volunteers lohnt. Womöglich erfahren damit auch Events ganz neue Bedeutung.

Wenn Lernen nicht nur „als ein ‚aus lauter positiven Schritten bestehender Stufengang‘ (Buck 1967, S. 47), sondern als wesentlich brüchiger, spontaner und widerständiger Vollzug“ (Mitgutsch 2009, S. 65) verstanden wird, dann vielleicht.

Literaturverweise

- Agostini, E. (2016). Lernen im Spannungsfeld von Finden und Erfinden. Zur schöpferischen Genese von Sinn im Vollzug der Erfahrung. Paderborn: Ferdinand Schöningh.
- Beekman, T. (1984). Hand in Hand mit Sasha. In: Lippitz, W. & Meyer-Drawe, K. (Hrsg.) Kind und Welt. Phänomenologische Studien zur Pädagogik, S. 11-26. Königstein/Ts: Forum Academicum.
- Brinkmann, M. (2010). Erziehung. Phänomenologische Perspektiven. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Buck, G. (1967). Lernen und Erfahrung. Zum Begriff der didaktischen Induktion. Stuttgart, Berlin, Köln & Mainz: Kohlhammer.
- Corsten, M. (2001). Was hält Event-Szenen in Schwung? Selbstpositionierung auf der Bühne, im Netzwerk und in Ekstaseritualen einer gegenwartsakzentuierten Erlebnisgesellschaft. In Hitzler, R. & Pfadenauer, M. (Hrsg.). Techno-Soziologie. Erkundungen einer Jugendkultur, S. 91-118. Opladen: Leske & Budrich.
- Duguid, F., Mündel, K. & Schugurensky, D. (2013). Volunteer Work and Informal Learning: A Conceptual Discussion. In Duguid, F., Mündel, K. & Schugurensky, D. (Hrsg.). Volunteer Work, Informal Learning and Social Action, S. 17-36. Rotterdam: Sense.
- Gebhardt, W. (2000). Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. In Gebhardt, W., Hitzler, R. & Pfadenauer, M. (Hrsg.) Events. Soziologie des Außergewöhnlichen, S. 17-31. Opladen: Leske & Budrich.
- Hübner, A. (2010). Freiwilliges Engagement als Lern- und Entwicklungsraum. Eine qualitative empirische Studie im Feld der Stadtranderholungsmaßnahmen. Wiesbaden: Springer VS.
- Meyer-Drawe, K. (2012). Diskurse des Lernens. (2. durchges. und korr. Auflage). München: Wilhelm Fink.

- Mitgutsch, K. (2008). Lernen durch Erfahrung. Über Bruchlinien im Vollzug des Lernens. In: Mitgutsch, K., Sattler, E., Westphal, K. & Breinbauer I.M. (Hrsg.). Dem Lernen auf der Spur. Die pädagogische Perspektive, S. 263-277. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Mitgutsch, K. (2009). Lernen durch Enttäuschung. Eine pädagogische Skizze. Wien: Braumüller.
- Schratz, M., Schwarz, J.F. & Westfall-Greiter, T. (2011). Personale Bildungsprozesse in heterogenen Gruppen. Zeitschrift für Bildungsforschung 1, S. 25-39.
- Schratz, M., Schwarz, J.F. & Westfall-Greiter, T. (2012). Lernen als bildende Erfahrung. Vignetten in der Praxisforschung. Innsbruck: Studienverlag.
- Staege, R. (2010). Beiträge zur frühpädagogischen Bildungsforschung. Eine Einleitung. In: Schäfer, G.E. & Staege, R. (Hrsg.). Frühkindliche Lernprozesse verstehen. Ethnographische und phänomenologische Beiträge zur Bildungsforschung, S. 9-22. Weinheim: Juventa.
- Waldenfels, B. (1992). Einführung in die Phänomenologie. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Wulf, C. (2013). Die mimetische Erzeugung und Verbreitung von Emotionen in Ritualen. In: Bilstein, J. & Peskoller, H. (Hrsg.). Erfahrung – Erfahrungen, S. 97-112. Wiesbaden: Springer.
- Wulf, C. (2015). Rituale als performative Handlungen und die mimetische Erzeugung des Sozialen. In: Gugutzer, R. & Staack, M. (Hrsg.). Körper und Ritual. Sozial- und kulturwissenschaftliche Zugänge und Analysen, S. 23-40. Wiesbaden: Springer.

**Eggert, S.,
Niedrist, J.,
Wimmer, T.,
Wotawa, V.,
Wojciechowski, T.
(Kufstein, AUT)**

**Besucherezufriedenheit beim ATP-Turnier Generali Open
Kitzbühel 2017**

FH Kufstein

Reisemotive & Zufriedenheit der Eventtouristen am Beispiel des Crankworx Festival Innsbruck 2017

Travel Motives – (Gmeiner, A.)

Diese Studie analysiert die Reisemotive der Eventtouristen des Crankworx Innsbruck 2017, ein fünftägiges Mountainbike Gravity Festival. Die theoretische Annäherung an das Thema betont die Wichtigkeit des Sporteventtourismus und liefert eine detaillierte Erklärung der theoretischen Konstrukte Sportinvolvierung und Reisemotive. Für die Analyse der verschiedenen Items wurde das Zielpublikum einerseits nach dem sozio-demographischen Faktor Alter, andererseits nach dem verhaltensbezogenen Faktor Mountainbike-Involvierung segmentiert. Die Ergebnisse zeigen, dass die verhaltensbezogene Segmentierung mehr signifikante Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen der Eventtouristen hinsichtlich des Items Reisemotive liefert. Weiters zeigt die Studie, dass die Reisemotive „um Spaß zu haben“, „um den besten Mountainbikern zuzusehen“, „ein Erlebnis, das seinen Preis wert ist“ und „um Zeit mit Freunden zu verbringen“ die höchsten Zustimmungswerte unter den Eventtouristen des Crankworx Innsbruck 2017 erreicht haben. Diese Ergebnisse werden dann mit bereits bestehenden Studien verglichen und in einer Diskussion werden mögliche Implikationen für Management und zukünftige Forschung vorgeschlagen.

Event Satisfaction (Netzer, K.)

Diese Studie analysiert die Eventerfahrungen von Event-Touristen hinsichtlich ihrer Zufriedenheit bei einem Mountain Bike Gravity Festival, dem Crankworx Innsbruck 2017. Im theoretischen Teil werden unterschiedliche Aspekte des Sportevent-Tourismus beleuchtet, wobei der Fokus in dem Zufriedenheitsniveau und dessen Zusammenhänge liegt. Um ein möglichst präzises Bild des Zufriedenheitsniveaus hinsichtlich unterschiedlicher Besuchergruppen analysieren zu können, werden zwei unterschiedliche Segmentierungsstrategien angewendet. Hierfür wurde das Alter, für den sozio-demografischen Zugang, bzw. die Häufigkeit der Mountainbike Ausübung, für den verhaltensbasierten Zugang, als Unterteilungsindikator ausgewählt. Die Ergebnisse zeigen, dass der verhaltensbasierte Zugang mehr signifikante Unterschiede zwischen den Untergruppen hinsichtlich verschiedener Items zur Gesamtzufriedenheit, Wiederbesuchsabsicht, Weiterempfehlungsrates und dem Ausmaß der positiven Lebenserfahrung erzielen konnte als der soziodemografische Zugang.

Dieser konnte lediglich bei dem Ausmaß der positiven Lebenserfahrung einen signifikanten Unterschied identifizieren.

Diese Ergebnisse werden mit anderen Studien verglichen, woraus in einem weiteren Schritt Implikationen abgeleitet werden, welche schlussendlich Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsfragestellungen darstellen könnten.

English speaking session

Stura, C.
(Kufstein, AUT)

FH Kufstein

Cross-cultural team conflicts – their effects on performance and implications for leadership

Since many sports teams consist of athletes from different national cultures, this exploratory study was conducted to gain insights into interpersonal and cross-cultural conflicts within sports teams. This study was conducted with members of culturally diverse college-level sport teams in the United States and focused on how and why do conflicts arise in cross-cultural teams, how they are managed and if and how they influence team cohesion and team performance via a survey with closed and open-ended questions.

The findings of the study give insight into how cultural differences and their resultant ramifications were viewed and worked through by the athletes involved.

Effects of alpine vacation on subjective well-being – a comparison between active and passive tourist behavior

Background of the study Tourism is an important commercial sector in the Tyrolean economy; however, it underlies a state of saturation. This can be antagonised by specialisation and the exact positioning of hospitality services with high quality assurances (Medina-Muñoz & Medina-Muñoz, 2013; Freericks & Brinkmann, 2015), targeting certain groups of tourists or certain types of tourism such as health tourism. Nowadays, health and sports tourism play a superior role due to several factors like growing health awareness, rising life expectancy, medical alterations, need for self-development, informal sports participation, etc. (Schalber & Peters, 2012; Gilchrist & Wheaton, 2017). Nonetheless, contemporary everyday life is characterised by a lack of physical activity, caused by manifold reasons, whereas vacation settings are often seen as an initial step towards change. The body of literature reveals diverse effects of vacation on subjective well-being (Fritz & Sonnentag, 2006; De Bloom et al., 2010; De Bloom, Geurts, & Kompier, 2013); however, physical activity levels and activities in general have not yet been the focus of scientific research.

Purpose of the study The study aims at monitoring subjective well-being across the vacation timeline in order to identify potentially sustainable effects of vacation as well as impacts of activity levels affecting subjective well-being. Therefore, this paper examines the following research questions:

1. Do potential benefits on subjective well-being last beyond the vacation period?
2. Are sports-related vacation settings of benefit to the subjective well-being of tourists?

Methodology For the research at hand a quantitative study design has been chosen. The survey is conducted via an online three-part questionnaire using a mental state five-point Likert scale established by Abele-Brehm & Brehm (1986) and the Godin leisure-time exercise questionnaire (Godin, & Sheppard, 1997). Tourists of the 'Sportresort Hohe Salve', a sports hotel in Hopfgarten (Tyrol, Austria), to guarantee the comparability of data, are surveyed when arriving in the hotel, when leaving the hotel and 2-4 weeks after their vacation. The survey is still ongoing, whereas it started in April, 2017 and will end in April, 2018. So far, 127 people (65 male, 47 female, 15 did not specify sex) have been questioned at least one part of the questionnaire and 30 have completed all three questionnaires.

The statistical analysis is realised by using multivariate analysis of variance with repeated measurements or regression analysis.

Results A first and initial analysis of the data shows that the mood levels of activation and elation significantly change within the period of interest, whereas physical activity seem to affect levels of elation. Activation and elation levels continuously rise from the beginning of the vacation (arrival) till its end (departure) and even two to three weeks after returning from holiday, while anger levels increase slightly after the vacation compared to the arrival and departure levels but do not differ significantly. Levels of excitement decrease between the arrival and the departure and rise again after the vacation, however, to a level lower than it was at the beginning. The levels of contemplativeness rise slightly, whereat the levels of depression rise at the beginning, but show a sustainable decrease after the vacation. Calmness levels upswing throughout the holiday sojourn as well as after the vacation slightly. The levels of fatigue decrease throughout the questionnaire periods in time, revealing no significant effects.

Conclusions One the one hand, this research project underlines the importance of holiday exposure and its effects on subjective well-being regardless of physical activity levels; on the other hand, the sojourn in a hotel with a main focus on sport shows potential impacts of physical activity in the construction of sustainable subjective well-being due to holiday sojourns. A further unique key argument of the study is the proof of longer lasting effects of vacation on subjective well-being over a certain period of time.

Research implications and limitations The interim report of the study at hand gives rise to the expectations of the final results. The results indicate relationships between the kind of vacation and their impacts on well-being. Furthermore, the protruding characteristic of this research is to reveal longer lasting effects of vacation time on subjective well-being levels. However, this research also has some limitations, which concern a selection bias due to the online questionnaire, the on-site surveys conducted via tablet, the missing technical affinity of certain age groups as well as the small number of present participants.

Literaturverweise

Abele-Brehm, A., & Brehm, W. (1986). Zur Konzeptualisierung und Messung von Befindlichkeit: Die Entwicklung der "Befindlichkeitsskalen" (BFS). *Diagnostica*, 32 (3) 209-228.

- De Bloom, J., Geurts, S. A., Sonnentag, S., Taris, T., Weerth, C. de, & Kompier, M. A. (2010). Effects of vacation from work on health and well-being: Lots of fun, quickly gone. *Work & Stress*, 24 (2) 196-216.
- De Bloom, J., Geurts, S. A., & Kompier, M. A. (2013). Vacation (after-) effects on employee health and well-being, and the role of vacation activities, experiences and sleep. *Journal of Happiness Studies*, 14 613–633.
- Freericks, R., & Brinkmann, D. (2015). *Handbuch Freizeitsoziologie*. Wiesbaden: Springer VS.
- Fritz, C., & Sonnentag, S. (2006). Recovery, Well-Being, and Performance-Related Outcomes: The Role of Workload and Vacation Experiences. *Journal of Applied Psychology*, 91 (4) 936-945.
- Gilchrist, P., & Wheaton, B. (2017). The social benefits of informal and lifestyle sports: a research agenda. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9 (1) 1-10.
- Godin, G., & Shephard R. J. (1997). Godin Leisure-Time Exercise Questionnaire. *Official Journal of the American College of Sports Medicine*, 29 (6) 36-38.
- 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.
- Schalber, C., & Peters, M. (2012). Determinations of health tourism competitiveness: An Alpine Case Study. *Tourism Review*, 60 (3) 307-323.

**Blank, C.,
Gatterer, K. (Hall, AUT),
Niedermeier, M.,
Kopp, M. (Innsbruck, AUT),
Schobersberger, W.
(Hall, AUT)**

An Alternative Approach of Understanding Doping Behavior – Applying the Q-Method to Doping Research

UMIT Hall
Universität Innsbruck

**Gumpenberger, M.
Gatterer, K.
Stühlinger, V.
Flatscher- Thöni, M.
Schobersberger, W.
Blank, C.
(Hall, AUT)**

UMIT Hall

**Doping Sanctions in Sport – Knowledge and Perception
of Appropriateness of Athletes’ Support Personnel**

The World Anti-Doping Code plus the Court of Arbitration for Sport – Fit for purpose for today's doping problems?

Zunächst wurde der von der hybriden WADA herausgegebene World Anti-Doping Code (WADC) und seine Bedeutung für die Olympische Bewegung, das IOC, die IFs, NADOs und NOCs erörtert. Der WADC bildet als privates Normenwerk zusammen mit den aktuell noch International Standards (ISTI, ISL, ISTUE, ISPPPI, Prohibited List) ein wesentliches Element des internationalen Sportrechtssystems, dient dabei jedoch als Model Law und ist nicht unmittelbar self-executing, sondern von den Signatories den diesen untergeordneten SGBs mit stark eingeschränktem Spielraum zu implementieren.

Höchste Instanz und damit zur weltweit einheitlichen Auslegung des WADC berufen ist der Court of Arbitration for Sport (CAS/TAS) mit Sitz in Lausanne. Als echtes, institutionelles Schiedsgericht mit spezifischer Schiedsordnung agiert der CAS auf dem festen Boden des Schweizerischen Rechts laut dem 12. Kapitel des Bundesgesetzes für das internationale Privatrecht (IPRG) und dem darauf aufbauenden verbindlichen CAS-Code – insbesondere iVm dessen R58 iVm Art 187 IPRG. Eine Residualkontrolle erfolgt wie generell in der Commercial Arbitration bei einem Sitz des Schiedsgerichts in der Schweiz (das ist beim CAS stets der Fall) ausschließlich durch das Schweizerische Bundesgericht.

Nur so kann weltweit einheitliches, transnationales Anti-Doping-Recht als privatrechtliches Sportrecht existieren, einheitlich angewandt und fortgebildet werden. In einer Welt, wie sie sich derzeit insbesondere völkerrechtlich und tatsächlich präsentiert ist ein global anerkanntes, internationales Sportgericht undenkbar. So verweisen auch das UNESCO-Übereinkommen und etwas das neue deutsche Anti-Doping-Gesetz auf die Sportschiedsgerichtsbarkeit mit dem unabhängigen, internationalen Sportgerichtshof CAS als „Höchstgericht“ an der Spitze, wie das auch der WADC vorsieht.

Kleinere Verbesserungen und Anpassungen an aktuelle Entwicklungen sind stets sinnvoll und auch notwendig. Das angerissene auf privatrechtlichen und schiedsrechtlichen Elementen stehende internationale Sportrechtssystem ist jedoch alternativlos und kann durch einzelstaatliche Bemühungen, Sonderwege und straf- oder sportförderungsrechtliche Normen nur flankiert werden. Damit sei hier vorweg schon ein Teil der im Vortragstitel des englischsprachigen Vortrags gestellten Forschungsfrage beantwortet.

Als aktuelle Problemfelder für eine „Fit for Purpose“-Beurteilung ausgemacht wurden unter anderem das Doping, das Gen-Doping, die suspendierten IAAF-Regelungen zum Hyperandrogenismus (Dutee Chand ua), die unzureichende Finanzierung, sowie der nicht immer höchst sachgerechte Umgang mit Therapeutic Use Exemptions sowie die in der Folge angeführten Problemkreise:

Sportjuristisches Neuland wurde bezüglich der sogenannten Re-Tests beschritten. Hier wurden Disqualifikationen mit neuen, knapp vor Ende der damals 8-jährigen und seit WADC 2015 10-jährigen Verjährungsfrist, durchgeführten Laboranalyseergebnissen begründet. Anschauungsmaterial bildete der veröffentlichte Schiedsspruch CAS 2016/A/4839 Anna Chicherova vom 06.10.2017, bei dem der Autor einer der drei (Schieds-)Richter war.

Ein besonderes Augenmerk wurde dann auf das hochaktuelle, systematische und organisierte Doping durch russische Athletinnen und Athleten etwa in Sochi 2014 (aufgrund der Disappearing Positive Methodology gibt es keine AAFs) und „kollektive Sanktionen“ gelegt und die jüngsten Entwicklungen dabei nicht ausgeklammert. Unterschieden werden muss hier zwischen dem CAS und seinen bloß temporär – etwa für die Olympischen Winterspiele 2018 – eingerichteten Spruchkörpern Ad hoc CAS und CAS Anti-Doping Division. Beginnend mit der Entscheidung des IOC EB vom 05.12.2017 wurde die umfangreiche und teils (zu) heftig kritisierte Entscheidung zweier CAS Panels vom 01.02.2018, beispielhaft für einige „Nichteinladungsentscheidungen“ (als Olympic Athletes from Russia) die Entscheidung OG 18/03 des Ad hoc CAS besprochen, fortgesetzt wurde mit den beiden Entscheidungen der CAS Anti-Doping Division (IOC & WCF v/ A. Krushelnickii (3rd-Curling), IOC & IBSF v/ N. Sergeeva (12th- Bobsleigh)), die letztlich zur IOC EB Entscheidung vom 25.02.2018 führten. Den Abschluss der Schilderung aktuellster Geschehnisse bildete die Aufhebung der Suspendierung des ROC vom 28.02.2018.

Erörtert wurden aber auch die die Olympischen und Paralympischen Spiele von Rio de Janeiro 2016 betreffenden Ausschlüsse durch die IAAF und das IPC.

Festgehalten wurde in diesem Zusammenhang, dass ein Ausschluss aus dem Olympischen Programm oder der olympischen Familie nach wie vor die (abschreckungs-)wirksamste Sanktion gegenüber SGBs darstellt.

Gerade auch im Fußball kennt man die Sanktionen gegen Kollektive: Auch wer noch so gut gespielt hat, steigt mit seinem Club ab oder qualifiziert sich als Teil der Nationalmannschaft eben nicht für die Endrunde einer Weltmeisterschaft.

Zumindest bislang konzentrierte sich das System rund um den WADC aber vorwiegend auf individuelle AthletInnen und deren AAFs, sowie auf den passenden Status aller WADA akkreditierten Labore.

Besonders bei unter hohem Zeitdruck zu fällenden, brisanten und unerwarteten Entscheidungen zeigte sich die Schwierigkeit, wenn anfänglich nur der „Operative Part of the Award“ (R59) bekanntgemacht wird, also nur die Spruchteile der Entscheidungen. Selbst wenn diese von einer Medienmitteilung und sogar einer Pressekonferenz des Generalsekretärs des CAS flankiert werden, bleibt hier – dem Zeitfaktor geschuldet – vieles offen. Auch wenn man mit der im zeitkritischen Sportrecht durchaus üblichen und sinnvollen Trennung von Spruch (Operative Part) und all den Entscheidungsgründen sparsam umgehen sollte, so braucht ein Schiedsspruch (Award) eines Dreier-Panels, deren nebenberufliche Schiedsrichter sich typischerweise in verschiedenen Staaten aufhalten, zwangsläufig seine Zeit. Ein Lösungsvorschlag für dieses Problem könnte neben Maßnahmen, die zu einer Beschleunigung besonders dringlicher Begründungen führen dürften, in Richtung etwas ausführlicherer Media Releases gehen. Letztendlich können und dürfen diese jedoch nicht die ausstehende Entscheidungsbegründung vollinhaltlich vorwegnehmen und werden die Wortlaute dieser Mitteilungen für das interessierte Publikum stets neue Fragen aufwerfen.

Bewährt hat sich das Sportschiedsgerichtssystem des CAS dahingehend, auf plötzlich massive Anstiege bei den anhängig werdenden Fallzahlen reagieren und so jeweils genügend bereits „gut trainierte“ und sachkundige Manpower in Form von SchiedsrichterInnen kurzfristig zur Verfügung stellen zu können.

Besonders wenn mehrere sehr ähnlich gelagerte Fälle nahezu zeitgleich schiedshängig sind und das bestehende Sportrecht- und Streitbeilegungssystem teils gezielt und koordiniert von den (berufenden) Parteien ausgetestet wird, ist es eine schwierige und heikle, jedoch auch äußerst wichtige Aufgabe, eine einheitliche Sportrechtsprechung im Sinne einer transnationalen, beständigen lex sportiva zu erhalten und kohärent zu gestalten. Die oftmals kritisierte, geschlossene Schiedsrichterliste stellt bezüglich dieser dem CAS als globaler Höchstinstanz systemkonform obliegenden Harmonisierungsfunktion in Bezug auf das Sportrecht und seiner Rechtsanwendung einen gewaltigen Vorteil dar.

Bereits erkannt wurde, dass mit dem Thema ob eine WADC-Signatarorganisation WADC-compliant, oder das eben gerade nicht ist, teils viel sorgfältiger umgegangen werden muss. Bezüglich neuester Entwicklungen ist dazu auf das mit 1. April 2018 in Kraft tretende, völlig neue Regelwerk „International Standard for Code Compliance by Signatories (ISCCS)“ zu verweisen.

Code Compliance muss neu gedacht werden, da das internationale Sportrechtssystem auf eine entsprechende vertragliche und/oder vereinsrechtliche Überbindung der Anti-Doping-Reglemente samt der Schiedsvereinbarungen angewiesen ist.

Die nicht mehr ganz so taurische Änderung, die WADA im Gegensatz zu früher selbst mit mehr „Investigationsbefugnissen“ auszustatten, ist ebenfalls zu begrüßen. Neue wissenschaftliche Erkenntnisse und Erwägungen haben stets sehr rasch Eingang in die privatrechtlichen Regelwerke, insbesondere die International Standards zu finden.

Da dies alles schon eine ultrakurze Zusammenfassung einiger wesentlicher Gesichtspunkte zur im Vortragsthema aufgeworfenen Fragestellung darstellt, hat jede weitere Zusammenfassung oder Gesamtwertung zu entfallen.

Es gilt sich den neuen Herausforderungen zu stellen und das Sportrechtssystem im Zusammenhang mit dem Kampf gegen Doping Schritt für Schritt zu verbessern: Für den WADC 2021 läuft gerade wieder der alle Stakeholder inkludierende Code Review Process. Die letzten Änderungen der CAS-Schiedsordnung (CAS Code) traten mit Anfang 2017 in Kraft.

Literaturverweise

World Anti-Doping Code 2015 samt International Standards
Schweizerisches Bundesgesetz über das Internationale Privatrecht (IPRG)

Code of Sports-related Arbitration (CAS Code) idF 01.01.2017
Schiedsspruch CAS 2016/A/4839 –Anna Chicherova – vom 6.10.2017, weitere Entscheidungen sind im Text erwähnt

Mavromati D, Reeb M (2015) The Code of Arbitration for Sport. Commentary, Cases and Materials. Kluwer Law International, Alphen aan den Rijn

Kocholl, D., Internationales Sportrecht und Sportregelgeltung vor Verbands- und Sportschiedsgerichten im Gegensatz zu nationalen Gerichten, in DACH Schriftenreihe 49 der Europäischen Anwaltsvereinigung, Rechtsfragen rund um den Sport (2017) 107-151

Kocholl, D., Schiedsklauseln im internationalen Sport – gewollt oder nicht? Causa Sport 2015, 311-321

Runde III, 18:20 – 19:40 Uhr

Sportmanagement & Ausbildung

Saal Innsbruck

- > **Schütte, N. (Mainz, GER):** Der verkaufte Sport – Anmerkungen zum Diskurs der „Über-(?)“-Kommerzialisierung
- > **Eckert-Lindhammer, D. (Mainz, GER):** Durch universitäre Weiterbildung Olympische Werte vermitteln
- > **Könecke, T. (Mainz, GER):** Profi Iquoten für Leistungssportler bei der Hochschulzulassung – ein Zwischenstand
- > **Lobgesang, D., Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT):** Analyse des beruflichen Werdegangs und der Berufszufriedenheit Innsbrucker Sportmanagementabsolvent/-innen

Sport & Umwelt, betriebliches Gesundheitsmanagement

Saal Tirol

- > **Seidl, M., Schnitzer, M., Ruedl, G. (Innsbruck, AUT):** Kids on the Snow – Eine Analyse der Rolle des Freizeittickets Tirol
- > **Huth, C. (München, GER):** Evaluierung des Umweltzertifikats Golf & Natur aus einer ökologisch-ökonomischen Perspektive
- > **Feistenauer, C. (München, GER):** Organisationsbezogene Effekte der bewegungsbezogenen betrieblichen Gesundheitsförderung am Beispiel von Fehlzeiten
- > **Welser, C. (Innsbruck, AUT):** Systematische Erhebung von Betrieblichen Gesundheitsmanagement in Österreich

Parte in lingua italiana

Saal Italienzentrum

- > **Schnitzer, M., Seidl, M., Peters, M. (Innsbruck, AUT):** Un'analisi del "Freizeitticket Tirol" dal punto di vista dei gestori
- > **Bazzanella, F. (Trento, ITA):** Gli eventi sportivi come leva turistica
- > **Di Gallo, M. (Cortina d'Ampezzo, ITA):** L'eredità di Cortina 2021 – una visione per il territorio
- > **Decarli, D. (Trento, ITA):** Comunicazione, sport e turismo

Sportmanagement & Ausbildung

Schütte, N. (Mainz, GER)

Universität Mainz

Der verkaufte Sport – Anmerkungen zum Diskurs der „Über-(?)“-Kommerzialisierung

Es finden sich viele Definitionsansätze für den Begriff „Kommerzialisierung“. Stellvertretend kann dieser herangezogen werden:

Kommerzialisierung ist der „Vorgang, bei dem aus (ideellen) Dingen mehr und mehr ein Geschäft gemacht wird“ (<http://www.wortbedeutung.info/Kommerzialisierung/> zuletzt 27.2.2018)

Der Begriff wird in der Regel negativ wertend, mitunter neutral und selten positiv verwendet, wenn es um Sport geht. In anderen Gesellschaftsbereichen ist der „Kommerz“ als gute Geschäfte dagegen positiv besetzt. Hintergrund für die negative Verwendung des Begriffs im Sport kann im allgemeinen Diskurs zur Ökonomisierung des Sports gesehen werden. Hier sei nur auf de Coubertins Anti-Ökonomismus verwiesen. Er wollte die Olympischen Spiele als Gegenwelt zum heraufziehenden Kapitalismus wiederbeleben, um Werte und Erziehung der Jugend zur Ritterlichkeit zu erreichen (Guttman 1992, 7ff). Ähnlich ablehnend, wenn auch auf anderer theoretischer Basis, dem Neomarxismus, argumentieren die Sportsoziologen der 1968 Bewegung. Auch sie beklagen den Ökonomismus in Form von Ablösesummen, die Spieler zu Sklaven mache, oder den Verlust der „wahren Werte“ (z.B. Rigauer 1969).

Es wurde viel über die Kommerzialisierung geschrieben und meist wurde sie in Form einer Entrüstungsliteratur (z.B. Rösch 1972) beklagt. Manchmal geht es auch um die Einhegung ihrer negativen Effekte wie bei Emrich (2006). Auffallend ist, dass es kaum empirische Überprüfungen der Aussagen gibt. Empirisch sind zwar die Finanz- und Strukturanalysen der Sportvereine (z.B. Heinemann & Schubert 1994) bzw. heute des Strukturentwicklungsbericht (z.B. Breuer 2015), aber diese fokussieren nicht darauf, Thesen zur Kommerzialisierung zu überprüfen. Einer der wenigen Versuche ist die Finanzsoziologie von Heinemann und Horch (Horch 1992, Heinemann & Horch 1991). Diese fand – im Gegensatz zu den lautstarken Klagen über die Kommerzialisierung – keine starken Effekte durch die Kommerzialisierung. Dies mag daran liegen, dass die kritischen Stimmen die Vorteile durch Kommerzialisierung ausblenden. Man kann sich auch fragen, ob es tatsächlich lineare Zusammenhänge gibt, also je größer der Anteil der Verkäufe ist, umso eher kommt es zur Zerstörung von Idealen, wird die Wertegemeinschaft der Mitglieder zu einer dienstleistungsorientierten Kundschaft. Dabei ist die Vorstellung, dass ab einer gewissen Anteils von Verkaufserlösen, zu einem Wandel kommt, realitätsblind.

Hier wird vermutet, dass anstatt nach dem quantitativen, wieviel Prozent der Einnahmen sind Verkäufe, qualitativ zu fragen ist, was verkauft wird. Schädlich wird die Kommerzialisierung erst, wenn sie zur Überkommerzialisierung wird, also wenn der Verkauf dem Ziel (Sport, Wettbewerb), der Identität, der Autonomie oder dem Sportler schadet. Wenn Real Madrids Werbereise durch Asien zu müden Spielen bei Saisonbeginn führt, schadet es den sportlichen Zielen. Oder wenn der Stadionname verkauft wird, schädigt dies die Identität des Vereins.

Literaturverweise

- Breuer, Chr. (Hrsg.), 2015: Sportentwicklungsbericht 2013/2014. Analyse zur Situation der Sportvereine in Deutschland. Köln: Sportverlag Strauß.
- Emrich, E. (2006): Zur Kommerzialisierung der Olympischen Spiele. In: Kutschke, F. (Hrsg.): Ökonomie Olympischer Spiele, Schorndorf: Hofmann, S. 39-55.
- Guttmann, A. (1992): Olympics. A History of modern Games, Urbana / Chicago: University of Illinois Press.
- Heinemann, K. / Horch H.-D., 1991: Elemente einer Finanzsoziologie freiwilliger Vereinigungen. Stuttgart: Enke.
- Heinemann, K. / Schubert, M. (1994): Der Sportverein, Schorndorf: Hofmann.
- Horch, H.-D., 1992: Geld, Macht und Engagement in freiwilligen Vereinigungen. Grundlagen einer Wirtschaftssoziologie von Non Profit Organisationen. Berlin: Duncker & Humblot.
- Rigauer, B. (1969): Sport und Arbeit, Frankfurt am Main: suhrkamp.
- Rösch, H.-E. (1972): Ist das noch Sport? Freiburg: Herder.

**Eckert-Lindhammer,
D. (Mainz, GER)**

Universität Mainz

**Durch universitäre Weiterbildung Olympische Werte
vermitteln**

Profilquoten für Leistungssportler bei der Hochschulzulassung – ein Zwischenstand

Einleitung

Im Jahr 2007 gaben die Sportministerkonferenz, der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) und die Hochschulrektorenkonferenz eine gemeinsame Erklärung zum Thema „Spitzensport und Hochschulstudium“ ab. In dieser sprachen sie sich „nachdrücklich dafür aus, die Zulassungsmöglichkeiten [zum Hochschulstudium] für Spitzensportlerinnen und Spitzensportler durch die Einführung einer [...] ‚Profilquote‘ zu verbessern“ (Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland 2007, S. 4). Mittels einer solchen Quote wird eine bestimmte Anzahl von Studienplätzen in zulassungsbeschränkten Studiengängen für Hochleistungssportler – konkret wird sie in der Erklärung für A-, B- und C-Kaderathleten gefordert – vorgehalten. Nach dem Projekt „Partnerhochschulen des Spitzensports“ unter Führung des Allgemeinen Deutschen Hochschulsportverbands (ADH) handelt es sich hierbei um eine weitere Maßnahme, welche es dezidiert Spitzensportlern ermöglichen soll, „eine fundierte berufliche Qualifikation für Tätigkeitsfelder außerhalb des Sports“ (ebd., S. 1) an einer Hochschule erwerben zu können.

Dass solche Maßnahmen sinnvoll erscheinen, ist z. B. darauf zurückzuführen, dass bei den Olympischen Spielen 2004 34% und bei den Spielen 2008 37% der Mitglieder der deutschen Mannschaft studierten. Hierzu zählten jeweils auch 51 bzw. 34 Medaillengewinner (Tabor et al. 2008; Tabor & Schütte 2004).

In den zehn Jahren seit der genannten gemeinsamen Erklärung haben einige Bundesländer Profilquoten in ihre Hochschulgesetze aufgenommen, andere planen die Einführung. Da die bisher eingeführten Regelungen sich allerdings sowohl im Wortlaut als auch in der konkreten Ausgestaltung an wesentlichen Punkten unterscheiden, dient hat diese Studie einen Vergleich bezüglich zentraler Punkte zum Inhalt. Derart sollen einerseits ein systematischer Überblick vorgestellt und andererseits Hinweise für zukünftige Regelungen und eine evtl. Überarbeitung bestehender Gesetze gegeben werden.

Methode

Die bisher in den Bundesländern eingeführten Profilquoten für Spitzensportler wurden systematisch bezüglich folgender Kriterien analysiert:

- Verbindlichkeitsgrad der Regelung (Kann- oder Muss-Bestimmung)
- Konkrete Regelung zur Anzahl der Studienplätze (z. B. Mindest- und Höchstquoten)
- Kriterium für die Vergabe (z. B. A-, B-, C-Kaderzugehörigkeit)
- Öffnung der Quote auch für Nichtsportler (z. B. Musiker, Künstler)
- Gültigkeitsbereich (nur Bachelor oder auch Master-/Aufbaustudiengänge)

Des Weiteren wurde untersucht, ob in den Bundesländern, welche bisher von der Einführung einer Quote abgesehen haben, alternative Vorgehensweisen zur Studienplatzvergabe an Kaderathleten üblich sind.

Ergebnisse

Bisher wurden in den Ländern Bayern, Baden-Württemberg, Brandenburg, Berlin, Hamburg, Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein und – zuletzt – Hessen Profilquoten im Sinne der o. g. gemeinsamen Erklärung eingeführt. Bezüglich der in dieser Studie betrachteten Kriterien finden sich jedoch wesentliche Unterschiede, da manche Länder dezidierte Quoten für Angehörige bestimmter Bundeskader vorschreiben, wohingegen die Einführung einer Quote in anderen Ländern den Hochschulen vom Gesetzgeber freigestellt wird. Neben der Zugehörigkeit zu einem A-, B-, C- und/oder C/D-Kader wird teilweise außerdem die Verdeutlichung des regionalen Bezugs zum jeweiligen Hochschulstandort vorgeschrieben. Dies kann sehr relevant sein, da bereits Bewerbungen im Rahmen der Profilquote abgelehnt wurden, wenn der Ortsbezug nicht hinreichend (z. B. durch Bindung an den ortsansässigen Olympiastützpunkt) belegt werden konnte.

Bezüglich der Länder ohne Profilquote zeigte sich, dass aktuell in Sachsen die Einführung einer Quote auf ministerialer Ebene diskutiert wird (Sächsischer Landtag 2016, S. 3731f.). In Rheinland-Pfalz haben jüngst sowohl die oppositionelle CDU als auch die Regierungsfractionen SPD, Grüne und FDP leicht abweichende Anträge gestellt, die auf die Einführung einer Profilquote zielen (Landtag Rheinland-Pfalz 2016a, 2016b). In Niedersachsen können Spitzensportler von der Härtefallquote Gebrauch machen, die bis zu 2% der Studienplätze umfassen kann und bei Bedarf mindestens einen Platz umfassen muss (Niedersächsischer Landtag 2013, S. 3f.).

Fazit

Auf Basis der bisher existierenden Regelungen können verschiedene kritische Aspekte hinsichtlich der analysierten Kriterien identifiziert werden, die für die Wirksamkeit der Profilquoten von zentraler Bedeutung sind und bei der Einführung weiterer Quoten bzw. bei der Überarbeitung bereits bestehender Regelungen Beachtung finden sollten. Dass eine solche Überarbeitung aufgrund der Änderung der Struktur der Bundeskader durch die anstehende Reform der Spitzensportförderung ohnehin notwendig werden könnte, gibt der vorliegenden Studie besondere Relevanz.

Literaturverweise

Landtag Rheinland-Pfalz (2016a): Drucksache 17/904. 09.09.2016. Antrag der Fraktion der CDU. Einführung einer Profilquote für Spitzensportler. Online verfügbar unter <http://www.landtag.rlp.de/landtag/drucksachen/904-17.pdf>, zuletzt aktualisiert am 09.09.2016, zuletzt geprüft am 20.01.2017.

Landtag Rheinland-Pfalz (2016b): Drucksache 17/970 zur Drucksache 17/904. 14.09.2016. Antrag (Alternativantrag) der Fraktionen SPD, FDP und BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN zu dem Antrag der Fraktion der CDU - Drucksache 17/904 -. Online verfügbar unter <http://www.landtag.rlp.de/landtag/drucksachen/970-17.pdf>, zuletzt aktualisiert am 14.09.2016, zuletzt geprüft am 20.01.2017.

Niedersächsischer Landtag (2013): Drucksache 17/933. Kleine Anfrage zur schriftlichen Beantwortung mit Antwort. Anfrage des Abgeordneten Jan-Christoph Oetjen (FDP). – Antwort der Landesregierung. Niedersächsisches Ministerium für Inneres und Sport. Online verfügbar unter <http://www.nilas.niedersachsen.de/starweb/NILAS/servlet.starweb?path=NILAS/lisshfl.web&id=nilaswebfastlink&format=W E-BLANGFL&search=WP=17%20AND%20DART=D%20AND%20DNR=933#?>, zuletzt aktualisiert am 28.11.2013, zuletzt geprüft am 03.01.2017.

Sächsischer Landtag (2016): Plenarprotokoll 6/45. Online verfügbar unter <https://www.landtag.sachsen.de/de/aktuelles/tagesordnungn-protokolle-des-plenums/protokoll/850>, zuletzt aktualisiert am 13.12.2016, zuletzt geprüft am 03.01.2017.

Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland (2007): Spitzensport und Hochschulstudium – Gemeinsame Erklärung von Kultusministerkonferenz, Sportministerkonferenz, Deutschem Olympischen Sportbund und Hochschulrektorenkonferenz. Online verfügbar unter <http://docplayer.org/18884120-Sekretariat-der-staendigen-konferenz-der-kultusminister-der-laender-in-der-bundesrepublik-deutschland.html>, zuletzt aktualisiert am 17.10.2007, zuletzt geprüft am 02.01.2017.

- Tabor, Olaf; Koglin, Ebba; Stolz, Benedikt (2008): Studierende Spitzensportlerinnen und Spitzensportler bei den Olympischen Spielen 2008. Eine Analyse zu Struktur und Erfolg der deutschen Olympiamannschaft 2008. Dieburg. Online verfügbar unter http://www.adh.de/fileadmin/user_upload/adh.de/pdf/projekte/Analyse%20Olympia%202008%20.pdf, zuletzt aktualisiert am 11/2008, zuletzt geprüft am 20.01.2017.
- Tabor, Olaf; Schütte, Norbert (2004): Studierende Spitzensportlerinnen und Spitzensportler bei den Olympischen Spielen 2004. Eine Analyse zu Struktur und Erfolg der deutschen Olympiamannschaft 2004. Hg. v. Allgemeiner Deutscher Hochschulsportverband. Dieburg. Online verfügbar unter 10/2004.

Lobgesang, D., Schnitzer, M.
(Innsbruck, AUT)

Universität Innsbruck

Analyse des beruflichen Werdegangs und der Berufszufriedenheit Innsbrucker Sportmanagementabsolvent/-innen

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht mittels Online-Fragebogen den beruflichen Werdegang von Absolventen (n=107) des Studiengangs Sportmanagement am Institut für Sportwissenschaft in Innsbruck. Ziel ist es, eine breite Informationsgrundlage zu schaffen, sowie den Lehrplan des Studiums zu evaluieren. Die deskriptive Auswertung der Daten führt mit einem roten Faden vom Studium, über die wichtigsten Berufsstationen, bis hin zur gegenwärtigen beruflichen Situation. Dabei zeigt sich unter anderem, dass zwei Drittel aller Absolventen mindestens ein Zweitstudium absolviert haben und in einigen Studieninhalten Kompetenzdefizite wahrgenommen werden. Aktuell ist ein Viertel der Absolventen in Unternehmen ohne Sportbezug beschäftigt, jedoch spielen verschiedenste Berufsfelder im Sport eine durchaus große Rolle, was sich besonders in den vergangenen beruflichen Stationen zeigt. Ausgewählte Ergebnisse wie der schnelle Berufseintritt, die Bekleidung leitender Positionen, das überdurchschnittliche Einkommen und die hohe Arbeitszufriedenheit lassen auf durchwegs positive Zukunftsaussichten für Innsbrucker Sportmanagement-Absolventen schließen.

Sport & Umwelt, betriebliches Gesundheits- management

**Seidl, M., Schnitzer, M.,
Ruedl, G. (Innsbruck, AUT)**

Kids on the Snow – Eine Analyse der Rolle des Freizeittickets Tirol

Evaluierung des Umweltzertifikats Golf & Natur aus einer ökologisch-ökonomischen Perspektive

Outdoor-Sportarten stehen häufig in der öffentlichen Kritik, die Natur für ihre Zwecke zu mißbrauchen (Briassoulis, 2010). Auch im Golfsport findet durch den Bau von Gebäuden, Umgestaltungen in der Oberfläche sowie verschiedenen Pflegemaßnahmen ein mitunter nicht zu vernachlässigender Eingriff in die Natur statt (Schemel & Erbgut, 2000). Gerade in trockenen Gebieten werden Golfanlagen aufgrund des dort herrschenden Wassermangels kritisiert und stehen dementsprechend vor umweltspezifischen sowie wirtschaftlichen Herausforderung (Salgot & Tapias, 2006).

Um das Thema Umwelt- und Naturschutz auf Golfanlagen – auch gegenüber der oftmals kritischen Öffentlichkeit – entsprechend zu forcieren, hat der Deutsche Golf Verband (DGV) das Qualitätsmanagement Golf&Natur in drei verschiedenen Zertifizierungsstufen – Gold, Silber, und Bronze – implementiert. Dieses möchte optimale Bedingungen für den Golfsport mit dem größtmöglichen Schutz der Natur verbinden (DGV, 2015). Damit schafft der Verband ein Angebot für die Mehrheit jener Golfanlagen, denen der richtige und umsichtige Umgang mit der Natur wichtig ist (Hammond & Hudson, 2007).

Vorherige Studien im Kontext von Umweltzertifikaten im Golfsport fokussierten sich einerseits darauf, wie diese Zertifikate Green Fee Preise beeinflussen (Limehouse, Melvin, & McCormick, 2010), und andererseits, welche Rolle das Golf&Natur-Umweltzertifikat im Vergleich zu einem allgemeinen golfspezifischen Qualitätszertifikat für aktive Golfer bei der Auswahl eines Golfplatzes für eine Runde Golf spielt (Huth, 2017). Beide Studien unterstreichen den positive Einfluss eines Umweltzertifikats auf beide Faktoren. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung werden nun erstmals Verantwortliche von Golfanlagen nach der Relevanz des Golf&Natur-Zertifikats befragt. Die Ergebnisse sollen zeigen, ob das Umweltzertifikat aus Sicht der Golfanlagen nur gut für ihr öffentliches Image ist oder auch ökonomische Vorteile mit sich bringt. Zur Beantwortung der Fragestellung wurde ein primär-empirisches Forschungsdesign mittels Fragebogenbefragung gewählt. Hierzu wurden alle Golfanlagen, von denen aktuelle E-Mail-Daten vorhanden waren kontaktiert. Die Befragung wurde 250 Mal aufgerufen und von 148 Golfanlagen vollständig ausgefüllt. Von den 148 Golfanlagen sind 69 im Besitz des Golf&Natur-Zertifikats. Neun weitere Anlagen haben mit dem Zertifizierungsprozess begonnen.

Die Ergebnisse zeigen, dass umweltspezifische Themen in den meisten Golfanlagen eine wichtige Rolle spielen, auch wenn weiterhin ökonomische Motive dominierend sind. Eingedenk der herausfordernden Situation im deutschen und europäischen Golfmarkt (Craw & Dickson, 2018; Fischer & Kaiser-Jovy, 2018), ist dieses Resultat erwartbar.

Zusätzlich ist festzuhalten, dass zertifizierte Golfanlagen die Wichtigkeit des Umweltzertifikats zur Erreichung verschiedener (ökonomischer) Ziele höher gewichten als nicht-zertifizierte Anlagen. Resümierend können Umweltzertifikate für Golfanlagen einen zusätzlichen Nutzen stiften und sollten somit auch in anderen Golfmärkten oder anderen naturnahen Sportarten zukünftig eine größere Rolle spielen.

Literaturverweise

- Briassoulis, B. (2010). "Sorry Golfers, This Is Not Your Spot!": Exploring Public Opposition to Golf Development. *Journal of Sport and Social Issues*, 34, 288-311.
- Craw, M., & Dickson, G. (2018). Innovation in golf. In T. Breitbarth, S. Kaiser-Jovy, & G. Dickson (Eds.), *Golf Business and Management: A Global Introduction* (pp. 158-169), New York: Routledge.
- DGV (2015). Qualitätsmanagement Golf & Natur. Retrieved from <http://www.golf.de/publish/dgv-services/umwelt/golf-und-natur/60073789/qualitaetsmanagement-golf-natur>.
- Fischer, R., & Kaiser-Jovy, S. (2018). Golf in Europe. In T. Breitbarth, S. Kaiser-Jovy, & G. Dickson (Eds.), *Golf Business and Management: A Global Introduction* (pp. 212-222), New York: Routledge.
- Hammond, R.A. & Hudson, M.D. (2007). Environmental management of UK golf courses for biodiversity - attitudes and actions. *Landscape and Urban Planning*, 83, 127–136.
- Huth, C. (2017). Umweltzertifikate im Sport: Gruppenspezifische Analyse der Relevanz und Zahlungsbereitschaft im Golfsport. *Sciamus – Sport und Management*, 3, 1-13.
- Limehouse, F.F., Melvin, P.C., & McCormick, R.E. (2010). The Demand for Environmental Quality: An Application of Hedonic Pricing in Golf. *Journal of Sports Economics*, 11, 261-286.
- Salgot, M. & Tapias, J.C. (2006). Golf courses: Environmental impacts. *Tourism and Hospitality Research*, 6, 218–226.
- Schemel, H.-J. & Erbguth, W. (2000). *Handbuch Sport und Umwelt. Ziele, Analysen, Bewertungen, Lösungsansätze, Rechtsfragen* (Edition Sport & Umwelt) (3. Aufl.). Aachen: Meyer & Meyer.

Organisationsbezogene Effekte der bewegungsbezogenen betrieblichen Gesundheitsförderung am Beispiel von Fehlzeiten

Die sportliche Aktivität, im Verständnis eines funktionalistischen Sportmodells, wird häufig instrumentell eingesetzt, um spezifische Effekte wie zum Beispiel die Förderung der Gesundheit zu erzielen (vgl. Heinemann, 2007). Mit Rückgriff auf die Weltgesundheitsorganisation und dessen Setting-Ansatz erhält die sportliche Aktivität in ihrer vermeintlich gesundheitsförderlichen Wirkung als Maßnahme der betrieblichen Gesundheitsförderung vermehrt Einzug in die betriebliche Praxis. Der betriebsseitig organisierten Gesundheitsförderung durch sportliche Aktivität liegt die Erwartung zugrunde, dass sowohl individuelle als auch organisationale positive Effekte erzielt werden können (Danna & Griffin, 1999; Grawitch, Gottschalk & Munz, 2006). Als klassisches Beispiel für organisationsbezogene Effekte gilt die Reduktion der Fehlzeiten der Beschäftigten (Brown & Sessions, 1996; Conrad, 1988).

Hinsichtlich der Forschungslage zu organisationsbezogenen Effekten der bewegungsbezogenen betrieblichen Gesundheitsförderung am Beispiel von Fehlzeiten zeigt sich ein inkonsistentes Bild. Einige Übersichtsarbeiten belegen positive Effekte (Kuoppala, Lamminpaa & Husman, 2008; Rongen, Robroek, Lenthe & Burdorf, 2013), wohingegen andere keine Effekte nachweisen können (Conn, Hafdahl, Cooper, Brown & Lusk, 2009; Parks & Steelman, 2008). Durch die vorliegende Untersuchung soll eine meta-analytische Quantifizierung des Effektes von Bewegungsinterventionen der betrieblichen Gesundheitsförderung auf die Fehlzeiten erfolgen.

In einer umfassenden Literaturanalyse (PubMed, PsychINFO, Cochrane Controlled Trials) konnten insgesamt 15 Primärstudien identifiziert werden, die in einem Experimental-Kontrollgruppen-Design die Wirkung von verhaltenspräventiven Bewegungsinterventionen auf Fehlzeiten überprüfen. Damit liegen Aussagen über insgesamt $n = 4380$ Probanden vor. Die Ergebnisse zeigen, dass sich der postulierte Effekt nicht nachweisen lässt. Durch die Integration der Primärstudien im Modell zufallsvariabler Effekte konnte eine insignifikante Gesamteffektstärke von $ES = -0,104$ (95%CI [-0,239; 0,031]) ermittelt werden. Die Homogenitätsstatistik schließt eine weiterführende Moderatorenanalyse aus und lässt eine Interpretation des Ergebnisses zu ($Q = 14,737$, $p = 0,50$).

Nach Steers und Rhodes (1978) ist die Anwesenheit am Arbeitsplatz zum einen vom Gesundheitszustand und zum anderen von der Motivation zur Anwesenheit des Beschäftigten abhängig.

Da Bewegungsinterventionen nicht direkt, sondern nur mittelbar auf Fehlzeiten Einfluss nehmen, ist anzunehmen, dass entweder ein gesundheits- oder ein motivationswirksamer Effekt durch solche Maßnahmen nicht erzielt wird. Damit sollte zur Reduzierung von Fehlzeiten im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung auf andere Maßnahmen gesetzt werden.

Literaturverweise

- Brown, S. & Sessions, J. G. (1996). The Economics of Absence: Theory and Evidence. *Journal of Economic Surveys*, 10(1), 23-53.
- Conn, V. S., Hafdahl, A. R., Cooper, P. S., Brown, L. M. & Lusk, S. L. (2009). Meta-analysis of workplace physical activity interventions. *American Journal of Preventive Medicine*, 37(4), 330-339.
- Conrad, P. (1988). Worksite Health Promotion: The Social Context. *Social Science Medicine*, 26(5), 485-489.
- Danna, K. & Griffin, R. W. (1999). Health and Well-Being in the Workplace: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Management*, 25(3), 357-384.
- Grawitch, M. J., Gottschalk, M. & Munz, D. C. (2006). The Path to a Healthy Workplace. A Critical Review Linking Healthy Workplace Practices, Employee Well-being, and Organizational Improvements. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 58(3), 129-147.
- Heinemann, K. (2007). Einführung in die Soziologie des Sports (5., überarb. u. akt. Aufl.). Schorndorf: Hofmann.
- Kuoppala, J., Lamminpaa, A. & Husman, P. (2008). Work health promotion, job well-being, and sickness absences - a systematic review and meta-analysis. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 50(11), 1216-1227.
- Parks, K. M. & Steelman, L. A. (2008). Organizational Wellness Programs: A Meta-Analysis. *Journal of Occupational Health Psychology*, 13(1), 58-68.
- Rongen, A., Robroek, S. J., Lenthe, F. J., van & Burdorf, A. (2013). Workplace health promotion: a meta-analysis of effectiveness. *American Journal of Preventive Medicine*, 44(4), 406-415.
- Steers, R. M. & Rhodes, S. R. (1978). Major Influences on Employee Attendance: A Process Model. *Journal of Applied Psychology*, 63(4), 391-407.

Welser, C.
(Innsbruck, AUT)

Universität Innsbruck

Systematische Erhebung von Betrieblichen Gesundheitsmanagement in Österreich

Parte in lingua italiana

**Schnitzer, M.,
Seidl, M.,
Peters, M.
(Innsbruck, AUT)**

Universität Innsbruck

Un'analisi del "Freizeitticket Tirol" dal punto di vista dei gestori

Coopetition is a comprehensively researched field, but lacks in inter-regional examples with regard to the service sector (Dittrich & Duysters 2007; Kotzab & Teller 2003; Peng & Bourne 2009; Ritala & Hurmelinna-Laukkanen 2009). The so-called "Leisure Card Tyrol" (LCT), an Austrian leisure card, has been existing in the region of Tyrol since 2005. The card provides access to several local ski resorts, swimming pools, ice skating rinks, museums, a football stadium and offers discounts with certain bonus partners. The LCT is valid for one year and the price for adults is about 500 EUR (children under 14 years: 63 EUR, children under 6 years are free of charge). Suppliers within the LCT network distinctly differ in size, industrial sector and their legal forms. Thus, the LCT is a network of heterogeneous suppliers in leisure industries who are actually competing against each other. At the same time, they collaborate and are interested in creating a holistic leisure experience in Tyrol: thus, the term "coopetition" is used to describe this phenomenon (Lorgnier & Su 2014). The LCT falls in category "partnes in competition" (Dowling et al. 2016). The purpose of this article is to shed light on the reasons why suppliers participate in the leisure sector coopetition, the resulting effects, and eventually, on the further advantages and disadvantages, respectively, from the supplier's point of view. 66 guided interviews (mountain cable car companies [N = 23], public swimming pools [N = 13], bonus partners [N = 15], museums [N = 7], ice skating rinks [N= 8]) were conducted. The raw material was read and encoded following Mayring's qualitative content analysis (Mayring & Fenzl 2014).

The prime motivation to become part of the network coincides with the premise of Ritala (2001) and Dagnino & Rocco (2009): added value and an improvement in the competitive position - especially seeking for more customers. The coopetition can be seen as intentional due to active participation. A crowding out effect does not appear. Effects show a huge diversity. The most prominent aspect is the overwhelming non-existence of negative effects. Small and medium sized corporations experience an increased number of visitors and partly financial (dis-)advantages (Ritala & Hurmelinna-Laukkanen 2009; Stockdale & Williams 2007). Moreover, as our results suggest, nearly all of the suppliers attributed a marketing effect to the card. The distribution of income is predominantly well-accepted even though all suppliers other than the mountain cable car companies have to declare themselves satisfied with bilateral conventions.

Moreover, the high rate of recommendation is a further indicator for the basic contentment of the suppliers. Overall, the interviews underline that the LCT is a positive-sum game for most of the suppliers – but, first of all, for the welfare-oriented ones.

To our best knowledge, the LCT is unique in a “tourism-sport-culture-leisure” context (even though other ways of attracting consumers, e.g. customer loyalty cards, exist in almost every field of business). Summarizing, the LCT creates a relatively unbureaucratic network, uses free capacities of big companies and enables the survival of small companies. The fact that suppliers within the LCT network are partly profit-oriented and partly welfare-oriented is decisive to enable the success of the cooptation. From a governmental perspective, the whole concept of the LCT is worthwhile, mainly because the product is a merit good. For the purpose of sustainability the fact that existing, partly touristic infrastructure experiences a higher number of local visitors is elementary. In other words, the resource utilization is increased as a result of the season ticket while marginal costs are low at the same time. Intentional cooptation in the form of a leisure card may be a promising option to raise a local community’s welfare and may be beneficial for the participating corporations at the same time.

Literaturverweise

- Dagnino, G., & Rocco, E. (2009). *Cooptation strategy*. London: Routledge.
- Dittrich, K., & Duysters, G. (2007). Networking as a Means to Strategy Change: The Case of Open Innovation in Mobile Telephony. *Journal of Product Innovation Management*, 24(6), 510–521. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2007.00268.x>
- Dowling, M. J., Roering, W. D., Carlin, B. A., & Wisnieski, J. (2016). Multifaceted Relationships Under Cooptation. *Journal of Management Inquiry*, 5(2), 155–167. <https://doi.org/10.1177/105649269652008>
- Kotzab, H., & Teller, C. (2003). Value-adding partnerships and co- optation models in the grocery industry. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(3), 268–281. <https://doi.org/10.1108/09600030310472005>
- Lorgnier, N., & Su, C.-J. (2014). Considering cooptation strategies in sport tourism networks: A look at the nonprofit nautical sports clubs on the northern coast of France. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 87–109. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.876436>
- Luo, Y. (2004). A cooptation perspective of MNC–host government relations. *Journal of International Management*, 10(4), 431–451. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2004.08.004>
- Mayring, P., & Fenzl, T. (2014). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Wiesbaden: Springer.

- Peng, T.J. A., & Bourne, M. (2009). The Coexistence of Competition and Cooperation between Networks: Implications from Two Taiwanese Healthcare Networks. *British Journal of Management*, 20(3), 377–400. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2008.00565.x>
- Ritala, P. (2001). Coopetition Strategy - When is it Successful? Empirical Evidence on Innovation and Market Performance. *British Journal of Management*, 45, no-no. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2011.00741.x>
- Ritala, P., & Hurmelinna-Laukkanen, P. (2009). What's in it for me? Creating and appropriating value in innovation-related coopetition. *Technovation*, 29(12), 819–828. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.07.002>
- Stockdale, S., & Williams, S. (2007). Leading a small business? No, it's a rugby club! *Industrial and Commercial Training*, 39(6), 339–342. <https://doi.org/10.1108/00197850710816827>

Gli eventi sportivi come leva turistica

PROBLEMA

Nel contesto dei grandi eventi sportivi una delle più importanti eredità è legata al turismo. Molti studi considerano indirettamente l'eredità di un evento come un miglioramento della città ospitante o dell'immagine del Paese (Preuss, 2015).

Il turismo e gli eventi sportivi, in particolare negli sport invernali, rappresentano un importante ruolo per le regioni in cui maggiori sono il know how organizzativo, le dotazioni infrastrutturali e le capacità di fare sinergia. In alcuni casi gli eventi possono essere utilizzati per aiutare la destinazione (Chalip, Costa, 2005) e per creare un effetto a lungo termine sull'attrattività dei visitatori (Rabadi, Khallouli, As-Salem, Ghoniem, 2015).

In Tirolo (45 milioni di pernottamenti all'anno), in Trentino e Sudtirolo (31 milioni di pernottamenti per entrambi nel 2016) gli eventi sportivi rappresentano storicamente un'importante leva turistica sotto vari punti di vista (impatto economico, immagine percepita, investimenti infrastrutturali).

SINTESI DELLA PRESENTAZIONE

Partendo dal presupposto che i grandi eventi sportivi possono creare importanti eredità nel settore del turismo (Schnitzer, Schlemmer, Kristiansen, 2017), la presentazione confronta alcune esperienze di destinazioni turistiche, attraverso l'analisi delle strutture organizzative dei più importanti eventi sportivi invernali. Come evidenziato (Agha, Taks, 2015) un confronto di impatto economico utilizzando solo la dimensione dell'evento è insufficiente. Le caratteristiche della destinazione ospite sono ugualmente importanti per valutare l'impatto.

La presentazione si propone di evidenziare somiglianze, differenze e caratteristiche distintive e, se esistono, perché. Abbiamo l'opportunità di dimostrare che ci sono caratteristiche comuni riguardanti alcuni eventi sportivi. Quali sono queste caratteristiche comuni e perché, in alcuni casi, ci sono differenze che possono portare a differenti approcci nell'intero ciclo di vita degli eventi, dalla candidatura all'eredità.

L'aspettativa è di instillare quesiti e opportunità di approfondimenti rispetto ai seguenti aspetti: comprendere le strategie turistiche, comprendere come vengono gestiti gli eventi, analizzare gli stakeholder e il loro ruolo nelle organizzazioni.

Literaturverweise

- Agha, Nola, Taks Marijke (2015). A theoretical comparison of the economic impact of large and small events. *International Journal of Sport Finance*, 10, 199–216.
- Chalip Laurence, Costa Carla A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 8, 218–237.
- Derom, I., & Ramshaw, G. (2016). Leveraging sport heritage to promote tourism destinations: The case of the Tour of Flanders Cyclo event. *Journal of Sport & Tourism*, 20, 263–283.
- Dugalic, S. (2013). Management of activities in the opening of sporting events through the techniques of network planning. *SportLogia*, 9(2), 69–79.
- Hautbois, C., Parent, M. M. & Séguin, B. (2012). How to win a bid for major sporting events? A stakeholder analysis of the 2018 Olympic Winter Games French bid. *Sport Management Review*, 15, 263–275, doi: 10.1016/j.smr.2012.01.002.
- Leopkey, R., & Parent, M. M. (2012). Olympic games legacy: From general benefits to sustainable long-term legacy. *The International Journal of the History of Sport*, 29, 924–943.
- Peters Mike, Schnitzer Martin (2015) Athletes' Expectations, Experiences, and Legacies of the Winter Youth Olympic Games Innsbruck 2012, *Journal of Convention & Event Tourism*, 16:2, 116-144, doi: 10.1080/15470148.2015.1018656.
- Preuss, Holger (2015): A framework for identifying the legacies of a mega sport event. *Leisure Studies*, 2015, Vol.34 (6), p.643-665. doi:10.1080/02614367.2014.994552.
- Rabadi, G., Khallouli, W., As-Salem, M., & Ghoniem, A. (2015). Planning and management of major sporting events: a survey. *International Journal of Planning and Scheduling*, 2, 154–178.
- Schnitzer Martin, Schlemmer Philipp & Kristiansen Elsa (2017): Youth multisport events in Austria: tourism strategy or just a coincidence? *Journal of Sport & Tourism*, doi: 10.1080/14775085.2017.1300102.
- Sheehan, Lorn R., Richie, J.R. Brent (2005). Destination Stakeholders: Exploring Identity and Saliency. *Annals of Tourism Research*, 32:3, 711-734, doi: 10.1016/j.annals.2004.10.013.

L'eredità di Cortina 2021 – una visione per il territorio

CONTESTO

L'eredità lasciata sul territorio dai grandi eventi sportivi è tema di strettissima attualità.

Questo in particolare quando gli eventi si inseriscono in aree a forte valenza turistica o comunque in aree dove il tessuto sociale, urbano e economico presenta già degli equilibri ben definiti, talvolta fragili, che devono essere salvaguardati nel momento in cui impattano appuntamenti con forte valenza a livello mondiale.

Il territorio di Cortina d'Ampezzo, ed in maniera più ampia della Provincia di Belluno/Dolomiti Bellunesi, rappresenta un'area con spiccate peculiarità, sia dal punto di vista ambientale che economico; la macroarea bellunese è inoltre un territorio che sconta importanti ritardi infrastrutturali, in particolare rispetto alle aree limitrofe del Trentino e dell'Alto Adige.

La sfida dei Campionati del Mondo 2021 sarà quindi quella di fungere da drive per un generale riassetto del territorio e del sistema turistico, che dovrà passare attraverso un'attenta analisi dei progetti da sviluppare, per lasciare post evento delle eredità positive concrete, sia "hardware" (tipo infrastrutture) che "software" (processi, competenze e professionalità).

La matrice tra obiettivi sulle eredità di medio e lungo termine, risorse umane ed economiche disponibili, tempistiche, status quo legislativo e amministrativo, determinerà il successo dell'evento sportivo stesso, oltre che il lascito sul territorio per gli anni futuri.

SINTESI DELLA PRESENTAZIONE

Dopo una breve contestualizzazione dell'evento "Campionati del Mondo di sci alpino 2021", si entrerà ad analizzare le misure messe in campo per lasciare delle eredità positive sul territorio.

Il primo filone di analisi sarà quello più immediato, e riguarderà il complesso di progetti finanziati da risorse pubbliche e private messe in campo nei vari ambiti (viabilità, impiantistica, settore alberghiero) per una generale riqualificazione infrastrutturale dell'area; si cercherà di far emergere l'approccio mirato a una politica coerente con l'obiettivo di rendere maggiormente appetibile l'area, sia in termini di sistema turistico che di opportunità per i residenti.

Il principale focus sarà sulla D.L. 50/2017, strumento normativo molto innovativo a supporto di un evento sportivo in Italia.

La seconda analisi sarà focalizzata sui nuovi progetti legati al tema della mobilità, in termini di maggiore sostenibilità e rispetto ambientale. L'azione principale sarà quella della e-mobility, che porterà Cortina 2021 ad essere all'avanguardia sul tema del trasporto elettrico pubblico durante l'evento, con l'attivazione di un circolo virtuoso a lungo termine anche in combinato con il nuovo sistema impiantistico.

L'ultimo campo di analisi sarà quello relativo al percorso di valorizzazione delle risorse umane; l'obiettivo principale sarà quello di coordinare le varie professionalità del territorio, in particolare tutto il mondo del volontariato, per creare un database di profili che possano supportare a lungo termine eventi sportivi e non sul territorio.

**Decarli, D.
(Trento, ITA)**

Comunicazione, sport e turismo

Impressum

Herausgeber:

Schnitzer, M*., Schütte, N.** , Lang, A.* , 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: Anna Lang, BSc

Wir bedanken uns bei allen Partnern,

Mitwirkenden und Zuhörern.