

/// 07.03.2019

9. INNSBRUCKER SPORT- ÖKONOMIE & -MANAGEMENT SYMPOSIUM

/// INSTITUT FÜR SPORTWISSENSCHAFT
UNIVERSITÄT INNSBRUCK

/// PARTNER DES SYMPOSIUMS

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



**INNS'
BRUCK**

Tirol



 UNIVERSITÄT
BAYREUTH



UMIT
the health & life sciences university



TUM

Technische Universität München

der Bundeswehr
Universität  München



 innsbruck-tirol
sports

tiSport
Tiroler Sportverbände

ASKÖ

ASVO
Tirol

**SPORT
UNION**

 universität
innsbruck
Universitäts-Sportinstitut
Innsbruck (USI)

 SPORTRESSORT
**HOHE
SALVE**
MOVE & RELAX

INHALT

OPENING	4
PRESENTATION	4
WRAP UP	4
Präsentation Innsbrucks zur Austragung der 29. Konferenz der Europäischen sportmanagement- Vereinigung sowie Host-City-Contract-Unterzeichnung	4
RUNDE I, 14:40 – 15:40 UHR	5
FUßBALLMANAGEMENT	6
Play-offs in der Fußball-Bundesliga als alternatives Wettkampfformat? – Eine Fanbefragung	6
Controlling-Instrumente im Profisport – Ergebnisse zum professionellen Fußball	10
ARBEIT UND KARRIERE	13
Migration und Arbeitsmarkterfolg – Der Sonderfall des professionellen Fußballsports?	13
Lebenszyklusorientierte Betrachtung der nachsportlichen Karriere (ehemaliger) professioneller deutscher Fußballspieler: Erste Ergebnisse und Modellbildung	17
Professionalisierung oder Ehrenamt – Die Entwicklung von Sportvereinen einer mittelgroßen Stadt in Deutschland.....	22
ENGLISH SPEAKING SESSION	24
Do event and destination image have an influence on residents’ attitudes towards and support for sports events?	24
Buyer's perspective of the Leisure Card Tirol.....	25
The value of sports volunteering as a signal in the job application process.....	26
RUNDE II, 16:10 – 17:50 UHR	29
SPORTEVENTS	30
Kosten- und Einnahmenüberschreitungen der Olympischen Spiele 2000–2018.....	30
Das Wachstum der Olympischen Spiele: Theorie und Befragungsbefunde.....	33
Bürger, Politik und Medien: Die neuen Herausforderungen für die erstmalige Austragung von Olympi- schen Winter- oder Sommerspielen im deutschsprachigen Raum seit Innsbruck 1976.....	35

9. Sportökonomie & -Management Symposium

SPORTTOURISMUS UND MARKETING	38
E-bike – ein neuer Tourismusmarkt?	38
Partizipative Sportentwicklung am Beispiel der Forstmeile Walchsee.....	39
Marktanalyse zur Einführung eines Instagram-Accounts – Quantitative Kundenbefragung für die Audi Schanzer Fußballschule	40
Unterschiedliche Wahrnehmung eines Sponsors in verschiedenen Sportarten und Ligen.....	44
ENGLISH SPEAKING SESSION	46
For the love of the game? Digitalizing the fan experience during game attendance	46
„Do we save sport, or does sport save us?": Analysing the creation of a new sports policy in Slovakia	47
Outsourcing of sport sponsorships: The role of dynamic capabilities of sponsors and sponsees.....	48
Analyzing project management methods in organizing sports events	50
RUNDE III, 18:20 – 19:40 UHR	51
SPORT UND POLITIK	52
Analyse zur Integration durch Sport im Rahmen der Flüchtlingswelle 2015 aus Sicht von österreichischen Sportorganisationen.....	52
Sport in den Wahlprogrammen politischer Parteien – ein österreichisch-deutscher Vergleich	54
Das Verhältnis von Staat und Profifußball – eine rechtlich-politische Einordnung	56
Ohne uns! Ökonomische und soziologische Aspekte des Sport-Boykotts	60
MANAGEMENT	63
Governance im eSports	63
Innovationsökosysteme im Sport.....	66
Aktiver Transport zur Förderung von Gesundheit und körperlicher Aktivität	69

/// 9. INNSBRUCKER SPORTÖKONOMIE & -MANAGEMENT SYMPOSIUM /// 07. MÄRZ 2019

Veranstaltungsort: Universität Innsbruck, Campus Sport, Institut für Sportwissenschaft, 1. Stock, Fürstenweg 185
Anmeldung: **Die Teilnahme ist kostenfrei! Anmeldung bis 03. März 2019 unter sportmanagement-symposium@uibk.ac.at**

ZEIT	SAAL INNSBRUCK		SAAL TIROL		SAAL MAINZ		ZEIT
14:00-14:15	Opening Märk, T. (Innsbruck, AUT), Rektor – Kopp, M. (Innsbruck, AUT), Institutsleiter						14:00-14:15
14:15-14:40	Präsentation Präsentation Innsbrucks zur Austragung der 29. Konferenz der Europäischen Sportmanagement-Vereinigung sowie Host-City-Contract-Unterzeichnung						14:15-14:40
14:40-15:00	Fußballmanagement (Preuß)	Kurscheidt, M. (Bayreuth, GER): Gefährden "Retortenklubs" die Fankultur? Befunde einer Befragungsstudie zu deutschen Fußballfans	Arbeit und Karriere (Schütte)	Renz, M. (Bayreuth, GER): Migration und Arbeitsmarkterfolg – Der Sonderfall des professionellen Fußballsports?	English speaking session (Schnitzer)	Peters, M., Kössler, C., Schlemmer, P., Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT): Do event and destination image have an influence on residents' attitudes towards and support for sports events?	14:40-15:00
15:00-15:20		Reichel, K. (Bayreuth, GER): Play-offs in der Fußball-Bundesliga als alternatives Wettkampfformat? – Eine Fanbefragung		Barth, M., Emrich, E. (Saarbrücken, GER): Lebenszyklus-orientierte Betrachtung der nachsportlichen Karriere (ehemaliger) professioneller deutscher Fußballspieler: Erste Ergebnisse und Modellbildung		Seidl, M., Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT): Understanding the motives of buyers of the Leisure Card Tirol	15:00-15:20
15:20-15:40		Wolf, N. (Bayreuth, GER): Controlling-Instrumente im Profisport – Ergebnisse zum professionellen Fußball		Brandt, C. (Bayreuth, GER): Professionalisierung oder Ehrenamt – Die Entwicklung von Sportvereinen einer mittelgroßen Stadt in Deutschland		Wallrodt, S. (Koblenz, GER): The value of sports volunteering as a signal in the job application process	15:20-15:40
15:40-16:10	<i>30 min. Pause</i>						15:40-16:10
16:10-16:30	Sportevents (Kurscheidt)	Preuß, H., Weitzmann, M. (Mainz, GER): Kosten- und Einnahmenüberschreitungen der Olympischen Spiele 2000-2018	Sporttourismus und Marketing (Königstorfer)	Schlemmer, P. & Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT): E-bike – ein neuer Tourismusmarkt?	English speaking session (Barth)	Stura, C., Brunner-Sperdin, A. (Kufstein, AUT): For the love of the game? Digitalizing the fan experience during game attendance	16:10-16:30
16:30-16:50		Bühr, P. (München, GER): Digitalisierung von Live-Events. Chancen und Herausforderungen für Veranstalter		Fahringer, M. & Schlemmer, P. (Innsbruck, AUT): Partizipative Sportentwicklung am Beispiel der Forstmeile Walchsee		Botikova, Z. (Brno, CZE): „Do we save sport, or does sport save us?“. Analysing the creation of a new sports policy in Slovakia	16:30-16:50
16:50-17:10		Scheu, A. (Mainz, GER): Die Sicht der deutschen Bevölkerung auf die Olympische Spiele – eine Repertory Grid Analyse		Fritz, G. (Berlin, GER): Konzipierung eines zielgruppenorientierten Social-Media-Accounts auf Instagram am Beispiel der Audi-Schanzer-Fußballschule		Gollhofer, A., Grohs, R. (Seekirchen, AUT): Outsourcing of sport sponsorships: The role of dynamic capabilities of sponsors and sponsees	16:50-17:10
17:10-17:30		Prüschenk, N. (Bayreuth, GER): Das Wachstum der Olympischen Spiele: Theorie und Befragungsbefunde		Runkel, A., Wagner, F. (Mainz, GER): Unterschiedliche Wahrnehmung eines Sponsors in verschiedenen Sportarten und Ligen		Wenger, S, Kronberger, K., Bazzanella, F., Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT): Analyzing project management methods in organizing sports events	17:10-17:30
17:30-17:50		Kaspar, R. (Seekirchen, AUT): Bürger, Politik und Medien: Die neuen Herausforderungen für die erstmalige Austragung von Olympischen Winter- oder Sommerspielen im deutschsprachigen Raum seit Innsbruck 1976					17:30-17:50
17:50-18:20	<i>30 min. Pause</i>						17:50-18:20
18:20-18:40	Sport und Politik (Schunk)	Welker, C. & Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT): Analyse zur Integration durch Sport im Rahmen der Flüchtlingswelle 2015 aus Sicht von österreichischen Sportorganisationen	Management (Fritz)	Heidenreich, H. (Bayreuth, GER): Governance im eSports			18:20-18:40
18:40-19:00		Wojciechowski, T., Kohlegger, M., Tiller, A. (Kufstein, AUT): Sport in den Wahlprogrammen politischer Parteien – ein österreichisch-deutscher Vergleich		Kinsky, B. (München, GER): Innovationsökosysteme im Sport			18:40-19:00
19:00-19:20		Baumeister, J. (Bayreuth, GER): Das Verhältnis von Staat und Profifußball – eine rechtlich-politische Einordnung		Synek, S., Königstorfer, J. (München, GER): Aktiver Transport zur Förderung von Gesundheit und körperlicher Aktivität			19:00-19:20
19:20-19:40		Schütte, N. (Mainz, GER): Ohne uns! Ökonomische und soziologische Aspekte des Sport-Boykotts					19:20-19:40
19:40-20:00	Wrap-up Verlosung des Symposiums-Preises von Amer Sports						19:40-20:00
anschl.	<i>Umtrunk und Buffet</i>				<i>Änderungen vorbehalten!</i>		anschl.

OPENING

Eröffnung des Symposiums durch Märk, T. (Innsbruck, AUT), Rektor Kopp, M. (Innsbruck, AUT), Institutionsleiter

(DO 07.03.19, 14:00 – 14:15 Uhr)

PRÄSENTATION

Präsentation Innsbrucks zur Austragung der 29. Konferenz der Europäischen Sportmanagement-Vereinigung sowie Host-City-Contract-Unterzeichnung

(DO 1.03.18, 14:15 – 14:40 Uhr)

WRAP-UP

Verlosung des Symposiums-Preises von Amer Sports

(DO 07.03.19, 19:40-20:00 Uhr)

Runde I, 14:40 – 15:40 Uhr

Fußballmanagement

Saal Innsbruck

- > **Kurscheidt, M. (Bayreuth, GER):** Gefährden "Retortenklubs" die Fankultur? Befunde einer Befragungsstudie zu deutschen Fußballfans
- > **Reichel, K. (Bayreuth, GER):** Play-offs in der Fußball-Bundesliga als alternatives Wettkampfformat? – Eine Fanbefragung
- > **Wolf, N. (Bayreuth, GER):** Controlling-Instrumente im Profisport – Ergebnisse zum professionellen Fußball

Arbeit und Karriere

Saal Tirol

- > **Renz, M. (Bayreuth, GER):** Migration und Arbeitsmarkterfolg – Der Sonderfall des professionellen Fußballsports?
- > **Barth, M., Emrich, E. (Saarbrücken, GER):** Lebenszyklusorientierte Betrachtung der nachsportlichen Karriere (ehemaliger) professioneller deutscher Fußballspieler: Erste Ergebnisse und Modellbildung
- > **Brandt, C. (Bayreuth, GER):** Professionalisierung oder Ehrenamt – Die Entwicklung von Sportvereinen einer mittelgroßen Stadt in Deutschland

English speaking session

Saal Mainz

- > **Peters, M., Kössler, C., Schlemmer, P., Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT):** Do event and destination image have an influence on residents' attitudes towards and support for sports events?
- > **Seidl, M., Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT):** Buyer's perspective of the Leisure Card Tirol
- > **Wallrodt, S. (Koblenz, GER):** The value of sports volunteering as a signal in the job application process

Fußball- management

Reichel, K.
(Bayreuth, GER)

Universität Bayreuth

Play-offs in der Fußball-Bundesliga als alternatives Wettkampfformat? – Eine Fanbefragung

Jahr für Jahr das gleiche Bild in der Fußball-Bundesliga der Männer zum Saisonende. Der FC Bayern München ist, wieder einmal, deutscher Fußballmeister. Bereits zum sechsten Mal in Folge, hat der Verein aus dem Süden der Bundesrepublik seit der Saison 2012/2013 den Meisterschaftstitel der höchsten deutschen Spielklasse gewonnen. Eine solche Serie an Erfolgen in der Bundesliga hat es seit ihrer Einführung zur Saison 1963/1964 noch nicht gegeben (DFB, 2018).

Die abnehmende Spannung beim Kampf um die Meisterschaft zeigt sich im Weiteren in der Deutlichkeit des tabellarischen Vorsprungs. Mit einem finalen Polster von 20 Punkten auf den Zweitplatzierten konnte die Meisterschaft in der letzten Spielzeit (2017/2018) bereits fünf Spieltage vor Saisonende gefeiert werden. Als potenzielle Gefahr beschreibt Christian Seifert, Vorsitzender der Geschäftsführung der Deutschen Fußball Liga, die mangelnde Konkurrenzfähigkeit der Wettbewerber in der höchsten nationalen Spielklasse: „Wenn der FC Bayern noch ein paar Mal hintereinander Meister werden sollte, wäre das nicht gerade förderlich für die Wahrnehmung des Wettbewerbs. [...] In England geben vor einer Saison fünf Klubs den Titelgewinn als Ziel aus, in Italien sagen es drei und in Spanien zwei Vereine. In Deutschland erklären 17 Klubs: Von Verfolgern kann keine Rede sein. Das muss sich irgendwann ändern.“ (Kicker, 2017). Selbst Karl-Heinz Rummenigge, Vorstandsvorsitzender der FC Bayern München AG und somit Nutznießer der Eintönigkeit, sagt: „Grundsätzlich würden sich alle freuen, wenn wir ein bisschen mehr englische Verhältnisse hätten. [...] Mir wäre auch ein Stück lieber, dass die Clubs, die die Qualität haben, wie auch Borussia Dortmund, dass die sich ein Stück näher an uns reiben würden, aber man muss auch sagen, das ist nicht ganz einfach.“ (Sky, 2018).

Vor dem Hintergrund dieser Einschätzungen mit dem proklamierten Ziel, die Competitive Balance in der Liga zu stärken oder zumindest die Spannung um die Meisterschaft zu erhöhen, werden unterschiedliche Governance Instrumente diskutiert (Buraimo & Simmons, 2015). Neben wirtschaftlichen Lösungen, wie beispielsweise die Aufhebung der 50+1 Regel oder die Umverteilung von Einnahmen, wird auch eine Änderung des Wettkampfformates als ein potenzieller Lösungsvorschlag genannt. Wolfgang Holzhäuser, ehemaliger Geschäftsführer von Bayer 04 Leverkusen und früherer

9. Sportökonomie & -Management Symposium

Ligapräsident, spricht sich nachdrücklich für die Einführung von Play-offs aus: „Die Überlegung, nach Abschluss der Punktrunde die ersten vier Plätze in der Bundesliga auszu-

spielen, ist aktueller denn je zuvor! Auf Dauer ist die Dominanz eines Klubs nicht gut für den Wettbewerb.“ (Kicker, 2016). Er bekräftigt diese Einschätzung auch zwei Jahre später: „Ich bleibe nach wie vor bei der Meinung, dass eine Entscheidungsrunde nach der regulären Saison der Bundesliga gut tun würde.“ (Volkmar & Quast, 2018). Während andere Sportfunktionären, wie bspw. Michael Preetz oder Rouven Schröder, einen Wechsel des Wettkampfmodus ablehnen, fordert der deutsche Nationalspieler Thomas Müller in einer Erweiterung dieser Debatte „die Fans mit ins Boot zu holen und zu fragen, wie spannend so ein Samstagnachmittag ist.“ (Kumberger & Volkmar, 2018).

Viele Medien und Sportfunktionäre äußerten die berechtigten Sorge, dass die reguläre Fußball-Bundesliga Saison zukünftig an Attraktivität verlieren würde und in Folge dessen, die direkte und indirekte (Zuschauer-)Nachfrage zurückgehen würde. Es liegen bislang jedoch keine empirischen Studien über die Meinung der Zuschauer in der Fußball-Bundesliga zu möglichen Änderungen des Wettkampfformats, einschließlich der Einführung von Play-offs, vor. Als Konsumenten und bedeutende Stakeholder besitzen sie allerdings eine maßgebliche Stimme wenn es um das Produkt Fußball-Bundesliga, dessen Popularität und damit auch deren wirtschaftliche Bedeutung geht. Dieses Forschungslücke, also wie die Meinung der Zuschauer bezüglich einer möglichen Einführung von Play-offs in der Fußball-Bundesliga ist, soll mit einer explorativen Befragung geschlossen werden.

Die empirische Datenerhebung erfolgte mit Hilfe eines standardisierten Online-Fragebogens, welcher – neben soziodemografischen Angaben – die Wahrnehmung und die Einstellung der Sportzuschauer zur aktuellen Spannung in der Fußball-Bundesliga der Männer, das individuelle Konsumverhalten in Bezug auf die Fußball-Bundesliga sowie deren Meinungsbild zu hypothetischen Play-offs in der Fußball-Bundesliga abfragt (N=209). Die Ergebnisse zeigen, dass aus Sicht der Befragten insbesondere im Kampf um die Meisterschaft erhebliche Unterschiede zwischen der wahrgenommenen und der erwünschten Spannung vorliegen (MW Span/wahrg.=1,31; MW Span/wichtig=4,12; mit 0=überhaupt nicht spannend/überhaupt nicht wichtig bis 6=sehr spannend/sehr wichtig). Im Kontrast dazu steht die Spannung im Abstiegskampf. Hier zeigen sich nur geringe Differenzen zwischen der erhofften und bestehenden Spannung (MW Span/wahrg.=4,42; MW Span/wichtig=4,15). Gleiches gilt für

9. Sportökonomie & -Management Symposium

die Qualifikation für den Europapokal (MW Span/wahrg.=3,59; MW Span/wichtig=3,60).

Eine potenzielle Veränderung des Wettkampfformates in der Fußball-Bundesliga durch die Einführung von Play-offs wird

von den Befragten sehr heterogen bewertet. 39% der Befragten sind der Meinung (trifft voll zu/ trifft eher zu), dass das aktuelle Wettkampfformat in der Fußball Bundesliga verbesserungsfähig ist. Dagegen lehnen 31% diese Aussage ab (trifft nicht zu/ trifft wenig zu). Bei einer Unterscheidung zwischen verschiedenen Play-off Formaten – „Basketball Bundesliga System“, „Schottische und österreichische System“, „Endrunden System“ – wird seitens der Befragten am ehesten das „Basketball Bundesliga System“ präferiert, wonach die besten acht Teams nach Abschluss der regulären Saison in einem k.o.-System gegeneinander antreten.

Abschließend kann konstatiert werden, dass die Einführung von Play-offs für die Fans von deutschen Spitzenvereinen eher nicht als eine Verbesserung des Wettkampfformates der Fußball-Bundesliga gesehen wird.

Literatur

Buraimo, B. & Simmons, R. (2015). Uncertainty of Outcome or Star Quality? Television Audience Demand for English Premier League Football. *International Journal of the Economics of Business*, 22 (3), 449-469

Kicker. (2017, 19. März). Seifert zu Leipzig: „Wir werden keinen Schauprozess führen“. Zugriff am 08. Januar 2019 unter http://www.kicker.de/news/fussball/uefa/spielrunde/673704/artikel_seifert-zu-leipzig_wir-werden-keinen-schauprozess-fuehren.html

Kicker. (2016, 19. September). Holzhäuser: „Play-offs sind aktueller denn je“. Zugriff am 10. Januar 2019 unter http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/660564/artikel_holzhaeuser_play-offs-sind-aktueller-denn-je.html

Kumberger, S. & Volkmar, M. (2018, 12. Februar). FC Bayern: Mats Hummels und Thomas Müller über Leon Goretzka und den Bundesliga-Modus. Zugriff am 08. Februar 2019 unter <https://www.sport1.de/fussball/bundesliga/2018/02/fc-bayern-mats-hummels-und-thomas-mueller-ueber-leon-goretzka-und-bundesliga-modus>

Sky. (2018, 15. Januar). Rummenigge bei Wontorra: Die komplette Sendung. Zugriff am 10. Januar 2019 unter <https://sport.sky.de/fussball/artikel/rummenigge-bei-wontorra-diekomplette-sendung/11207864/34369>

9. Sportökonomie & -Management Symposium

Volkmar, M. & Quast, M. (2018, 17. Januar). Bundesliga: Holzhäuser für Playoffs gegen die Dominanz des FC Bayern München. Zugriff am 08. Februar 2019 unter

<https://www.sport1.de/fussball/bundesliga/2018/01/so-koennte-die-dominanz-des-fc-bayern-gebrochen-werden>

Deutscher Fußballbund (DFB). (2018, 13. Mai). DEUTSCHE MEISTER Seit Einführung der Bundesliga. Zugriff am 08. Februar 2019 unter

<https://www.dfb.de/bundesliga/statistik/bisherige-meister/>

**Wolf,N.
Sommer,
Zopf,
(Bayreuth,GER)
UniversitätBayreuth**

Controlling-Instrumente im Profisport – Ergebnisse zum professionellen Fußball

Die in den letzten Jahren zu beobachtende zunehmende Kommerzialisierung des Sports hat starke Auswirkungen auf den finanziellen Bereich von Sportorganisationen. Insbesondere im professionellen Fußballsport sind die Transfereinnahmen bzw. Transferausgaben sowie die Vermarktungserlöse zuletzt stark gestiegen. Hiervon sind in Deutschland nicht nur die Bundesliga, sondern auch die Zweite und die Dritte Liga betroffen. Neben den bestehenden regulatorischen Anforderungen der nationalen sowie internationalen Verbände, beispielsweise aufgrund von Lizenzierungsverfahren bzw. des Financial Fair Plays, bedingen diese Gegebenheiten eine professionelle Auseinandersetzung, und damit eine Professionalisierung der kaufmännischen Abteilungen einer Profisportorganisation.

Viele Vereine haben die vereinsinternen Strukturen bereits professionalisiert und an die veränderten ökonomischen Umstände angepasst. Insbesondere in der ersten deutschen Spielklasse sind die meisten Profiabteilungen in Kapitalgesellschaften ausgelagert, und die Sportorganisationen verfügen über ein professionelles betriebswirtschaftliches Rechnungswesen. Jedoch konnte in der Vergangenheit festgestellt werden, dass es insbesondere in den unteren Spielklassen an einer Professionalisierung des internen Rechnungswesens mangelte (Kasper, 2016; Mazurkiewicz, Jahnke & Kremer, 2014; Eisermann & Roßbach, 2011; Keller, Langner & Amann, 2006; Viemann, Filbrich, Tietje, 2005; Dörnemann, 2002).

Ziel dieser wissenschaftlichen Untersuchung ist es herauszufinden, wie professionell die Controlling-Abteilungen der Sportorganisationen der obersten drei deutschen Spielklasse

aufgestellt sind. Es soll untersucht werden, ob und inwiefern die Vereine des

9. Sportökonomie & -Management Symposium

Profifußballs die gestiegenen Zahlungsvolumina und die gesamte Finanzplanung durch eine professionelle Abteilung verwalten bzw. steuern, und welche Instrumente dabei zum Einsatz kommen. Hierzu wurden die Vereine fragebogengestützt insbesondere über die Nutzung von Controlling-Instrumenten sowie zum Einsatz von Verfahren der Investitionsrechnung befragt. Zusätzlich wurden Angaben zur Bedeutung des Controllings in der jeweiligen Sportorganisation eingeholt. Des Weiteren soll ein möglicher Entwicklungsbedarf im Bereich der sportspezifischen Anforderungen an entsprechende Software-Systeme aufgedeckt werden (Eisermann, Roßbach, 2011). Um einen Anknüpfungspunkt zum Marketing herzustellen, wurden zudem die Wichtigkeit sowie der Hintergrund der Markenbildung untersucht.

Die Untersuchung zielt darauf ab, auf Basis empirischer Evidenz Handlungs- bzw. Nutzungsempfehlungen abzuleiten, die über eine rein quantitative Erhebung hinausgehen. Die Ergebnisse der Studie sollen zum wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn geeignet sein, und bisherige wissenschaftliche Studien zu diesem Themengebiet aktualisieren sowie erweitern und ergänzen. Neben dem wissenschaftlichen Fokus zielt die Arbeit auch darauf ab Praktikern, und hierbei insbesondere den untersuchten Sportorganisationen, einen Nutzen (bspw. in Form des Benchmarkings) zu bieten.

Dörnemann, Jörg (2002): Controlling für Profi-Sport-Organisationen. Dargestellt am Beispiel der Deutschen Fußballbundesliga. München: Vahlen.

Literatur

Eisermann, Uwe; Roßbach, Thore (2011): Controlling im Profifußball. Eine Status-Quo- und Perspektiven-Analyse des Controllings in den Vereinen der drei deutschen Profiligen 2010. In: Sciamus - Sport und Management (4), S. 12–22.

Kasper, Claudio (2016): Controlling im deutschen Teamsport. Eine empirische Analyse. Norderstedt: Books on Demand (Unternehmensrechnung und Controlling, 13).

Keller, Christian; Langner, Volker; Amann, Tobias (2006): Controlling the Game - Status Quo des Controllingwesens im deutschen Profifußball. In: Controlling & Management 50 (1), S. 43–49.

Mazurkiewicz, Dirk; Jahnke, Alexander; Kremer, Jan (2014): Controlling in der Fußball-Bundesliga. Spezielle Aspekte des Sportmanagements. Berlin.

9. Sportökonomie & -Management Symposium

Viemann, Kathryn; Filbrich, Björn; Tietje, Carsten (2005):
Controlling in der Fußballbranche – Eine empirische Untersuchung zum Implementierungsstand des Controlling in den drei höchsten deutschen Fußballligen. In: Sport und Gesellschaft 2 (3).

Arbeit und Karriere

Renz, M.
(Bayreuth, GER)
Universität Bayreuth

Migration und Arbeitsmarkterfolg – Der Sonderfall des professionellen Fußballsports?

Die überwiegende Mehrheit von Studien zu europäischen Arbeitsmärkten belegt, dass ein Migrationshintergrund für ArbeitnehmerInnen in der Regel zu einem geringeren Erfolg bzw. Ertrag auf dem Arbeitsmarkt des Zuzugslandes führt (Algan, Dustmann, Glitz & Manning, 2010; Combes, Decreuse, Laouénan & Trannoy, 2016; Granato, 2003; Kalter & Granato, 2018; Smoliner, 2011). Für Migranten der sog. zweiten und dritten Generation lässt sich diese Beobachtung durch die empirische Befundlage, wenn auch in abgeänderter Form, grundsätzlich ebenfalls bestätigen (Algan, Dustmann, Glitz & Manning, 2010; Fincke, 2009; Holger Seibert, 2008). Eine Schlechterstellung beim Arbeitsmarktoutcome der Migrationsfolgegenerationen ist insbesondere für Herkunftsländer mit geringerem Wohlstands- und Bildungsniveau zu beobachten (Kalter & Granato, 2018). Ein Hauptgrund hierfür ist, neben anderen Faktoren, die Tendenz, dass Zuwandererkinder in Europa in der Regel schlechter ins Ausbildungssystem des Ziellands integriert sind und daher weniger Humankapital aufweisen als Einheimische ohne Migrationshintergrund (Kalter & Granato, 2018). Die Arbeitsmarkterträge migrantischer Arbeitnehmer weichen jedoch, zumindest für die erste Generation und einzelne Herkunftsgruppen der zweiten Generation, auch im Falle einer vergleichbaren Humankapitalausstattung von denen der Heimbevölkerung signifikant ab (Hartmann, 2016; Seibert & Solga, 2005). Eine Ausnahme von dem Muster einer generellen Schlechterstellung stellt sich für Migrationsgruppen aus wohlhabenden Regionen, wie z.B. Nordamerika oder Westeuropa, ein, deren Arbeitsmarkterfolg z.T. sogar die heimische Vergleichskohorte „outperforms“ (Kalter & Granato, 2018).

Hierbei handelt es sich jedoch mehrheitlich um eine gezielte Fachkräfteeinwerbung des Migrationsziellandes und damit um eine positiv selektive Zuwanderung eines Personenkreises mit hoher Humankapitalausstattung und ohne die Gefahr einer Diskriminierung (Borjas, 1987). Vereinzelt wird in diesem Zusammenhang auch von Elitenmigration oder der Migration Hochqualifizierter gesprochen (Erfurt & Amelina, 2008; Hunger, 2003).

Zu den Indikatoren des Arbeitsmarkterfolgs des professionellen Fußballsports kann neben der Erzielung eines hohen Lohns vereinfacht die Beschäftigung in den jeweils besten Ligen und Klubs und vor allem die Berufung in die Nationalmannschaft, als Auswahlmannschaft der besten SpielerInnen eines Landes, gezählt werden. Ein hoher Anteil ausländischer Arbeitnehmer in den besten Fußballligen Europas zeigt hier demnach einen besonders großen Arbeitsmarkterfolg migrierter SpielerInnen an (Besson & Poli, 2014, S. 6; Frick & Simmons, 2015). Ein Großteil dieser Migration in die Profiligen ist das Ergebnis einer gezielten Fachkräfteanwerbung auf den internationalen Spielertransfermärkten und damit gewissermaßen das Äquivalent einer gezielten Arbeitsmigration hochqualifizierter Personengruppen bzw. Eliten (Maguire & Pearton, 2000). In diesem Punkt ähneln sich die Arbeitsmärkte des Sports und anderer Wirtschaftsbranchen, wenngleich das Ausmaß der positiv selektiven Arbeitsmigration auf den Märkten des professionellen Fußball- und Teamsports deutlich höher ausfällt.

Im Gegensatz zu den Arbeitsmärkten konventionellen Branchen tendieren im Fußball jedoch auch Migrationsfolgegenerationen aus ärmeren Herkunftsländern, die also nicht Gegenstand einer gezielten Fachkräfteanwerbung waren und üblicherweise Probleme bei der Integration in das Ausbildungssystem vorweisen, zu einem überproportionalen Arbeitsmarkterfolg. Diese Feststellung drängt sich zumindest auf, wenn die Fußballnationalmannschaften westeuropäischer Einwanderungs- und Fluchtzielländer, wie z.B. Belgien und Frankreich, herangezogen werden. In diesen Ländern scheinen überproportional viele Spieler mit Migrationshintergrund den größtmöglichen Arbeitsmarkterfolg zu erreichen, der mit der Berufung in die jeweilige Nationalmannschaft gleichgesetzt werden kann. Von den jeweils 23 berufenen Nationalspielern in den Aufgeboten bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2018 in Russland haben allein in der französischen „Equipe Tricolore“ 16 Spieler bzw. 69,5% einen

Migrationshintergrund. Die belgische Nationalmannschaft kommt auf 12 Spieler bzw. einen 52%igen Spieleranteil mit Migrationshintergrund.

Die vorliegende Untersuchung wird mithilfe induktionsstatistischer Verfahren der These eines höheren Arbeitsmarkterfolgs von Migranten im Fußball prüfen. Methodisch wird hierzu in einem ersten Schritt eine Dependenzanalyse zwischen dem gesamtgesellschaftlichen Migrationsanteil, dem Arbeitsmarkterfolg von Migrationsfolgegenerationen sowie den entsprechenden Ausprägungen im europäischen Nationalmannschaftsfußball durchgeführt.

Im Folgenden wird zudem versucht, eine erste Einordnung möglicher Gründe und Einflussfaktoren für eine abweichende Konstellation der Arbeitsmarktsituation von Personen mit Migrationshintergrund zu geben, indem verschiedene Theorieansätze vorgestellt und diskutiert werden. Insbesondere wird dabei der Frage nachgegangen, welche Rolle der Integrationsprozess in die Ausbildungssysteme der Fußballarbeitsmärkte spielt und welche Schlussfolgerungen und ggf. Handlungsempfehlungen sich für schulische und berufliche Settings ableiten lassen.

Literaturverzeichnis

Algan, Y., Dustmann, C., Glitz, A. & Manning, A.(2010): The Economic Situation of First and Second-Generation Immigrants in France, Germany and the United Kingdom: Economic Journal, 120 (542), F4-F30. Verfügbar unter <https://EconPapers.repec.org/RePEc:ecj:econjl:v:120:y:2010:i:542:p:f4-f30##>:

Besson, R. & Poli, R.(2014): CIES Football Observatory Demographic Study 2014 (CIES Football Observatory Demographic Study). Neuchâtel: Centre international d'Etude du Sport.

Borjas, G.(1987): Self-Selection and the Earnings of Immigrants: American Economic Review, 77 (4), 531–553. Verfügbar unter <https://EconPapers.repec.org/RePEc:aea:aecrev:v:77:y:1987:i:4:p:531-53##>:

Combes, P.-P., Decreuse, B., Laouénan, M. & Trannoy, A.(2016): Customer Discrimination and Employment Outcomes: Theory and Evidence from the French Labor Market: Journal of Labor Economics, 34 (1), 107–160.

9. Sportökonomie & -Management Symposium

- Erfurt, J. & Amelina, M. (Hrsg.). (2008): Elitenmigration und Mehrsprachigkeit (Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, OBST, Bd. 75). Duisburg: Red. OBST:
- Fincke, G. (2009): Abgehängt, chancenlos, unwillig? Eine empirische Reorientierung von Integrationstheorien zu MigrantInnen der zweiten Generation in Deutschland (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
<http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-91541-8###>:
- Frick, B. & Simmons, R. (2015): The Footballer's Labour Market after the Bosman ruling. In J. Goddard & P. Sloane (Eds.), Handbook on the Economics of Professional Football (Elgar original reference, pp. 203–226). Cheltenham: Edward Elgar Publishing:
- Granato, N.(2003): Ethnische Ungleichheit auf dem deutschen Arbeitsmarkt. Dissertation:
- Hartmann, J.(2016): Do second-generation Turkish migrants in Germany assimilate into the middle class?: Ethnicities, 16 (3), 368–392.
- Holger Seibert(2008): Junge Migranten am Arbeitsmarkt: Bildung und Einbürgerung verbessern die Chancen. IAB-Kurzbericht (17/2008). Nürnberg:
- Hunger, U. (2003): Vom Brain Drain zum Brain Gain. Die Auswirkungen der Migration von Hochqualifizierten auf Abgabe- und Aufnahmeländer (Gesprächskreis Migration und Integration). Bonn: Wirtschafts- und Sozialpolitischen Forschungs- und Beratungszentrum der Friedrich-Ebert-Stiftung Abteilung Arbeit und Sozialpolitik:
- Kalter, F. & Granato, N. (2018): Migration und ethnische Ungleichheit auf dem Arbeitsmarkt. In M. Abraham & T. Hinz (Hrsg.), Arbeitsmarktsoziologie: Probleme, Theorien, empirische Befunde (S. 355–387). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-02256-3_10###:
- Maguire, J. & Pearton, R.(2000): The impact of elite labour migration on the identification, selection and development of European soccer players: Journal of sports sciences, 18 (9), 759–769.
- Seibert, H. & Solga, H.(2005): Gleiche Chancen dank einer abgeschlossenen Ausbildung? Zum Signalwert von Ausbildungsabschlüssen bei ausländischen und deutschen jungen Erwachsenen: Zeitschrift für Soziologie, 34 (5), 364–382.
- Smoliner, S.(2011): Ungleichheiten auf dem österreichischen Arbeitsmarkt: Österreichische Zeitschrift für Soziologie, 36 (3), 95–10

Barth, M., Emrich, E.
(Saarbrücken, GER)
Universität des Saarlandes

Lebenszyklusorientierte Betrachtung der nachsportlichen Karriere (ehemaliger) professioneller deutscher Fußballspieler: Erste Ergebnisse und Modellbildung

Einleitung: Mediale diskutierte, als extrem hoch bewertete Superstargehälter lassen die nachsportliche Einkommensproblematik von Vertragsfußballern allgemein in den Hintergrund treten. Nach den Erfahrungen des Geschäftsführers der Spielergewerkschaft der Vertragsfußballer sind jedoch etwa 20% bis 25% der Vertragsspieler nach einer Fußballkarriere mittellos oder sogar überschuldet sind (Die Welt, 2011). In einer im Auftrag der Professional Players Federation (2018) durchgeführten Studie berichten 52% der Umfrageteilnehmer über finanzielle Schwierigkeiten innerhalb der ersten fünf Jahre nach Beendigung ihrer aktiven Sportkarriere. Diese exemplarisch angeführten Berichte fordern eine wissenschaftliche – insbesondere (sozio-)ökonomisch basierte – Auseinandersetzung mit Fragen der nachsportlichen Karriere (ehemaliger) professioneller Fußballspieler. Der vorliegende Beitrag widmet sich in einem ersten Zugang zum Forschungsfeld der Identifizierung aktuell vorliegender quantitativer empirischer Studien zum skizzierten Problem.

Methode: Eine systematisierte Literaturrecherche (Grant & Booth, 2009) wurde vom 17.12.2018 bis 06.03.2019 durchgeführt. Zur Suche nach relevanten englischsprachigen, in wissenschaftlichen Journalen veröffentlichten Beiträgen wurden die folgenden Datenbanken verwendet: PubMed, Web of Science, ScienceDirect. Als Suchbegriffe wurden verwendet: athlete AND career AND transition, athlete AND retirement, former AND athlete AND (job OR occupation OR income OR savings OR life cycle OR career OR soccer). Für die Literaturrecherche erfolgte eine erste Durchsicht der Abstracts der gefundenen Beiträge für jede der drei Datenbanken getrennt. Erst danach wurden die Beiträge zusammengeführt und die Duplikate entfernt (s. Abb. 1).

9. Sportökonomie & -Management Symposium

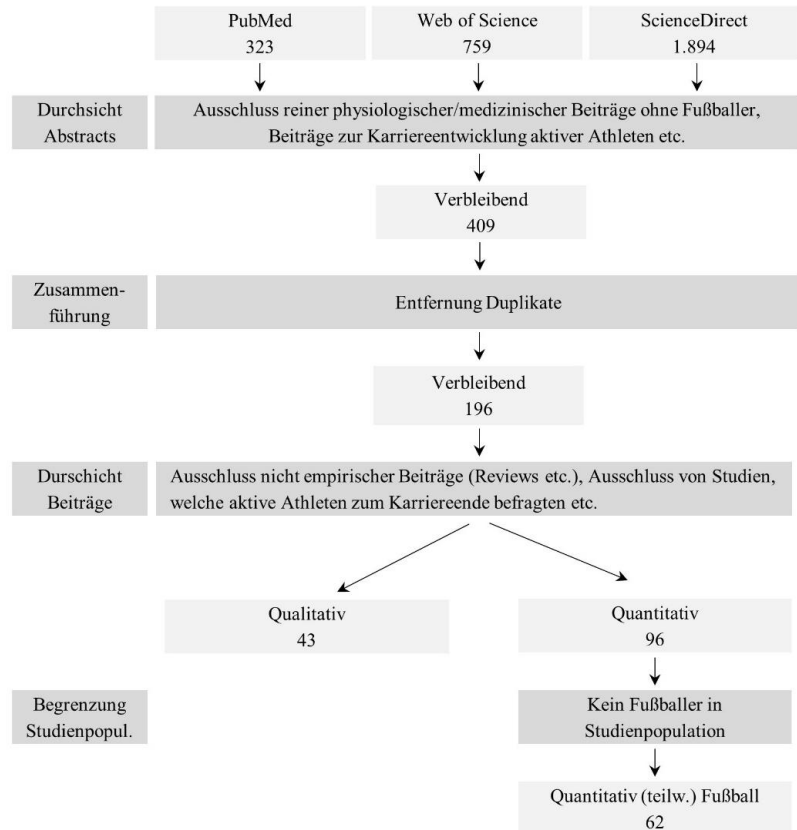


Abbildung 1: Flussdiagramm der systematisierten Literaturrecherche.

Abbildung 1 ist zu entnehmen, dass 62 quantitative Beiträge identifiziert werden konnten, die in ihren Stichproben zumindest teilweise Fußballer aufwiesen. Knapp $\frac{3}{4}$ dieser empirischen Studien widmeten sich Themen aus dem physiologischen/medizinischen Bereich. Diese wurden aus den weiteren Betrachtungen ausgeschlossen. Werden die verbleibenden 16 Beiträge weitergehend auf jene Studien begrenzt, deren Populationen zumindest teilweise aus professionellen Fußballspielern bestanden, so reduziert sich deren Anzahl auf 9. Weitere 4 relevante Studien konnten über ein Schneeballverfahren und weiterer Suche identifiziert werden.

Ausgewählte Ergebnisse und Diskussion: 7 dieser 13 Beiträge sind thematisch dem Bereich der Sportpsychologie zuzuordnen, sie konnten jedoch mittels der Stichprobenbeschreibungen dazu genutzt werden, um zu einem ersten Bild über die sich in beruflicher Beschäftigung befindlichen ehemaligen Fußballprofis zu gelangen. Der Anteil der in Beschäftigung befindlichen Spieler lag abhängig vom Zeitpunkt der Befragung zwischen 75% und 89% (Gouttebarga, Aoki & Kerkhoffs, 2016, 2018; Gouttebarga, Aoki, Lambert, Stewart & Kerkhoffs, 2017; Gouttebarga, Aoki, Verhagen & Kerkhoffs, 2016; Gouttebarga, Frings-Dresen & Sluiter, 2015; van Ramele, Aoki, Kerkhoffs & Gouttebarga, 2017). Dabei wurde bei

einer Studie aufgrund eines stark abweichenden Werts von einem Berichtsfehler ausgegangen (25%; van Ramele et al., 2017).

Einschränkend ist für diese Zahlen anzumerken, dass erstens die Definition von in Beschäftigung befindlich ehemaligen Spielern im Gros der Studie unklar blieb, zweitens mindestens drei Beiträge Stichproben aus einer identischen Erhebung verwendeten und drittens keine Informationen die Repräsentativität der Stichproben betreffend gegeben wurden.

Surujal (2016) berichtet, dass 55,4% der ehemaligen Profifußballer keinerlei Investitionspläne hatten und 65,8% angaben, über keinerlei Ausbildung im Bereich der Finanzkompetenz zu verfügen. Das festzustellende steigende Bildungsniveau unter den ehemaligen professionellen Fußballspielern scheint nicht positiv zur Qualität des Karriereumstiegs beizutragen (Carapinheira, Mendes, Carvalho, Torregrossa & Travassos, 2018).

Bereits 1982 widmete sich Houlston und vier Jahre später Semyonov (1986) Fragen zum beruflichen Auf- und Abstieg (ehemaliger) professioneller Fußballspieler. Die frühen Hinweise deuten darauf hin, dass die Profisportkarriere ein Mittel zum kurzzeitigen prestigebedingten (sozialer Status etc.) beruflichen Aufstiegs sein könnte, dem am Ende ein Abstieg folgt (Houlston, 1982). Semyonov (1986) stellte einen nachsportlichen beruflichen Aufstieg bei professionellen Fußballspielern fest. Interessanterweise hatten weder das erreichte sportliche Niveau noch die Länge der Sportkarriere einen signifikanten positiven Effekt. Inwiefern die beobachteten Abstiege (Houlston, 1982) eine Funktion der verstrichenen Zeit nach sportlichem Karriereende sind, bleibt zunächst offen.

Als wesentliche Limitation für vorliegenden Beitrag ist anzumerken, dass die beschriebene systematisierte Literaturanalyse bezogen auf die Datenbankanalysen ausschließlich durch eine Person durchgeführt wurde und somit die Einordnungssicherheit im Sinne der Interrater-Reliabilität kritisch zu sehen ist. Des Weiteren ist zu beachten, dass sich die Betrachtungen ausschließlich auf quantitative empirische Studien beschränken.

Konklusion: Vor dem Hintergrund des vorliegenden Forschungsstandes ist abzuleiten, dass eine, einen quantitativen Ansatz verwendende, lebenszyklusorientierte Beschreibung der nachsportlichen Karriere (ehemaliger) professioneller (deutscher) Fußballspieler aus (sozio-)ökonomischer Perspektive nicht vorliegt. Fragen zu Ausbildungsinvestitionen und deren späterer beruflicher Verwertbarkeit (Humankapitaltheorie: grundl. dazu Becker, Schultz und Mincer, zum Signaling auch im Zusammenhang mit Sozialkapitalverwertung u.a. Rissieck, 1998; zum Konsum- und Sparverhalten im Sinne der „life-cycle hypothesis“ s. grundl. u.a. Ando & Modigliani, 1963; Friedman, 1957; Modigliani & Brumberg, 1954; speziell zu

„buffer-stock theory of savings“ und „precautionary saving motive“ s. grundl. u.a. Carroll, 1997; Carroll & Samwick, 1998; zu „behavioral life-cycle hypothesis“ s. grundl. u.a. Shefrin & Thaler, 1988) oder Fragen zur Bedeutung von Opportunitätskosten sind trotz ihrer in den einführenden Worten aufgezeigten Notwendigkeit bis zum heutigen Zeitpunkt wissenschaftlich unbearbeitet.

Kritisch ist für die bis dato vorliegenden Beiträge anzumerken, dass in vielen Fällen die theoretisch beschriebene Prozessstruktur (u.a. Schlossberg, 1981) sich nicht in einer entsprechenden Datenauswertung widerspiegelt. Des Weiteren finden – trotz der durch die Datenstruktur gegebenen Notwendigkeit – komplexere Datenanalyseverfahren, wie multi-level modelling oder boosted regression trees (noch) keine Verwendung.

Literatur

Ando, A. & Modigliani, F. (1963). The life-cycle hypothesis of saving: aggregate implications and tests. *The American Economic Review*, 53, 55–84.

Carapinheira, A., Mendes, P., Carvalho, P. G., Torregrossa, M. & Travassos, B. (2018). Career termination of Portuguese elite football players: comparison between the last three decades. *Sports (Basel)*, 6, 155. Zugriff am 10.03.2019 unter <https://www.mdpi.com/2075-4663/6/4/155>

Carroll, C. D. (1997). Buffer-stock saving and the life cycle/permanent income hypothesis. *The Quarterly Journal of Economics*, 112, 1–55. doi: 10.1162/003355397555109

Carroll C. D. & Samwick A. A. (1998). How important is precautionary saving? *The Review of Economics and Statistics*, 80, 410–419. doi: 10.1162/003465398557645

Die Welt (Hrsg.) (2011). *Jeder vierte Profi ist am Karriereende pleite*. Zugriff am 10.03.2019 unter <https://www.welt.de/sport/fussball/article12420729/Jeder-vierte-Profi-ist-am-Karriereende-pleite.html>

Friedman, M. (1957). *A theory of the consumption function*. Princeton: Princeton University Press.

Gouttebauge, V., Aoki, H. & Kerkhoffs, G. M. (2016). Prevalence and determinants of symptoms related to mental disorders in retired male professional footballers. *The Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*, 56, 648–654.

Gouttebauge, V., Aoki, H. & Kerkhoffs, G. M. M. J. (2018). Lower extremity osteoarthritis is associated with lower health-related quality of life among retired professional footballers. *The Physician and Sportsmedicine*, 46, 471–476. doi: 10.1080/00913847.2018.1451718

Gouttebauge, V., Aoki, H., Lambert, M., Stewart, W. & Kerkhoffs, G. (2017). A history of concussions is associated with symptoms of common mental disorders in former male professional athletes across a range of sports. *The Physician and Sportsmedicine*, 45, 443–449. doi: 10.1080/00913847.2017.1376572

9. Sportökonomie & -Management Symposium

- Gouttebarga, V., Aoki, H., Verhagen, E. & Kerkhoffs, G. (2016). Are level of education and employment related to symptoms of common mental disorders in current and retired professional footballers. *Asian Journal of Sports Medicine*, 7, e28447. doi: 10.5812/asjms.28447
- Gouttebarga, V., Frings-Dresen, M. H. W. & Sluiter, J. K. (2015). Mental and psychosocial health among current and former professional footballers. *Occupational Medicine*, 65, 190–196. doi: 10.1093/occmed/kqu202
- Grant, M. J. & Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26, 91–108. doi: 10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x
- Houlston, D. R. (1982). The occupational mobility of professional athletes. *International Review for the Sociology of Sport*, 17, 15–28.
- Modigliani, F. & Brumberg, R. (1954) Utility analysis and the consumption function: an interpretation of cross section data. In K. K. Kurihara (Hrsg.), *Post-Keynesian economics* (S. 388–439). New Brunswick: Rutgers University Press.
- Professional Players Federation (Hrsg.) (2018). *Initial career transition research findings*. Zugriff am 10.03.2019 unter <https://www.ppf.org.uk/wp-content/uploads/2018/02/PPF-Past-Player-Research-Findings-PDF.pdf>.
- Rissieck, J. (1998). *Investitionen in Humankapital*. Wiesbaden: Gabler.
- Schlossberg, N. K. (1981). A Model for Analyzing Human Adaptation to Transition. *The Counseling Psychologist*, 9, 2–18. doi: 10.1177/001100008100900202
- Semyonov, M. (1986). Occupational mobility through sport: the case of Israeli soccer. *International Review for the Sociology of Sport*, 21, 23–33.
- Shefrin, H. M. & Thaler, R. H. (1988). The behavioral life-cycle hypothesis. *Economic Inquiry*, 26, 609–643. doi: 10.1111/j.1465-7295.1988.tb01520.x
- Surujlal, J. (2016). Influence of organizational support on retirement planning and financial management of professional soccer players. *Polish Journal of Management Studies*, 13, 164–174. Zugriff am 10.03.2019 unter http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.baztech-f94051d7-3f9f-4e17-b422-d59a9f20017d/c/Surujlal_PJMS_13_2_164.pdf.
- Van Ramele, S., Aoki, H., Kerkhoffs, G. M. & Gouttebarga, V. (2017). Mental health in retired professional football players: 12-month incidence, adverse life events and support. *Psychology of Sport and Exercise*, 28, 85–90. doi: 10.1016/j.psychsport.2016.10.009

Brandt, C.
(Bayreuth, GER):
Universität Bayreuth

Professionalisierung oder Ehrenamt – Die Entwicklung von Sportvereinen einer mittelgroßen Stadt in Deutschland

Der Sport an sich, wie auch seine Organisationsform, unterliegt immer wieder gesellschaftlichem Wandel. Die Individualisierung der Gesellschaft und damit auch des Sports, sowie das damit einhergehende aufkommen kommerzieller Sportanbieter, gehört zu den immer noch aktuellen Herausforderungen für Sportvereine (Bölz, 2015, S. 3; Göring et al., 2018, S. 3; Gugutzer, 2008, S. 88ff.). Nichts desto trotz werden Sportvereine weiterhin als die zentralen Säulen des Sport- und Gemeindelebens betrachtet (Güllich & Krüger, 2013, S.360). Dennoch gehen viele Wissenschaftler*innen davon aus, dass der Sport sich an diese Herausforderungen anpassen muss. Als ein möglicher Lösungsansatz wird dabei die Professionalisierung des Managements des Vereins beschrieben, etwa durch die Implementierung einer professionellen Geschäftsführung (Cucui & Cucui, 2014, S. 668; Taylor et al., 2015, S. 6). Gleichwohl bleiben Ehrenamtlich weiterhin eine wichtige Ressource für die Vereine (Güllich & Krüger, 2013, S.360).

Vor diesem Hintergrund wird zunächst für eine deutsche Stadt ermittelt, wie viele der Vereine bisher professionelle Positionen in ihren Strukturen geschaffen haben. Darüber hinaus soll untersucht werden, welche Strukturmerkmale diese Vereine im Vergleich zu anderen Vereinen der Stadt aufweisen. Die Grundlage hierfür bietet ein Fragebogen, der an alle registrierten Sportvereine der Stadt verschickt wurde.

In einem zweiten Schritt erfolgt dann eine detailliertere Betrachtung eines ausgewählten Vereins. Mittels qualitativer Forschung. Basierend auf Interviews, soll rekonstruiert werden, wie sich aus Sicht der Vereinsmitglieder ihr Verein im Zuge der Schaffung einer professionellen Geschäftsführung verändert hat und wie sie ihren Verein in Folge dessen wahrnehmen. Dabei werden sowohl die Blickwinkel ‚ordinärer‘ Vereinsmitglieder, und die von Ehrenamtlichen auf unterschiedlichen Hierarchiestufen des Vereins einbezogen werden. Abschließend soll diskutiert werden, in wieweit, aus Sicht der Mitgliedschaft, diese strukturellen Veränderungen als geeignet betrachtet werden auf aktuelle Herausforderungen reagieren zu können.

Literatur:

Bölz, M. (2015). *Sport- und Vereinsmanagement. Sport organisieren und vermarkten*. Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart.

9. Sportökonomie & -Management Symposium

Cucui, G.G. & Cucui, I.A. (2014). Research on the management of sport organizations. *Procedia – Social and Behavioural Sciences*, 140, 667- 670.

Görling, A., Hübner, H., Kähler, R. S., Weilandt, M., Rütten, A. & Wetterich, J. (2018). Memorandum zur kommunalen Sportentwicklungsplanung, 2. Überarbeitete Fassung mit dem Fokus auf Sporträume. Zugriff am 15.09.2018 unter: https://www.sportwissenschaft.de/fileadmin/pdf/download/2018_Memorandum-2-SEP_web.pdf.

Güllich, A. & Krüger, M. (Hrsg.) (2013). *Sport. Das Lehrbuch für das Sportstudium*. Springer- Verlag: Berlin. Heidelberg.

Gugutzer, R. (2008). Sport im Prozess gesellschaftlicher Individualisierung. In Weis, K. & Gugutzer, R. (Hrsg.). *Handbuch Sportsoziologie*. Hofmann-Verlag: Schorndorf.

Taylor, T., Doherty, A., McGraw, P. (2015). *Managing People in Sport Organizations*. London: Routledge.

English Speaking Session

Peters, M.,
Kössler, C.,
Schlemmer, P.,
Schnitzer, M.
(Innsbruck, AUT)
Universität Innsbruck

Do event and destination image have an influence on residents' attitudes towards and support for sports events?

Analyzing residents' support for events has become popular in sport tourism research. Based on the social exchange theory and the theory of reasoned action, this study tests as model of support on occasion of the 2018 UCI Road World Championships ($N = 2,265$). Results indicate that the fit between event image and destination image significantly influences residents' overall attitude and event support. Furthermore, the overall attitude plays a mediating role between perceived fit and event support. Our analyses extend the literature (1) by testing the perceived image fit between a event and a destination and its influence on residents' attitude and support, (2) by analyzing the image fit of a summer sports event held in a well-known winter destination, (3) by giving an example of a non-mega sports event and (4) by providing recommendations for policymakers to achieve higher support among residents when bidding for and hosting sports events.

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

Buyer's perspective of the Leisure Card Tirol

In Tyrol, Austria, a leisure card for residents was established by an alliance of private and governmental suppliers and experiences high demand. Leisure cards are comprehensively investigated objects but research lacks insight into the buyers' perspective. Thus, this paper's aim is to describe the buyers' demography and analyze their reasons to purchase the card in an explorative case study.

Additionally, the quantitative results from the demographic description are set in comparison to the data of Tyrol's population. A online survey via SoSci-Survey was conducted (N=2391). Overall, raised data suggests the buyers' main reasons to purchase the card are the easier access to sports, a reduced pressure to use day passes, the all season usage and the product's low price in comparison to single tickets. The sample suggests the LCT addresses a broad range of age groups. Therefore, the card may be a promising way to reach physical inactive groups. However, the unemployment ratio of the sample in comparison to the ratio of Innsbruck's residents and the high share of respondents who state a convenient / acceptable financial situation are possibly signs that the LCT is a luxury product. Finally, a second survey targeting non-LCT-owners will allow a comparison between the two groups whose differences will build a base for further investigations.

Wallrodt, S.
(Koblenz, GER)
Hochschule Koblenz

The value of sports volunteering as a signal in the job application process

Seit Jahren steigen die Investitionen deutscher Unternehmen für Sportsponsoring. 2016 betrug das Gesamtvolumen in Deutschland rund 3,5 Milliarden Euro (Statista, 2019). Über die Wirkung von Sponsoring ist man sich jedoch uneins. So titelt beispielsweise die Wirtschaftswoche im Dezember 2017 „Millionengrab Fußball“ im Zusammenhang mit dem Sponsoring verschiedener Banken in der Bundesliga.

Die einschlägige Forschung zum Thema Sportsponsoring hat in den vergangenen Jahrzehnten jedoch gezeigt, dass derart pauschale Aussagen zu kurz gegriffen sind. Dies liegt zum Beispiel daran, dass verschiedene Unternehmen durch Sponsoring unterschiedliche Ziele erreichen möchten. Sie können ökonomischer (z.B. Erhöhung von Absatzzahlen) und/oder psychologischer Natur (Bekanntheit, Einstellung, Image etc.) sein (vgl. Berndt, 2005). Gleichzeitig sind die genannten Ziele z.T. schwierig zu erheben und es ist nahezu unmöglich, Wahrnehmungsveränderungen durch das Sponsoring isoliert zu betrachten. Die Methodik und die Wahl des Untersuchungsobjekts beeinflussen die Ergebnisse somit maßgeblich.

Ein großes Defizit bisheriger Studien in Bezug auf deren Vergleichbarkeit ist, dass vorwiegend nur einzelne Sponsoringmaßnahmen (ein Sponsor, ein Verein/Event) untersucht werden (vgl. Alexandris, Tsaousi & James 2007, Grohs & Reisinger 2014, Miloch & Lambrecht 2006 und Ko, Kim, Claussen & Kim 2008).

Die vorliegende Studie will diesem häufig auftretenden Defizit entgegen und untersucht systematisch die Wahrnehmung eines Sponsors, der in verschiedenen Sportarten und Ligen aktiv ist. Als Untersuchungsobjekt wurde dafür das Unternehmen Lotto Rheinland-Pfalz gewählt, das weit über 100 Vereine verschiedener Sportarten im gesamten Bundesland unterstützt. Der Schwerpunkt der Untersuchung wurde auf die aktive und passive Wiedererkennung des Sponsors sowie dessen Unternehmensimage gelegt.

Hierzu wurden neben einer für Rheinland-Pfalz repräsentativen Panelbefragung diverse Zuschauerbefragungen durchgeführt. Diese wurden in sechs Gruppen eingeteilt. Die Gruppen 1 – 3 (Profifußball, FB-Regionalliga, FB-Verbandsliga) bilden das Kontinuum zwischen Spitzen- und Breitensport ab. Die Gruppen 4 (Weitere Populärsportarten = Handball/Basketball) und 5 (Randsportarten = Baseball, Judo, Hockey, Volleyball, Tischtennis) ermöglichen gemeinsam mit dem Profifußball einen Blick auf die Breite der gesponserten Sportarten. Hierbei üben alle Vereine die jeweilige

9. Sportökonomie & -Management Symposium

Sportart auf dem höchsten Niveau aus (1. oder 2. Bundesliga). Der Gutenberg Marathon in Mainz komplettiert als Event die Vielfalt der Befragungen.

Insgesamt wurden in 22 Zuschauerbefragungen 2761 volljährige Personen befragt. Im Fußball zeigt sich mit abnehmendem Leistungsniveau eine geringere gestützte Wiedererkennung (Recognition-Test) von Lotto Rheinland-Pfalz als Sponsor aus einer Liste von Unternehmen (1. + 2. Bundesliga: 77,3%, Regionalliga: 73,5%, Verbandsliga: 55,7%). Der Unterschied zwischen dem Profifußball und der Regionalliga ist jedoch nicht signifikant. Zwischen dem Profifußball und den etwas weniger populären Sportarten (Handball, Basketball) sowie Randsportarten auf höchstem Leistungsniveau zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

In der vorangestellten freien Nennung von Sponsoren (Recall-Test) zeigt sich eine deutliche Stärke bei den Randsportarten. 57,3% der dort befragten Zuschauer nannten Lotto Rheinland-Pfalz frei als einen von drei Sponsoren des Heimvereins. Dies entspricht mehr als dem Doppelten des Durchschnittes aller Zuschauerbefragungen (27,5%). Hier scheint es für Unternehmen also eine besonders große Chance zu geben, von den Zuschauern als Sponsor in Erinnerung zu bleiben.

Festzustellen ist, dass in der Bekanntheit des Sponsoringengagements für Unternehmen auch der Schlüssel für das Erreichen von Image-Zielen liegt. Über alle Stichproben hinweg konnte ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen dem Wissen um das Sponsoring und einem verstärkt positiven Unternehmensimage nachgewiesen werden. Dieser Effekt ist desto stärker, je höher die Präsenz des Sponsors in den Köpfen der Zuschauer ist. Wenn die Befragten Lotto Rheinland-Pfalz als Sponsor nicht nur wiedererkennen, sondern frei nennen konnten, zeigt sich nochmals eine Verbesserung des wahrgenommenen Unternehmensimages.

Literatur:

Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event. *Sport Marketing Quarterly*. (16), 130–139.

Berndt, R. (2005). *Marketingstrategie und Marketingpolitik* {Elektronische Version}. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

9. Sportökonomie & -Management Symposium

Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*. (67), 1018–1025.

Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), 6–21.

Miloch, K., & Lambrecht, K. (2006). Consumer Awareness of Sponsorship at Grassroots Sport Events. *Sport Marketing Quarterly*. (15), 147–154.

Statista (2019). Volumen des Sportsponsorings in Deutschland von 2011 bis 2016 (in Milliarden Euro). *Onlineressource*, abgerufen unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/421710/umfrage/ausgaben-fuer-sponsoring-sport-deutschland/>

Wirtschaftswoche (2017). Sport-Sponsoring: Millionen-Grab Fußball. *Onlineressource*, abgerufen unter: <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/sport-sponsoring-millionengrab-fussball/20697298.html>

Runde II, 16:10 – 17:50 Uhr

Sportevents

Saal Innsbruck

- > **Preuß, H., Weitzmann, M. (Mainz, GER):** Kosten- und Einnahmenüberschreitungen der Olympischen Spiele 2000–2018
- > **Bühr, P. (München, GER):** Digitalisierung von Live-Events. Chancen und Herausforderungen für Veranstalter
- > **Scheu, A. (Mainz, GER):** Die Sicht der deutschen Bevölkerung auf die Olympische Spiele – eine Repertory Grid Analyse
- > **Prüschenk, N. (Bayreuth, GER):** Das Wachstum der Olympischen Spiele: Theorie und Befragungsbefunde
- > **Kaspar, R. (Seekirchen, AUT):** Bürger, Politik und Medien: Die neuen Herausforderungen für die erstmalige Austragung von Olympischen Winter- oder Sommerspielen im deutschsprachigen Raum seit Innsbruck 1976

Sporttourismus und Marketing

Saal Tirol

- > **Schlemmer, P. & Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT):** E-bike – ein neuer Tourismusmarkt?
- > **Fahringer, M. & Schlemmer, P. (Innsbruck, AUT):** Partizipative Sportentwicklung am Beispiel der Forstmeile Walchsee
- > **Fritz, G. (Berlin, GER):** Marktanalyse zur Einführung eines Instagram-Accounts – Quantitative Kundenbefragung für die Audi Schanzer Fußballschule
- > **Runkel, A., Wagner, F. (Mainz, GER):** Unterschiedliche Wahrnehmung eines Sponsors in verschiedenen Sportarten und Ligen

English speaking session

Saal Mainz

- > **Stura, C., Brunner-Sperdin, A. (Kufstein, AUT):** For the love of the game? Digitalizing the fan experience during game attendance
- > **Botikova, Z. (Brno, CZE):** „Do we save sport, or does sport save us?": Analysing the creation of a new sports policy in Slovakia
- > **Gollhofer, A., Grohs, R. (Seekirchen, AUT):** Outsourcing of sport sponsorships: The role of dynamic capabilities of sponsors and sponsees
- > **Wenger, S., Kronberger, K., Bazzanella, F., Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT):** Analyzing project management methods in organizing sports events

Sportevents

Preuß, H.,
Weitzmann, M.
(Mainz, GER)
Universität Mainz

Kosten- und Einnahmenüberschreitungen der Olympischen Spiele 2000–2018

In der jüngsten Vergangenheit gehen Referenden um eine mögliche Austragung von Olympischen Spielen aufgrund der zu erwartenden steigenden Durchführungskosten verloren (Könecke & Nooij, 2017; Scheu & Preuß, 2018). In diesem Zusammenhang wird immer wieder über das Phänomen der Kostenüberschreitungen (engl. cost overruns) diskutiert. Diese Kostenüberschreitungen treten insbesondere bei langfristig geplanten Investitionen oder Wirtschaftsprojekten auf. Dabei werden die Unterschiede zwischen den ex-ante angekündigten Kosten (C_{t-n}) und den ex-post erzielten Kosten (C_t), gemessen - im Preisindex des gleichen Jahres. Die Definition der Kostenüberschreitungen ist somit: $COV = C_t - C_{t-n} > 0$. Im Allgemeinen sind die ex-post Kosten höher als die geschätzten ex-ante Kosten, wobei bei der Zunahme von n das Risiko einer solchen Differenz höher ist. Die Faktoren, die zu Kostenüberschreitungen führen, sind sehr unterschiedlich. Sie entstehen unter anderem im technischen, ökonomischen, unternehmerischen, politischen und ökologischen Bereich, in projektbezogenen Ressourcen (Abdel-Hafeez, El-Attar & Abdel-Hafez, 2016) sowie im spezifisch eventbezogenen Bereich. Theoretische Erklärungen für steigende Kosten und Einnahmen liefern unter anderem die Prinzipal-Agent-Theorie, der Winner's Curse und die Planungsfehlschluss-Theorie (Andreff, 2012; Jensen & Meckling, 1976; Kahnemann & Tversky, 1979).

Das Ziel der vorliegenden Studie ist aufzuzeigen, wie sich die Kosten und Einnahmen der Olympischen Spiele vom Versprechen an die Bevölkerung im Bewerbungsdokument bis zum Abschluss der Spiele verändern. Um dies zu erreichen, wird das Gesamtbudget in drei Budgets differenziert. Es wird zwischen den Einnahmen (1. Budget) und Ausgaben (2. Budget) der Organisationskomitees der Olympischen Spiele (OCOG) von Sydney 2000 bis PyeongChang 2018 und den Investitionen der olympisch-spezifischen Infrastrukturen (non-OCOG) (3. Budget) wie der Olympiastadien und Olympische Dörfer unterschieden. Aufgrund fehlender Daten im non-OCOG-Budget wurde in Anlehnung an den volkswirtschaftlichen Korb der Konsumgüter zur Einschätzung der Kaufkraft ebenso ein Korb für das non-OCOG-Budget gebildet. Dieser Korb beinhaltet die größten spezifischen Infrastrukturprojekte in Bezug auf Projektgröße und Komplexität. Dadurch ließ sich ein Vergleich der betrachteten Olympischen Spiele ermöglichen, auch wenn einige Infrastrukturprojekte nicht gebaut wurden oder Daten dazu nicht erhältlich waren. Wie

bereits beschrieben ist es bei einem Vergleich der Kosten- und Einnahmenentwicklung notwendig, die Preise im Preisindex desselben Jahres zu betrachten. Deshalb wurde die Inflation im Budget der OCOGs mit Hilfe des BIP-Deflators und Konstruktionspreisindices im non-OCOG-Budget mit einbezogen. In die Berechnungen wurden Daten aus den Bewerbungsdokumenten sowie Dokumente der OCOGs und Austragungsstädte berücksichtigt.

Es wurde festgestellt, dass in den meisten Fällen die Ausgaben des Organisationskomitees mit zunehmender Zeit steigen und in der Regel durch höhere Einnahmen des Organisationskomitees gedeckt werden. Diese führen in einigen Fällen sogar zu einem Gewinn. Bei Olympischen Spielen wurden im Bereich der OCOGs Einnahmenüberschreitungen von 8% bis 72% und Ausgabenüberschreitungen von 4% bis 51% ermittelt. Die Varianz der Olympischen Winterspiele ist mit Einnahmenüberschreitungen von -3% bis 119% sowie Ausgabenüberschreitungen von -6% bis 114% größer als die im Sommer.

Die Investitionskosten für olympisch-spezifische Veranstaltungsorte (non-OCOG) steigen ebenfalls, weisen jedoch ähnlich Kostenüberschreitungen wie bei anderen Großprojekten auf. Das Spektrum der Olympischen Spiele reicht von 29% bis 56% und Olympischen Winterspielen von 13% bis 178%. Sochi 2014 stellt mit 178% allerdings einen Ausreißer dar, da die zweitgrößte Kostenüberschreitung der Olympischen Winterspiele nach Sochi 2014 bei 28% liegt.

Eine Hauptursache für Kostenüberschreitungen ist die Änderung des Umfangs des Projekts, wobei sich dies auf Ausgaben bezieht, die zu Beginn nicht geplant waren oder später in der Vorbereitung auf das Event geändert wurden. Diese Änderungen bestehen auf Seiten des OCOG-Budgets sowie des non-OCOG-Budgets. Oftmals wird mit dem Bau von Infrastruktur zu spät begonnen, weshalb der Zeitdruck ein bedeutender Grund ist, weshalb Kostenüberschreitungen entstehen.

Um das Vertrauen der Menschen und damit eine höhere Zahl von Bewerbungen für die Olympischen Spiele in Zukunft wiederzugewinnen, können Empfehlungen abgeleitet werden. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen an vielen Stellen Verbesserungspotential. Vor allem seitens des IOC ist es wichtig, den Druck von systematisch zu niedrigen Kostenschätzungen zu nehmen. Ebenso müssen die Bewerbungen anhand ihrer Ausgangssituation realistisch bewertet werden. Generell ist die systematische Durchführung der Planungen aus dem Bewerbungsdokument wichtig, sowie keine nachträglichen Änderungen des Masterplans. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine gute Planung von Anfang an erfolgen sollte und alle Maßnahmen ständig überwacht werden sollten. Durch die Erhöhung der Transparenz gegenüber der Öffentlichkeit der jeweiligen Städte und Länder könnte mit dem wiedergewonnenen Vertrauen der Bevölkerung in sol-

che Projekte auch die Akzeptanz zur Ausrichtung Olympischer Spiele wieder wachsen.

Literaturverweise

Abdel-Hafeez, M. M., El-Attar, S. S. & Abdel-Hafez, W. A. (2016). Factors leading to cost overrun occurrence in construction projects. *Port Said Engineering Research Journal*, 20 (1).

Andreff, W. (2012). The winner's curse: why is the cost of sports mega-events so often underestimated? In W. Maennig & A. Zimbalist (Eds.), *International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events* (pp. 37–69). Cheltenham: Edward Elgar.

Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm. *Journal of Financial Economics*, 3 (4), 305-360.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Intuitive prediction: biases and corrective procedures. *TIMS Studies in Management Science*, 12, 313–327.

Könecke, T. & de Nooij, M. (2017). The IOC and Olympic bids from democracies and authoritarian regimes – A socio-economic analysis and strategic insights. *Current Issues in Sport Science*, 2:009. doi: 10.15203/CISS_2017.009

Scheu, A. & Preuss, H. (2018). Residents' perceptions of mega sport event legacies and impacts. The case of the Hamburg 2024 Olympic bid. *German Journal of Exercise and Sport Research*, 48 (3), 376-386.

**Prüschenk, N. &
Kurscheidt, M.
(Bayreuth, GER)**
Universität Bayreuth

Das Wachstum der Olympischen Spiele: Theorie und Befragungsbefunde

Die Olympischen Spiele bilden eine dynamische und multidimensionale Eventplattform und werden oftmals für Ihre Größe kritisiert. Ein Grund für das Wachstum der Olympischen Spiele liegt dabei in der beständigen Kommerzialisierung des Sportgroßevents (Preuss, 2004). Die unterschiedlichen Interessen von ökonomischen, politischen und sportlichen Stakeholdern, sowie Trends zur Internationalisierung und Politisierung tragen darüber hinaus zum Wachstum bei (Grix, 2013; Pinson, 2016). Zudem existieren komplexe und abstrakte sozioökonomische Mechanismen. Aufgrund der großen Herausforderungen, welche die Olympischen Spiele mit sich bringen, haben zahlreiche Bewerberstädte nach einem negativen Bürgerreferendum ihre Bewerbung zurückgezogen (Könecke, Schubert & Preuss, 2016). Einige Treiber des Wachstums wurden in der Literatur für Olympische Sommer- und Winterspiele zwar thematisiert, aber konnten bislang nicht durch eine einheitliche Theorie erklärt werden (Chappelet, 2002). Zudem fehlen empirische Daten der Zuschauerwahrnehmung. Die Zuschauer sind als Endkonsumenten die wichtigste Stakeholdergruppe und werden in diesem Prozess mit unterschiedlichen Informationen und Signalen konfrontiert (Preuss & Alfs, 2011).

Dieser Beitrag diskutiert daher ein Modell Olympischer Wachstumstreiber im Rahmen der kontrovers diskutierten Olympischen Winterspiele 2014 in Sotschi. Abgefragte Konstrukte wurden zudem in Vorstudien zu Olympischem Wachstum theoretisch erarbeitet. Obwohl die Stichprobe auf 192 Befragte beschränkt war und sich auf deutsche TV-Zuschauer bezog, stellt sie wertvolle erste Erkenntnisse. Die Studie kann als natürliches Experiment verstanden werden, da die mediale Berichterstattung in Deutschland sehr kontrovers und negativ war. Verschiedene soziale Gruppierungen haben an der Umfrage in Foren oder via sozialen Medien teilgenommen. Dadurch ist eine Varianz über soziale Gruppen hinweg entstanden, welche auch Kontrollgruppen von weniger sportinteressierten Gruppen beinhaltet. Der Fragebogen umfasste 19 inhaltlich getrennte Fragen, von denen sich zehn Fragen auf die Messung der Einstellung anhand von 5er Likert Skalen bezogen. Daraus wurden mehr als 30 Variablen abgeleitet welche auf die Messung von (1) dem Interesse am (Winter-)Sport sowie den Winter Olympischen Spielen, (2) dem Verhalten im aktiven und passiven Sport, (3) Präferenzen zum Olympischen (Event-)Produkt, (4) einer kritischen Einstellung hinsichtlich der Ausrichtung Olympischer Winterspiele und (5) soziodemografischen Informationen abzielten.

Interessanterweise finden nur knapp 23% der Befragten die

9. Sportökonomie & -Management Symposium

Olympischen Winterspiele zu groß, während 57% der Befragten die Olympischen Winterspiele zu teuer finden. Die Größe und das Wachstum der Spiele scheinen damit nicht die Hauptursache der Unzufriedenheit gegenüber Olympia in der Bevölkerung zu sein. Der Anteil der Befragten, welche die Olympische Idee wichtig finden und diese als Teil der Olympischen Spiele schätzen, liegt bei 64%. Dieser Anteil der Befragten reagiert auch weniger kritisch auf das Wachstum und die Größe der Spiele. Daher sollte das IOC die Olympische Idee besser kommunizieren und diese in der Ausrichtung der Spiele klarer positionieren, da dieser Fokus die Kritik an Olympischen Spielen relativieren kann.

Chappelet, J.L. (2002). From Lake Placid to Salt Lake City: The challenging growth of the Olympic winter games since 1980. *European Journal of Sport Science*, 2(3), 1–21.

Könecke, T., Schubert, M., & Preuss, H. (2016). (N)Olympia in Germany? An analysis of the referendum against Munich 2022. *German Journal of Exercise and Sport Research*, 46, 15–24.

Grix, J. (2013). Sport politics and the Olympics. *Political Studies Review*, 11(1), 15–25.

Pinson, J. (2016). From the Olympic dream to a down to earth approach: Lausanne's sports events hosting strategy. *Sport in Society*, 19(6), 828–839.

Preuss, H. (2004). *The economics of staging the Olympics: A comparison of the Games 1972–2008*. Cheltenham, UK: Elgar.

Preuss, H., & Alfs, C. (2011). Signaling through the 2008 Beijing Olympics—Using mega sport events to change the perception and image of the host. *European Sport Management Quarterly*, 11(1), 55–71.

Kaspar, R.
(Seekirchen, AUT)
Universität Seekirchen

Bürger, Politik und Medien: Die neuen Herausforderungen für die erstmalige Austragung von Olympischen Winter- oder Sommerspielen im deutschsprachigen Raum seit Innsbruck 1976

Ausgangssituation:

1976 fanden in Innsbruck die letzten Olympischen Winterspiele (OWS) im deutschsprachigen Raum statt, dies auch nur, weil Denver diese an das IOC zurückgeben musste und Innsbruck aufgrund der vorhandenen Sportstätten und Sportverbände kurzfristig einspringen konnte. Österreich, Deutschland und Schweiz haben in dem 50-Jahreszeitraum 1976 - 2026 eine Vielzahl an Versuchen unternommen, die Veranstaltung wieder auszutragen.

Der Konferenzvortrag soll Inspiration sein und Forschungsdesiderate aufzeigen, um die folgenden Forschungsfragen zu beantworten:

- Vor welchen Herausforderungen stehen zukünftige Bewerber um Olympische Spiele, um überhaupt erfolgreich in die internationale Bewerbungsphase gehen zu können?
- Welche sind die zentralen Hürden und die Gründe für das Scheitern?
- Welche Stakeholder sind zentral für eine erfolgreiche Bewerbung einzubeziehen?

Die ökonomischen Auswirkungen der Olympischen Spiele, vor allem ex-ante und während des Events, sind sehr gut erforscht. Die nachhaltigen Auswirkungen auf eine Destination sind schon weniger im Fokus der Scientific Community. Die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit ist gerade in den letzten Jahren wieder stärker in den Mittelpunkt gerückt.

Die soziokulturellen Auswirkungen des Events hingegen stehen weniger stark im Interesse der Forschungen. Gescheiterte Olympiabewerbungen, insofern sie nicht Weltstädte wie London, Paris oder Los Angeles betreffen, werden nur marginal wahrgenommen. Das Interesse an der Erforschung der Gründe für das Scheitern ist sowohl in der Scientific Community, als auch bei den Stakeholdern wie den nationalen Sportfachverbänden und der Politik nur limitiert vorhanden.

Der Konferenzvortrag zeigt zuerst die sinkende Anzahl der Bewerbungen, sowohl um die Olympischen Sommer- als auch um die Winterspiele auf (2022 – 2026). Das IOC hat

9. Sportökonomie & -Management Symposium

darauf mit seiner „New Norm“ (IOC 2018) reagiert, um das Interesse von Städten um die Bewerbung für die Veranstaltung wieder zu stärken.

Die gescheiterten Bewerbungen von Österreich (2002, 2006, 2010, 2014 und 2026), der Schweiz (1976, 2002, 2006, 2010, 2026) und von Deutschland (1992, 2000, 2012, 2018, 2022, 2024) werden kurz beleuchtet und die Gründe für das Scheitern (Referendum, Politik, internationale Wettbewerbssituation) kurz analysiert.

Als Forschungsdesiderat können vor allem folgende Bereiche für zukünftige Studien interessant sein:

- Was waren die Gründe für das Scheitern?
- Die Rolle und Einstellung der Bevölkerung zu Events, Mega Events und insbesondere Olympischen Spielen
- Welche positiven Effekte hatte die Bewerbung für die Stadt (Sportstätten, Masterplan, Infrastruktur, andere Events, Know-How)

Am Ende des Vortrags wird vom Autor basierend auf den neuen Herausforderungen und Möglichkeiten seitens des IOC die Zukunftsvision einer ressourcenschonenden polyzentrischen 3-Länder Bewerbung aufgezeigt, die basierend auf existierender Infrastruktur die Anforderungen und Risiken an die einzelnen Gebietskörperschaften wesentlich reduzieren würde.

Quellen:

IOC, (2018) Olympic Agenda 2020: Olympic Games - The New Norm,

Report by the Executive Steering Committee for Olympic Games Delivery, Lausanne

Kaspar, R. & Wallner, B. (2017): The Sochi Olympic Winter Games and their sports tourism and events management potential for the Russian Federation. In: Chadwick, S., Arthur, D. & Beech, J.: International Cases in the Business of Sport. Routledge/London

Kaspar, R. (2014): The dimensions of events management. In:

9. Sportökonomie & -Management Symposium

Beech, J., Kaiser, S. & Kaspar, R. (2014) (Eds.): The Business of Events Management. Pearson/Harlow

Kaspar, R. (2014): The event life cycle. In: Beech, J., Kaiser, S. & Kaspar, R. (2014) (Eds.): The Business of Events Management. Pearson/Harlow

Kaspar, R. (1997) The Sustainability of the 1994 Olympic Winter Games, Dissertation, Vienna University of Economics

Stura, C., Aicher, C., Kaspar, R., Klein, C., Schulz, S., Unterlechner, S. (2017): The UEFA Euro 2020 as a pioneer project for multi-venue sports events. In: Dodds, M., Heisey, K., Ahonen, A.: Handbook of International Sport Business. Routledge/London

Sporttourismus und Marketing

Schlemmer, P. &
Schnitzer, M.
(Innsbruck, AUT)
Universität Innsbruck

E-bike - ein neuer Tourismusmarkt?

Tourismus spielt in Tirol eine wesentliche und essentielle Rolle. Um wettbewerbsfähig zu bleiben müssen Tourismusdestinationen wiederum Innovationen und Weiterentwicklung adaptieren, wie hier das E-Bike. Welche Auswirkungen das E-Bike im touristischen Kontext hat wurde, im Interesse der Studie, durch einen Mix aus qualitativen sowie quantitativen Methoden untersucht. Das E-Bike-Angebot stellt im Moment nur ein Zusatzangebot in Tirol dar, dem jedoch eine wichtige und vor allem prospektive Rolle zugeschrieben wird, z.B. der Elektromotor wirkt den besonderen topografischen Merkmalen entgegen und eröffnet neue Möglichkeiten für den Fahrradtourismus, durch die Motorunterstützung können Leistungsdefizite der Nutzer jeglicher Art homogenisiert werden uvm. Allerdings sollten mögliche negative Auswirkungen (z. B. Overcrowding) unter einem kritischen Gesichtspunkt betrachtet werden. Innovationen wie das E-Bikes haben großes Potential für „nachhaltige“ Tourismusdestinationen und können dementsprechend für eine einzigartige Positionierung und Spezialisierung im Tourismus dienen. Der Nutzung sowie die Nachhaltigkeit von E-Bikes für alpine Tourismusdestination öffnen Bereiche zukünftiger Forschung.

**Fahringer, M. &
Schlemmer, P.
(Innsbruck, AUT)**
Universität Innsbruck

Partizipative Sportentwicklung am Beispiel der Forstmeile Walchsee

Einleitung

Trotz vielfältiger Möglichkeiten und Trends in Bezug auf körperliche / sportliche Aktivität sind viele Menschen in Österreich nach wie vor körperlich wenig aktiv. Wie aktuelle Untersuchungen zu Trainingsmöglichkeiten im Freien zeigen, kann die körperliche Aktivität durch derartige Installationen nachweislich und kosteneffizient gesteigert werden. Die optimale Ausgestaltung dieser Anlagen stellt für die öffentliche Hand oft eine Herausforderung dar.

Methodik

Um die präferierte Ausgestaltung des Parks in Erfahrung zu bringen, wurde ein Fragebogen erstellt, welcher eine Conjoint-Analyse mit diversen Auswahlmöglichkeiten und Attributen beinhaltete. Zur Auswahl standen ein Calisthenics Park, ein „Outdoor-Gym“ und ein Motorikpark mit unterschiedlichen Zielgruppen und Anordnungen der Geräte. Zusätzlich wurden noch Fragen zum Image der Region und dem Sportverhalten der Probanden gestellt. Um Unterschiede zwischen den Altersgruppen und den getroffenen Entscheidungen zu treffen, wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt.

Ergebnisse

Die Mehrheit der 221 Befragten entschied sich für einen Motorikpark für Kinder und Jugendliche und einer Anordnung entlang der Strecke der neuen Forstmeile. Etwas mehr als die Hälfte (55%, n=221) der Befragten waren Frauen, der Großteil stammte aus der Gemeinde Walchsee (79%). Seitens der Bewohner wurde das Projekt als sehr positiv wahrgenommen. Vermieter und Hoteliers bewerteten den Bewegungspark als Erweiterung und Bereicherung für das Sportangebot der Gemeinde bzw. der Region.

Diskussion

Die Befragten betrieben deutlich häufiger Sport (Ausdauer- und Kraftsport) als in bisherigen Studien in Österreich gezeigt wurde. Dies liegt vermutlich am hohen Sportinteresse der Probanden, welche sich auch an dem hohen Anteil an Mitgliedschaften in Sportvereinen widerspiegelt (44%). Die größte Gruppe der 30 bis 50-Jährigen bevorzugt die Siegerausgestaltung am stärksten. Sowohl die jüngere als auch ältere Generation hätten sich eine etwas andere Lösung gewünscht. Um festzustellen ob der Grund für diese Entscheidung die eigenen Kinder waren, wurde noch ein t-Test durchgeführt. Dieser zeigte allerdings keinen signifikanten Unterschied ($p=0,064$) zwischen der Gruppe mit und jener ohne Kinder.

**Fritz, G.
Schöberl, S.
(Berlin, GER)**

FHAM Berlin

Marktanalyse zur Einführung eines Instagram-Accounts – Quantitative Kundenbefragung für die Audi Schanzer Fußballschule

Audi Schanzer Fußballschule

Dem Fußballverein FC Ingolstadt 04 (2. Bundesliga) ist die Audi Schanzer Fußballschule direkt angeschlossen. Diese dient als Marketinginstrument zur Steigerung von Umsatz, Image und Fanbindung. Die Fußballschule richtet sich an fußballinteressierte Kinder und Jugendliche im Alter von 5 bis 13 Jahren und richtet jährlich ca. 160 Fußballcamps bundesweit sowie in internationalen Märkten (Österreich, Ungarn, China) aus. Zur Umsetzung der Camps arbeitet die Fußballschule mit mehr als 130 Partnervereinen zusammen. Ca. 10.000 Teilnehmer durchlaufen die angebotenen Camps pro Jahr. Damit ist die Audi Schanzer Fußballschule eine der größten ihrer Art in Deutschland.

Ziel der Studie

Um die übergeordneten Vereinsmarketingziele wie a) Umsatz- und Gewinnsteigerung, b) Imageverbesserung, c) Fanbindung/-gewinnung der jungen Zielgruppe zu erreichen, wurde eine quantitative Kundenanalyse zur potentiellen Erweiterung der Kommunikationskanäle für den Bereich des Social-Media-Marketing durchgeführt. Zum Zeitpunkt der Untersuchung nutzte die Fußballschule ausschließlich das soziale Netzwerk Facebook. Die Studie ist Teil einer wissenschaftlichen Abschlussarbeit.

Forschungsstand

Die Einführung des Web 2.0 führte zu einer Neudefinition des Internetnutzers. Die Bereitstellungsasymmetrie, d.h. wenige Informationsanbieter bei einer großen Anzahl von Informationskonsumenten löste sich auf. Letzterer wandelte sich zum Mitproduzenten von sog. *user generated content*. Dieser Nutzer schuf Mehrwerte durch Vernetzung, Austausch und aktives Einbringen von Inhalten (Scheerer, 2013). Die Art der Kommunikation im Web 2.0 entspricht dem Modell der Massenkommunikation für ein disperses Publikum, d.h. sie richtet sich an Rezipienten unabhängig von Raum und Zeit und ohne Vorhandensein von direkten Beziehungen (Haas, 2014). Das Web 2.0 ging einher mit der Entwicklung diverser Applikationen, sog. Apps, zur Erleichterung der Nutzung mobiler Endgeräte wie Smartphones und Tablets (Scheerer, 2013).

In den letzten Jahren konnte sich die Social-Media-Plattform *Instagram* (Facebook, Inc.) rasant entwickeln. Im Januar 2016 wies das soziale Netzwerk, das vorrangig foto- und videobasierende Inhalte teilt, monatlich 400 Mio. Nutzer weltweit auf. Im September 2017 waren es bereits mehr als 800 Mio., allein 15 Mio. davon in Deutschland. Die Schallmauer von 1 Mrd. monatlichen Nutzern wurde im Juni 2018 durchbrochen. Vor allem Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 13 und 24 Jahren sind auf Instagram aktiv sind und verbringen täglich mehr als 30 min auf der Plattform (Roth, 2018). Von 2015 zu 2016 stellte sich in den Kernaltersgruppen 13 bis 19 Jahre bzw. 20 bis 24 Jahre ein Nutzer-Zuwachs von 68 % bzw. 124 % ein (Peek, 2016).

Forschungsfragen & Methode

Aus dem Ziel der Studie, dem Forschungsstand und der Nutzung sozialer Medien der Audi Schanzer Fußballschule ergaben sich folgende Forschungsfragen:

1. Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Alter der Kunden und deren Interesse an einem Instagram Account der Audi Schanzer Fußballschule?
2. Gibt es einen Zusammenhang zwischen der bisherigen Nutzung der sozialen Medien und der Bereitschaft den geplanten Instagram Account der Audi Schanzer Fußballschule zu folgen?
3. Lassen sich die Nutzer aus dem bestehenden Facebook Account generieren?

Als Instrument der Datenerhebung diente das quantitative Online-Umfrage-Tool SurveyMonkey. Daten wurden zu den Bereichen a) Nutzung der sozialen Medien allg., b) Nutzung des FB-Accounts der AS Fußballschule speziell, c) Soziales Netzwerk Instagram allg. und d) Soziodemographie, erhoben. Die Daten wurden während sechs verschiedener Camps direkt vor Beginn bzw. im Anschluss (jeweils ca. 1,5 Stunden) per Tablet erhoben. Dabei wurde die Stichprobe (Eltern der Teilnehmer, n=104) zufällig ausgewählt. Die Stichprobe ist zu 56,5% zwischen 30-39 Jahre bzw. zu 31,5% zwischen 40-49 Jahre alt. Die Probanden sind mehrheitlich männlich (70%) und geben als höchsten Schulabschluss die Mittlere Reife (41,8%) bzw. das Abitur (22,3%) an. Die Mehrzahl arbeitet in

einem angestellten Verhältnis (68,3%) und wohnt im ländlichen Raum (70,3%).

Diskussion & Zusammenfassung

Hinsichtlich der allgemeinen Nutzung der sozialen Medien weist die Stichprobe sehr hohe Prozentzahlen auf (94,2%). Hinsichtlich der sozialen Plattformen steht Instagram nach Facebook und Youtube an dritter Stelle der Beliebtheitskala. Die Probanden benennen als beliebteste Kommunikationsmittel Fotos (81,2%), Informationen (56,2%) sowie Videos (37,5%). Innerhalb der Stichprobe ist das allgemeine Interesse an Instagram hoch (63%). Das gilt auch für das Interesse an einem potentiellen Instagram-Account der AS Fußballschule (69,2%). Bezüglich der spezifischen Nutzung sehen 73,2% der Befragten Instagram als hervorragende Möglichkeit, Fotos und Videos zu posten bzw. 66,7% sind der Meinung, dass Instagram eine gute Ergänzung zu Facebook wäre. Da die Nutzung der sozialen Medien in der Zielgruppe hoch ist und Facebook die beliebteste soziale Medienplattform darstellt, wäre neben der Einrichtung eines Instagram-Accounts ein paralleler Ausbau des bestehenden FB-Account der AS Fußballschule bedeutsam. Bezüglich der Überprüfung der aufgestellten Hypothesen (siehe Forschungsfragen) konnten keine Signifikanzen mittels statistischer Rangsummentests (z.B. Mann-Whitney-U-Test) festgestellt werden. Dies könnte zum einen daran liegen, dass die Stichprobe mehrheitlich zwischen 30 und 49 Jahr alt ist und damit eher den Facebook-Nutzern als denen von Instagram entspricht. Zum anderen fiel auf, dass das Online-Umfrage-Instrument von vielen Probanden nicht vollständig bearbeitet wurde. Hier wäre es sinnvoller gewesen, die Befragung nicht im unmittelbaren zeitlichen Umfeld der Camps durchzuführen, sondern zeitlich flexibel im Nachgang zum Camp über einen bereitgestellten Link.

Ausblick

Um die Position der Audi Schanzer Fußballschule als Deutschlands größte Fußballschule zu sichern bzw. den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, kann ein Instagram-Account nur unterstützend wirken. Schließlich fällt die Zielgruppe (Eltern der Campteilnehmer) aufgrund ihres höheren Alters (88% zwischen 30-49 Jahre) nicht in die Kern-Usergruppe von Instagram. Somit sollte der Fokus der sozialen Medien weiterhin auf dem FB-Account der Audi Schanzer Fußballschule

liegen und ausgebaut werden. Ein Instagram-Account könnte jedoch die kommunikative Strategie durch einen interaktiven Fokus ergänzen. Dabei könnte die direkte Verlinkung zur Camp-Anmeldemaske als Mehrwert wahrgenommen, die Reichweite über Hashtag-Links zum FC Ingolstadt 04, Partnervereinen und Sponsoren erhöht, organisatorische Informationen zu den Camps über die Story-Funktion sowie Videos bereitgestellt werden. Gerade hier gab es von den Eltern in der Vergangenheit häufiger Kritik. Letztlich könnte das Instagram-Umfragetool eine schnellere Beantwortung offener Fragen sicherstellen.

Literatur

Haas, A. (2014). Interpersonale Kommunikation und Medienwirkung: Beurteilung der Themenrelevanz im Zusammenspiel mit Gesprochenen und Medienwirkung (1. Aufl.). Vieweg Verlag

Peeck, S.-O. (27. September 2016). Aktuelle Instagram Nutzerzahlen Deutschland. Abgerufen am 06. Juni 2018 von <https://www.crowdmedia.de/blog/instagram-nutzerzahlen-deutschland/>

Roth, P. (Januar, 2018). Offizielle Nutzerzahlen: Instagram in Deutschland und Weltweit. Abgerufen am 06. Juni 2018 von <https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland>

Scheerer, E. (2013). Social Media Marketing: Chancen und Herausforderungen für Unternehmen (1. Aufl.). Diplomica Verlag

**Runkel, A.,
Wagner, F.
(Mainz, GER)**
Universität Mainz

Unterschiedliche Wahrnehmung eines Sponsors in verschiedenen Sportarten und Ligen

Seit Jahren steigen die Investitionen deutscher Unternehmen für Sportsponsoring. 2016 betrug das Gesamtvolumen in Deutschland rund 3,5 Milliarden Euro (Statista, 2019). Über die Wirkung von Sponsoring ist man sich jedoch uneins. So titelt beispielsweise die Wirtschaftswoche im Dezember 2017 „Millionengrab Fußball“ im Zusammenhang mit dem Sponsoring verschiedener Banken in der Bundesliga.

Die einschlägige Forschung zum Thema Sportsponsoring hat in den vergangenen Jahrzehnten jedoch gezeigt, dass derart pauschale Aussagen zu kurz gegriffen sind. Dies liegt zum Beispiel daran, dass verschiedene Unternehmen durch Sponsoring unterschiedliche Ziele erreichen möchten. Sie können ökonomischer (z.B. Erhöhung von Absatzzahlen) und/oder psychologischer Natur (Bekanntheit, Einstellung, Image etc.) sein (vgl. Berndt, 2005). Gleichzeitig sind die genannten Ziele z.T. schwierig zu erheben und es ist nahezu unmöglich, Wahrnehmungsveränderungen durch das Sponsoring isoliert zu betrachten. Die Methodik und die Wahl des Untersuchungsobjekts beeinflussen die Ergebnisse somit maßgeblich.

Ein großes Defizit bisheriger Studien in Bezug auf deren Vergleichbarkeit ist, dass vorwiegend nur einzelne Sponsoringmaßnahmen (ein Sponsor, ein Verein/Event) untersucht werden (vgl. Alexandris, Tsousi & James 2007, Grohs & Reisinger 2014, Miloch & Lambrecht 2006 und Ko, Kim, Claussen & Kim 2008).

Die vorliegende Studie will diesem häufig auftretenden Defizit entgegen und untersucht systematisch die Wahrnehmung eines Sponsors, der in verschiedenen Sportarten und Ligen aktiv ist. Als Untersuchungsobjekt wurde dafür das Unternehmen Lotto Rheinland-Pfalz gewählt, das weit über 100 Vereine verschiedener Sportarten im gesamten Bundesland unterstützt. Der Schwerpunkt der Untersuchung wurde auf die aktive und passive Wiedererkennung des Sponsors sowie dessen Unternehmensimage gelegt.

Hierzu wurden neben einer für Rheinland-Pfalz repräsentativen Panelbefragung diverse Zuschauerbefragungen durchgeführt. Diese wurden in sechs Gruppen eingeteilt. Die Gruppen 1 – 3 (Profifußball, FB-Regionalliga, FB-Verbandsliga) bilden das Kontinuum zwischen Spitzen- und Breitensport ab. Die Gruppen 4 (Weitere Populärsportarten = Handball/Basketball) und 5 (Randsportarten = Baseball, Judo, Hockey, Volleyball, Tischtennis) ermöglichen gemeinsam mit dem Profifußball einen Blick auf die Breite der gesponserten Sportarten. Hierbei üben alle Vereine die jeweilige Sportart auf dem höchsten Niveau aus (1. oder 2. Bundesliga). Der Gutenberg Marathon in Mainz komplettiert als Event die Vielfalt der Befragungen.

Insgesamt wurden in 22 Zuschauerbefragungen 2761 volljährige Personen befragt. Im Fußball zeigt sich mit abnehmendem Leistungsniveau eine geringere gestützte Wiedererkennung (Recognition-Test) von Lotto Rheinland-Pfalz als Sponsor aus einer Liste von Unternehmen (1. + 2. Bundesliga: 77,3%, Regionalliga: 73,5%, Verbandsliga: 55,7%). Der Unterschied zwischen dem Profifußball und der Regionalliga ist jedoch

nicht signifikant. Zwischen dem Profifußball und den etwas weniger populären Sportarten (Handball, Basketball) sowie Randsportarten auf höchstem Leistungsniveau zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

In der vorangestellten freien Nennung von Sponsoren (Recall-Test) zeigt sich eine deutliche Stärke bei den Randsportarten. 57,3% der dort befragten Zuschauer nannten Lotto Rheinland-Pfalz frei als einen von drei Sponsoren des Heimvereins. Dies entspricht mehr als dem Doppelten des Durchschnittes aller Zuschauerbefragungen (27,5%). Hier scheint es für Unternehmen also eine besonders große Chance zu geben, von den Zuschauern als Sponsor in Erinnerung zu bleiben.

Festzustellen ist, dass in der Bekanntheit des Sponsoringengagements für Unternehmen auch der Schlüssel für das Erreichen von Image-Zielen liegt. Über alle Stichproben hinweg konnte ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen dem Wissen um das Sponsoring und einem verstärkt positiven Unternehmensimage nachgewiesen werden. Dieser Effekt ist desto stärker, je höher die Präsenz des Sponsors in den Köpfen der Zuschauer ist. Wenn die Befragten Lotto Rheinland-Pfalz als Sponsor nicht nur wiedererkennen, sondern frei nennen konnten, zeigt sich nochmals eine Verbesserung des wahrgenommenen Unternehmensimages.

Literatur:

Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event. *Sport Marketing Quarterly*. (16), 130–139.

Berndt, R. (2005). *Marketingstrategie und Marketingpolitik* {Elektronische Version}. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*. (67), 1018–1025.

Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), 6–21.

Miloch, K., & Lambrecht, K. (2006). Consumer Awareness of Sponsorship at Grassroots Sport Events. *Sport Marketing Quarterly*. (15), 147–154.

Statista (2019). Volumen des Sportsponsorings in Deutschland von 2011 bis 2016 (in Milliarden Euro). *Onlineressource, abgerufen*

unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/421710/umfrage/ausgaben-fuer-sponsoring-sport-deutschland/>

Wirtschaftswoche (2017). Sport-Sponsoring: Millionengrab Fußball. *Onlineressource, abgerufen*

unter: <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/sport-sponsoring-millionengrab-fussball/20697298.html>

English speaking session

Stura, C.,
Brunner-Sperdin, A. (Kufstein, AUT):
FH Kufstein

For the love of the game? Digitalizing the fan experience during game attendance

Stadium operators and sports clubs complain about a decreasing number of visitors on match day. With the constant evolution of new technologies and media channels, it is hard for stadiums to compete with high-quality home viewing experience. Moreover, fans expect added value and demand for more interaction and dialogue to enrich their stay and give them the feeling of being part of something bigger. So, how do stadium operators and clubs use digitization to make stadium attendance attractive to fans? Clubs and stadium operators increasingly enhance traditional stadium experience with digital services to generate a positive customer experience for fans before, during and after the match. Digital tools, such as traffic information on arrival and departure, finding the fastest way from “A” to “B”, live match information, votings or virtual access to player cabins could enrich the experience of the stadium visit and consequently intensify fan loyalty and involvement. An inventory of 148 football stadiums and 18 expert interviews show, that the digital and the real-world blur and a stronger identification with the team can be achieved. Enhancing the stadium experience through digital tools is nowadays expected by fans.

Botikova, Z.
(Brno, CZE)

University in Brno

„Do we save sport, or does sport save us?": Analysing the creation of a new sports policy in Slovakia

The phenomenon of elite sport and its effect on the nation states policies has been found problematic in several national contexts. Within the specific national context of the Slovak republic, a post-socialist country with rather limited financial and human resources to be invested in sports, this presentation looks closer at a particular case of creation and adoption of the so called “new” Sport Act, which in the autumn of 2015 passed in the Slovak Parliament by an unprecedented constitutional majority. This was achieved through a general agreement that “something” needs to be done with sport in Slovakia, following several unsatisfactory results at international competitions. Inspired by the pragmatic sociology approach of Luc Boltanski and Laurent Thévenot, who analyse the justification mechanisms used in public debates, the study focusses on the process of creation, negotiation and adoption of a sports policy, with a special focus being paid on the sessions in the National Council. Furthermore, the study aims to be an addition to the ever-present, yet once again rather heated public debate on the (non)existence of a relationship between sport and politics.

**Gollhofer, A.,
Grohs, R.
(Seekirchen, AUT)**

Universität Seekirchen

Outsourcing of sport sponsorships: The role of dynamic capabilities of sponsors and sponsees

Strategic approaches to sport sponsorship have recently gained momentum in the broader area of sport management (Demir & Söderman 2015). This trend is aligned with calls for more studies on sport sponsorship from a strategic perspective in academic research (Davies et al. 2008). One crucial strategic decision for sponsors is whether they develop and execute their sponsorships in-house (e.g., through their marketing department) or whether they outsource the development and execution of their sponsorship activities to a third party (usually a sport marketing agency). In this context, most existing sport sponsorship studies focus on the decision to outsource under transaction cost, agency, or resource-based considerations (Dietl et al. 2017; Farrelly & Quester 2003).

Extending these studies, the present research will examine the underlying processes that affect coordination and performance outcomes of relationships between sponsors, sponsees and third party actors (i.e., sport marketing agencies). Doing so, this research uses resource-advantage theory as a theoretical basis and a dynamic capability perspective which states that a firm's success depends on redeploying and coordinating resources under changing environmental conditions (Eisenhardt & Martin 2000; Teece et al. 1997). Consistent with this perspective, a firm which is less experienced at performing a task will outsource that function. Applying this theoretical framework to sport sponsorship, the present study will investigate conditions that lead to higher or lower performance of outsourced sport sponsorship functions.

The overarching aim of the research project is to conceptualize and examine how the optimal level of sport sponsorship performance can be achieved through the process of (not) outsourcing. Specifically, the research project

- proposes and tests a sponsorship relationship model based on the resource-advantage theory of the firm which clearly differentiates between static resources and dynamic capabilities;
- introduces a construct of potential complementarities as the combination of task-related resources of sponsors, sponsees and sport marketing agencies which can predict performance outcomes through assembling these complementarities via their dynamic capabilities; and

- develops a classification for resource-exchange in the context of sport sponsorship outsourcing where task-related resources are similar to transactional aspect of exchange, and behavioural factors such as trust, norms and shared language concern the relational aspect of exchange.

References

Davies, J., Daellenbach, K. & Ashill, N.J., 2008. Value in a multiple perspective view of sports sponsorship. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(3), pp.184–200.

Demir, R. & Söderman, S., 2015. Strategic sponsoring in professional sport: a review and conceptualization. *European Sport Management Quarterly*, 15(3), pp.271–300.

Dietl, H.M., Özdemir, A. & Schweizer, N., 2017. Outsourcing sports sponsorship activities: a multi-theoretical approach. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(1), pp.77–96.

Eisenhardt, K.M. & Martin, J.A., 2000. Dynamic capabilities: what are they? *Strategic Management Journal*, 21(10-11), pp.1105–1121.

Farrelly, F. & Quester, P.G., 2003. What drives renewal of sponsorship principal/agent relationships? *Journal of Advertising Research*, 43(4), pp.353–360.

Teece, D.J., Pisano, G. & Shuen, A., 1997. Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), pp.509–533.

**Wenger, S.,
Kronberger, K.,
Bazzanella, F.,
Schnitzer, M.**

(Innsbruck, AUT)

Universität Innsbruck

Analyzing project management methods in organizing sports events

In this study the use and importance of project management (PM) methods in sport events (SE) was investigated. Also, obstacles and reasons for the implementation of PM in SE were identified. Therefore, a multi-methodological approach combining an online survey (quantitative) and a focus group discussion (qualitative) was chosen to assess the research question.

We found that PM methods were employed in SE. Furthermore, we identified higher usage and importance rates in large compared to small SE. Compared to projects in other sectors, the usage of “best-practice” PM methods in SE was found to be lower. The main obstacles for PM in SE were large amount of volunteer work, cultural peculiarities and a high importance of practical knowledge as well as the absence of professional PM by project stakeholder. Requirements by event stakeholders, knowledge transfer, confidence building, progress control and argumentation aid as well as opportunities to save money by an improved planning process were identified as main reasons for PM in SE. The present study is the first work giving an overview on the usage of specific PM methods in SE.

Runde III, 18:20 – 19:40 Uhr

Sport & Politik

Saal Innsbruck

- > **Welker, C. & Schnitzer, M. (Innsbruck, AUT):** Analyse zur Integration durch Sport im Rahmen der Flüchtlingswelle 2015 aus Sicht von österreichischen Sportorganisationen
- > **Wojciechowski, T., Kohlegger, M., Tiller, A. (Kufstein, AUT):** Sport in den Wahlprogrammen politischer Parteien – ein österreichisch-deutscher Vergleich
- > **Baumeister, J. (Bayreuth, GER):** Das Verhältnis von Staat und Profifußball – eine rechtlich-politische Einordnung
- > **Schütte, N. (Mainz, GER):** Ohne uns! Ökonomische und soziologische Aspekte des Sport-Boykotts

Management

Saal Tirol

- > **Heidenreich, H. (Bayreuth, GER):** Governance im eSports
- > **Kinsky, B. (München, GER):** Innovationsökosysteme im Sport
- > **Feistenauer, C. (München, GER):** Organisationsbezogene Effekte der bewegungsbezogenen betrieblichen Gesundheitsförderung am Beispiel von Fehlzeiten
- > **Synek, S., Königstorfer, J. (München, GER):** Aktiver Transport zur Förderung von Gesundheit und körperlicher Aktivität

Sport & Politik

Welker, C. &
Schnitzer, M.
(Innsbruck, AUT)

Analyse zur Integration durch Sport im Rahmen der Flüchtlingswelle 2015 aus Sicht von österreichischen Sportorganisationen

Das Thema der Migration und vor allem der Integration ist aufgrund einer wachsenden Anzahl an Migranten in den letzten Jahren (BMEIA: Integrationsbericht 2018: S.19ff.) für die Gesellschaft -und somit auch für die Politik- aktueller denn je. Der Prozess der Integration von Flüchtlingen und Migranten geschieht hierbei nicht von allein, sondern bedarf einer gezielten und geplanten Steuerung durch die Politik. Im Integrationsplan von Österreich spielt hierbei auch der Sport und die Sportvereine eine bedeutende Rolle- unter anderem, weil die Politik und andere Institutionen den Sportvereinen gewisse Funktionen zuschreiben, die als integrationsförderlich gelten (BMEIA: Nationaler Aktionsplan für Integration 2018: S.37). Bisher konnten diese Funktionszuschreibungen nur zum Teil empirisch nachgewiesen werden (Gerber & Pühse, 2017: S.11; Nobis, 2018: S.4ff.), was zu folgender Fragestellung führt: Welche Integrationspotenziale besitzen der Sport und Sportvereine für Geflüchtete tatsächlich? Um dieser Fragestellung auf den Grund zu gehen, wurde in dieser Arbeit das in Österreich seit Ende des Jahres 2015 stattfindende Integrationsprojekt „Sport verbindet uns!“ untersucht und analysiert. Die Grundlage für die Analyse bildet hierbei die Integrationstheorie von Hartmut Esser, welche verschiedene Dimensionen der Integration unterscheidet (Esser, 2001: S.8ff.). Diese beziehen sich zum Beispiel auf sprachliche Fähigkeiten, die Eingliederung in den Arbeitsmarkt oder auf den Kontakt mit Einheimischen. Auf Basis dieser Dimensionen lassen sich die verschiedenen Ebenen des Integrationsprozesses systematisch untersuchen und es wird deutlich, wo genau die Potenziale sportlicher Aktivitäten und Verbände gelagert sind. Methodisch wurde mittels problemzentrierten Interviews gearbeitet. Hierfür wurden Trainer/innen interviewt, die während des Projektes Geflüchtete in Sportvereinen oder in speziell konzipierten Sportprogrammen trainiert haben. Das Ergebnismaterial wurde anschließend mit der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert und ausgewertet (vgl. Mayring, 2015). Die Ergebnisse zeigen auf, dass Sportvereine vor allem zur Verbesserung sprachlicher Fähigkeiten hohes Potenzial besitzen und die Interaktion mit Einheimischen fördern. Auf diese Weise kann ein Beitrag zur erfolgreichen Integration von Geflüchteten geleistet werden. Auch für andere Bereiche, wie

9. Sportökonomie & -Management Symposium

beispielsweise die Eingliederung in den Arbeitsmarkt, finden sich vereinzelt Hinweise, die darauf schließen lassen, dass auch hier Integrationsprozesse angestoßen werden können.

Literaturverweise:

Esser, H. (2001): *Integration und ethnische Schichtung*. Arbeitspapiere, 40, Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung. Mannheim: Universität Mannheim.

Mayring, P. (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken*. (12 überarbeitete Auflage). Weinheim/Basel: Beltz Verlag

Gerber, M. & Pühse, U. (2017): *Sport, Migration, soziale Integration – eine empirische Studie zur Bedeutung des Sports bei Jugendlichen*. Zürich: Seismo Verlag

Nobis, T. (2018): *Integrationsfunktionen von Sportvereinen in der Migrationsgesellschaft*. In: D. Jaitner & S.Körner (Hrsg.): *Soziale Funktionen von Sportvereinen: revisited*. Berlin: Lehmanns Verlag

Bundesministerium für Europa, Integration und Äußeres (2018): *Integrationsbericht 2018 – Zahlen, Trends und Analysen – Integration von Frauen im Fokus*. Verfügbar unter:
https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user_upload/Zentrale/Integration/Integrationsbericht_2018/Integrationsbericht_2018.pdf
(Zugriff am 29.01.2019)

Bundesministerium für Europa, Integration und Äußeres (2018): *Nationaler Aktionsplan Integration*. Verfügbar unter:
https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user_upload/Zentrale/Integration/NAP/Bericht_zum_Nationalen_Aktionsplan.pdf (Zugriff am 29.01.2018)

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

FH Kufstein

Sport in den Wahlprogrammen politischer Parteien – ein österreichisch-deutscher Vergleich

Problemstellung

Der Sport wird häufig als unpolitisch beschrieben, er ist jedoch sowohl politikfähig als auch politikbedürftig und in vielfältiger Weise Gegenstand politischer Gestaltung (vgl. Guldenspennig, 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 in Österreich und Deutschland vergleichend 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 und Deutschland aus dem

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 unterschiedlichen Umfang einnimmt. Inhaltlich lässt sich in beiden Ländern 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.

Literatur

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.

Baumeister, J.
(Bayreuth, GER)

Universität Bayreuth

Das Verhältnis von Staat und Profifußball – eine rechtlich-politische Einordnung

Der Profifußball profitiert in der Praxis von vielfältigen staatlichen Fördermaßnahmen auf allen Verwaltungsebenen, beispielsweise durch Infrastrukturmaßnahmen, Sanierungszuschüsse oder Sponsoring öffentlicher Unternehmen. Zudem erfolgt eine indirekte Unterstützung, u.a. über Polizeieinsätze an Spieltagen, Vergünstigungen im ÖPNV oder die TV-Rechtevergabe an gebührenfinanzierte Sender.

Eine systematische Analyse der verfassungsrechtlichen Grundlagen, der Sportfördergesetze und -richtlinien sowie weiterer themenspezifischer Dokumente auf allen Verwaltungsebenen soll die Rolle des Profifußballs im Rahmen der Sportförderung von Bund, Ländern und Kommunen charakterisieren. Die Einbeziehung der rechtlichen Grundlagen von Kultur- und Wirtschaftsförderung sowie eine ausführliche Literaturanalyse dienen darüber hinaus einer theoretischen Einordnung des Profifußballs in staatliche Subventions- und Förderprogramme.

Im Ergebnis lassen sich drei zentrale Erkenntnisse festhalten:

1. Die Regelungen zur Sportförderung ergeben keinen adäquaten Bezugsrahmen für den Profifußball

Die Prüfung der Dokumente und Regularien auf Bundesebene zeigt, dass eine Förderung des Profifußballs durch den Bund weitgehend ausgeschlossen wird. Die Bedeutung für die gesamtstaatliche Repräsentation auf Club-Ebene wird ignoriert. Infrastrukturelle Fördermaßnahmen zur WM 2006 werden als „Ausnahme“ betitelt. Dennoch profitieren alle Proficlubs direkt oder über ihre als e.V. firmierenden Muttervereine von verschiedenen Steuervergünstigungen durch ihren Gemeinnützigkeitsstatus. In der Rechtswissenschaft besteht hierzu weitgehende Einigkeit, dass der Status von Proficlubs als eingetragene Vereine gemäß §21 BGB eine Rechtsformverfehlung darstellt (vgl. exemplarisch Huwer, 2014).

Die Formulierungen in den Länderverfassungen enthalten keine Ausführungen zum Profifußball bzw. Profisport. Die Analyse der Sportfördergesetze, Sportförderrichtlinien und sonstigen Dokumente zeigt ein heterogenes Bild: Während vier Länder den Profisport in ihren Regelungen völlig ignorieren, schließen zehn Bundesländer die Förderung des Profisports explizit aus. Dabei bestehen jedoch erhebliche

Definitionsspielräume, Ausnahmeregelungen und Abweichungen zur tatsächlichen Förderpraxis. Mit Nordrhein-Westfalen und Berlin haben sich nur zwei Länder klar zu einer Förderung des Profisports positioniert.

Auf kommunaler Ebene besteht durch das Selbstverwaltungsrecht gemäß Art. 28 Abs. 2 GG ein hoher Gestaltungsspielraum. Dennoch schließen auch hier die kommunalen Sportförderrichtlinien oftmals eine Förderung des Profisports aus, wenngleich analog zu den Länder-Regulativen ebenfalls Auslegungsspielräume bestehen.

2. Wirtschafts- und Kulturförderung müssen in die Gesamtbetrachtung einbezogen werden

Kompetenzen zur Wirtschaftsförderung bestehen auf allen Verwaltungsebenen. Im Jahr 2017 betragen die Finanzhilfen der öffentlichen Hand an Unternehmen 36,6 Mrd. EUR (vgl. Laaser & Rosenschon, 2018). Die Sportförderung erfolgt grundsätzlich ohne Bezug zu ökonomischen Effekten und ökonomisch bedeutsame Sportarten werden aufgrund des Subsidiaritätsprinzips oftmals ausgespart. Mit einem Umsatzvolumen von 4,56 Mrd. EUR ist der Profifußball ein Wirtschaftsfaktor mit zunehmender Relevanz (vgl. DFL 2019, DFB 2018). Bedeutsamer sind jedoch die Effekte für das Standortmarketing. Ein Profifußballstandort profitiert von Image- und Bekanntheitseffekten nach außen sowie Identifikations- und Freizeiteffekten nach innen (vgl. z.B. Breuer, 2014; Langer, 2006). Dies kann Fördermaßnahmen für den Profifußball im Rahmen der Wirtschaftsförderung rechtfertigen.

Auch die Kulturförderung erfolgt auf allen Verwaltungsebenen, wobei die Kernkompetenzen bei den Ländern (Art. 30 GG) und Kommunen (Art. 28 Abs. 2 GG) liegen. Bund, Länder und Kommunen haben 2013 insgesamt 9,9 Mrd. EUR für Kulturförderung eingesetzt (Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2016). Die Förderung von professionellen Einrichtungen ist dabei im Gegensatz zum Sport selbstverständlich (Vgl. Steiner, 2004). Auch im Konzert- und Veranstaltungsmarkt liegen die Mietpreise für kommunale Spielstätten oftmals auf Grenzkostenniveau. Für die gegenständliche Untersuchung relevant ist die Frage, ob der Profifußball als Kulturgut zu betrachten ist. Rechtswissenschaftliche und soziologische Literatur argumentieren hier uneinheitlich; auch die Definitionen von Kultur sind vielfältig und uneindeutig (vgl. z.B. Steiner, 2004 bzw. Güldenpfennig, 2016). Eine Zuordnung des Profifußballs zur kulturellen Sphäre hätte erhebliche Auswirkungen für die Legitimation einer Förderung. So ist in der Kultur bereits der Pri-

märnutzen förderwürdig und eine Argumentation auf Basis einer Existenz von externen Effekten als Sekundärnutzen nicht zwingend notwendig.

3. Die Förderung des Profifußballs kann – muss aber nicht – Staatsaufgabe sein. Ein generell unverkrampfterer Umgang mit der Thematik wäre wünschenswert

Die Frage, ob eine Förderung des Profifußballs als Staatsaufgabe betrachtet werden muss, richtet sich nach der Bedeutung des Förderobjekts für das Gemeinwohl. Bei Einordnung des Profifußballs als Kulturgut kann eine Förderung auf Basis des Kulturstaatsprinzips aus dem Primärnutzen erfolgen. Sämtliche Sekundärnutzen – ökonomische, sozio-ökonomische und soziale Effekte – sind über das Sozialstaatsprinzip zu verargumentieren. Auch wenn sich dadurch eine Förderlegitimation ergeben kann, besteht dennoch keine Förderpflicht. Genauso wie die klassische Sportförderung ist eine Unterstützung des Profifußballs als freiwillige Aufgabe der öffentlichen Hand zu klassifizieren. Die Prioritätensetzung zum Einsatz öffentlicher Mittel ist dabei im politischen Prozess zu klären.

Ein adäquater Umgang mit dem Profisport erfordert Änderungen auf rechtlich-politischer Ebene, da nur so eine öffentliche Nutzenmaximierung erreicht werden kann. Nachfolgende Postulate wären hierbei zu berücksichtigen:

- Enttabuisierung Profisport
- Schaffung von Transparenz
- Akzeptanz eines Kontinuums von Amateur- zu Profisport
- Berücksichtigung einer generellen Professionalisierung des Spitzensports
- Gesamthafte Betrachtung des Profisports mit seinen unterschiedlichen Nutzendimensionen
- Prioritätensetzung der Mittelverwendung anhand von klaren Förderzielen
- Einschränkung des „Gießkannenprinzips“, v.a. in Bezug auf die Bewertung von Proficlubs als Breitensportvereine
- Entkoppelung der Förderung von der Rechtsform
- Lockerung des Subsidiaritätsprinzips als Widerspruch zu ökonomischen Herangehensweisen
- Effiziente und proaktive Nutzung der Effekte des Profisports für öffentliche Ziele

Literaturverweise:

- Breuer, C., Wicker, P., Orłowski, J. (2014). *Zum Wert des Sports. Eine ökonomische Betrachtung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Deutsche Fußball-Liga GmbH (2019). *Wirtschaftsreport 2019*. Zugriff am 14.02.2019 unter https://www.dfl.de/wp-content/uploads/sites/2/2019/02/DFL_Wirtschaftsreport_2019_DE_M-1.pdf.
- Deutscher Fußball-Bund e.V. (2018). *Saisonreport 3. Liga 2017/18*. Zugriff am 14.02.2019 unter https://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/186179-Saisonreport_3Liga_RZ_Final_Lay.pdf.
- Güldenpfennig, S. (2016). *Politik für oder gegen den Sport? Das ewige Verwirrspiel um das Politische im Sport*. Hildesheim: Arete.
- Huwer, E. (2014). *Der Jahresabschluss von Fußballunternehmen. Branchenspezifische Rechnungslegung nach HGB im Lizenzfußball*. Berlin: Erich Schmidt.
- Laaser, C.F., Rosenschon, A. (2018). *Kieler Subventionsbericht und die Kieler Subventionsampel: Finanzhilfen des Bundes und Steuervergünstigungen bis 2017 - eine Aktualisierung*. Kiel: Institut für Weltwirtschaft.
- Langer, M. (2006). *Öffentliche Förderung des Sports. Eine ordnungsökonomische Analyse*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2016). *Kulturfinanzbericht 2016*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Steiner, U., Tettinger, P., Vieweg, K. (2004). *Gegenwartsfragen des Sportrechts. Ausgewählte Schriften von Udo Steiner*. Berlin: Duncker & Humblot.

**Schütte, N.
(Mainz, GER)**

Universität Mainz

Ohne uns! Ökonomische und soziologische Aspekte des Sport-Boykotts

Der Sportboykott ist verbreitetes Phänomen, das bislang kaum sportökonomisch erforscht wurde. In diesem Vortrag geht es um Aspekte einer ökonomischen und soziologischen Betrachtung des Sportboykotts.

Der Boykott ist ein Konfliktmittel, das nach Charles Cunningham Boycott (1832- 1897) benannt wurde. Er war ein missliebiger englischer Gutsverwalter in Irland, der in die Knie gezwungen wurde, als ihm niemand mehr etwas verkaufte oder abkaufte. Definitionen für den Boykott finden sich viele und sehr unterschiedliche. Hier wird eine eigene Definition zugrunde gelegt:

Ein Boykott ist ein öffentlich kommunizierter Verzicht auf die Teilnahme an Events oder Märkten, um ökonomische oder politisch motivierte Ziele zu erreichen.

Sie funktionieren, weil sie ökonomisch auf die Brieftasche des Gegners zielen oder ihn durch ihre Symbolkraft schädigen, die als eine Form des Protests auf allgemein geteilte Werte zielt.

Im Sport kommen verschiedene Typen vor (offene Liste):

- Fanboykott: Fans boykottieren den Besuch eines Sportevents. Diese Aktion ist vergleichbar mit dem Konsumentenboykott
- Politische (Sport-)Boykott: Staat A boykottiert Staat B im Sport und schickt seine Athleten nicht zum Event
- Mediaboykott: ARD und ZDF brachen Berichterstattung über Tour de France ab
- Athletenboykott: Athleten boykottieren Turnier

Betrachtet man Sportboykotts jeglicher Art, so bieten sich auf dem ersten ökonomischen Blick folgende Argumentationslinien zum Boykott an: Zunächst bedeutet ein Boykott ein Verzicht und damit den Verlust von etwas, was man eigentlich haben möchte, sei es Exporte oder der Konsum eines Matches (z.B. Donges 1982). Zudem stellt er den

9. Sportökonomie & -Management Symposium

Konsumenten (Staat, Fan etc.) schlechter, da der Markt kleiner wird. Weiter gilt jeder politische Einfluss (Staat, politische Motive) auf den ökonomischen Prozess als Störung, die Ineffizienz bzw. Ineffektivität zur Folge hat. Damit sind Boykotte grundsätzlich als Mittel der Auseinandersetzung abzulehnen.

Auf den zweiten Blick kann die Ökonomie dennoch für die Erforschung von Boykotten genutzt werden. Denn sie kennt die Akzeptanz der Zielhierarchie. Sobald man die Erfüllung eines höheren Zieles akzeptiert ist der Schaden für ein tieferes nebensächlich. So kann man die Effektivität des Boykotts (erreicht er sein Ziel?) und die Effizienz (erreicht er das Ziel wirtschaftlicher als ein alternatives Mittel?) untersuchen. Im nächsten Schritt wären dann die Faktoren zu identifizieren, die zur Effektivität bzw. zur Effizienz beitragen.

Tatsächlich finden sich in der Literatur einige Ansätze die dies genau im Bereich des Konsumentenboykotts tun. Dabei wird insbesondere der Faktor der Partizipation und damit der Teilnahmemotivation und das Free-Riderproblem in den Vordergrund gestellt (siehe Klein et al 2004, Hoffmann 2009, Lindenmeier / Tscheulin 2008). Dies sind allerdings für den Sportboykott gar nicht so relevant, da hier kein anonymer unverbundener Konsument angesprochen wird sondern der hochorganisierte Ultra. In vielen Sportarten reicht dies aus, da die Medienaufmerksamkeit sehr hoch ist und Boykotte interessante Bilder und Geschichten liefern.

Ökonomische Analysen versuchen mit Modellbildungen mit wenigen Variablen in einem klaren Setting zu objektivierbaren Ergebnissen zu kommen. Dies kann zu extrem nützlichen Modellen führen, was unbestritten ist. Dennoch besteht immer die Gefahr der Ausblendung bedeutsamer Tatsachen.

Rekurriert man auf die Konfliktsoziologie so erscheint der Boykott als ein Machtmittel im Konflikt. Es wird deutlich, dass Kosten bei Dritten entstehen, etwa den Athleten bei einem Staatsboykott. Auch der Wettbewerb kann verzerrt werden oder der gesamte Event kann Schaden nehmen. So wurde bei den großen politischen Boykotten der olympischen Spiele 1980 in Moskau und 1984 in Los Angeles die Gefahr des Endes der Olympischen Spiele gesehen. Die ökonomische Analyse gerät vollends an ihr Ende, wenn bedenkt, dass Konflikte typischerweise eskalieren. Dabei verlieren sie an Rationalität und gewinnen an Emotionalität, was zu einem vermehrten

9. Sportökonomie & -Management Symposium

Machtgebrauch führt, was sich in zunehmender Gewaltsamkeit niederschlägt. Der Streitgegenstand vergrößert sich dabei zusehends (Issue Shift). Aber ohne konstantes Ziel kann es ökonomische Modelle nicht geben. Auch der weitere Kontext wird gern übersehen, denn der Boykott ist nur Teil eines größeren zu Grunde liegenden Konflikts.

Man kann das Fazit ziehen, dass Sportboykotte trotz ihrer großen Bedeutung kaum ökonomisch untersucht wurden, da sie auch für die Ökonomie ein nur schwer zu fassendes Sujet darstellen. Die Kombination mit einem (konflikt-)soziologischen Ansatz führt zu weiteren Einsichten und kann als ein gutes Beispiel für die Fruchtbarkeit eines sozioökonomischen Ansatzes gesehen werden.

Literatur

Donges, Juergen Bernhard 1982: Erfahrungen mit internationalen Handelssanktionen: Eine Geschichte der Mißerfolge, Kieler Diskussionsbeiträge, No. 90, Institut für Weltwirtschaft (IfW), Kiel

Hoffmann, Stefan 2008: Boykottpartizipation. Entwicklung und Validierung eines Erklärungsmodells durch ein vollständig integriertes Forschungsdesign, Wiesbaden: Gabler

John, Andrew / Klein, Jill 2003: The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. *Management Science* 49 (9):1196-1209.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569>

Klein, Jill Gabrielle / Smith, N. Craig / John, Andrew 2004: Why we boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. In: *Journal of Marketing*, July 2004, S. 92-109

Lindenmeier, Jörg / Tscheulin, Dieter K. 2008: Konsumentenboykott: State-of-the-Art und Forschungsdirektiven. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* 78 Jg. 2008/5, S. 553-579

Schumann, Hans-Gerd 1969: Boykott. In: Bernsdorf, Wilhelm (Hrsg.): *Wörterbuch der Soziologie*, Stuttgart: Enke, S. 132-134

Management

Heidenreich, H.
(Bayreuth, GER)
Universität Bayreuth

Governance im eSports

Obwohl es sich vor einem Jahrzehnt noch um einen Nischenbegriff handelte, hat sich das wettbewerbsmäßige Videospiele in Form von eSports in den letzten Jahren zu einem globalen Phänomen entwickelt. Laut einer Zukunftsstudie des auf eSports spezialisierten Marktforschungsinstituts Newzoo wird sich der Begriff des elektronischen Sports bis Ende 2021 in den Köpfen von rund zwei Milliarden Menschen etabliert haben (Newzoo, 2018). Auch die eSports-Community wird bis zum Jahr 2021 wachsen. Während die Gesamtzahl an eSports-Enthusiasten im Jahr 2018 bei rund 395 Millionen lag, werden im Jahr 2021 laut Prognose weltweit 465 Millionen Menschen mit dem eSports vertraut sein und ihn sowohl aktiv als auch passiv konsumieren (Newzoo, 2019).

Aufgrund der Neuartigkeit dieses Forschungsgebietes und insbesondere aufgrund der öffentlichen Debatte, in der sich der eSports vor allem in Deutschland aktuell befindet, konzentrieren sich die wissenschaftlichen Arbeiten in diesem Gebiet hauptsächlich auf die Frage, ob der eSports als „richtiger“ Sport deklariert werden kann oder nicht (Funk, Pizzo & Baker, 2018). Neben dieser untersuchten Problematik wird in den Veröffentlichungen ein weithin bekanntes aber zum Teil nur stiefmütterlich behandeltes Thema angesprochen: Die fehlende Organisation, Regulierung und Überwachung des eSports (Abanazir, 2018; Holden, Rodenberg & Kaburakis, 2017; Jenny, Manning, Keiper & Olrich, 2017). Trotz des massiven Wachstums und eines stetigen Professionalisierungsprozesses hat sich eine globale Organisation, wie sie in den meisten traditionellen Sportarten üblich ist, im eSports bisher nicht etablieren können. Dies liegt vor allem daran, dass wirtschaftlich ausgerichtete Unternehmen die Organisation der Zielgruppe übernommen hat (ESBD - eSport-Bund Deutschland, 2018). Die wettbewerbsorientierte Szene im eSports sowie die darin gespielten eSports-Titel werden aktuell von deren Publishern beherrscht und nach deren Interessen reguliert. Diese halten die Eigentumsrechte an ihren Titeln (Karhulahti, 2017). Während das derzeitige Modell einer Übermacht der Publisher offensichtlich ausreicht, den eSports weltweit als ein erfolgreiches Geschäftsmodell zu etablieren, liegt es entsprechend nicht im Interesse der Publisher, die Vielzahl an existierenden Governance-Problemen in den Mittelpunkt ihrer Bemühungen zu stellen (Hollist, 2015). Vor diesem Hintergrund gestaltet sich auch die

nachträgliche Etablierung einer für den eSports globalen und vor allem legitimierten Governance-Institution als problematisch.

Mit Hilfe einer vertieften Untersuchung wird versucht, die Lücke in Bezug auf die Governance im eSports zu verkleinern - weniger bezogen auf die Diskussion um eine tatsächliche Einordnung des eSports als richtigen Sport sondern vielmehr vor dem Hintergrund der Dominanz der Publisher und den Governance-Problemen, die es in diesem Zusammenhang zu lösen gilt. Hierzu werden im eSports existierende Governance-Organisationen im Hinblick auf ihre Legitimität gegenüber den Anspruchsgruppen im eSports-Ökosystem untersucht. Neben existierender Literatur sowohl in Bezug auf eine grundlegende als auch sportbezogene Institutionenökonomik werden unterschiedliche Legitimitätskonzepte herangezogen und deren Anwendbarkeit im Hinblick auf die Akzeptanz und die Bemühungen der jeweiligen Organisationen im eSports geprüft.

Literaturverweise:

Abanazir, C. (2018). Institutionalisation in E-Sports. *Sport, Ethics and Philosophy*, 7 (2), 1-15.

ESBD - eSport-Bund Deutschland. (2018). *eSport in Deutschland 2018. Strukturen, Herausforderungen und Positionen aus verbandlicher Sicht*. Zugriff am 12. Februar 2019 unter https://esportbund.de/wp-content/uploads/2018/08/eSport_in_Deutschland_2018_ESBD.pdf

Funk, D. C., Pizzo, A. D. & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21 (1), 7-13.

Holden, J. T., Rodenberg, R. M. & Kaburakis, A. (2017). Esports Corruption: Gambling, Doping, and Global Governance. *Maryland Journal of International Law*, 32 (1), 236-273.

Hollist, K. E. (2015). Time to Be Grown-Ups about Video Gaming: The Rising Esports Industry and the Need for Regulation. *Arizona Law Review*, 57, 823-847.

Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C. & Olrich, T. W. (2017). Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of "Sport". *Quest*, 69 (1), 1-18.

Karhulahti, V.-M. (2017). Reconsidering Esport: Economics and Executive Ownership. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 74 (1), 43-53.

9. Sportökonomie & -Management Symposium

Newzoo. (2018). *Newzoo's Esports Consumer Predictions for 2021: A Quarter of the World's Population Will Be Aware of Esports*. Zugriff am 12. Februar 2019 unter <https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-esports-consumer-predictions-for-2021-a-quarter-of-the-worlds-population-will-be-aware-of-esports/>

Newzoo. (2019). *Newzoo's Trends to Watch in 2019*. Zugriff am 12. Februar 2019 unter <https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-trends-to-watch-in-2019/>

Kinsky, B.
(München, GER)

Universität der Bundeswehr
München

Innovationsökosysteme im Sport

Wird das kontemporäre Szenario, in dem sich die Sportbranche befindet definiert, so ist zu attestieren, dass es sich durch eine wachsende Komplexität des Marktumfeldes auszeichnet. Geprägt wird dieses von einer fortschreitenden Globalisierung, die zunehmende Segmentierung des Marktangebotes durch neu eintretende Wettbewerber, sich stetig verändernde Bedürfnisse aktiver und passiver Sportkonsumenten, kürzere Produktlebenszyklen sowie einen daraus resultierenden Innovationsdruck (Allen und Katz, 1984; Bardola, 2009; Hassan, 2012; Seiringer, 2007).

Folglich stellt das Innovationspotenzial bzw. die Innovationsperformance einer Organisation innerhalb der Sportbranche einen substanziellen Erfolgsfaktor der Wettbewerbsfähigkeit dar. Während in anderen Industrien bereits Erkenntnisse in diesem Bereich gewonnen werden konnten (siehe Adner & Kapoor, 2010; Durst & Poutanen, 2013; Enkel & Hengstler, 2015; Gemünden, Hölzle & Rohrbeck, 2009), sind die Themenfelder „Innovation“ und im Speziellen „Innovationsökosysteme“ im Kontext des Sports bisher kaum erforscht und bieten daher einen Ansatzpunkt, der zukünftig aufgrund des dynamischen Umfelds der Sportbranche stärkere Beachtung finden sollte (Ferreira & Ratten, 2017, S. 2).

Basierend auf der skizzierten Ausgangslage und einem daraus abgeleiteten interimistischen Untersuchungsziel – „Die Exploration sportspezifischer Innovationsökosysteme“ – strukturiert sich die wissenschaftliche Arbeit in eine repräsentative Literaturanalyse, die thematisch im Spektrum der Innovationsökosystemforschung verankert ist, sowie problemzentrierte Interviews mit Vertretern ausgewählter fokaler Akteure der Sportbranche - Sportartikelhersteller, professionelle und nicht-professionelle Sportvereine.

Die dahinterstehende Zielstellung orientiert sich an der Intension die inhaltlich- und methodisch-zielgerichtete Untersuchung des Forschungskontextes neben einem theoriegeleiteten ebenso auf einem empiriegeleiteten Objektzugangs zu fundieren, um aus einer dualen Perspektive eine tiefgründig qualifizierte Forschungsagenda zu synthetisieren, die in einer weiterführenden Hauptstudie evaluiert wird.

Diesbezüglich bilden evolutionsökonomische (National Innovation System, Regional Innovation System), neoevolutionsökonomische (Innovation Ecosystem, Sectoral Innovation System, Knowledge Ecosystems, Triple Helix Model) und so-

9. Sportökonomie & -Management Symposium

ziologische (Systemtheorie, Netzwerktheorie) Verständnis-perspektiven sowie Modelle aus dem Bereich des Innovationsmanagements (Open Innovation, Open Business Models, Innovation Communities, Cross Industry Innovation) und der Clustertheorie den theoretischen Ansatzpunkt der Untersuchung.

Literatur

Allen, Thomas J.; Katz, Ralph (1984): Organizational Issues in the Introduction of New Technologies. Hg. v. Sloan School of Management. Massachusetts Institute of Technology.

Online verfügbar unter <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/2087/SWP-1582-28186566.pdf?sequence=1>, zuletzt geprüft am 01.03.2016.

Adner, R.; Kapoor, R. (2010): Value creation in innovation ecosystems: How the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations. Hg.v. Strategic Management Journal. Online verfügbar unter <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.821/abstract>, zuletzt geprüft am 08.01.2018.

Bardola, Claudia (2009): Mit der Internet-Community Denkmuster durchbrechen. In: Dialogue (3), S. 5. Online verfügbar unter <http://docplayer.org/1010127-Dialogue-0309-generationinternet-kulturwandel-mit-folgen-trend-videokonferenzen-webcam-und-telepresence-stattfliegen-und-zugfahren.html>, zuletzt geprüft am 09.03.2016.

Durst, S.; Poutanen, P. (2013): Success factors of innovation ecosystems - Initial insights from a literature review. Hg.v. Co-Create. Online verfügbar unter <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.741.9698&rep=rep1&type=pdf>, zuletzt geprüft am 08.01.2018.

Enkel, E.; Hengstler, M. (2015): Innovationen durch Innovationsökosysteme. Hg.v. KMUMagazin. Online verfügbar unter <http://www.innovationkongress.de/fileadmin/managementcircle/documents/veranstaltungen/kongresse/innovation/white->

9. Sportökonomie & -Management Symposium

paper_innovationoekosysteme.pdf, zuletzt geprüft am 08.01.2018.

Ferreira, J. J. & Ratten, V. (Hrsg.). (2017). Sport Entrepreneurship and Innovation London, New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Gemünden, H. G.; Hölzle, K.; Rohrbeck, R. (2009): Opening up for competitive advantage – How Deutsche Telekom creates an open Innovation ecosystem. In: R&D Management 39 (4), S. 420-430. Online verfügbar unter <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9310.2009.00568.x/full>, zuletzt geprüft am 08.01.2018.

Hassan, David (2012): Managing the business of sport. Future trends and challenges. In: David Hassan und Linda Trenberth (Hg.): Managing sport business. An introduction. London: Routledge, S. 446–453.

Seiringer, Klaus (2007): Wertorientiertes Management in der Sportartikelindustrie unter besonderer Berücksichtigung von industriespezifischen Werttreibern. 1. Aufl. s.l.: GRIN Verlag.

**Synek, S.,
Königstorfer, J.
(München, GER)**

Technische Universität
München

Aktiver Transport zur Förderung von Gesundheit und körperlicher Aktivität

Die in Deutschland seit dem November 2012 bestehende steuerliche Gleichstellung von Dienstfahrrädern mit Dienstwagen, das so genannte Dienstwagenprivileg (§ 8 Absatz 2 Satz 2 EStG), stellt im internationalen Kontext eine recht junge politische Fördermaßnahme dar, die bis dato noch kaum wissenschaftliche Untersuchungen erfahren hat. Unternehmen in Deutschland haben seitdem die Möglichkeit, ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern statt eines Dienstwagens ein Dienstfahrrad (Fahrräder, Pedelecs und E-Bikes) in Form eines Leasing-Modells zur Verfügung zu stellen. Die Gehaltsumwandlung erfolgt dabei wie bei einem Dienstwagen, indem die Leasingrate vor dem Versteuern vom Gehalt abgezogen wird und sich so das zu versteuernde Einkommen für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sowie Arbeitgeber verringert. Durch die vorteilhafte Besteuerung können die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nach Ende der Leasing-Zeit dann ihr Wunschrad um bis zu 40 Prozent günstiger als bei einem Direktkauf im Fachhandel erwerben.

Die vorliegende Studie untersucht, inwieweit Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer die in der Diffusionstheorie genannten Dimensionen des relativen Vorteils, der Kompatibilität, der Ausprobierbarkeit, der Beobachtbarkeit und der geringen Komplexität wahrnehmen. Einflussfaktoren auf die Wahrnehmungen aus Sicht der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden untersucht. Ein weiteres Ziel der Studie ist das Aufdecken von Änderungen des Aktivitätsverhaltens — insbesondere des Radfahrens — im Zeitverlauf nach einem Abschluss eines Leasingvertrags.

In einer empirischen Studie wurden 817 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter befragt, die entweder einen Leasingvertrag abgeschlossen haben oder bereits einen solchen Vertrag besaßen. Im Längsschnitt wurden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zudem 5-6 Wochen sowie 6 Monate nach Vertragsabschluss befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass die in der Diffusionstheorie identifizierten Dimensionen mit Ausnahme der Ausprobierbarkeit und der Beobachtbarkeit sehr positiv wahrgenommen werden. Die Kompatibilität (hier sind v.a. Wertvorstellungen einflussgebend) hängt positiv mit einer Steigerung des Radfahrens zur Arbeit 5-6 Wochen nach Vertragsabschluss zusammen. Der Einfluss von Soziodemografika und Charakteristika des Nutzungsverhaltens der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beeinflussen die Wahrnehmung der fünf Dimensionen im Vergleich zu subjektiven Bewertungen kaum. Im Kontrast zu einer Kontrollgruppe steigern Erstbestellerinnen und Erstbesteller von Leasing-Dienstfahrrädern ihre körperliche Aktivität 5-6 Wochen nach Vertragsabschluss durch ein erhöhtes Pensum des Radfahrens zur Arbeit. Die Ergebnisse der Studie bieten wichtige Implikationen zur Förderung des aktiven Transports, innerhalb und außerhalb des Arbeitssettings, um gesundheitliche und umweltbezogene Ziele zu erreichen.

Impressum

Herausgeber:

Schnitzer, M*., Schütte, N.**, Nessler, S.*, 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: Stephanie Nessler

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