



**21. Jahrestagung  
des Arbeitskreises  
Sportökonomie**

30.6. bis 1.7.2017  
in Düsseldorf

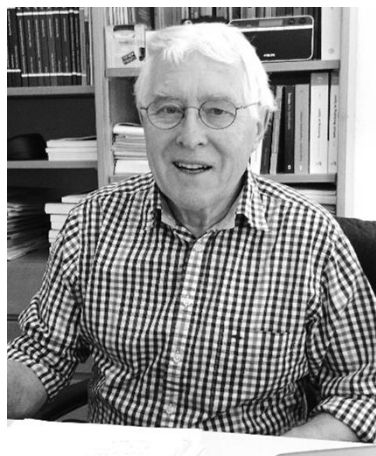
# BOOK OF ABSTRACTS

„Die Bedeutung der Sportökonomie für die (Regional-)Entwicklung des Sports“



**HOCHSCHULE**  
für Management

## Herzlich willkommen zum Geburtstag „20 Jahre Arbeitskreis Sportökonomie“



Vor zwanzig Jahren wurde der Arbeitskreis Sportökonomie gegründet – standesgemäß im Haus des Deutschen Sports in Frankfurt am Main – damals Heimstatt von Nationalem Olympischen Komitee (NOK) und Deutschem Sportbund (DSB). Keine großen Elogen wurden bei dieser Gründung dem Arbeitskreis gemacht, denn mit Ökonomie und Wirtschaft hatte der Sport nichts zu tun, was er durch falsche ökonomische Anreize - gerne unfreiwillig - bestätigte. Dazu muss man anmerken, dass von Beginn an die ständig steigende Professionalisierung des Sports eine Kommerzialisierung des Sports nach sich ziehen musste. Die Entwicklung ausgewählter Sportarten belegen diese Aussage wie die Manipulationen im Sport – von sportlichen Wettkämpfen. Nach zwanzig Jahren ist der Arbeitskreis für Sportökonomie zur mitgliederstärksten Organisation der Sportökonomien weltweit herangewachsen.

Ich möchte dem Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Düsseldorf, Herrn Thomas Geisel, für seine Einladung danken, unsere Jahrestagung 2017 im Rahmen der größten Sportveranstaltungen in Düsseldorf durchzuführen, dem „Grand Départ 2017“.

Mit der IST-Hochschule für Management haben wir auch den Partner gefunden, der gut mit Theorie und Praxis im „Sport“ umgehen und Theorie und Praxis organisieren kann, so dass unserem Anspruch „Theorie und Praxis“ treffen sich bei unseren Tagungen sehr gut entsprochen werden kann.

Die Ausschreibung des Generalthemas für unsere Jahrestagung hatten wir breit gefasst, um möglichst viele Aspekte der zwanzigjährigen Geschichte des Arbeitskreises zu spiegeln, aber auch der Vielfalt der Sportarten und Veranstaltungen entsprechen zu können. Die über 50 eingegangenen Abstracts wurden von einem wissenschaftlichen Komitee unter der Leitung von Professor Markus Kurscheidt von der Universität Bayreuth so zu einem Programm verdichtet, dass in drei großen, mehrzügigen, parallel organisierten Sitzungen Fragen und Probleme der Sportökonomik erörtert und diskutiert werden können. Dabei werden auch methodische Fragen angesprochen werden. Besondere Aufmerksamkeit wird der Bedeutung des Sports für die regionale Entwicklung unter Berücksichtigung von Sportgroßveranstaltungen zugestanden. Die jüngeren Erfahrungen zeigen, dass Nachhaltigkeit auch im Sport einen hohen Stellenwert gewonnen hat, was Bürgern und Sport vermittelt werden muss, denn Bürger sind nicht mehr bereit, beliebige Investitionen in den Sport mitzutragen, wie Beispiele aus den USA, der Schweiz und Deutschland zeigen.

Viele Fragen und Probleme haben wir im Vorfeld unserer sportökonomischen Jahrestagung angestoßen. Ich hoffe auch auf viele Antworten aus den Referaten und den Diskussionen. Letztlich freuen wir uns, dass ein Viertel der Teilnehmer unserer Jahrestagung aus dem Ausland kommen wird.

Die Tour startet - genießen wir im Rahmen unserer Jahrestagung auch den Start der Tour de France, eine der größten Sportveranstaltungen der Welt!

Prof. Dr. Martin-Peter Büch

***Vorsitzender des Arbeitskreises Sportökonomie e.V.***

## Sehr geehrte Teilnehmer der 21. Jahrestagung des AK Sportökonomie,



nicht nur aus meiner Sicht ist es eine Tatsache, dass der Stellenwert des Sports in der Gesellschaft nie so groß war wie heute. Ob er deshalb auch die nötige Aufmerksamkeit und Förderung erhält, steht dagegen auf einem anderen Papier und bleibt eine spannende Frage, die uns als führende Sportorganisation in der Tagesarbeit ständig beschäftigt. Der Landessportbund Nordrhein-Westfalen versucht als anerkannter wie leidenschaftlicher Lobbyist des Sports, auf unterschiedlichsten Ebenen für eine angemessene Sportförderung zu werben. Dabei brauchen wir immer genügend Argumente, die eindrucksvoll verdeutlichen, was der Sport für die Gesellschaft alles leistet - zum Beispiel eine Menge Mehrwert in Bereichen wie Gesundheitsprävention, Bildung im Kinder- und Jugendbereich, Integration und Inklusion. So sorgt er für eine Win-win-Situation bei Staat und Gesellschaft. Und deshalb wollen wir keine Almosen, wenn wir uns in diesen

Tagen auch mit der neuen NRW-Landesregierung wieder intensiv über eine gesicherte Sportförderung austauschen.

Manchmal geht es leider noch ein wenig unter, wie sich der Sport mittlerweile als größter Träger non-formaler Bildung etabliert hat. Ob Fairness, Disziplin, Durchhaltevermögen, Zeitmanagement oder Verantwortungsgefühl - sämtliche dieser Eigenschaften werden im Sport vermittelt. So lernen gerade Kinder viele Dinge für ihr weiteres Leben viel häufiger im Sport als in der Schule. Diese untrennbare Verbindung von Sport und Bildung liefert den Kern unserer großen LSB-Kampagne „Das habe ich beim Sport gelernt“, mit der wir seit fast zwei Jahren viele wichtige Zielgruppen erreicht haben. Gerade die Politik adelt den Sport gerne als den berühmten „Kitt der Gesellschaft“, behandelt ihn aber nicht immer so. Deshalb strengen wir uns auf vielen Ebenen an, dass wir unsere „Stakeholder“ vor Ort in den Stadt- und Kreissportbünden politikfähiger machen. Die kommunale Sportförderung spielt eine ganz entscheidende Rolle. Wir als LSB NRW müssen dafür Sorge tragen, dass dort die berechtigten Anforderungen des Sports in die Politik getragen werden.

Ein zentrales Thema, das uns unter anderem nicht loslassen wird, betrifft die Zukunft des Ehrenamts. Wie können wir es schaffen, dass sich auch morgen oder übermorgen noch jemand fürs Ehrenamt begeistert? Im „Feierabendjob“ ist es schlicht nicht möglich, sich in Auseinandersetzungen mit Finanzämtern und Behörden zu begeben. So etwas ist nicht nur aufreibend, sondern eine zeitliche Herausforderung. Doch so sieht die Realität aus. Als Ehrenamtlicher gebe ich aber nicht nur, sondern kann einen Ausgleich zum Beruf finden, etwas lernen und mich persönlich weiterentwickeln. Eine der wichtigsten Aufgaben wird es daher sein, das Ehrenamt spürbar zu entbürokratisieren. Doch damit natürlich nicht genug: Den gelebten Vereinssport in NRW mit mehr als fünf Millionen Mitgliedschaften in rund 19.000 Sportvereinen müssen wir stärken – denn Vereinssport ist der Kitt für unser Land!

Vor diesem Hintergrund wünsche ich der 21. Jahrestagung des Arbeitskreises Sportökonomie wertvolle Erkenntnisse, die die bedeutsame Rolle des Sports positiv beeinflussen können.

Walter Schneeloch

**Präsident des Landessportbundes NRW**

## Liebe Mitglieder, Freundinnen und Freunde des Arbeitskreises Sportökonomie e.V.,



im Jahr 2017 steht Düsseldorf mehr denn je im Scheinwerferlicht der Sportwelt: Unsere Stadt ist Gastgeberin gleich mehrerer internationaler Sporthighlights.

Zeitgleich zur Jahrestagung des Arbeitskreises Sportökonomie findet in Düsseldorf der Grand Départ, der Start der Tour de France, statt. Die begnadetsten Radrennfahrer der Welt brechen von Düsseldorf aus zu den beiden ersten Etappen der Tour auf.

Rund eine Million Zuschauer verfolgen vor Ort dieses weltweit bedeutendste Sportereignis des gesamten Jahres. Düsseldorf gibt dies die Gelegenheit, sich von seiner besten Seite als gleichermaßen sportbegeisterte wie lebenswerte Stadt zu zeigen.

Ebenso stolz sind wir, dass Düsseldorf 2017 sowohl Austragungsort der Triathlon-Europameisterschaft als auch der Weltmeisterschaft im Tischtennis ist. Darüber hinaus bleibt Düsseldorf im täglichen Training: Die Menschen hier sind aktiv und haben Freude an Sport und Bewegung. Der Tour-Start, weitere Aktionen wie „Stadtradeln“ und „RADschlag“ sowie der Ausbau des Radwegenetzes tragen überdies dazu bei, das Rad als umweltfreundliches Verkehrsmittel im Alltag zu etablieren.

Der Grand Départ macht die Faszination des Radsports für jedermann erfahrbar. Auch das attraktive und umfassende Rahmenprogramm kann sich sehen lassen: Etwa über die Kunst oder die Musik werden Menschen jeder Generation angesprochen. Ganz besonders freut mich, dass sich auch die Wissenschaft diesem facettenreichen Thema widmet.

Die Stärke des Arbeitskreises Sportökonomie liegt im Dialog der Vertreterinnen und Vertreter aus Theorie und Praxis. Zum Grand Départ in Düsseldorf können Forschende sowie alle, die in den unterschiedlichen Grenzbereichen von Sport und Ökonomie praktisch arbeiten, anschaulich betrachten und gemeinsam analysieren, wie ein solches Ereignis eine ganze Stadt in Bewegung versetzen und die gesamte Region nachhaltig begeistern kann.

So ist die Sportstadt Düsseldorf der passende Ort für die 21. Jahrestagung des Arbeitskreises Sportökonomie. Es ist mir eine besonders große Freude, Sie dazu in Düsseldorf und an der IST-Hochschule zu begrüßen. Ich wünsche Ihnen einen anregenden Austausch und viel Vergnügen beim Grand Départ in Düsseldorf.

Ihr Thomas Geisel

***Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Düsseldorf***

**Sehr geehrte Mitglieder des AK Sportökonomie,  
verehrte Gäste aus dem In- und Ausland, liebe Studierende!**



Wir heißen Sie in unserer Hochschule ganz herzlich willkommen. Es ist uns eine Freude und Ehre zugleich, die 21. Jahrestagung als Mitveranstalter vorbereitet zu haben und Ihnen während der beiden Tage bestmögliche Begegnungsmöglichkeiten zu bieten. 36 Vorträge sind final für die Tagung zugelassen worden. Die rund 100 Tagungsteilnehmer kommen aus sechs Nationen. Das spricht für die Attraktivität des Arbeitskreises, der in diesem Jahr sein 20jähriges Jubiläum feiert. Das könnte aber auch dafür sprechen, dass Sie in unserem Hause eine moderne Form der Wissensvermittlung kennenlernen können. Durch den

„blended learning-Ansatz“ studieren nach der Gründung vor erst vier Jahren schon über 1.950 Menschen an unserer Hochschule; darunter sehr viele Leistungssportler, die an ihre „Karriere nach der Karriere“ denken.

Sicher ist die Verbindung von Theorie und Praxis durch den zeitgleich stattfindenden „Grand Départ“ von besonderem Charme. So können wir Wissenschaftler uns besonders bewusst werden, dass wir nicht für den so genannten Elfenbeinturm lehren und forschen, sondern der Nutzwert auch in der praktischen Anwendung wichtig ist.

Wir sind davon überzeugt, dass das von uns vorgeschlagene Generalthema der diesjährigen Tagung nachhaltig in die Wissenschaft hineinwirkt: Sport hat die Kraft gerade in der Entwicklung von Regionalgesellschaften wertvolle Akzente zu setzen. Das schafft Chancen, birgt aber auch Risiken. Diese in einem verständnisvollen Kommunikationsprozess stets gegeneinander abzuwägen ist Aufgabe aller Entscheidungsträger. Gerne leisten wir dazu unseren Beitrag und würden uns freuen, wenn Sie die Tage in der NRW-Landeshauptstadt Düsseldorf und in unserem Hause positiv in Erinnerung behalten.

Mit bildungsfreundlichen Grüßen

Dr. Hans Ulrich  
**Präsident der  
IST-Hochschule für Management**

Prof. Dr. Gerhard Nowak  
**Dekan Sport & Management der  
IST-Hochschule für Management**

## Programmablauf

Zeit	Donnerstag, 29. Juni 2017	Freitag, 30. Juni 2017	Samstag, 1. Juli 2017	Zeit		
8.00	Anmeldung	Anmeldung	Anmeldung	8.00		
8.30				8.30		
9.00	Doktoranden-Workshop Raum 7	Doktoranden-Workshop Raum 7	Session III	9.00		
9.30				9.30		
10.00				10.00		
10.30			Kaffeepause	Kaffeepause	10.30	
11.00					11.00	
11.30			Pause	Zusammenfassung und Verabschiedung Raum 6	Zusammenfassung und Verabschiedung Raum 6	11.30
12.00						12.00
12.30			Eröffnung und Begrüßung Raum 6	Eröffnung und Begrüßung Raum 6	Pause	12.30
13.00						13.00
13.30			Kaffeepause	Kaffeepause	Mittagessen	13.30
14.00						14.00
14.30			Session I	Session I	Pause	14.30
15.00						15.00
15.30			Kaffeepause	Kaffeepause	Grand Départ Open End	15.30
16.00						16.00
16.30			Session II	Session II	Grand Départ Open End	16.30
17.00						17.00
17.30			Member-Meeting AK-Sportökonomie Raum 6	Member-Meeting AK-Sportökonomie Raum 6	Member-Meeting AK-Sportökonomie Raum 6	...
18.00						18.00
18.30	Pause	Pause	Doktorandenprogramm	18.30		
19.00				19.00		
...	Team-Präsentation „Tour de France“ Burgplatz Düsseldorf Open End	Abendprogramm Open End	Hauptprogramm	...		
...				...		
...	Team-Präsentation „Tour de France“ Burgplatz Düsseldorf Open End	Abendprogramm Open End	Rahmenprogramm	...		
...				...		

## Vortragsprogramm am 30.06.2017

Session I				
	Raum 4	Raum 5	Raum 6	Raum 7
Zeit	Sport: Motor der Regionalentwicklung	Fußball: Partizipation und Integration	Leadership in Sportorganisationen	Ökonomischer Missbrauch des Sports
13.30	(1) Effekte einer Mega-Sportveranstaltung auf das Image und die touristischen Aktivitäten eines Nicht-Ausrichterlandes. Das Beispiel Island und die UEFA Euro 2016 <b>S. Adam</b> , O. Wohlfart, A. Hodeck	(4) Exit, Voice, and Loyalty bei Fußballfans – Was beeinflusst das Fanverhalten bei Unzufriedenheit? <b>J. Flatau</b>	(7) Egoisten nur im Fußball? Eine Analyse zu Motiven ehrenamtlichen Engagements in sportartspezifischen und -übergreifenden Organisationen“ <b>M. Frenger, M. Hämerle</b> , E. Emrich, C. Pierziach	(10) Zufall oder Können? Eine Effizienzanalyse des Online-Sportwettenmarktes <b>J. Gross, L. Rebeggiani</b>
14.00	(2) Die ökonomische Bedeutung des Hockenheimrings für die Stadt und die Region Hockenheim <b>M. Horn</b>	(5) Ja ich will! Permission Marketing in Profifußballclubs <b>D. Habenstein</b>	(8) Leadership cultures in sports organizations <b>B. Römmelt</b>	(11) Korruptionsgefährdung des Sports in der Wahrnehmung unterschiedlicher Akteure <b>K. Herrmann</b> , M. Frenger, E. Emrich
14.30	(3) Möglichkeiten der Regionalisierung des Sportsattellitenkontos: Methodische Vorgehensweisen, Datenerfordernisse und Realisierungschancen <b>G. Ahlert</b>	(6) Fußballclubs im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und fortschreitender Internationalisierung <b>M. Becker, M. Breuer</b> , S. Kaiser	(9) Entscheidungsspielräume finanzverantwortlicher Personen in Sportvereinen – diskretionär, individuell oder strukturell vorbestimmt? <b>M. Hämerle</b> , E. Emrich, C. Pierziach	(12) Insolvencies in Professional Sports: Evidence from German Football <b>S. Szymanski, D. Weimar</b>

Session II				
	Raum 4	Raum 5	Raum 6	Raum 7
Zeit	Radsport-Ökonomie	Qualifikation von Sportmanagern	Sportgroßveranstaltungen: Wie weit darf der Sport gehen?	Attraktivierung von Sport
15.30	(13) Bikameralismus in nationalen Sportverbänden <b>T. Wojciechowski</b>	(16) Strukturmuster für Karriereverläufe von Sportmanagern. Ansätze auf der Grundlage einer empirischen Untersuchung. <b>G. Trosien, M. Ratz, R. Hattemer, J. Bischoff, U. Semblat</b>	(19) Inszenierung von Erlebnissen im touristischen Wettbewerb. Eine Fallstudie am Beispiel des Eiger Ultra Trails <b>T. Ströbel, C. Moesch</b> , S. Buser	(22) Pay or Nature? The relative weights of pecuniary incentives and course conditions in endurance races <b>P. Becker, J. Prinz</b>
16.00	(14) „Doping im Radsport. Die radelnden Apotheken?“ Eine indirekte Befragung zu Dopingprävalenzen amerikanischer Radsportler unterschiedlicher Leistungslevels <b>W. Pitsch, M. Frenger</b> , E. Emrich	(17) Profilquoten für Leistungssportler bei der Hochschulzulassung. Ein Zwischenstand. <b>T. Könecke</b>	(20) Erwartungen und Erfahrungen lateinamerikanischer Stakeholder an die Olympischen Spiele 2016 in Rio de Janeiro <b>L. dos Santos</b> , A. Hodeck, G. Hovemann	(23) The Star-Quality of Foreign Players: Analyzing Attendance Effects in the Deutsche Eishockey Liga <b>N. Longley</b>
16.30	(15) Welche Firmen werben im Radsport? Eine explorative Analyse von Sponsoren im Radsport <b>M. Thern</b> , M. Frenger, E. Emrich	(18) Demographische Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf die Liga-Organisation des Nachwuchsfußballs <b>F. Schmidt</b>	(21) Ski WM 2017: Nachhaltigkeit + Innovation = Vermächtnis (NIV) <b>J. Stettler, A. Wallebohr</b>	(24) Public sector sports grant´s distribution principles´ preference and implementation at different sports levels <b>V. Buldas</b>

## Vortragsprogramm am 01.07.2017

Session III				
	Raum 4	Raum 5	Raum 6	Raum 7
Zeit	Tour de France 2017 Grand Départ	Ökonomisierung von Zuschauersport	Investoren und Sponsoren im Sport	Corporate Governance
9.00	(25) Forecasting Tour de France TV audiences <b>D. van Reeth</b>	(28) Reiseverhalten von Branded Fan Communities – ein Beispiel des DFB Fanclub Nationalmannschaft im Hinblick auf die FIFA-WM 2018 <b>G. Fritz</b>	(31) Regulation von beherrschendem Einfluss im deutschen Profifußball – Die Zukunft der 50+1-Regel aus Sicht aktueller und potentieller Investoren <b>S. B. Bauers, G. Hovemann</b>	(34) Nachhaltigkeit, Menschenrechte und Transparenz für Olympische Spiele – Wunsch und Wirklichkeit im Spiegel neuer Umfrageergebnisse <b>F. Gassmann, E. Emrich, C. Pierdzioch, T. Meyer</b>
9.30	(26) Kommunale Sportpolitik und Sportgroßveranstaltungen – der Tour-de-France-Auftakt in Düsseldorf und Mönchengladbach 2017 <b>J. Schwark</b>	(29) Enjoying the Game-Enjoying the Burger? (Un)Healthy Food Choices of Sport Spectators <b>J. Over</b>	(32) Strategic Equity Partnerships between Sponsors and Professional Football Clubs in Germany – A Discussion about Motives and Added Value <b>T. Duffner, G. Hovemann</b>	(35) A novel look at event legacy: Politicians' personal legacies from Olympic bids and referenda <b>T. Könecke, M. de Nooij, M. Schubert, H. Schunk</b>
10.00	(27) Einfluss von Sportgroßveranstaltungen auf die Produkt- und Preispolitik von lokale Gastronomiebetrieben <b>J. Janssen, T. Corinth</b>	(30) Back to traditional stadium names – fans' role in financing naming rights through crowdfunding <b>C. Huth</b>	(33) Image transfer between a Bundesliga soccer club and its location <b>C. Fischer</b>	(36) Bestimmung von Club Corporate Governance Profilen bei deutschen professionellen Fußballvereinen mittels Conjoint-Analyse <b>S. Adam, J. Lammert, G. Hovemann</b>

Vortragsprogramm Stand 20.05.2017, Änderungen vorbehalten





## Rahmenprogramm

### Donnerstag, 29. Juni 2017 – Teampräsentation der „Tour de France“ (18:00 Uhr)

Die Teampräsentation ist der erste Höhepunkt des Grand Départ Düsseldorf 2017. Die 198 Radprofis werden in der Landeshauptstadt von großen Düsseldorfer Persönlichkeiten wie Heinrich Heine, Clara und Robert Schumann und Joseph Beuys am Burgplatz begrüßt und auf die Bühne begleitet. Während die Düsseldorfer Prominenten allerdings von sogenannten "Living Sculptures", also Schauspielern, dargestellt werden, treten die jeweils neun Fahrer der 22 Teams persönlich an und stellen sich auf dem Podium am Schlossturm vor.



Eröffnet wird die Teampräsentation um 18 Uhr mit der Europa-Hymne, gesungen von etwa 80 Kindern der Singpause und Tenor Sascha Dücker. Aufführungen von Radartisten, Tanzgruppen des tanzhaus nrw und der Band Fresh Music Live ergänzen das Programm. Um 18.30 Uhr beginnt die Vorstellung der Tour-Teilnehmer. Durch Interviews mit den Teamkapitänen und weiteren Fahrern erfahren die Zuschauer Details über die Mannschaften und erhalten einen Einblick in deren Chancen bei der großen Rundfahrt. Das Programm der Teampräsentation wird bis etwa 20 Uhr dauern.

### Freitag, 30. Juni 2017 – Altstadt-Führung und Abendessen im „Uerige“ (ab 18:30 Uhr)

Mit Treffpunkt „Tourist-Information Altstadt“ (Marktstraße/Ecke Rheinstraße) beginnen um 18.30 Uhr drei Altstadt-Führungen. Zwei in deutscher und eine in englischer Sprache. Ein Quadratkilometer voller Kirchen, Kunst und Lokale im Herzen der Stadt - das ist die berühmte Düsseldorfer Altstadt. Die "längste Theke der Welt" erwartet Sie - und noch einiges mehr. Denn in der Düsseldorfer Altstadt gibt es über 260 Bars, Restaurants, Cafés und Brauereien, darüber hinaus aber auch alles, was das Flair einer historisch gewachsenen Stadt ausmacht.

Bummeln Sie mit kundiger Führung durch die malerischen Gassen, werfen Sie einen Blick hinter die Fassaden und freuen Sie sich auf überraschende Entdeckungen. Sie erfahren unter anderem, warum die gotische Kirche St. Lambertus einen schiefen Turm hat, wie das Reiterstandbild des beliebten Kurfürsten Jan Wellem entstand wo Heinrich Heine geboren und wie der Schneider Wibbel berühmt wurde.

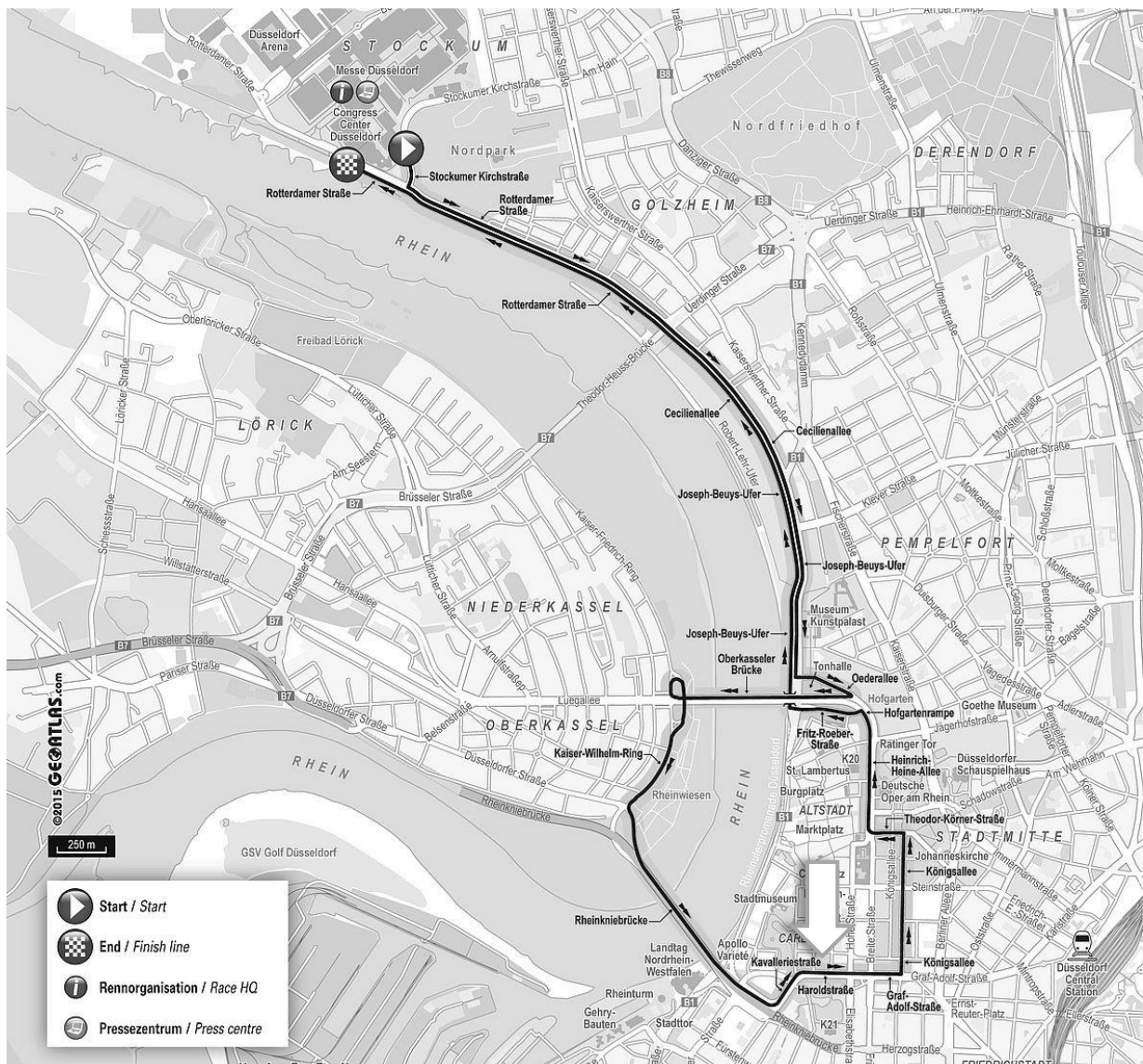
**Ab 20:00 Uhr kehren wir ins „Uerige“ ein.** (Berger Strasse 1, 40213 Düsseldorf). Hier fühlen sich nicht nur Düsseldorfer Stammgäste wie zuhause, sondern auch Touristen oder Messegäste aus aller Herren Länder. Also jeder Gast, der gerne „dat leckere Dröppke“ genießen möchte. Ob in der guten Stube oder unter freiem Himmel, bei uns findet man zu jeder Jahreszeit sein Lieblingsplätzchen. Die Teilnehmer der 21. Jahrestagung des AK Sportökonomie sind im „Rittersaal“ zu einem typischen Büfett eingeladen.



### Samstag, 01. Juli 2017 – 1. Etappe der „Tour de France 2017“

Die Tour de France 2017 beginnt am Samstag, 1. Juli, mit einem Einzelzeitfahren über 14 Kilometer durch das Düsseldorfer Stadtgebiet. Die Fahrer starten an der Messe Düsseldorf und fahren dann das Rheinufer entlang in Richtung Altstadt. Über die Oberkasseler Brücke sprinten sie ins linksrheinische Oberkassel. Von dort aus geht es über die Rheinkniebrücke zurück in Richtung Innenstadt. Auf der Königsallee geht die Jagd nach der Bestzeit weiter. Am Ende der "Kö" wechseln die Fahrer auf die Heinrich-Heine-Allee, um an der Deutschen Oper vorbei wieder ans Rheinufer zu gelangen. Die folgende Zielgerade von 3,3 Kilometern Länge führt entlang des Rheins zurück zur Messe. Geplant sind der Start der Werbekarawane für 13.45 Uhr und der Beginn des Einzelzeitfahrens für 15.15 Uhr. Die Düsseldorferinnen und Düsseldorfer feiern die Tour mit selbstorganisierten Straßenpartys, Livemusik und jeder Menge guter Laune.

Entlang der 14 Kilometer langen Strecke können die Besucher auf acht großen LED-Wänden Liveübertragungen von der Tour de France verfolgen. Sie stehen integriert in die Bühnen Burgplatz und auf der Eventfläche am Landtag, auf Grabbeplatz, Graf-Adolf-Platz, Marktplatz, Bürgerwiese im Rheinpark, am Kö-Bogen und auf der Picknickwiese am Rand des Hofgartens. Unser Treffpunkt ist der „Schwanenmarkt“.



## Inhaltsverzeichnis der Abstracts

(1) Effekte einer Mega-Sportveranstaltung auf das Image und die touristischen Aktivitäten eines Nicht-Ausrichterlandes – Das Beispiel Island und die UEFA EURO 2016.....	12
(2) Die ökonomische Bedeutung des Hockenheimrings für die Stadt und die Region Hockenheim .....	14
(3) Möglichkeiten der Regionalisierung des Sportsatellitenkontos: Methodische Vorgehensweisen, Datenerfordernisse und Realisierungschancen. ....	16
(4) Exit, Voice and Loyalty bei Fußballfans – Was beeinflusst das Fanverhalten bei Unzufriedenheit? .....	17
(5) Ja ich will! Permission Marketing in Profifußballclubs.....	19
(6) Fußballclubs im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und fortschreitender Internationalisierung.....	21
(7) Egoisten nur im Fußball? – eine Analyse zu Motiven ehrenamtlichen Engagements in sportartspezifischen und –übergreifenden Organisationen .....	23
(8) Leadership cultures in sports organizations .....	25
(9) Entscheidungsspielräume finanzverantwortlicher Personen in Sportvereinen – diskretionär, individuell oder strukturell vorbestimmt?.....	27
(10) Zufall oder Können? Eine Effizienzanalyse des Online-Sportwettenmarktes.....	29
(11) Korruptionsgefährdung des Sports in der Wahrnehmung unterschiedlicher Akteure .....	32
(12) Insolvencies in Professional Sports: Evidence from German Football .....	34
(13) Bikameralismus in nationalen Sportverbänden.....	36
(14) „Doping im Radsport. Die radelnden Apotheken“*?! - Eine indirekte Befragung zu Dopingprävalenzen amerikanischer Radsportler unterschiedlicher Leistungslevels.....	38
(15) Welche Firmen werben im Radsport? – Eine explorative Analyse von Sponsoren im Radsport .....	40
(16) Strukturmuster für Karriereverläufe von Sportmanagern. Ansätze auf der Grundlage einer empirischen Untersuchung .....	42
(17) Profilquoten für Leistungssportler bei der Hochschulzulassung – Ein Zwischenstand ...	44
(18) Demographische Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf die Liga-Organisation des Nachwuchsfußballs .....	47
(19) Inszenierung von Erlebnissen im touristischen Wettbewerb – Eine Fallstudie am Beispiel des Eiger Ultra Trails.....	50

(20) Erwartungen und Erfahrungen lateinamerikanischer Stakeholder an die Olympischen Spiele 2016 in Rio de Janeiro.....	52
(21) Ski WM 2017: Nachhaltigkeit + Innovation = Vermächtnis (NIV) .....	54
(22) Pay or Nature? The relative weights of pecuniary incentives and course conditions in endurance races. An empirical study of Ironman races .....	57
(23) The Star-Quality of Foreign Players: Analyzing Attendance Effects in the Deutsche Eishockey Liga .....	58
(24) Public sector sports grants´ distribution principles – preference and implementation at different sports levels .....	59
(25) Forecasting Tour de France TV audiences: a multi-country approach.....	61
(26) Kommunale Sportpolitik und Sportgroßveranstaltungen - der Tour-de-France Auftakt in Düsseldorf und Mönchengladbach 2017 .....	63
(27) Der Einfluss von Großsportveranstaltungen auf die Produkt- und Preispolitik lokaler Gastronomiebetriebe, dargestellt am Beispiel des Grand Départs 2017 in Düsseldorf .....	64
(28) Reiseverhalten von Branded Fan Communities – Ein Beispiel des DFB Fanclub Nationalmannschaft in Hinblick auf die FIFA Weltmeisterschaft 2018 in Russland .....	66
(29) Enjoying the Game – Enjoying the Burger? (Un)Healthy Food Choices of Sport Spectators .....	68
(30) Back to traditional stadium names – fans’ role in financing naming rights through crowdfunding.....	70
(31) Regulation von beherrschendem Einfluss im deutschen Profifußball – Die Zukunft der 50+1-Regel aus Sicht aktueller und potentieller Investoren.....	72
(32) Strategic Equity Partnerships between Sponsors and Professional Football Clubs in Germany – A Discussion about Motives and Added Value .....	74
(33) Image transfer between a Bundesliga soccer club and its location.....	76
(34) Nachhaltigkeit, Menschenrechte und Transparenz für Olympische Spiele – Wunsch und .....	78
(35) A novel look at event legacy: Politicians’ personal legacies from Olympic bids and referenda.....	81
(36) Bestimmung von Club Corporate Governance Profilen bei deutschen professionellen Fußballvereinen mittels Conjoint-Analyse.....	82

## **(1) Effekte einer Mega-Sportveranstaltung auf das Image und die touristischen Aktivitäten eines Nicht-Ausrichterlandes – Das Beispiel Island und die UEFA EURO 2016**

Sandy Adam, Olivia Wohlfart, Alexander Hodeck

### **Fragestellung und Theoretischer Hintergrund**

Viele Autoren, zuletzt Preuß (2015), haben sich mit den Effekten oder *Legacies* von Mega-Sportveranstaltungen befasst. Neben ökologischen und soziokulturellen Effekten werden vorrangig ökonomische Vorteile diskutiert (z. B. Gratton, Dobson & Shibli, 2000). Die Sporttourismusforschung konzentriert sich hauptsächlich auf die Effekte dieser Sportveranstaltungen auf das Image des jeweiligen Veranstaltungsortes bzw. -landes sowie deren Einfluss auf den regionalen Sporttourismus (Fourie & Santana-Gallego,

2011; Kim, Kang & Kim, 2014; Preuß & Alfs, 2011). Untersuchungen zu Effekten auf die teilnehmenden oder Nicht-Ausrichterländer wurden bisher nicht durchgeführt. Diese Fallstudie befasst sich mit den Effekten auf das Image und den Tourismus Islands im Zusammenhang mit der erstmaligen Teilnahme dieses Nicht-Ausrichterlandes an einer Mega-Sportveranstaltung.

### **Methodik**

Diese Fallstudie wurde in zwei Schritten durchgeführt. Zunächst wurde eine quantitative Inhaltsanalyse (Krippendorff, 2004) von Internetnachrichten in deutscher und englischer Sprache während der UEFA EURO 2016 in Frankreich (im Zeitraum vom 15. Mai 2016 bis zum 31. Juli 2016) durchgeführt, um zu analysieren, ob das wahrgenommene Image von Island sich durch die Veranstaltung verändert hat. Die Datenerhebung erfolgte mit der akademischen Datenbank LexisNexis unter Verwendung der Suchbegriffe "Island", "UEFA EURO 2016", "Image", "Effekt" und "Tourismus" bzw. deren englischen Entsprechungen. In einem zweiten Schritt wurden sekundäre Daten über den ein- und ausgehenden Tourismus von Island drei Monate vor und nach der Veranstaltung analysiert, um kurzfristige Effekte der erstmaligen Teilnahme dieses Nicht-Ausrichterlandes an einer Mega-Sportveranstaltung zu ermitteln.

### **Erwartete Ergebnisse und Diskussion**

Es gab durchweg positive Nachrichten über die Nationalmannschaft, das Verhalten der Fußball-Fans und die Menschen in Island im Allgemeinen. Daher wurde ein positives Image des Landes und seiner Bevölkerung geschaffen. Während der zehnwöchigen Untersuchung stieg die Anzahl der Artikel, insbesondere nach den positiven Leistungen der Nationalmannschaft. Der noch andauernde Prozess zur Analyse der touristischen Daten wird zeigen, ob diese positive Imagekampagne auch auf dem Tourismusmarkt Islands einen positiven Effekt haben wird. Für die weitere Forschung erscheint es interessant zu ergründen, ob gegebenenfalls auch langfristige touristische Effekte angeregt werden.

## Literatur

- Fourie, J. & Santana-Gallego, M. (2011). The Impact of Mega-Sport Events on Tourist Arrivals. *Tourism Management*, 32, 1364-1370.
- Gratton, C.; Dobson, N. & Shibli, S. (2000). The Economic Importance of Major Sport Events: A Case Study of Six Events. *Managing Leisure*, 5(1), 17-28.
- Kim, J., Kang H. & Kim, Y. (2014). Impact of Mega Sport Events on Destination Image and Country Image. *Sport Marketing Quarterly*, 23, 161-175.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis – An Introduction to Its Methodology (2nd ed.)*. Thousand Oaks: Sage.
- Preuß, H. (2015). A Framework for Identifying the Legacies of a Mega Sport Event. *Leisure Studies*, 34(6), 1-22.
- 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.

## **(2) Die ökonomische Bedeutung des Hockenheimrings für die Stadt und die Region Hockenheim**

Michael Horn

Sportgroßveranstaltungen haben quantitativ und qualitativ neue Dimensionen erreicht, die frühere Veranstaltungen weit übertreffen. Sie sind geprägt durch steigende Ansprüche seitens der Besucher an die Qualität, einen oftmals erheblichen logistischen Aufwand sowie hohe öffentliche und private Investitionen. Dieser stark gestiegene organisatorische und finanzielle Einsatz wird oftmals erst durch das Zusammenwirken von Veranstalter, Wirtschaft, Politik und Medien ermöglicht. Das zunehmende Engagement und die Zusammenarbeit der beteiligten öffentlichen und privaten Hände kommen zustande, da positive Effekte, die durch Sportgroßveranstaltungen in verschiedenen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Teilbereichen entstehen können, erwartet werden (Gans,P./Horn,M. /Zemann,C.,2003).

Motorsport- und Musikgroßveranstaltungen auf dem Hockenheimring haben in der Vergangenheit der Stadt und der Region zur internationalen Bekanntheit verholfen und durch die Ausgaben der Eventbesucher zu erheblichen regionalwirtschaftlichen Impulsen geführt. Diese sind aber aufgrund fehlender empirischer Daten schwer zu quantifizieren. Zwar wurden zu einzelnen Veranstaltungen, wie z.B. für den Formel-1-Grand-Prix 2000 (Gans,P./Horn,M. /Zemann,C.,2003), für den Formel-1-Grand-Prix 2008 und die DTM 2008 (Brettschneider,D., 2008), umfangreiche empirische Primärerhebungen durchgeführt, doch fehlt eine bilanzierende Gesamtbetrachtung aller Aktivitäten auf dem Hockenheimring innerhalb einer Saison. Auch lassen sich die gewonnen Daten aus Formel 1 und DTM nicht auf andere Veranstaltungen wie Rock'n'Heim oder Veterama übertragen, da Zuschauerstruktur und somit auch Ausgabenverhalten zu unterschiedlich sind.

Die Erfassung der monetären und nichtmonetären Bedeutung des Hockenheimrings für die Stadt und die Region Hockenheim (Umkreis von 50 km um den Hockenheimring) ist das Ziel der vorliegenden Untersuchung. Im Einzelnen werden folgende Fragen behandelt: (1.) in welchem Umfang entstehen zusätzliche Umsätze sowohl in der Stadt und der Region aufgrund der Aktivitäten auf dem Hockenheimring, (2.) wie verteilen sich diese Umsätze auf unterschiedliche Wirtschaftszweige, (3.) welche Wertschöpfungs- und Einkommenseffekte lassen sich für die Region Hockenheim ableiten, (4.) welche monetäre und nichtmonetäre Bedeutung hat der Hockenheimring aus Sicht des regionalen Gastgewerbes (Beherbergung und Gastronomie) und (5.) welche Bedeutung besitzt die Rennstrecken für die Bevölkerung Hockenhems.

Für die Erfassung der einzelnen monetären und nichtmonetären Wirkungen wurden im Rahmen dieser Studie standardisierte mündliche Befragungen der Besucherinnen und Besucher des Formel-1- Grand Prix (n = 617), des Formula Student Germany 2014 (n = 566), des Public Race Days / Supermoto 2014 (n = 191) und des Rock'n'Heim 2014 (n = 593) durchgeführt. Ergänzt wurden die Erhebungen durch eine standardisierte Online-Befragung der Abonentinnen und Abonenten des Newsletter und der Besucherinnen und Besucher der Homepage Hockenheimring (n= 842) sowie durch eine standardisierte schriftliche Befragung der Bevölkerung Hockenhems (n= 400).

Um die ökonomischen Wirkungen der Aktivitäten auf dem Hockenheimring bilanzierend zu betrachten, wurde eine Wirkungsanalyse durchgeführt. Insgesamt konnte für die Region Hockenheim ein zusätzliches Einkommen in Höhe von 17,9 Millionen Euro für das Jahr 2014 errechnet werden.

### Literatur

Gans, P./Horn, M./Zemann, C. (2003): Sportgroßveranstaltungen - ökonomische, ökologische und soziale Wirkungen. Ein Bewertungsverfahren zur Entscheidungsvorbereitung und Erfolgskontrolle. Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, Bd. 112. Schorndorf.

Zemann, C./Lentz, S./Schmidt, B. (2001): Regionalwirtschaftliche Effekte von Sportgroßveranstaltungen – untersucht am Beispiel des Formel-1-Grand-Prix auf dem Hockenheimring. Arbeitsberichte aus dem Geographischen Institut der Universität Mannheim, Heft 18.

Brettschneider, D. (2008): Motorsportgroßveranstaltungen auf dem Hockenheimring am Beispiel der Formel 1 und DTM 2008. Regionalwirtschaftliche Effekte auf den Tourismus. Diplomarbeit, Universität Trier.



### **(3) Möglichkeiten der Regionalisierung des Sportsatellitenkontos: Methodische Vorgehensweisen, Datenerfordernisse und Realisierungschancen.**

Gerd Ahlert

In unserer Gesellschaft ist der Sport mit seinen vielfältigen Facetten allgegenwärtig und mittlerweile ein zentrales Element der Freizeit- und Unterhaltungskultur. Der Sport macht aber nicht nur Spaß und gehört zum Lifestyle, sondern er verfolgt auch soziale und gesellschaftspolitische Aspekte und fördert die Gesundheit. Der Sport ist durch seine vielfältigen Angebote für eine aktive Sportausübung oder zur Befriedigung des passiven Interesse an Sportveranstaltungen ein wichtiger Dienstleistungsanbieter, welcher als „weicher“ Standortfaktor mittlerweile aus dem mikroökonomischen Entscheidungskalkül von Haushalten und Unternehmen aber auch aus der regional- und makroökonomischen Politikperspektive nicht mehr wegzudenken ist. Als weiteres „Nebenprodukt“ erzeugt er Umsatz sowie Wertschöpfung und schafft Arbeitsplätze.

Seit fast 20 Jahren werden im Auftrag des Bundesinstituts für Sportwissenschaft (BISp) für Deutschland Ergebnisse zur ökonomischen Bedeutung des Sports durch Berechnung eines Sportsatellitenkontos (SSK) innerhalb der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen (VGR) veröffentlicht. Sie schaffen eine solide faktenbasierte Grundlage für sportpolitische Entscheidungen. Leider konnte bisher noch keine regionalisierten Ergebnisse berechnet werden.

Im Rahmen des vorgeschlagenen Beitrags werden einleitend die wirtschaftsstatistischen und methodischen Hintergründe zur Berechnung des nationalen SSK erläutert. Darauf aufbauend werden die alternativen Regionalisierungsansätze mit den dazu notwendigen Datenerfordernissen und tatsächlichen Verfügbarkeiten schrittweise erläutert. Die Gesamtanalyse nimmt dabei auch Bezug auf den bereits für andere Themenfelder bzw. Querschnittsaktivitäten erfolgten regionalisierten Ergebnismachweis. Durch dieses Vorgehen lassen sich wichtige Unterschiede im Zuge der Implementierung von regionalen Satellitenkonten stringent herausarbeiten. Mit Blick auf die spätere Nutzung werden abschließend werden die Möglichkeiten und Grenzen eines regionalisierten SSK ausgelotet.

## **(4) Exit, Voice and Loyalty bei Fußballfans – Was beeinflusst das Fanverhalten bei Unzufriedenheit?**

Jens Flatau

### **Einleitung**

Der Zuschauerfußball besteht aus verschiedenen Teilgütern (Woratschek & Schafmeister, 2006), bei denen die Trennung zwischen Produzent und Konsument dieser Unterhaltungsdienstleistung nicht immer eindeutig ist, was auch als Integrativität bezeichnet wird (Engelhardt et al., 1993). Dies gilt insbesondere für die Stadionatmosphäre, die praktisch ausschließlich durch die Zuschauer erzeugt und nicht nur von diesen selbst, sondern auch von den Spielern als den Produzenten des Spiels konsumiert wird. Maßgeblichen Anteil daran haben wiederum die als „wahre Fans“ bezeichneten Vereinsanhänger, welche mit ihren Gesängen und Choreografien die Stadionatmosphäre erzeugen bzw. zumindest initiieren. Sie steigern dadurch den Wert des Gesamtgutes (Woratschek et al., 2014, S. 16f.) und sollten seitens des Vereins als dessen Vermarkter nicht vernachlässigt werden. Auf der Grundlage der Hirschman'schen (1970) allgemeinen Theorie zu Abwanderung aus, Widerspruch in und Loyalität zu Organisationen stellt der vorliegende Beitrag die Frage, welche Faktoren zu den unterschiedlichen Artikulationsformen von mit ihrem Verein unzufriedenen Fußballfans führen.

### **Forschungsstand, Theorie und Annahmen**

Die Treue eines Fans zu seinem Verein, welche in Loyalität, aber auch Widerspruch ihren Ausdruck findet (Hirschman, 1970, S. 77), aber auch der Nutzen aus dem Zuschauen hängen maßgeblich von seiner Identifikation mit dem Verein ab (vgl. z.B. Wann & Branscombe, 1990, Wann, 1996). Eine Möglichkeit der Operationalisierung dieses Konstrukts besteht in der Messung von verschiedenen points of attachment (PoA) zum Sportevent (Trail et al., 2003). Kwon et al. (2005, S. 264f.) finden nennenswerte Effekte vor allem der Stärke des PoA zum Team auf die konative Loyalität und Zufriedenheit der Zuschauer sowie deren Anzahl. Im Anschluss daran wird angenommen, dass das Konzept der PoA geeignet ist, auch das Verhalten deutscher Fußballfans gegenüber ihrem Verein zu erklären. Zudem sollte der Grund der Unzufriedenheit eine Rolle spielen.

### **Methodik**

Im Rahmen einer Onlinebefragung wurden Fans von Fußballvereinen der ersten beiden Bundesligen über einschlägige Foren sowie Fanclubs u.a. zu ihrem Verhalten gegenüber ihrem Verein, ihrer (Un-)zufriedenheit mit demselben sowie zu fünf verschiedenen PoA befragt. Letztere wurden auf der Basis des Point of Attachment Index von Trail et al. (2003) entwickelt und auf hiesige Verhältnisse angepasst. Loyalität wurde im Anschluss an Mahony et al. (2000) zweidimensional als einstellungs- und verhaltensbezogene Loyalität gemessen. Die Daten wurden regressionsanalytisch ausgewertet.

## Ergebnisse

Die Analysen deuten darauf hin, dass die Entscheidung zwischen Loyalität und Abwanderung vor allem durch die Bindung zum Verein beeinflusst wird, wohingegen Widerspruch dann entsteht, wenn die Identifikation mit den anderen Fans hoch ist und Unzufriedenheit mit der allgemeinen Kommerzialisierung des Fußballs und Maßnahmen, welche die Atmosphäre im Stadion verschlechtern, herrscht. Dieselben Faktoren führen auch zu Boykotten als Mischform von Widerspruch und Abwanderung. Tatsächliche Abwanderung ist jedoch für diese Gruppierung keine wahrscheinliche Option.

## Diskussion

Die Ergebnisse zur Loyalität bestätigen weitgehend die Befunde aus dem nordamerikanischen Raum. Dass Widerspruch bis hin zu Boykotten des PoA zu anderen Fans bedarf, erklärt sich dadurch, dass dieser nur dann wirksam sein kann, wenn er von einer größeren Personenanzahl (organisiert) durchgeführt wird. Eine Abwanderung ihrer „Stimmungsmacher“ brauchen die Vereine allerdings nicht zuletzt ob ihrer lokalen Monopolstellung kaum zu befürchten.

## Literatur

- Engelhardt, W.H., Kleinaltenkamp, M. & Reckenfelderbäumer, M. (1993). Leistungsbündel als Absatzobjekte. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 5, 395-426.
- Hirschman, A.O. (1970). Exit, Voice, and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations, and States. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Flatau, J. (2011). Zum differenziellen Nutzen von Sportgroßveranstaltungen für nationale Sportverbände. In M.-P. Büch, W. Maennig & H.-J. Schulke (Hrsg.), *Internationale Sportevents im Umbruch? Instrumentalisierung, Digitalisierung, Trivialisierung. Tagungsband zum: Hamburger Symposium „Sport und Ökonomie“ 2010* (S. 82-93). Aachen: Meyer & Meyer.
- Kwon, H.H., Trail, G.T. & Anderson, D.F. (2005). Are Multiple Points of Attachment Necessary to Predict Cognitive, Affective, Conative, or Behavioral Loyalty? *Sport Management Review*, 8, 255-270.
- Mahony, D.F., Madrigal, R. & Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 15-25.
- Trail, G.T., Robinson, M.J., Gillentine, A., & Dick, R. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 217-227.
- Wann, D.L. & Branscombe, N.R. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14, 103-111.
- Wann, D. L. (1996). Seasonal changes in spectators' identification and involvement with and evaluations of college basketball and football teams. *The Psychological Record*, 46, 201-215.
- Woratschek, H., Horbel, C. & Popp, B. (2014). The sport value framework – a new fundamental logic for analyses in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 14, 6-24.
- Woratschek, H. & Schafmeister, G. (2006). Warum sehen sich Zuschauer Sport im Fernsehen an? In M.-P. Büch, M. Maennig & H.J. Schulke (Hrsg.), *Der Sportzuschauer als Konsument: Gast, Mitspieler, Manipulierer?* (S. 65-84). Köln: Strauß.

## (5) Ja ich will! Permission Marketing in Profifußballclubs

Dominic Habenstein

### Einleitung und Fragestellung

E-Tickets, Vereins-Apps, mannigfaltige Social Media Kanäle: Die digitale Durchdringung unseres Alltags schreitet stetig voran und hält auch in Sportvereinen zunehmend Einzug. Dabei sind die Gewinnung von und der Umgang mit personenbezogenen Daten für Profisportvereine große Herausforderungen der digitalen Transformation. Das Problem: Um einen Vereinskunden via Dialogkommunikation (etwa per E-Mail) kontaktieren zu dürfen, muss dieser, zum Schutze seiner Daten, vorab seine Einwilligung erteilt haben (Schirmbacher, 2011). So verfügen beispielsweise die Clubs der Fußballbundesliga zwar über eine immense Online-Anhängerschaft, allein dem FC Bayern München folgen mehr als 40 Millionen „Fans“ auf Facebook (FC Bayern München, 2016). Allerdings dürfen nur jene dieser Fans direkt kontaktiert werden, die vorab eine explizite Einwilligung in werbliche Kommunikation abgegeben haben. Eine Werbezustimmung ist also quasi die notwendige Bedingung, um einen stetigen Kundenkontakt zu initiieren. Mit der Einholung eben dieser Werbezustimmung tun sich die Vereine jedoch schwer, sodass die Kluft zwischen potentiellen und faktisch kontaktierbaren Fans enorm ist. Im Wesentlichen sind von den Vereinen zwei Herausforderungen zu meistern: Zum einen müssen die Situationen in denen die Einwilligung der Vereinskunden akquiriert werden kann so anreizkompatibel sein, dass der Vereinskunde bereit ist hierfür seine personenbezogenen Daten preiszugeben. Zum anderen müssen die Vereine eine Reihe rechtlicher Normen und Vorschriften beachten, um der Gefahr hoher Bußgelder und vor allem fanseitiger Unzufriedenheit aufgrund mangelnder Transparenz vorzubeugen. Aus diesen Herausforderungen resultiert die Fragestellung des angestrebten Beitrags:

*Wie ist die Akquise der Werbeeinwilligungen von Vereinskunden rechtsicher und anreizkompatibel auszugestalten?*

### Stand der Forschung

Aus der Pflicht und Verantwortung einer transparenten Gewinnung und Verarbeitung von Vereinskundendaten ist das Feld des Permission Marketings entstanden. Es propagiert, die Einwilligungspflicht nicht als gesetzlich auferlegten Zwang zu verstehen, sondern als Chance, die Relevanz und Akzeptanz eigener Werbemaßnahmen bei Konsumenten zu erhöhen (Theisen, 2012). Dieser Ansatz ist auch für Sportvereine interessant, um die immense Kluft zwischen potentiellen und faktisch kontaktierbaren Vereinskunden zu minimieren. Theoretischer Bezugspunkt einer Einwilligungsentscheidung ist laut vorherrschender Meinung der Fachliteratur eine klassische Kosten-Nutzen-Überlegung (Krishnamurthy, 2001; Phelps, Nowak & Ferrell, 2000; Premazzi, Castaldo, Grosso, Raman, Brudvig & Hofacker, 2010; Xie, Teo & Wan, 2006). Konsumenten wägen die Risiken einer Informationspreisgabe gegen die damit verbundenen Vorteile ab (sog. „Privacy Calculus“). Dabei wirken sich der erwartete Nutzen als Treiber positiv und die empfundenen Kosten als Barrieren negativ auf das Erteilen einer solchen Einwilligung aus (Wissmann, 2013). Vorhandene Untersuchungen wie etwa die von Premazzi et al. (2010) und Andrade, Kaltcheva und Weitz (2002) liefern jedoch teils deutlich abweichende Ergebnisse welche Determinanten als Treiber und welche als Barrieren einer Einwilligung anzusehen sind.

## Methodik

Die Beantwortung der postulierten Fragestellung erfolgt unter Verwendung zweier Methoden. Eine Dokumentenanalyse (mit anschließender quantitativer Inhaltsanalyse) von Vereinsdokumenten der 18 Fußball-Bundesligisten dient zur Prüfung der aktuellen Einwilligungsakquise der Vereine auf Rechtskonformität um Optimierungspotentiale zu identifizieren. Zur Schließung dieser Schwachstellen und zur Identifikation der Voraussetzungen unter denen Vereinskunden zur Datenpreisgabe bereit sind, wurde zudem eine Online-Fanbefragung nach der Szenario-Technik mit einer Gesamtstichprobe von 624 Probanden durchgeführt.

## Stand der Bearbeitung

Die Online-Befragung wurde bereits im Januar 2015 abgeschlossen, der Rohdatensatz befindet sich derzeit in der Neuauswertung. Die Dokumenten- und Inhaltsanalyse der Vereinsdokumente wird im Februar vollendet. Bereits absehbar ist, dass die Einwilligungsakquise der Vereine zu einem nicht unerheblichen Maße weder vollends rechtskonform, noch so gestaltet ist, dass für Vereinskunden der Nutzen der Datenpreisgabe die Kosten dieser überwiegt. Über die Gelegenheit im Rahmen der Jahrestagung des Arbeitskreises Sportökonomie e.V. die Ergebnisse der bis dato abgeschlossenen Studie vorstellen zu dürfen, würde ich mir sehr freuen. Die Präsentation würde ich vorzugsweise (aber nicht zwangsläufig) in Deutsch abhalten.

## Literatur

- Andrade, E. B., Kaltcheva, V. & Weitz, B. (2002). Self-Disclosure on the Web: The Impact of Privacy, Reward, and Company Reputation. *Advances in Consumer Research*, 29, 350-353.
- Krishnamurthy, S. (2001). A Comprehensive Analysis of Permission Marketing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6 (2), 1–19.
- Phelps, J. E., Nowak, G. & Ferrell, E. (2000). Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19, 27-41.
- Premazzi, K., Castaldo, S., Grosso, M., Raman, P., Brudvig, S. & Hofacker, C. F. (2010). Customer Information Sharing with E-Vendors: The Roles of Incentives and Trust. *International Journal of Electronic Commerce*, 14 (3), 63-91.
- Schirmbacher, M. (2011). *Online-Marketing und Recht*. Heidelberg: MITP Verlag.
- Theisen, M. M. & Wissmann, J. (2012). *Grundlagen des Permission Marketings – Welche Determinanten beeinflussen die Einwilligungsbereitschaft für Dialogmarketing- Maßnahmen*. Zugriff am 26.11.2016 unter <http://docplayer.org/7707221-Grundlagen-des-permission-marketing.html>
- Wissmann, J. (2013). *Einwilligungen im Permission Marketing – Empirische Analysen von Determinanten aus der Sicht von Konsumenten*. Wiesbaden: Gabler.
- Xie, E., Teo, H. H. & Wan, W. (2006). Volunteering Personal Information on the Internet: Effects of Reputation, Privacy Notices, and Rewards on Online Consumer Behavior. *Marketing Letters*, 17, 61-74.

## Sonstige Internetquellen

- FC Bayern München (2016). *Facebookseite des FC Bayern München*. Zugriff am 26.11.2016 unter <https://www.facebook.com/FCBayern/?fref=ts>

## **(6) Fußballclubs im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und fortschreitender Internationalisierung**

Marius Becker, Markus Breuer, Sebastian Kaiser

### **Hintergrund**

*„[...] Diese Partnerschaft ist ein weiterer Schritt in unserer Internationalisierungsstrategie. Teil der Kooperation ist es, dass wir gemeinsam soziale Projekte und den Dialog über gesellschaftspolitisch kritische Themen fördern werden.“* (Zitat von Karl-Heinz Rummenigge, Vorstandsvorsitzender der FC Bayern München AG, bei der Vorstellung des neuen Partners Hamad International Airport Doha aus Katar) (FC Bayern München AG, 2016).

Professionelle Fußballclubs genießen sowohl in Deutschland, als auch in England einen sehr hohen gesellschaftlichen Stellenwert. Die Berichterstattung der Medien sowie öffentliche Diskussionen bringen die Clubs in eine Position, in der sie Entscheidungen zur Internationalisierung in Hinsicht auf ihre gesellschaftliche Verantwortung gegenüber ihren Anspruchsgruppen rechtfertigen müssen.

Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung im Profifußball im Sinne der CSR Aktivitäten der Clubs ist schon vielfach in der Forschung analysiert worden (siehe exemplarisch Breitbarth/Harris, 2008; Kolyperas/Sparks, 2011; Blumrod/Bryson/Flanagan, 2012). Dabei fehlt bisher allerdings der Zusammenhang zwischen Entscheidungen im Rahmen der Internationalisierungsstrategie der Clubs und der daraus entstehenden Notwendigkeit der Einbeziehung der Anspruchsgruppen im Heimmarkt des Clubs im Rahmen seiner gesellschaftlichen Verantwortung.

### **Forschungsfragen**

- i) Gibt es ein Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und den Internationalisierungsaktivitäten professioneller Fußballclubs, das durch öffentliche Meinungsbildung erzeugt wird?
- ii) Gibt es Unterschiede in der Kritik von überregionalen Medien, regionalen Medien und Fans hinsichtlich der Internationalisierungsaktivitäten?

### **Methodik**

Für die Untersuchung wird auf die Form der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) zurückgegriffen. In der Analyse der Medien werden deutsche und englische überregionale und regionale Qualitätszeitungs- und Online-Artikel untersucht. Gleichzeitig werden auch Beiträge von Fußballinteressierten Personen rund um den Club und somit die Meinung der Fans und Clubinteressierten in die Analyse aufgenommen. Dazu wurden Beiträge in fußball- nahen Foren zu internationalen Aktivitäten der Untersuchungsobjekte in den angesprochenen Ländern verwendet. Insgesamt werden ca. 120 Zeitungsartikel, Online-Artikel sowie Beiträge in Blogs und Foren zu den Untersuchungsobjekten analysiert. Als Untersuchungsobjekte wurden der FC Bayern, der FC Schalke und Manchester City FC ausgewählt.

Der Analysezeitraum, aus dem die gesammelten Datensätze analysiert werden, beginnt am 06.10.2006 mit einem Artikel zum Engagements Gazproms beim FC Schalke 04 und endet am 01.04.2016 mit einem Artikel zur Menschenrechtslage in Katar in einer regionalen Zeitung in München.

## Ergebnisse

In Deutschland liegen die zentralen Kritikpunkte an der Internationalisierung der Clubs in den Themen „Beachtung der Menschenrechte“, „politische Verantwortung der Clubs“, „Beachtung Clubwerte“, „Interessen und Rechte der Mitglieder im Sinne des eingetragenen Vereins“ und vor allem in einer als nicht ausreichend wahrgenommenen Kommunikation und Transparenz des Clubs.

Dadurch kann die erste Forschungsfrage der Arbeit bestätigt werden; durch die öffentliche Meinung wird (in Deutschland) ein Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und Internationalisierung erzeugt.

In den englischen Medien und Fanmeinungen überwiegen positive Einschätzungen zur Internationalisierung. Damit wird sowohl die Einbindung in politische Dimensionen, als auch die Chance ausländischer Zielmärkte zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen und damit zur Verbesserung und Wachstum gegenüber der Konkurrenz hervorgehoben. In der kritischen Betrachtung stehen neben Menschenrechtsthemen allerdings vorwiegend die Befürchtung um die Einflussnahme in Clubentscheidungen sowie um die Gesellschaft im Heimmarkt.

Die Unterschiede in der Kritik zwischen englischen und deutschen Medien, beispielsweise bezüglich der Verantwortungsübernahme in Menschenrechtsfragen, der Verantwortung gegenüber den Fans sowie der Verantwortung des Clubs in politischen Fragestellungen sind möglicherweise mit der unterschiedlichen Organisationsstruktur und der starken Verankerung des eingetragenen Vereins in Deutschland zu begründen.

Durch die Analyse kann die zweite Forschungsfrage nicht vollumfänglich bejaht werden. Zwar gibt es Unterschiede in Berichterstattung zwischen deutschen und englischen Medien, sowie zwischen deutschen überregionalen Medien, deutschen regionalen Medien und deutschen Fans. Allerdings sind kaum Unterschiede in der Berichterstattung und der Meinung zwischen englischen überregionalen Medien, englischen regionalen Medien sowie der dortigen Fanmeinung erkennbar.

## Literatur

- Blumrodt, Jens; Bryson, Douglas, Flanagan, John (2012): European Football Teams' CSR Engagements Impacts on Customer-based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, 29 (7), 482-493.
- Breitbarth, Tim; Harris, Phil (2008): The Role of Corporate Social Responsibility in the Football Business: Towards the Development of a Conceptual model, *European Sport Management Quarterly*, 8 (2), 179-206.
- FC Bayern München AG. (2016b). Presseerklärung - Doha Airport neuer Platinpartner (2016, 27. Januar). Zugriff am 05.04.2016. Verfügbar unter <http://www.fcbayern.de/de/news/news/2016/presseerklaerung-doha-airport-neuer-platinpartner.php>
- Kolyperas, Dimitrios; Sparks, Leigh (2011): Corporate Social Responsibility (CSR) Communication in the G-25 Football Clubs, *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10 (1-2), 83-103.
- Mayring, P. (2010): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, 11. Auflage, Weinheim.

## **(7) Egoisten nur im Fußball? – eine Analyse zu Motiven ehrenamtlichen Engagements in sportartspezifischen und –übergreifenden Organisationen**

Monika Frenger, Martin Hämmerle, Eike Emrich, Christian Pierdzioch

### **Einleitung**

Die Sozialfigur des Ehrenamtlichen ist ein überdauerndes Thema in der Sportsoziologie (vgl. Heinemann, 2007) und auch in der Ökonomie, da dabei aus unterschiedlichen Motiven Ressourcen (Zeit evtl. auch Geld) eingesetzt werden, die zu inneren und äußeren Konflikten führen. Um ehrenamtliches Engagement zu erklären wird in der Ökonomik typischerweise auf drei Modelle zurückgegriffen: das Modell privaten Konsums (Roberts, 1984; Bergstrom et al., 1986; Duncan, 1999), das Modell öffentlicher Güterproduktion (Andreoni, 1989, 1990; Harbough, 1998) und das Humankapitalmodell (Menchik & Weisbrod, 1987).

Neben den Motiven für ein Engagement und Nutzenerfahrungen gibt es weitere sozioökonomische Variablen wie Geschlecht, Alter, Religionsverbundenheit, Politikinteresse u. ä., die das Ausmaß ehrenamtlichen Engagements beeinflussen könnten. Dabei kann eine komparative Analyse zur Eingrenzung sporttypischer Einflussfaktoren hilfreich sein, wenn etwa ein Vergleich mit den Korrelaten des Umfangs ehrenamtlichen Engagements in Organisationen wie dem DRK (z.B. Emrich & Pierdzioch, 2014, 2015, 2016; Flatau, Emrich & Pierdzioch, 2014) durchgeführt wird.

Obzwar häufig klassische lineare Regressionsmodelle zum Einsatz kommen (und auch wichtige Erkenntnisse liefern), berücksichtigen diese Modelle die Eigenschaften der Daten möglicherweise nicht hinreichend. So kann der Umfang ehrenamtlichen Engagements nicht negativ werden. Aufgrund eines insgesamt verfügbaren Zeitbudgets gibt es möglicherweise sogar eine obere Schranke für ein ehrenamtliches Engagement. In der früheren Literatur wurden aus diesem Grund häufiger Tobit-Modelle zur Analyse ehrenamtlichen Engagements eingesetzt.

### **Methode & Stichprobe**

Wir betrachten einen bereits vorhandenen Datensatz, der sich aus Erhebungen in unterschiedlichen Organisationen zusammensetzt (Südwestdeutscher Fußballverband & Landessportverband Saar). Als Einflussfaktoren werden neben den Items zu den Motiven ehrenamtlichen Engagements der ökonomischen Modelle u. a. soziodemografischen Variablen wie Alter, Geschlecht, Freunde in der Organisation, Religionsverbundenheit, Politikinteresse geprüft (vgl. Erhebung zum DRK, Emrich & Pierdzioch, 2015). Als abhängige Variable wird der Umfang ehrenamtlichen Engagements (Stunden pro Woche) herangezogen. Die Analyse wird wie bereits bei Menchik und Weisbrod (1987) mit Hilfe eines Tobit Modells durchgeführt und die Ergebnisse mit den Befunden der bereits eingesetzten Regressionsmodelle verglichen.

### **Ausblick**

Basierend auf den drei ökonomischen Modellansätzen und den sozioökonomischen Einflussvariablen werden die zentralen Ergebnisse zum ehrenamtlichen Engagement im Fußball (SWFV) und sportartübergreifend (LSVS) dargestellt.



## Literatur

- Andreoni, J. (1989). Giving With Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence. *Journal of Political Economy*, 97, 1447–1458.
- Andreoni, J. (1990). Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm- Glow Giving. *Economic Journal*, 100, 464–477.
- Bergstrom, T., Blume, L., & H. Varian (1986). On the Private Provision of Public Goods. *Journal of Public Economics*, 29, 25–49.
- Emrich, E., & Pierdzioch, C. (2014) Motive Ehrenamtlicher im Sport. Eine Lebenszyklusanalyse. *Spectrum der Sportwissenschaft*, 24 (1), 4-24
- Emrich, E., & Pierdzioch, C. (2015). Testing Economic Models of Volunteer Labour Supply: Some Empirical Evidence for the German Red Cross. *Applied Economics*, 47, 4247–4259.
- Emrich, E., & Pierdzioch, C. (2016). A quantile-regression test of economic models of volunteer labor supply. *Economics Bulletin*, 36(1), 198–204. Retrieved from [www.accessecon.com/Pubs/EB/2016/Volume36/EB-16-V36-I1-P21.pdf](http://www.accessecon.com/Pubs/EB/2016/Volume36/EB-16-V36-I1-P21.pdf)
- Flatau, J., Emrich, E. & Pierdzioch, C. (2014). Einfluss unterschiedlicher Motive auf den zeitlichen Umfang ehrenamtlichen Engagements in Sportvereinen. *Sportwissenschaft*, 44 (1), 10–24. doi: 10.1007/s12662-013-0316-6
- Harbaugh, W. T. (1998). What Do Donations Buy? A Model of Philanthropy Based on Prestige and Warm Glow. *Journal of Public Economics*, 67, 269–284.
- Heinemann, K. (2007). *Einführung in die Soziologie de Sports. 5., überarb. und aktualisierte Auflage*. Hofmann: Schorndorf.
- Menchink, P. L., & Weisbrod, B. A. (1987). Volunteer labour Supply. *Journal of Public Economics*, 32, 159–183.
- Roberts, R. D. (1984). A Positive Model of Private Charity and Public Transfers. *Journal of Political Economy*, 92, 136–148.

## **(8) Leadership cultures in sports organizations**

Benedikt Römmelt, Markus Breuer

### **Purpose/problem**

Professional sports clubs, sports federations, non-commercial sports clubs and marketing agencies differ in their purpose within the sports system, their aims (profit vs. non-profit) and their stakeholders as well as the processes value they are creating. As those different types of sport organizations vary, it seems that also the leadership cultures in those organizations is different. This study aims to analyze leadership cultures in the mentioned different types of sports organizations: Which leadership cultures following the Competing Values Framework (CVF; Quinn, 1988; Cameron & Quinn, 1999) prevail in different types of sports organizations?

### **Theoretical background/design/methodology/**

The CVF (Quinn, 1988) is defined to reflect complex and paradoxical roles played by organizational leaders (Yang & Shao, 1996, 524). This framework suggests a unified model that can balance various competitive values and goals that seem incompatible with each other. Despite the fact that actual organizations have numerous cultural settings, the CVF assumes a common dimension to measure organizational culture and is, therefore, used as an analytical tool to differentiate between organizational cultures (Cameron & Quinn, 2011; Cho et al., 2013, 754). The CVF consists of two axes (Cho et al., 2013, 754f.): The vertical axis represents organizational structure. It is formed with two contradicting values: flexibility and control. Organizations with a focus on flexibility have a decentralized authority structure and encourage members to make voluntary and free decisions. In contrast, organizations that focus on control have a clear hierarchy with a centralized authority structure. For those organizations predictability, certainty, and safety is most important. The horizontal axis represents the focus on the organization's value orientation and consists of both the internal and external foci. Coordination and balance inside the organization are important values for the internal focus, while knowing how to adapt and compete outside the organization is an important value for the external focus.

Using the Organizational Culture Assessment Instrument (OCAI) by Cameron and Quinn (1999 & 2011) respective the German version of Strack (2012) employees of German sports organizations were interviewed via an online-survey. N=267 interviews could be analyzed. As the distribution of the variables differ from the normal-deviation (KS-Test) Kruskal-Wallis-test were applied to analyze differences between four types of sports organizations (professional sports clubs, sports federations, non-commercial sports clubs and marketing agencies).

### **Preliminary findings**

In all four leadership cultures quadrants (human relations model: clan culture; open systems model: adhocracy culture; internal process model: hierarchy; rational goal model: market culture) there are significant differences between (at least some of the) different types of sports organizations. A noticeable result is that in all types of sports organizations the clan culture is given to a certain amount. Even in marketing agencies with their focus on sales and who are very strong in a market culture, a remarkable feeling of a family-like cultures was expressed by the employees of those agencies.

## Literature

- Cameron, K. S. & Quinn, R. E. (1999). *Diagnosing and Changing Organizational Culture. Based on the Competing Values Framework*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Cameron, K. S. & Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and Changing Organizational Culture. Based on the Competing Values Framework*. (3<sup>rd</sup> ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Cho, I., Kim, J. K., Park, H. & Cho, N.-H. (2013). The relationship between organisational culture and service quality through organisational learning framework. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24 (7-8), 753-768.
- Quinn, R. E. (1988). *Beyond rational management: mastering the paradoxes and competing demands of high performance*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Strack, M. (2012). Organisationskultur im Competing Values Model: Messeigenschaften der deutschen Adaption des OCAI. *Journal of Business and Media Psychology*, 3 (1), 30-41.
- Yang, O. & Shao, E. (1996). Shared leadership in self-managed teams: a competing values approach. *Total Quality Management*, 7 (5), 521-534.

## **(9) Entscheidungsspielräume finanzverantwortlicher Personen in Sportvereinen – diskretionär, individuell oder strukturell vorbestimmt?**

Martin Hämmerle, Eike Emrich, Christian Pierzioch

### **Einleitung**

Sportvereine entstehen durch den Zusammenschluss mehrerer individueller Akteure, welche zugunsten der Kooperationsrente Ressourcen (Zeit, Geld etc.) bündeln und die Verfügungsrechte an den korporativen Akteur „Sportverein“ abtreten (Vanberg, 1982). Dem individuellen Akteur (Sportvereinsmitglied) unterstellen wir in Erweiterung des klassischen homo oeconomicus das RREEMMan Lindbergs (1985, S. 100), also dem *Resourceful-Restricted-Evaluating-Expecting-Maximizing-Man*, und folgen auf der Mesoebene den Annahmen Vanbergs (1985, S. 10 f.) zum korporativen Akteur, welcher sich aus individuell eingebrachten Ressourcen zusammensetzt und nach vollzogener Willensbildung auch als kollektiver Akteur handelt.

Das durch Pooling entstandene „Klubgut“ (Buchanan, 1965; zur Erweiterung Buchanans s. Pierdzioch, Emrich & Balter, 2013) wird von dem durch die Mitgliederversammlung (Prinzipal) bestimmten Vorstand (Agent) distribuiert. Aufgrund verschiedenster individueller Interessen der Mitglieder einem Verein beizutreten und/oder sich freiwillig zu engagieren (vgl. hierzu Schlesinger & Nagel, 2011) und einer generell riskanten und vertrauensabhängigen Tauschbeziehung der Mitglieder durch Ressourceneinsatz auf der einen gegenüber (variablen) Chancen der Beteiligung am Kooperationsertrag auf der anderen Seite (Gassmann et al., 2017), entstehen im Verein Transaktionskosten (vgl. Nootboom & Berger, 1997). Die Schwierigkeit für den Vorstand besteht nun darin, individuelle Präferenzen der Mitglieder zu erkennen und die Vereinsressourcen in einer Gratwanderung zwischen Zufriedenheit, „voice“ und „exit“ (Nootboom, 1999) zu verteilen (zum Thema Verteilungsprobleme vgl. Cohen et al., 1972). Im Rahmen dieser Kontributions-, Delegations- und Dispositionsprobleme (Gassmann et al., 2016; zu Ziel-Interessen-Divergenzen Klenk & Nagel, 2012) entstehen diskretionäre Spielräume in den Entscheidungen.

Entscheidend werden in diesem Kontext zur Wahrung der Zufriedenheit die Verwendungen der vornehmlich durch Mitgliederbeiträge generierten Finanzen des Vereins. Die Frage ist, welche Entscheidungsspielräume, gemessen in den selbstberichteten Entscheidungsspielräumen in Euro Finanzverantwortliche in Sportvereinen generell haben und von welchen Faktoren auf der strukturellen und auf der individuellen Ebene sie abhängen.

### **Methode & Stichprobe**

Der zugrundeliegende Datensatz ergibt sich aus einer im Jahr 2016 durchgeführten Befragung der Mitgliedsvereine des Sportbund Pfalz e.V. Insgesamt 711 Sportvereine beteiligten sich an der Befragung. Mittels einer Regressionsanalyse sollen mögliche Einflüsse struktureller Organisationsmerkmale (Vereinsgröße [differenziert nach Alters- und Geschlechtskategorien], Abteilungszahl, Finanzsituation [gemessen in jährlichen Haushaltsüberschuss- bzw. Defizitbeträgen], Beratung durch Steuerberater bzw. Wirtschaftsprüfer, bezahlte Sportler, Häufigkeit von Vorstandssitzungen etc.) und individueller Einschätzungen (Gemeinschaftsgefühl im Sportverein, Vertrauen gegenüber Sportvereinsmitgliedern) auf die von uns ausgewählte abhängige Variable (bis zu welcher Summe kann der Finanzverantwortliche in Ihrem Sportverein alleine über Ausgaben entscheiden), geprüft werden.

## Ausblick

Im Vortrag werden die Ergebnisse der empirischen Analyse dargestellt und erläutert, von welchen Faktoren die Entscheidungsspielräume Finanzverantwortlicher in Sportvereinen abhängen. Damit soll anknüpfend an die Literatur der Entscheidungsspielräume in Profit-Organisationen (Bertrand & Mullainathan, 2001; Fisman & Glenn Hubbard, 2005) ein wesentlicher Beitrag für die Analyse finanziellen Entscheidungsverhaltens und damit für die Bewältigung sportvereinsinterner finanzieller Konflikte geleistet werden.

## Literatur

- Bertrand, M. & Mullainathan, S. (2001). Are CEOs Rewarded for Luck? The Ones Without Principals Are. *The Quarterly Journal of Economics*, 116(3), 901-932.
- Buchanan, J.M. (1965). An Economic Theory of Clubs. *Economica*, 32(125), 1-14.
- Cohen, M.D., March, J.G. & Olsen, P.J. (1972). A Garbage Can Model of Organizational Choice. *Administrative Science Quarterly*, 17(1), 1-25.
- Fisman, R. & Glenn Hubbard, R. (2005). Precautionary savings and the governance of nonprofit organizations. *Journal of Public Economics*, 89, 2231-2243.
- Garen, J. E. (1994). Executive Compensation and Principal-Agent Theory. *Journal of Political Economy*, 6(102), 1175-1199.
- Gassmann, F., Emrich, E. & Pierdzioch C. (2017). Steuerung von Vereinswandel zwischen individuellen Interessen und äußerem Druck. In L. Thieme (Hrsg.), *Der Sportverein – Versuch einer Bilanz*. Schorndorf: Hofmann- Verlag.
- Horch, H.-D. (1983). Strukturbesonderheiten freiwilliger Vereinigungen. Analyse und Untersuchung einer alternativen Form menschlichen Zusammenarbeitens. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Klenk, Ch. & Nagel, S. (2012). Sportvereine als Interessensorganisationen?! – Ursachen und Auswirkungen von Ziel-Interessen-Divergenzen in freiwilligen Sportorganisationen. *Sport und Gesellschaft*, 9(1), 3-37.
- Lindenberg, S. (1985). An Assessment of the New Political Economy: Is Potential for the Social Sciences and for Sociology in Particular. *Sociological Theory*, 3(1), 99-114.
- Nooteboom, B. (1999). Voice- and Exit-Based Forms of Corporate Control: Anglo-American, European and Japanese. *Journal of Economic Issues*, 33(4), S. 845-860.
- Nooteboom, B. & Berger, H. (1997). Effects of Trust and Governance on relational Risk. *Academy of Management Journal*, 40(2), 308-338.
- Pierdzioch, C., Emrich, E., Balter, J. (2013). Ehrenamt in Sportvereinen und optimale Klubgröße – eine kurze Skizze. In: Kempf, H., Nagel, S., Dietl, H.: *Im Schatten der Sportwirtschaft*. Schorndorf, 181-190.
- Schlesinger, T. & Nagel, S. (2011). Freiwilliges Engagement im Sportverein ist Ehrensache! – Ein Modell zur Analyse von Arbeitsentscheidung in Sportvereinen. *Sport und Gesellschaft*, 8(1), 3-27.
- Vanberg, V. (1982). *Markt und Organisation*. Tübingen: Mohr.
- Walker, G. & Weber, D. (1984). A Transaction Cost Approach to Make-or-Buy Decisions. *Administrative Science Quarterly*, 29(3), 373-391.

## (10) Zufall oder Können? Eine Effizienzanalyse des Online-Sportwettenmarktes

Johannes Gross, Luca Rebeggiani

### Problemstellung

Sportwetten haben die Entstehung vieler professioneller Sportarten maßgeblich begleitet so wie beeinflusst und stellen aus statistischer, fiskalischer und ordnungspolitischer Perspektive einen äußerst interessanten Forschungsgegenstand dar. Aus ökonomischer Sicht lassen sich Sportwettmärkte als simple Finanzmärkte mit reduzierter Preiskomplexität beschreiben: Sie zeichnen sich durch hohe Liquidität und Marktvolumen aus, ferner durch Investoren mit heterogenen Erwartungen. Für Effizienzanalysen ist es vorteilhaft, dass Wetten Investitionen mit klar definierten Endpunkt, an dem der intrinsische Wert sich realisiert, darstellen und sich fundamentale Auszahlungen nicht ändern. Es verwundert daher nicht, dass mittlerweile eine stattliche Anzahl an Arbeiten zu verschiedensten Fragen der Effizienz von Sportwettmärkten veröffentlicht wurden (siehe unten) – weit mehr als solche zu Fragen der Marktregulierung oder der Besteuerung. Die vorliegende Studie ergänzt die bestehende Literatur durch Auswertung einer neuen Datenbasis, durch die kombinierte Anwendung verschiedener ökonometrischer Methoden sowie durch den Versuch, erstmals Aussagen zum deutschen Markt zu treffen.

Das Paper beinhaltet auch eine empirische Bestandsaufnahme des deutschen Sportwettenmarktes anhand neuester Zahlen (Albers/Rebeggiani 2017) und einen Ausblick auf die laufende Regulierungsdebatte in Deutschland.

### Theoretischer Rahmen und Einordnung in die Literatur

Ausgangspunkt für die Analyse ist die Markteffizienzhypothese nach Eugene Fama (Fama 1970), gemäß der wir nach starker, mittelstarker und schwacher Effizienz unterscheiden und für den Wettmarkt untersuchen, inwieweit

- Wettpreise zu jederzeit der wahren Wahrscheinlichkeit des zugrunde liegenden Events entsprechen;
- andere öffentliche Informationen neben dem Wettpreis einen Erklärungsgehalt für die Eventwahrscheinlichkeit aufweisen und
- alle Wettstrategien den gleichen erwarteten Ertrag erzielen oder ob Arbitragemöglichkeiten existieren.

Eine Vielzahl von Studien in der Literatur untersucht die allgemeine Effizienz von Sportwettmärkten oder spezielle Abweichungen davon, z.B. Arbitragemöglichkeiten (Franck/Verbeek/Nuesch 2013), den *Favourite-Longshot-Bias* (Ali 1977, Vlastakis et al. 2009), den *Home- Underdog-Bias* (Dare/MacDonald 1996) oder den *Sentiment-Bias* (Avery/Chevalier 1999, Forrest/Simmons 2005). Die meisten dieser Untersuchungen beziehen sich auf angelsächsische Wettmärkte, viele verwenden frei im Internet verfügbare Datenquellen wie <http://www.football-data.co.uk/>.

## Datenbasis

Unsere Datenbasis bildet ein neuer, umfassender Datensatz der *Sportradar AG*, der eigens für diese Untersuchung zusammengestellt wurde. Dieser beinhaltet historische Wettmarktpreise für Ausgänge der Fußballbegegnungen der ersten beiden englischen, spanischen und deutschen Ligen von 14 Onlinebuchmacher über die letzten 10 Jahre (insgesamt über 24.000 Beobachtungen).

## Empirische Strategie und vorläufige Ergebnisse

Unsere spezielle Untersuchung der Effizienz von Online-Sportwettmärkten wird anhand folgender Hypothesen strukturiert:

- H1: Die Effizienz des Wettmarktes hat in den vergangenen Jahren zugenommen.
- H2: Es gibt *Sentimental Preferences*, die zu Verzerrungen im Wettmarkt führen.
- H3: Der deutsche Wettmarkt zeigt eine geringere Effizienz auf im europäischen Vergleich.

Die empirische Modellierung orientiert sich an der Unterscheidung zwischen der Überprüfung von schwacher und mittelstarker Markteffizienzhypothese. Zur direkten Überprüfung der ersteren stellen wir ein *Seemingly Unrelated Regression Framework* (SUR) nach Zellner (1963) auf, das in einem Gleichungssystem bestehend aus den 3 möglichen Ergebnissen eines Spieles mit dem *Generalized Least Square* (GLS)-Ansatz die Unverzerrtheit der Buchmacher-Vorhersagen überprüft.

Die Überprüfung der Annahme mittelstarker Markteffizienz sucht dagegen Antworten auf die Frage, ob es Möglichkeiten der Einbeziehung öffentlicher Informationen gibt, die zu einer verbesserten Profiterzielung führen. Dazu stellen wir ein *Ordered Probit*-Modell auf (ähnlich wie Forrest et al 2005 und Goddard/Asimakopoulos 2004), das uns erlaubt, die Wirkung verschiedener Faktoren auf den Spielausgang simultan zu testen. Anschließend wird die Prognosegenauigkeit des Modells mit den Buchmacher-Vorhersagen verglichen, um ein Maß der Markteffizienz zu ermitteln.

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass die Vorhersagegenauigkeit der Buchmacherpreise trotz der Anwendung komplexer statistischer Modelle nicht überboten werden kann, dass jedoch verbesserte Wettgewinne erzielt werden können. Somit sind die Ergebnisse in Bezug auf die Effizienz des Wettmarktes gemischt. Sie zeigen jedoch auch, dass eine Liberalisierung des Wettmarktes und der dadurch vermutlich zunehmende Wettbewerb und Preistransparenz die Effizienz des Marktes begünstigen kann.

## Literatur

- ALBERS, N./REBEGGIANI, L. (2017): Struktur und ökonomische Beurteilung des Sportwettenmarktes in Deutschland, in: Ihno Gebhardt (Hrsg.): *Glücksspiel in Deutschland* (im Erscheinen).
- ALI, M. M. (1977): Probability and utility estimates for racetrack bettors, in: *Journal of Political Economy*, 85(4), S. 803–815.
- AVERY, C./CHEVALIER, J. (1999). Identifying investor sentiment from price paths: The case of football betting, in: *Journal of Business*, 72(4), S. 493–521.
- FAMA, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work, in: *Journal of Finance*, 25(2), S. 383–417.
- FORREST, D./GODDARD, J./SIMMONS, R. (2005). Odd-setters as forecasters: the case of English football, in: *International Journal of Forecasting*, 21 (3), S. 551–564.
- FORREST, D. / SIMMONS, R. (2008). Sentiment in the betting market on spanish football, in: *Applied Economics*, 40 (1), S. 119–126.
- FRANCK, E./VERBEEK, E./NÜESCH, S. (2013): Inter-market arbitrage in betting, in: *Economica*, 80, S. 300–325.
- GODDARD, J./ASIMAKOPOULOS, I. (2004). Forecasting football results and the efficiency of fixed-odds betting, in: *Journal of Forecasting*, 23 (1), S. 51–66.
- VLASTAKIS, N./DOTSIS, G./MARKELLOS, R. N. (2009). How efficient is the european football betting market? Evidence from arbitrage and trading strategies, in: *Journal of Forecasting*, 28(5), S. 426–444.
- ZELLNER, A. (1963). Estimators for seemingly unrelated regression equations: Some exact finite sample results, in: *Journal of the American Statistical Association*, 58(304), S. 977–992.



## **(11) Korruptionsgefährdung des Sports in der Wahrnehmung unterschiedlicher Akteure**

Konstantin Herrmann, Monika Frenger, Eike Emrich

### **Problemstellung und theoretischer Rahmen**

Doping und Spielmanipulation gefährden die Offenheit und Integrität von Sportwettbewerben (vgl. Pitsch, Maats, & Emrich, 2011; Frenger, Pitsch & Emrich, 2012; Pitsch, Emrich & Pierdzioch, 2012; Hill, 2008).

Aktuell werden bezogen auf IOC und FIFA und ihre Funktionäre wiederholt Korruptionsvorwürfe öffentlich diskutiert (Ashelm, 2016), die amerikanische Justiz ordnete die FIFA als RICO-Organisation ein (Department of Justice, 2015) und Sportgroßveranstaltungen wie die Olympischen Spiele werden von einem zunehmenden Anteil der Bevölkerung abgelehnt (NOlympiabewegung 2016 in Hamburg). Ein wachsender Vertrauensverlust gegenüber den Sportorganisationen und ihren Großveranstaltungen stellt die Funktionäre vor große Herausforderungen, da die Reputation und Regeltreue wichtige Nachfragefaktoren des Sportkonsums sind (vgl. Emrich, Pierdzioch, Pitsch, 2014; Frenger, Emrich & Pitsch, 2013). In welcher Form die Konsumenten auf der einen Seite und die die Sponsoren auf der anderen Seite auf Korruption im Sport reagieren, sind wichtige Forschungsfragen (Chadwick, 2014). Negative Auswirkungen auf den passiven Sportkonsum werden z. B. durch Ergebnisse von Emrich, Gassmann, Pierdzioch, Kalb & Herrmann (2015) aufgezeigt, wonach die Wahrscheinlichkeit zu wetten mit steigender wahrgenommener Korruptionsgefährdung sinkt.

Im Vortrag soll die wahrgenommene Korruptionsgefährdung von Sportarten, Sportlern sowie dem Schieds- und Kampfgericht aus Sicht von Kaderathleten auf der einen Seite und von Wetttern auf Sportereignisse auf der anderen Seite betrachtet werden.

### **Methodik**

Die wahrgenommene Korruptionsgefährdung wurde innerhalb zweier Onlinebefragungen im Jahr 2013 erhoben. Einerseits wurden 5,548 Kaderathleten befragt (5,548 angeschriebene Athleten aus einem Adressbestand von 2005 mit N = 373 Antwortenden: vgl. auch Pitsch, Frenger, Emrich & Pierdzioch, 2015), andererseits eine Befragung zum Sportwettverhalten über soziale Netzwerke (Facebook) und Email-Verteiler durchgeführt. Aus der Gesamtstichprobe zum Wettverhalten (N = 582) gaben 27 % der antwortenden Personen an, schon mal an Sportwetten teilgenommen zu haben. In beiden Befragungen wurde die Wahrnehmung der Korruptionsgefährdung hinsichtlich des Sports und der Sportler allgemein, aber auch der eigenen/bewetteten Sportart und Sportlern der eigenen/bewetteten Sportart erfragt. Zusätzlich gab es Fragen zur wahrgenommenen Gefährdung des Schieds-/Kampfgerichts.

### **Ergebnisse**

Kaderathleten (ATH) und Wettende (WET) schätzen die Korruptionsgefährdung im Sport allgemein (ATH = 3,49; WET = 3,62) und der Sportler (ATH = 3,02; WET = 3,46) gleichermaßen als hoch ein. Das Schieds-/Kampfgericht wird von den Wettenden als korruptionsgefährdeter eingeschätzt (WET = 3,65) als die Korruptionsgefährdung der Sportler (WET = 3,46).

Weitere Signifikanzprüfungen zeigen:

### **Kaderathleten (ATH)**

- Signifikante Unterschiede zwischen der wahrgenommenen Korruptionsgefährdung der jeweils selbst betriebenen Sportart im Vergleich zum gesamten Sport (ATH<GESAMT).
- Signifikante Unterschiede zwischen der wahrgenommenen Korruptionsgefährdung bei den Sportlern der eigenen Sportart im Vergleich zu den Sportlern insgesamt (ATH<GESAMT)
- Keine signifikanten Unterschiede in der Einschätzung der Korruptionsgefährdung des Sports und der Sportler insgesamt hinsichtlich Geschlecht, Finanzsituation und Karrierestatus der Athleten.

### **Wettende (WET)**

- Signifikante Unterschiede für die wahrgenommene Korruptionsgefährdung der Sportler und des Schieds-Kampfgerichts, abhängig davon, ob es sich um die Sportart handelt, in der gewettet wurde oder nicht (WET<GESAMT).

## **Literatur**

- Ashelm, M. (2016). *Machtmonopol im Sport*. FAZ online. Zugriff am 30.12.2016 unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/misswirtschaft-und-dopingaffaeren-bei-fifa-und-ioc-ist-eine-rundumerneuerung-faellig-14593697.html>.
- Chadwick, S. (2014). Still to be fixed: corruption posing new challenges for sport business researchers. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(1). 2-5.
- Department of Justice. (2015). *Nine FIFA Officials and Five Corporate Executives Indicted for Racketeering Conspiracy and Corruption*. Zugriff am 23. Dezember 2016 unter <https://www.justice.gov/opa/pr/nine-fifa-officials-and-five-corporate-executives-indicted-racketeering-conspiracy-and>.
- Emrich, E., Gassmann, F., Pierdzioch, C., Kalb, A. & Herrmann, K. (2015). Standardisierte Online-Befragung der Bevölkerung zum sportbezogenen Wettverhalten. In E. Emrich, C. Pierdzioch & W. Pitsch (Hrsg.) *Falsches Spiel im Sport. Analysen zu Wettbewerbsverzerrungen*. Saarbrücken: universaar.
- Frenger, M., Emrich, E. & Pitsch, W. (2013). How to produce the belief in clean sports which sells. *Performance Enhancement & Health*, 2 (4), 210-215. doi: 10.1016/j.peh.2014.09.001
- Frenger, M., Pitsch, W., & Emrich, E. (2012). Erfolg(+)-reich und verdorben?: Eine empirische Überprüfung verbreiteter Vorurteile zur Kommerzialisierung im Sport. *Sportwissenschaft*, 42(3), 188-201
- Hill, D. (2008). *Sichere Siege. Fußball und organisiertes Verbrechen oder wie Spiele manipuliert werden*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Pitsch, W., Emrich, E., & Pierdzioch, C. (2012). Match Fixing im deutschen Fußball: Eine empirische Analyse mittels der Randomized-Response-Technik (No. 120). Diskussionspapier, Helmut-Schmidt-Universität, Fächergruppe Volkswirtschaftslehre.
- Pitsch, W., Frenger, M., Emrich, E., & Pierdzioch, C. (2015). Prävalenzen von Wettbewerbsverzerrungen unter Kaderathleten und Einstellungen zum Fair In E. Emrich, C. Pierdzioch & W. Pitsch (Hrsg.), *Falsches Spiel im Sport. Analysen zu Wettbewerbs-verzerrungen* (S. 181-201). Saarbrücken: universaar.
- Pitsch, W., Maats, P., & Emrich, E. (2011). The frequency of doping in elite sport – a replication study. In E. Emrich & W. Pitsch (Eds.), *Sport and Doping: the analysis of an antagonistic symbiosis* (S. 17-34). Frankfurt a.M: Lang.

## (12) Insolvencies in Professional Sports: Evidence from German Football

Stefan Szymanski, Daniel Weimar

The financial situation of professional football (soccer) clubs has been widely discussed and analyzed in the sports economics literature. For example, Andreff (2007) suggested that the financial crisis in French football would be rooted in weak governance. Similarly, Dietl and Franck (2007) related the financial crisis in German football also to governance failure. In contrast, Frick and Prinz (2006) found that the majority of German football clubs is economically well established: according to the authors, the often discussed increase in the clubs' liabilities can be attributed to only two large-market teams. Barajas and Rodriguez (2010) argued that the financial problems of Spanish football clubs result from relatively high team wage bills. Hamil and Walters (2010) found that some of the financial problems of English football clubs are caused by the financial crisis in the wider economy. More recently, researchers have drawn increased attention to Financial Fairplay (e.g., Franck, 2014; Peeters & Szymanski, 2014) and problems with insolvencies in France (Scelles et al., 2016). Thus, it can be concluded that the financial situation of professional football clubs can be considered critical. While previous research has examined the financial situation of professional football clubs from various angles, insolvencies of German clubs have – to the best knowledge of the authors – not yet been looked at.

This shortcoming is surprising because declaring insolvency represents the worst case to a club. Up to now, it is not clear under which circumstances (e.g., time period, level of sporting success, type of division) club insolvencies occurred in Germany and how the situation of the football following the declaration of insolvency can be characterized. The aim of the present research is to shed light on these issues. Data from Germany are used for the analysis. With regard to the German data, we gathered information on insolvencies from all German football clubs which had at least run into insolvency once and at least played once in the third German division since 1985 (1985-1993: Oberliga, 1993-2008: Regionalliga, 2009-2014 3. Liga). During this period, 115 declarations of insolvency were observed which were caused by 95 clubs. Some clubs declared insolvency up to four times.

Initial results of the German insolvencies show that 15 of the declarations were retrieved before the court opened the process; 57 cases ended up with an insolvency plan and the clubs survived the procedure; and 43 of the clubs were eliminated, whereby former managers created

follower clubs. A recent peak of insolvency declarations was identified in 2010 with 13 cases, mostly caused by the restructuring of the third division in 2008. Additionally, other peaks could be observed in 2002 and 2003 where 11 and 10 clubs declared insolvency, respectively. It can be assumed that the insolvencies of these clubs were mostly related to the insolvency of the firms Kirchmedia and Kinowelt. At the time of insolvency declaration, 47 clubs played in the fourth division, 27 in third division, 3 clubs in the second division, and 38 declarations occurred below the fourth division. For the presentation at the conference, estimations of regression models on the impact of insolvencies on sporting success will be added.

## References

- Andreff, W. (2007). French Football A Financial Crisis Rooted in Weak Governance. *Journal of Sports Economics*, 8(6), 652-661.
- Barajas, Á., & Rodríguez, P. (2010). Spanish football clubs' finances: Crisis and player salaries. *International Journal of Sport Finance*, 5(1), 52-66.
- Dietl, H. M., & Franck, E. (2007). Governance failure and financial crisis in German football. *Journal of Sports Economics*, 8(6), 662–669.
- Franck, E. (2014). Financial Fair Play in European Club Football: What Is It All About? *International Journal of Sport Finance*, 9(3), 193-217.
- Frick, B., & Prinz, J. (2006). Crisis? What crisis? football in Germany. *Journal of Sports Economics*, 7(1), 60-75.
- Hamil, S., & Walters, G. (2010). Financial performance in English professional football: 'an inconvenient truth'. *Soccer & Society*, 11(4), 354-372.
- Peeters, T., & Szymanski, S. (2014). Financial fair play in European football. *Economic Policy*, 29(78), 343-390.
- Scelles, N., Szymanski, S., & Dermit-Richard, N. (2016). Insolvency in French Soccer. *Journal of Sports Economics*. DOI: 10.1177/1527002516674510.

## **(13) Bikameralismus in nationalen Sportverbänden**

Torsten Wojciechowski

### **Problemstellung**

In den aktuellen Darstellungen des deutschen Sportsystems liegt der Fokus insbesondere auf der föderalen Struktur des Systems ausgehend von den Sportvereinen hin zu den nationalen und bisweilen internationalen Sportverbänden (vgl. Fahrner, 2014, S. 65ff.; Kurscheidt und Deitersen-Wieber, 2011; Thiel, Seiberth & Mayer, 2013, S. 212f.). Die Perspektive der internen Strukturierung der Sportverbände hingegen gerät kaum in den Blick und hinsichtlich der Analyse des Zusammenspiels von Bundes- und Landesebene bestehen gravierende Forschungsdefizite (vgl. Ferkins & Shilbury 2010; Leunig & Reutter, 2012). Dabei gilt es unter anderem die vertikale innerverbandliche Aufgabenteilung in den Blick zu nehmen (vgl. Karlsrufer, 2002). Hier setzt der vorliegende Beitrag an. Er analysiert, wie die Machtbalance zwischen Bundes- und Landesverbänden auf der Bundesebene gremienmäßig strukturiert ist.

### **Theoretischer Rahmen**

Tsebelis & Money (1997, S. 1) stellen dar, dass in etwa einem Drittel der politischen Systeme weltweit eine zweite politische Kammer (Länderkammer) neben dem Parlament existiert. Dies trifft vor allem für föderale Staaten zu (vgl. Sturm, 2010, S. 60) – auch in der Bundesrepublik Deutschland, in der neben dem Bundestag der Bundesrat als zweite Kammer besteht. Derartige Konstruktionen werden in der Föderalismusforschung als Bikameralismus bezeichnet.

Bikameralistischen Strukturen wird in der föderalismustheoretischen Forschung zugeschrieben, dass sie in der Lage sind Machtmissbrauch durch gewählte Eliten zu begrenzen und zwischen verschiedenen Interessen zu vermitteln (vgl. König, 2001). Rogers (2001) hat darüber hinaus aufgezeigt, dass bikamerale Strukturen auch die Stabilität und Qualität von Entscheidungen erhöhen (vgl. auch Sturm, 2010, S. 61).

Ausgehend von der These, dass nationale Verbandssysteme ihre Strukturen analog zu den Strukturen des politischen Systems konstruieren (vgl. Coleman, 1987) wird in diesem Beitrag herausgearbeitet, in wieweit sich derartige Strukturen auch im Sportverbandssystem der Bundesrepublik Deutschland wiederfinden.

### **Methode**

Zur Analyse werden die Satzungen der nationalen Sportverbände in Deutschland herangezogen und aus diesen herausgearbeitet, in welchem Umfang und mit welchen Aufgabenzuschnitten in den nationalen Sportverbänden Länderkammern bestehen.

### **Ergebnisse**

Die empirische Analyse der Satzungen zeigt, dass in knapp 50% der nationalen Sportverbände Länderkammern bestehen. Zum Großteil handelt es sich dabei um Gremien, in denen Mitglieder des Vorstandsvorsitzenden und die Vorsitzenden der Landesverbände gemeinsam agieren – in einigen Fällen um weitere Gremienmitglieder erweitert. Die Aufgaben der Länderkammern reichen von Beratungs- bis zu Mitentscheidungsaufgaben.

## Literatur

- Coleman, W.D. (1987). Federalism and Interest Group Organization. In H. Bakvis & W.M. Chandler (Eds.), *Federalism and the Role of the State* (pp. 171-187). Toronto: University of Toronto Press.
- Fahrner, M. (2014). *Grundlagen des Sportmanagements*. 2. Auflage. München: Oldenbourg.
- Ferkins, L. & Shilbury, D. (2010). Developing board strategic capability in sport organisations: The national-regional governing relationship. *Sport Management Review*, 13 (3), 235-254.
- Karlhofer, F. (2002). Sozialpartnerschaftliche Interessenvermittlung in föderativen Systemen. Ein Vergleich Deutschland – Österreich – Schweiz. In A. Benz & G. Lehmbuch (Hrsg.), *Föderalismus. Analysen in entwicklungsgeschichtlicher und vergleichender Perspektive* (S. 234-252). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kurscheidt, M. & Deitersen-Wieber, A. (2011). Sport Governance in Germany. In C. Sobry (Ed.), *Sports Governance in the World: A Socio-Historic Approach* (pp.259-306). Paris: Editions Le Manuscrit.
- Leunig, S. & Reutter, W. (2012). Länder und Landesparlamente im föderalen System der Bundesrepublik Deutschland. In I. Härtel (Hrsg.), *Handbuch Föderalismus – Föderalismus als demokratische Rechtsordnung und Rechtskultur in Deutschland, Europa und der Welt. Band I: Grundlagen des Föderalismus und der deutsche Bundesstaat* (S. 743-766). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Riker, W.H. (1992). The Justification of Bicameralism. *International Political Science Review*, 13 (1), 101-106.
- Rogers, J.R. (2001). An Informational Rationale for Congruent Bicameralism. *Journal of Theoretical Politics*, 13 (2), 123-151.
- Sturm, R. (2010). *Föderalismus. Eine Einführung*. 2. Auflage. Baden-Baden: Nomos.
- Thiel, A., Seiberth, K. & Mayer, J. (2013). *Sportsoziologie. Ein Lehrbuch in 3 Lektionen*. Aachen: Meyer & Meyer.
- Tsebelis, G. & Money, J. (1997). *Bicameralism*. New York: Cambridge University Press.

## **(14) „Doping im Radsport. Die radelnden Apotheken“\* ?! - Eine indirekte Befragung zu Dopingprävalenzen amerikanischer Radsportler unterschiedlicher Leistungslevels**

Werner Pitsch, Monika Frenger, Eike Emrich

### **Einleitung**

„Doping“ ist ein persistentes Problem. Schätzungen zur Häufigkeit reichten in der Vergangenheit von einem „Generalverdacht“ bis hin zur Annahme eines äußerst seltenen Ausnahmephänomens, wobei in jüngster Vergangenheit speziell nach den Ergebnissen des McLaren Berichts (McLaren, 2016) für den Leistungssport erstere Annahme befeuert wurde, während im Breitensportlichen Bereich weiterhin Unklarheit über den Verbreitungsgrad des Dopings herrscht. Zwar zeigen empirische Ergebnisse (u.a. Frenger, Emrich, & Pitsch, 2016; Pitsch & Emrich, 2012; Pitsch, Emrich, & Klein, 2005, 2007; Striegel, Ulrich, & Simon, 2010), dass Doping auf allen Leistungsebenen existiert. An vielen Stellen ist jedoch unklar ist, inwieweit sportartspezifische Effekte diese Ergebnisse überlagern und ob eine Differenzierung zwischen Leistungs- und Breitensport sinnvoll bzw. überhaupt möglich ist.

### **Methode**

Online wurden Radsportler unterschiedlicher Leistungsniveaus, die der amerikanischen Radsportvereinigung (USA Cycling) angehören, unter Einsatz der Randomized Response Technique (RRT) zu ihrer gegenwärtigen Nutzung unerlaubter Substanzen sowie zur Nutzung solcher Praktiken in der Vergangenheit befragt, ebenso nach der missbräuchlichen Nutzung therapeutischer Ausnahmegenehmigungen (TUE). Dabei wurden Erweiterungen des Cheater-Detection-Model genutzt (Feth, Frenger, Pitsch, & Schmelzeisen, 2014). Die Befragung fand im Herbst 2014 statt und hatte einen Rücklauf von 14 % (n=3.756). Die häufigsten Antworten stammen aus den Disziplinen Straßenradspport und Mountainbike und können basierend auf den Lizenzstufen von USACycling fünf unterschiedlichen Leistungskategorien zugeordnet werden.

### **Ergebnisse**

1. Dem Generalverdacht kann trotz Cheater Anteilen bei Gesamtprävalenzen zwischen 26-30 % nicht zugestimmt werden.
2. Der Anteil der Sportler, die jemals Dopingpraktiken genutzt haben, liegt zwischen 1,8 und 30,1 %.
3. Der Anteil der Sportler, der in der laufenden Saison solche Praktiken eingesetzt hat, liegt zwischen 3,2 und 26,1 %.
4. Der Anteil der Sportler, die in der laufenden Saison Dopingpraktiken genutzt haben, liegt in den mittleren Leistungskategorien deutlich höher als bei der untersten Kategorie und den beiden obersten Kategorien.

### **Diskussion**

Im Vortrag sollen weitere Details zum Dopingverhalten amerikanischer Radsportler und inferenzstatistische Prüfungen von Unterschieden ebenso dargestellt werden wie Vergleiche der hier gefundenen Muster mit früheren RRT-Erhebungen sowohl im Breiten- als auch Leistungssport. Insbesondere sollen die gefundenen Unterscheide zwischen den Leistungskategorien vor dem Hintergrund ökonomischer Anreiztheorien diskutiert werden.

## Literatur

- Feth, S., Frenger, M., Pitsch, W., & Schmelzeisen, P. (2014). *Cheater-Detection bei der randomized response-technik: Herleitung, Analyse und Anwendung* (Vol. 8). Saabrücken: universaar.
- Frenger, M., Emrich, E., & Pitsch, W. (2016). Sport-induced drug use - an empirical study of the extent of sport-related drug use within a german sports association. *PloS One*, *11*(10), e0165103. doi:10.1371/journal.pone.0165103
- McLaren, H. O. (2016). Independent Investigation Report – Part I & II. Zugriff am 24. Dezember 2016 unter [https://www.wada-ama.org/en/resources/search?f\[0\]=field\\_topic%3A23](https://www.wada-ama.org/en/resources/search?f[0]=field_topic%3A23)
- Pitsch, W., & Emrich, E. (2012). The frequency of doping in elite sport: Results of a replication study. *International Review for the Sociology of Sport*, *47*(5), 559-580.
- Pitsch, W., Emrich, E., & Klein, M. (2005). Zur Häufigkeit des Dopings im Leistungssport: Ergebnisse eines www-surveys. *Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge*, *46*(2), 63-77.
- Pitsch, W., Emrich, E., & Klein, M. (2007). Doping in elite sports in germany: Results of a www survey. *European Journal for Sport and Society*, *4*(2), 89-102.
- Striegel, H., Ulrich, R., & Simon, P. (2010). Randomized response estimates for doping and illicit drug use in elite athletes. *Drug and Alcohol Dependence*, *106*(2–3), 230 - 232. doi:10.1016/j.drugalcdep.2009.07.026

\*In Anlehnung an einen Bericht des Spiegel Online 2015 im Zuge der Untersuchungen zum Doping im Radsport, die u.a. Lance Armstrong und seine Teamkollegen stark belastete (<http://www.spiegel.de/sport/sonst/lance-armstrong-und-co-gedopte-toursieger-im-ueberblick-a-1022569.html>).



## **(15) Welche Firmen werben im Radsport? – Eine explorative Analyse von Sponsoren im Radsport**

Moritz Thern, Michael Koch, Monika Frenger, Eike Emrich

### **Einleitung**

Für das Jahr 2016 prognostiziert das Marktforschungsinstitut REPUCOM ein Investitionsvolumen für Sportsponsoring in Deutschland auf 3,5 Milliarden Euro, womit auf das Sportsponsoring über 60% des Gesamtvolumens von Sponsoring entfällt. Sponsoring als Form der Kommunikationspolitik, durch das innerhalb der Unternehmen meist öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen, außerhalb Ereignisse oder Teams finanziell oder materiell unterstützt werden, zielt darauf ab, für die eigene Marke Werbewirkungen zu erzielen, wobei der materielle Aufwand steuerlich begünstigt wird (Messing & Emrich, 2003).

Sport ist derzeit aufgrund seiner Medienpräsenz (Fohrer, 2005) und der mit ihm assoziierten Werte bei Unternehmen beliebt. Hermanns und Büscher (2010) zufolge betreiben 81,8 % der befragten Unternehmen in Deutschland Sportsponsoring. Die Werbemöglichkeiten sind hierbei vielfältig und reichen vom Namensrecht für ein Stadion bis zu Ausstattungssponsoring (Adjouri & Stastny, 2015).

Der Radsport zählt mit 6,7 % zu den zehn beliebtesten Sportarten Deutschlands (IfD Allensbach, n.d.) und bietet somit gute Voraussetzungen für Sponsoringaktivitäten. Unternehmen können im Radsport als Namenssponsor eines Teams auftreten, der besondere mediale Präsenz (u. a. Nennungen bei der TV Übertragung, Zeitungsberichte, Ergebnislisten etc.) im positiven (z. B. Sieg) wie negativen (z. B. unfaire Fahrweise) Sinn erzielen kann. Eine weitere beliebte Form der Werbung stellt das Trikotsponsoring dar, das insbesondere bei Fernsehübertragungen Sichtbarkeit für das Unternehmen erzeugt, für das im Radsport mehr Werbefläche erlaubt ist als beispielsweise im Fußball. Die größten Werbeflächen bietet die Position auf Brusthöhe (Namenssponsor) vorne und hinten, die zusammen mit den Ärmeln und dem hinteren Hosenbereich am sichtbarsten sind. Weitere große Flächen sind die Seiten von Hose und Trikot (Farrand & Beckett, 2013).

Im Kontext von Glaubwürdigkeitsproblemen (Büchel, Emrich & Pohlkamp, 2014; Emrich, Pierdzioch & Pitsch, 2014) auch im Kontext der Vielzahl an Dopingnachrichten verließen viele Sponsoren den Radsport, wie bspw. in Deutschland gleich drei Rennställe (u.a. Team HTC-Highroad, vormals Team Telekom). Es stellt sich die Frage, ob diese Entwicklung anhält.

### **Fragestellungen**

Zur aktuellen Sponsoringsituation im Radsport ergeben sich folgende Fragestellungen:

- 1) Welche Unternehmen, bzw. welche Produkte werden momentan im Radsport durch ein Teamsponsoring beworben?
- 2) Welche Branchen nutzen den Radsport als Sponsoringplattform?
- 3) Welche Zusammenhänge bestehen zwischen der Nationalität der Teams (Lizenzierungsland) und der Unternehmen (Firmensitz)?
- 4) Welche Rolle spielt das Fitting des beworbenen Unternehmens zum Radsport?

### **Methode**

Anhand einer Online-Datenbank (06.live-radsport.ch), den Homepages der Teams sowie den

werbenden Unternehmen werden Daten zu (a) der Nationalität der Teams, (b) den Sponsoren, (c) der Sponsorennationalität, (d) der Sponsorenbranche, (e) dem Fitting der Sponsoren zum Radsport und (f) der Platzierung/Größe der Werbung auf den Trikots gesammelt und bzgl. der Fragestellungen analysiert. Zur Operationalisierung des Fits des Radsports zur Branche des Sponsors werden die Sponsorenbranchen unterteilt in solche mit Radsportbezug, Sportbezug ohne Radsport und Branchen ohne (Rad-)Sportbezug. Es wird angenommen, dass die Größe und die Präsenz der Werbefläche mit dem Umfang der Sponsoringmaßnahme korreliert. Darum wird bei jedem Team die genutzte Werbefläche auf dem Trikot und die Präsenz dieser nach Farrand & Beckett (2013) ordinal skaliert unterteilt, um eine Rangfolge der Umfänge der Sponsoringmaßnahmen zu erhalten.

### Ausblick

Im Vortrag soll die aktuelle Situation des TrikotSponsoring im Radsport zunächst deskriptiv geschildert werden. Neben den Unternehmen, die aktuell durch TrikotSponsoring im Radsport werben, welche Branchen den Radsport als Werbeplattform nutzen und welche Flächen auf dem Trikot besondere Markenpräsenz bieten, wird auf die Zusammenhänge zwischen der Nationalität des Teams und der dem Sitz des Unternehmens eingegangen.

### Literatur

- Adjouri, N., & Stastny, P. (2015). *Sport-Branding*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Buechel, B., Emrich, E., & Pohlkamp, S. (2014). Nobody's innocent: The role of customers in the doping dilemma. *Journal of Sports Economics*, 1-23.
- Emrich, E. & Messing, M. (2003). Sportsponsoring als Geschenkssimulation und Status-Spiel. *Sportwissenschaft*, 33 (1), 19-23
- Farrand, S. & Beckett, S. (2017). *Sponsorship report on Pro Cycling 2013*. *cyclingnews.com*. Zugriff am 03. Januar 2017 <https://www.tageswoche.ch/attachment/3142/Sponsorship%20Report%20Cyclingnews.pdf>
- Emrich, E., Pierdzioch, C., & Pitsch, W. (2014). Die „Marke“ Olympia und die besondere Bedeutung von Vertrauenskriterien – Eine Geschichte von Markt, Macht und Moral. In J. Haut (Hrsg.), *Leistungssport als Konkurrenz der Nationen. Sozioökonomische Bedingungen und Effekte* (S. 89-116). Saarbrücken: universaar.
- Fohrer, M. (2005). *Sponsoring als kommunikationpolitisches Instrument im Sektor Sport*. München: GRIN Verlag.
- Hermanns, A. (2017). *Sponsoring Trends 2010*. Zugriff am 06. Dezember 2016 unter [http://www.vibss.de/fileadmin/Medienablage/Marketing/Sponsoring/Studie\\_Sponsoring-Trends-2010.pdf](http://www.vibss.de/fileadmin/Medienablage/Marketing/Sponsoring/Studie_Sponsoring-Trends-2010.pdf)
- IfD Allensbach. (n.d.). Beliebteste Sportarten in Deutschland nach Interesse der Bevölkerung an dem Sport in den Jahren 2015 und 2016. In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 10. Januar 2017, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/>

## **(16) Strukturmuster für Karriereverläufe von Sportmanagern. Ansätze auf der Grundlage einer empirischen Untersuchung**

Gerhard Trosien,<sup>1</sup> Maria Ratz, Robert Hattemer, Janine Bischoff, Ulrich Semblat

### **Hintergrund**

Mit der Entwicklung sportspezifischer Management- und Ökonomie-Studiengänge ist auch das Berufsbild des Sportmanagers entstanden (vgl. Hovemann, 2003). Dieses ist durchaus heterogen, Ausbildungs- und Karrierewege verlaufen nicht linear, was bei der Vielfalt sportbezogener Einsatzfelder in Deutschland selbsterklärend ist. Die Sportbranche wird in der Literatur in drei Sektoren untergliedert (Trosien, 2012): gemeinnützige Organisationen, subsidiär tätige staatliche Sportinstitutionen und privatwirtschaftlich geführte Sportunternehmen. Sportmanager wechseln im Laufe ihrer Karriere zwischen den einzelnen Bereichen und unterstützen somit den Know-how Transfer innerhalb der Sportbranche.

### **Zielsetzung**

Ziel der Analyse ist es, modellhaft typische Karrierewege von Sportmanagern aufzuzeigen bzw. diese zu kategorisieren, indem das Drei-Sektorenmodell zugrunde gelegt wird. Dabei soll geprüft werden, ob es die für den Know-how Transfer nötige Permeabilität zwischen den Sektoren der Sportbranche, aber auch mit nahestehenden Unternehmen und Tätigkeitsfeldern außerhalb des Sports gibt und inwiefern diese von Sportmanagern genutzt wird, um in ihren Karrieren voranzuschreiten.

### **Methodik**

Die vorliegende Analyse der Karrierepfade ist Teil einer umfangreicheren Sportmanager- Studie zu den Themen Ausbildung, Vergütung und Karriere, die im Sommer 2016 begonnen hat und auf einem quantitativen Design mit Online-Umfrage basiert. Teilnehmer wurden über den VSD (Verband für Sportökonomie und Sportmanagement) sowie über Alumni-Verteiler verschiedener Hochschulen angesprochen. Ergebnisse von 330 Sportmanagern aus dem ersten Erhebungszeitraum liegen bereits vor, weitere Daten werden noch im Frühjahr 2017 erhoben. Speziell für die Analyse der Karrierewege wurden die Befragten gebeten, ihren Werdegang skizzenhaft aufzuzeigen, indem jeder Arbeitgeberwechsel den drei Sektoren zugeordnet werden sollte.

### **Ergebnisse**

Neben dem zu erwartenden hohen Anteil männlicher Teilnehmer (74%) war vor allem der hohe Grad an akademischen Abschlüssen auffällig (90 %). Letzteres spricht für die Professionalisierung des Sports und eine hohe Qualifikation der Fachkräfte. Bei 65% der Befragten erfolgte der Jobeinstieg unmittelbar in der Sportbranche, obwohl sie dadurch ein niedrigeres Einstiegsgehalt verzeichneten als diejenigen, die außerhalb des Sports ihre Karriere begonnen haben (was allerdings über Jobzufriedenheit ausgeglichen werden kann). Durchschnittlich wurde der Arbeitgeber 1,6x gewechselt (der Höchstwert lag bei 10 Wechseln). Dies bestätigt die Aussagen anderer Studien (vgl. Ernst and Young, 2015), dass im Allgemeinen Arbeitgeber eher an Aufstiegschancen im eigenen Unternehmen als an einem Arbeitgeberwechsel interessiert sind.

Hinsichtlich der Karrierepfade konnten bisher fünf häufig wiedererkennende Modelle erkannt werden:

- 1.) *Berufseinsteiger*
- 2.) *Loyale*
- 3.) *Experten*
- 4.) *Rückkehrer*
- 5.) *Sport-Insider*

Während die Berufseinsteiger (Personen bis 30 Jahre) und Loyalen gar keinen Jobwechsel verzeichneten, sind Experten diejenigen Sportmanager, die trotz Jobwechsel nur in einem einzigen Sektor aktiv waren und sich dadurch spezifisches Wissen im öffentlichen, gemeinnützigen oder privatwirtschaftlichen Sportbereich aneignen konnten. Im Vergleich dazu gibt es eine große Gruppe an Rückkehrern, die zwischenzeitlich einmal in einen anderen Sektor tätig waren, doch dann wieder zum Einstiegs-Sektor zurückkehrt sind. Die fünfte Gruppe besteht aus Sportmanagern, die in mindestens zwei Sektoren im Sport einmal tätig waren. Wechsel von außerhalb in die Sportbranche sowie umgekehrt sind durchaus üblich.

### **Fazit**

Tendenziell kann unter Berücksichtigung des speziellen Zuschnitts der empirischen Erhebung über den VSD sowie Alumni-Zirkel, der geringeren Stichprobengröße und dem jungen Durchschnittsalter von fünf modellhaften Karrierewegen bei Sportmanagern gesprochen werden. Diese lassen sich definieren als Loyale, Experten, Rückkehrer und Sport-Insider, die alle aufgrund ihres jeweiligen Karriereweges über spezifische Fähigkeiten und Kenntnisse verfügen. Eine Permeabilität zwischen den Sportsektoren und Tätigkeitsbereichen außerhalb der Sportbranche ist gegeben. Daher sollen die Kategorien zur weiteren Validierung mit den Daten einer umfassenderen Analyse des Arbeitsmarktes für Sportmanager abgeglichen und falls nötig ergänzt werden.

### **Referenzen:**

- Ernst and Young (2015). EY Jobstudie 2015: Karriere und Wechselbereitschaft. Online verfügbar: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Jobstudie-2015-Karriere-und-Wechselbereitschaft/\\$FILE/EY-Jobstudie-2015-Karriere-und-Wechselbereitschaft.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Jobstudie-2015-Karriere-und-Wechselbereitschaft/$FILE/EY-Jobstudie-2015-Karriere-und-Wechselbereitschaft.pdf)
- Horch, H.-D. / Niessen, C. / Schütte, N. (2003) Sportmanager in Verbänden und Vereinen. Köln: Sport und Buch Strauss.
- Hovemann, G. (2003) Der Markt für Sportmanagementausbildungen. Bedingungen und Perspektiven der international erfolgreichen Positionierung von Bildungsdienstleistungen im Sport. Köln.
- Trosien, G. (2012) Überblick über die Sportbranche. In: Nufer, G. & Bühler, A. (Hrsg.) Management im Sport. Schmidt, Berlin, S. 87-113.

## **(17) Profilquoten für Leistungssportler bei der Hochschulzulassung – Ein Zwischenstand**

Thomas Könecke

### **Einleitung**

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

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

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

### **Methode**

Im Dezember 2016 wurden die bisher in den Bundesländern eingeführten Profilquoten für Spitzensportler systematisch bezüglich folgender Kriterien analysiert:

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

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

## Ergebnisse

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

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

## Fazit

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

## Literatur

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

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

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

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

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

Tabor, Olaf; Koglin, Ebba; Stolz, Benedikt (2008): Studierende Spitzensportlerinnen und Spitzensportler bei den Olympischen Spielen 2008. Eine Analyse zu Struktur und Erfolg der deutschen Olympiamannschaft 2008. Dieburg. Online verfügbar unter [http://www.adh.de/fileadmin/user\\_upload/adh.de/pdf/projekte/Analyse%20Olympia%202008%20.pdf](http://www.adh.de/fileadmin/user_upload/adh.de/pdf/projekte/Analyse%20Olympia%202008%20.pdf), zuletzt aktualisiert am 11/2008, zuletzt geprüft am 20.01.2017.

Tabor, Olaf; Schütte, Norbert (2004): Studierende Spitzensportlerinnen und Spitzensportler bei den Olympischen Spielen 2004. Eine Analyse zu Struktur und Erfolg der deutschen Olympiamannschaft 2004. Hg. v. Allgemeiner Deutscher Hochschulsportverband. Dieburg. Online verfügbar unter 10/2004.

## **(18) Demographische Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf die Liga-Organisation des Nachwuchsfußballs**

Florian Schmidt, Christian Rullang, Eike Emrich, Christian Pierdzioch

### **Demographischer Wandel und seine Herausforderungen für die Ligaflexibilisierung**

Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) sieht im demographischen Wandel eine zentrale Herausforderung für die zukünftige Rekrutierung neuer Mitglieder, aber auch für die Aufrechterhaltung des bestehenden Liga- und Wettkampfsystems. Angesichts regional unterschiedlicher demographischer Entwicklungen muss er Lösungen finden, um durch Strukturreformen der Organisation der Jugendlichen bei einer schrumpfenden und älter werdenden Bevölkerung den Spielbetrieb möglichst flächendeckend zu erhalten. Die Ergebnisse der 13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes (2015, vgl. Kaufmann, 2005; Bucher, 2007) zeigen, dass die Bevölkerungszahlen zukünftig nicht nur abnehmen, sondern die Bevölkerung im Mittel auch älter wird. Diese Veränderungen haben Auswirkungen auf den Ligafußball und das Wettkampfsystem (vgl. Breuer & Feiler, 2012; Büch & Pitsch 2003 & 2007, Büch & Schellhaaß, 2005). Sofern die steigende relative Bindungsquote im Nachwuchsfußball im Sinne eines Kannibalisierungseffektes gegenüber anderen Sportverbänden den demographisch bedingten Rückgang der absoluten Bevölkerungszahlen nicht oder nicht vollständig kompensieren kann, kommt es in der Folge zumindest in einigen Regionen zum Rückgang der Mannschaftszahlen, dem Verschwinden von Wettkampfklassen und dadurch zu einer Gefährdung des Ligabetriebs (vgl. Emrich & Pitsch, 2003a & 2003b; Emrich, Pitsch & Rullang, 2012).

### **Das Programm des DFB - Flexibilisierungsmaßnahmen im Nachwuchsfußball**

Die Maßnahmen des DFB (DFB, 2007, siehe Masterplan 2013-16 DFB, 2013) zur Flexibilisierung des Liga- und Wettkampfsystems können sowohl durch eine einfache Veränderung der Ligararchie bzw. Ligastruktur als auch durch die Reformmaßnahmen im Bereich der neuen institutionellen Regeln erfolgen. Ihr Ziel ist es, durch Flexibilisierungsmaßnahmen die Nachwuchsligen flächendeckend zu erhalten. Spezifische regionale Bedingungen etwa in Ballungsgebieten oder unterschiedlichen ländlichen Räumen erfordern dabei ein angepasstes Maßnahmenbündel, das auch zukünftig eine möglichst flächendeckende Ligastruktur und die Rekrutierung und Bindung möglichst vieler Nachwuchsspieler an den organisierten Fußballsport ermöglichen und die wohnortnahen Ligastrukturen möglichst erhalten soll, um steigende Fahrt- und Zeitkosten zu vermeiden.

### **Problemstellung und Methode**

Wie unterschiedlich sind die demographischen Bedingungen in den einzelnen Landesverbänden und wie wirken die Flexibilisierungsmaßnahmen des DFB? Zur Beantwortung dieser Frage wurde wie folgt vorgegangen:

- 1) Bezug nehmend auf Emrich et al. (2012) wird auf Basis der bisherigen alters- und geschlechtsspezifischen fußballspezifischen Prävalenzen der Landesverbände mittels Regressionsanalysen die regionale Entwicklung der Mitgliederzahlen prognostiziert.
- 2) Anhand der Veränderungen der Mitgliederzahlen der Landesverbände werden die Auswirkungen der Einführung der Flexibilisierungsmaßnahmen analysiert.
- 3) Mittels Online-Fragebogen wird untersucht, wie die Verantwortlichen die Umsetzung der Flexibilisierungsmaßnahmen sehen, wie die Rekrutierung von Nachwuchsspielern in den



Vereinen wahrgenommen wird und wie die Verantwortlichen die zukünftige Entwicklung im Jugendfußball einschätzen. Dazu wurden vom 18.12.2015 bis 22.02.2016 wurden mit DFB-Unterstützung zwei Online-Befragungen auf Ebene der Jugendobere der Landesverbände bzw. den Jugendverantwortlichen der einzelnen Vereine durchgeführt. Der Rücklauf der Befragung betrug auf Seiten der Vereinsverantwortlichen 1751 (14,8 %) bzw. 15 der 21 Jugendverbandsobere (71,4 %).

## Ergebnisse

Im Vortrag werden die Ergebnisse zur künftigen Entwicklung der Fußballmitgliederzahlen sowie zu den Effekten der Flexibilisierungsmaßnahmen im Nachwuchsfußball untersucht. Daneben werden Detailanalysen auf Ebene des Vereinsumfeldes durchgeführt, um Bedingungen zur Umsetzung der Flexibilisierungsmaßnahmen zu prüfen. Insbesondere werden die prognostizierten regionenspezifischen bevölkerungsstrukturellen Veränderungen und die daraus resultierenden Probleme für das bestehende Ligasystem sowohl für Vereine in Regionen mit eher geringer als auch mit eher hoher Vereinsdichte diskutiert.

## Literatur

- Breuer, C. & Feiler, S. (2012). Herausforderungen und Chancen der Fußballvereine in Deutschland. In C. T. Jansen, C. Baumgart, M. W. Hoppe & J. Freiwald (Hrsg.), *Trainingswissenschaftliche, geschlechtsspezifische und medizinische Aspekte des Hochleistungsfußballs* (23. Jahrestagung der dvs-Kommission Fußball vom 24. - 26. November 2011 in Hannover, S. 89–94). Hamburg: Czwalina.
- Bucher, H. (2007). Der demographische Wandel in Deutschland. In B. Köppen & M. Horn (Hrsg.), *Demographischer Wandel in Deutschland. Die lokale und regionale Perspektive* (S. 27–36). Berlin: Logos.
- Büch, M.-P., Emrich, E. & Pitsch, W. (2003). Bevölkerungsentwicklung – Eine Herausforderung für den Fußball? In G. Neumann (Hrsg.), *Fußball vor der WM 2006. Spannungsbogen zwischen Wissenschaft und Organisation* (Wissenschaftliche Berichte und Materialien des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, S. 49-61). Köln: Sportverlag Strauß.
- Büch, M.-P. & Pitsch, W. (2007). Bevölkerungsentwicklung und Sport - eine Herausforderung auch für den Fußball! In B. Köppen & M. Horn (Hrsg.), *Demographischer Wandel in Deutschland. Die lokale und regionale Perspektive* (S. 103–116). Berlin: Logos.
- Büch, M.-P., & Schellhaaß, H.M. (Hrsg.). (2005). *Ökonomik von Sportligen*. Schorndorf: Hofmann.
- DFB (2007). *Variationen des Spielbetriebs–Antworten auf die demografische Entwicklung*. Zugriff am 25.08.2016 unter: [http://www.dfb.de/fileadmin/\\_dfbdam/11944-DFBspielbetriebLR.pdf](http://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/11944-DFBspielbetriebLR.pdf)
- DFB (2013). *Zukunftsstrategien Amateurfußball. Masterplan 2013-2016. Ziele- Handlungsfelder-Umsetzung*. Zugriff am 12.05.2016 unter: [http://www.dfb.de/fileadmin/\\_dfbdam/70976DFB\\_\\_Masterplan\\_Amateurfussball\\_Ansicht.pdf](http://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/70976DFB__Masterplan_Amateurfussball_Ansicht.pdf)
- Emrich, E. & Pitsch, W. (2003a). Strukturanalyse der Fußballvereine. In DFB (Hrsg.), *Neue Herausforderungen für den Amateurfußball : Informationen - Ideen - Impulse ; Dokumentation des DFB-Kongresses vom 13.-15.06.2003 in Barsinghausen* (S. 76-94). Frankfurt a. Main: Selbstverlag.
- Emrich, E. & Pitsch, W. (2003b). Mitgliederbindungen in Fußballvereinen. In DFB (Hrsg.), *Neue Herausforderungen für den Amateurfußball : Informationen - Ideen - Impulse ; Dokumentation des DFB-Kongresses vom 13.-15.06.2003 in Barsinghausen* (S. 112-123). Frankfurt a. Main.

Emrich, E., Pitsch, W. & Rullang, C. (2012). Zu Wechselwirkungen von Demografie und Sport am Beispiel des Fußballs. *Leistungssport*, 42 (5), 53–57.

Kaufmann, F.-X. (2005). *Schrumpfende Gesellschaft: Vom Bevölkerungsrückgang und seinen Folgen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Statistisches Bundesamt (2015). *Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung*. Zugriff am 25.09.2016 unter:  
<https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkrung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124>

## **(19) Inszenierung von Erlebnissen im touristischen Wettbewerb – Eine Fallstudie am Beispiel des Eiger Ultra Trails**

Tim Ströbel, Christian Moesch, Sarina Buser

### **Einleitung und Forschungsfragen**

Im Eventmarketing werden Sportveranstaltungen längst als Erlebniswelten zur Kommunikation von Marketingbotschaften verwendet. Die Inszenierung von Erlebnissen spielt in diesem Zusammenhang eine bedeutende Rolle (Drengner, 2013). Laufveranstaltungen, wie z.B. City-Marathons oder auch Trails, haben in den letzten Jahren immer größeren Teilnehmerzuspruch erhalten. Dadurch steigt auch das Interesse der Medien und werbetreibenden Unternehmen. Gerade in strukturschwachen (Berg-)Regionen ist die Bedeutung solcher Events besonders groß, da sie eine der wenigen Möglichkeiten darstellen, Wertschöpfung und Werbewirkungen zu erzeugen. Am 15. und 16. Juli feiert der Eiger Ultra Trail unter dem Motto „härter als die Nordwand solo“ seine fünfte Durchführung. Von 1.000 Teilnehmern im Jahr 2013 hat sich die Teilnehmerzahl bis 2016 hin mehr als verdoppelt. Strecken von 16 bis 101 km mit Höhendifferenzen von 960 bis 6.700 m erwarten die Teilnehmer (Website Eiger Ultra Trail, 2016). Die Inszenierung des Events und das attraktive Rahmenprogramm sorgen für steigende Teilnehmerzahlen und locken vermehrt Besucher in die Tourismusregion Grindelwald am Fuße der Eigernordwand. Damit dieser Primäreffekt längerfristig regionalökonomischen Nutzen generieren kann, ist eine zielgerichtete strategische Zusammenarbeit zwischen Sportevent und Gastgeberdestination notwendig (Chalip, 2004). In diesem Zusammenhang ergeben sich die folgenden Forschungsfragen:

1. Wie zufrieden sind Teilnehmer, Betreuer und Zuschauer mit den Angeboten des Eiger Ultra Trails?
2. Welche Erlebnis- und Eventeigenschaften werden wahrgenommen und wie werden diese beurteilt?
3. Welche zusätzlichen zielgruppengerechte Inszenierungsmaßnahmen und -elemente können den regionalen Impact erhöhen?

### **Theoretische Grundlagen**

Events sind geplante, zeitlich begrenzte Ereignisse, die sich an eine oder mehrere Zielgruppe/n richten. Die Inszenierung von Erlebnissen ist ein zentraler Faktor von Events (Horch, Heydel, & Sierau, 2004). Touristische Events sind speziell im Rahmen des Destinationsmanagements arrangierte Erlebnisse, die sich nach Dauer, Größe, Häufigkeit und ökonomischem Charakter differenzieren lassen (Freyer, 1998). Generell werden in der Literatur sowohl positive wie negative Effekte von Sportevents für Tourismusdestinationen diskutiert (u.a. Freyer, 1998; Chalip, 2004; Solberg & Preuss, 2007). Sportevents können auf der einen Seite z.B. den Bekanntheitsgrad erhöhen und das Image der Tourismusdestination verbessern, wodurch Touristenzahlen und Wertschöpfung steigen. Andererseits bestehen bspw. finanzielle Risiken, infra- strukturelle Überlastungen und die Gefahr von Crowding-out Effekten. Um Risiken zu vermeiden und im touristischen Wettbewerb zu bestehen, sind die erfolgreiche Organisation und der reibungslose Ablauf der Sportevents von entscheidender Bedeutung.

## Empirische Untersuchung

Zur Beantwortung der obenstehenden Forschungsfragen wurde im April 2015 eine Online-Befragung bei Athleten, Betreuern und Zuschauern des Eiger Ultra Trails durchgeführt. Der Fragebogen wurde in deutscher und englischer Sprache über den Datenstamm des Organizers an die Teilnehmenden verschickt und zusätzlich über die Webseite des Events sowie Social Media gestreut. Insgesamt wurden 737 Personen aus 27 Nationen befragt.

Im Rahmen der Datenanalyse kamen zunächst deskriptive Verfahren zum Einsatz. Zusätzlich wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt, um zusätzliche Inszenierungsmaßnahmen und deren Potenzial für zukünftige Events zu bestimmen. Darauf aufbauend wurde eine Clusteranalyse berechnet, um Gruppen mit ähnlichen Bedürfnissen zu bilden und dadurch eine bessere Ausrichtung des Sportevents an den Zielgruppen zu ermöglichen.

## Ergebnisse und Implikationen

Die Untersuchung zeigt eine hohe Zufriedenheit mit den bestehenden Angebots-elementen des Sportevents. Dies gilt sowohl für die direkt mit dem Eiger Ultra Trail zusammenhängenden Angebotsbestandteile wie auch für das Rahmenprogramm. Am positivsten beurteilt werden das Naturerlebnis und die Szenerie. Hier liegt auch Potenzial für zusätzliche Inszenierungsmöglichkeiten und Angebots-elemente. Insbesondere für Begleitpersonen könnte die attraktive Landschaft entlang der Strecke noch stärker in Szene gesetzt werden. Zudem besteht ein grosses Interesse an technischen Innovationen zur Dokumentation und Nachverfolgung des Rennverlaufs. Durch die vorliegende Untersuchung kann das Potenzial aufgezeigt werden, wie mittels einer gezielten Zusammenarbeit zwischen Destination und Sportevent bei der Inszenierung von zielgruppengerechten Angebots-elementen der regionalökonomische Impact weiter erhöht werden kann.

## Literatur

- Chalip, L. (2004). Beyond Impact: A General Model for Sports Event Leverage. In B.-W. Ritchie & D. Adair (Eds.), *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues* (S. 226-252). Great Britain: Cromwell Press.
- Drengner, J. (2013). Sporterlebniswelten als Kommunikationsplattform im Eventmarketing. In C. Zanger (Hrsg.), *Events und Sport* (S. 1-29). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Freyer, W. (1998). Event-Management im Tourismus. Kulturveranstaltungen & Festivals als touristische Leistungsangebote. In W. Freyer, D. Meyer & K. Scherhag (Hrsg.), *Events – Wachstumsmarkt im Tourismus?* Tagungsband zum 3. Dresdner Tourismussymposium (S. 17-50). Dresden: FIT.
- Horch, H. D., Heydel, J. & Sierau, A. (2004). *Events im Sport. Marketing, Management, Finanzierung*. Köln: Institut für Sportökonomie und Sportmanagement.
- Solberg, H. A. & Preuss, H. (2007). Major sport events and long-term tourism impacts. *Journal of Sport Management*, 21(2), 215-236.
- Website Eiger Ultra Trail. (2016). Zugriff am 21.12.2016 unter <https://www.eigerultra-trail.ch/de/>.

## **(20) Erwartungen und Erfahrungen lateinamerikanischer Stakeholder an die Olympischen Spiele 2016 in Rio de Janeiro**

Luana Cristina Ferreira dos Santos, Alexander Hodeck, Gregor Hovemann

### **Einleitung**

Die Olympischen Spiele in Rio de Janeiro 2016 waren nach den Pan American Games (2007) und der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft (2014) bereits das dritte große Sportevent der letzten zehn Jahren in Brasilien. Mit Rio de Janeiro als erste Ausrichterstadt für Olympische Spiele in Südamerika waren besondere Erwartungen verbunden. In Verbindung mit Olympischen Spielen wird in diesem Zusammenhang häufig von Legacy gesprochen. Allerdings fehlte bislang zu Legacy eine klare Begriffsdefinition (vgl. u.a. Preuss, 2015). Um einen Beitrag zur Klärung dieses Begriffes zu leisten, beschäftigt sich unsere Arbeit mit den Erwartungen und wahrgenommenen Erfahrungen zu RIO 2016 und basiert dabei auf dem Stakeholder- Ansatz (Freeman & McVea, 2001). Bezogen auf olympische und paralympische Spiele existiert eine große Vielfalt von Stakeholdergruppen. Dazu zählen zum Beispiel hauptamtliches Personal, Volunteers, Regierungen, internationale Delegationen, Sponsoren, die Bevölkerung besonders die ortsansässigen Einwohner der Ausrichterstadt, lokale Unternehmen sowie Universitäten und Schulen (Parente, et al., 2015). In dieser Untersuchung wird im Gegensatz zu vielen anderen Untersuchungen von Megasportveranstaltungen, welche sich auf ökonomische Wirkungen konzentrieren, besonderer Wert auf die sozialen Wirkungen von RIO 2016 gelegt. Dabei wird die Sichtweise unterschiedlicher lateinamerikanischer Stakeholder untersucht.

### **Methodik**

Insgesamt wurden je acht qualitative teilstrukturierte Interviews (Helffreich, 2011) mit Stakeholdern vor und nach den Spielen durchgeführt. Alle verfügen über eine sportwissenschaftliche Ausbildung und haben aktiv an den Spielen 2016 (in unterschiedlichen Positionen) teilgenommen. Die Interviews wurden in Abhängigkeit von der Muttersprache der Befragten in Portugiesisch oder Spanisch geführt. Die Interviews selber wurden zwei Monate vor Beginn der Spiele und zwei Monate danach mit Hilfe der Kommunikationssoftware „Skype“ durchgeführt und wurden anhand von Interviewleitfäden geführt.

Im Anschluss wurden die Interviews mit Hilfe der Software F5 (Version 2.1.; Zeng, 2014) transkribiert.

Die Daten wurden von zwei unabhängigen Experten mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring, 2014) ausgewertet. Die Auswertung der Interviews erfolgte mit der Software MaxQDA (Version 12).

### **Ergebnisse**

Wenn auch aus unterschiedlichen Perspektiven, so erwarteten die befragten lateinamerikanischen Stakeholder alle sowohl positive als auch negative Wirkungen durch RIO 2016. Ihre Wünsche bezogen sich auf individuelle Entwicklungen aber auch auf eine Weiterentwicklung des Sports allgemein, einen interkulturellen Austausch und ein sogenanntes „observational“ oder „social learning“ (Shettleworth, 2010). Bezogen auf die gemachten Erfahrungen lässt sich ein ähnlich differenziertes Bild beobachten. Bemerkenswert ist die bereits vorhandene Fokussierung auf die nächsten Spiele 2020 in Tokio. Bezogen auf die Posteventphase wurden negative Erwartungen bestätigt. Besonders brasilianische Stakeholder sind davon ausgegangen, dass sportsspezifische Investitionen nach den eigentlichen Spielen nicht mehr genutzt werden und weitere weiße Elefanten, wie in vorangegangenen Megasportveranstaltungen, als Erbe von RIO 2016 für Brasilien bleiben. Dies wurde bestätigt und ein

Mangel an strategischen Plänen für eine nachhaltige Entwicklung konstatiert.

Um ein umfassendes Bild zu RIO 2016 und dessen Legacy zu ermitteln ist sowohl eine kurzfristige weitere Beobachtung als auch eine langfristige Untersuchung notwendig und im Zuge dieses Forschungsprojektes geplant.

## Literatur

- Freeman, R.E. & McVea, J. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management. In: M. Hitt, E. Freeman & J Harrison (eds.) The Blackwell Handbook of Strategic Management. Oxford: Blackwell Publishing.
- Gaffney, C. (2010). Mega-events and socio-spatial dynamics in Rio de janeiro 1919- 2016. Journal of Latin American Geography, 9 (1), 7 – 29.
- Helferich, C. (2011). Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. VS Verlag für Sozialwissenschaften (182-189).
- Mayring, P. (2014). Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution. Klagenfurt. URN: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173>.
- Parente, M. M., Kristiansen E., Skille E. Å. & Hanstad D. V. (2015). The sustainability of the Youth Olympic Games: Stakeholder networks and institutional perspectives. International Review for the Sociology of Sport, 50 (3), 326 –348.
- Preuss, H. (2015). A framework for identifying the legacies of a mega sport event. Leisure Studies, DOI: 10.1080/02614367.2014.994552
- Shettleworth, S.J. (2010). *Cognition, Evolution and Behavior* (2nd). New York: Oxford.

## (21) Ski WM 2017: Nachhaltigkeit + Innovation = Vermächtnis (NIV)

Jürg Stettler, Anna Wallebohr

In den vergangenen Jahren wurden zahlreiche Instrumente und Leitfäden entwickelt, die Veranstaltern helfen ein Event nachhaltig durchzuführen (Stettler et al., 2016). Events müssen heutzutage jedoch nicht nur nachhaltig in sich sein, sie müssen der Austragungsregion auch langfristig einen positiven Nutzen stiften.

### Ausgangslage

Die UEFA Euro 2008 in der Schweiz war durch ein Nachhaltigkeitskonzept kurzfristig weitestgehend nachhaltig in Bezug auf die drei Dimensionen Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft. Langfristig konnte der Mega-Event jedoch kaum positive Effekte im Sinne eines langfristigen Vermächtnisses schaffen. Die Chancen der UEFA Euro 2008 wurden bezogen auf die langfristige Nachhaltigkeit und Schaffung eines positiven Vermächtnisses nur mässig genutzt. Aus diesem Grund wurde für die Olympiakandidatur Graubünden 2022 (GR 2022) das NIV-Konzept entwickelt, bei dem durch die Nachhaltigkeit (N) ein Fundament zur Sicherstellung von ökologischen, sozial verträglichen und wirtschaftlich ergiebigen Spielen geschaffen werden sollte (Urs Lacotte, Reber, & Schmid, 2013). Darüber hinaus sollte es unter Berücksichtigung des NIV-Konzepts gelingen, durch den Großevent eine Plattform für Innovationen (I) zu bieten und damit ein langfristiges Vermächtnis (V) zugunsten kommender Generationen zu schaffen.

### Ziel

Der vorliegende Beitrag geht der folgenden Frage nach: Gelingt es durch das für GR 2022 entwickelte NIV-Konzept ein Großevent als Plattform für Innovationen zu nutzen und dadurch der Region langfristig einen positiven Nutzen zu bringen?

### Vorgehen

Das NIV-Konzept wurde als Pilotprojekt für die Ski WM St. Moritz 2017 erstmals angewendet. In Anlehnung an das Modell der partizipativen Qualitätsentwicklung von Wright (2010) wurde in vier Phasen vorgegangen:

- 1) Entwicklungsphase (2012/2013): Durch eine Blitzbefragung (Beebe, 1995) und Fokusgruppe mit den wichtigsten Stakeholdern wurden die Grundlage für das NIV-Konzept der Ski WM geschaffen. Anschließend wurde von Fachexperten auf Basis der gewonnen Erkenntnisse die NIV-Charta entwickelt, die Grundsätze sowie Nachhaltigkeits- und Innovationsziele beinhaltet. Visualisiert wurde das NIV-Konzept durch das NIV-Gebäude. (vgl. Abb. 1).
- 2) Planungsphase (2013-2014): Auf Basis der NIV-Charta sind im Rahmen von angeleiteten Arbeitsgruppen (NIV-Workshops) mit den Stakeholdern 19 Projekte in den Dimensionen Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft entstanden. Ergänzt wurde das sogenannte NIV-Projektportfolio mit 3 Projekten aus der Managementdimension. (vgl. Abb. 1).
- 3) Umsetzungsphase (2014-2017): Die Umsetzung der Projekte oblag der Verantwortung der Projektleiter aus dem OK oder Stakeholdern. Die Management-Projekte wurden über externe Fachexperten geleitet, um die Steuerung und Umsetzung des NIV-Konzepts sicherzustellen. Im Rahmen der strategischen NIV-Begleitung fanden weitere NIV-Workshops mit den Stakeholdern sowie 3 Infoveranstaltungen mit der Bevölkerung statt. Durch die operative NIV-Begleitung wurde

die Verankerung der NIV-Charta im OK der Ski WM und die Umsetzung der Projekte gewährleistet.

- 4) Analysephase (2017): Das dritte Projekt im Bereich Management hat zum Ziel, die ökonomischen Wirkungen des Events und die Resultate der NIV-Projekte zu analysieren und in einem NIV-Bericht zusammenzufassen.

## Ergebnisse

Kurz vor dem offiziellen Beginn der Ski WM in St. Moritz zeigt sich, dass das NIV-Konzept für die Olympiakandidatur GR 2022 eine gute Grundlage darstellte. Über das NIV-Gebäude konnte das Konzept verständlich visualisiert und kommuniziert werden. Die Operationalisierung des NIV-Konzepts gelang durch die NIV-Projekte. Während dem partizipativen Prozess wurde deutlich, dass der Einbezug, eine enge Zusammenarbeit und verbindliche Absprachen der wichtigsten Stakeholder für eine erfolgreiche Umsetzung eines solchen Konzepts zwingend notwendig sind. Dadurch ist es möglich, den Event als Plattform zur Umsetzung von nachhaltigen und innovativen Ideen zum Schaffen eines langfristigen Vermächtnisses zu nutzen. Die Leitung der Management-Projekte durch externe Fachexperten hat sich ebenfalls bewährt. Für das Erreichen der definierten Projektziele braucht es jedoch zusätzlich eine durchsetzungsstarke Persönlichkeit innerhalb der Organisation. Nur dadurch kann die Umsetzung eines solchen Konzepts gewährleistet werden.

## Fazit

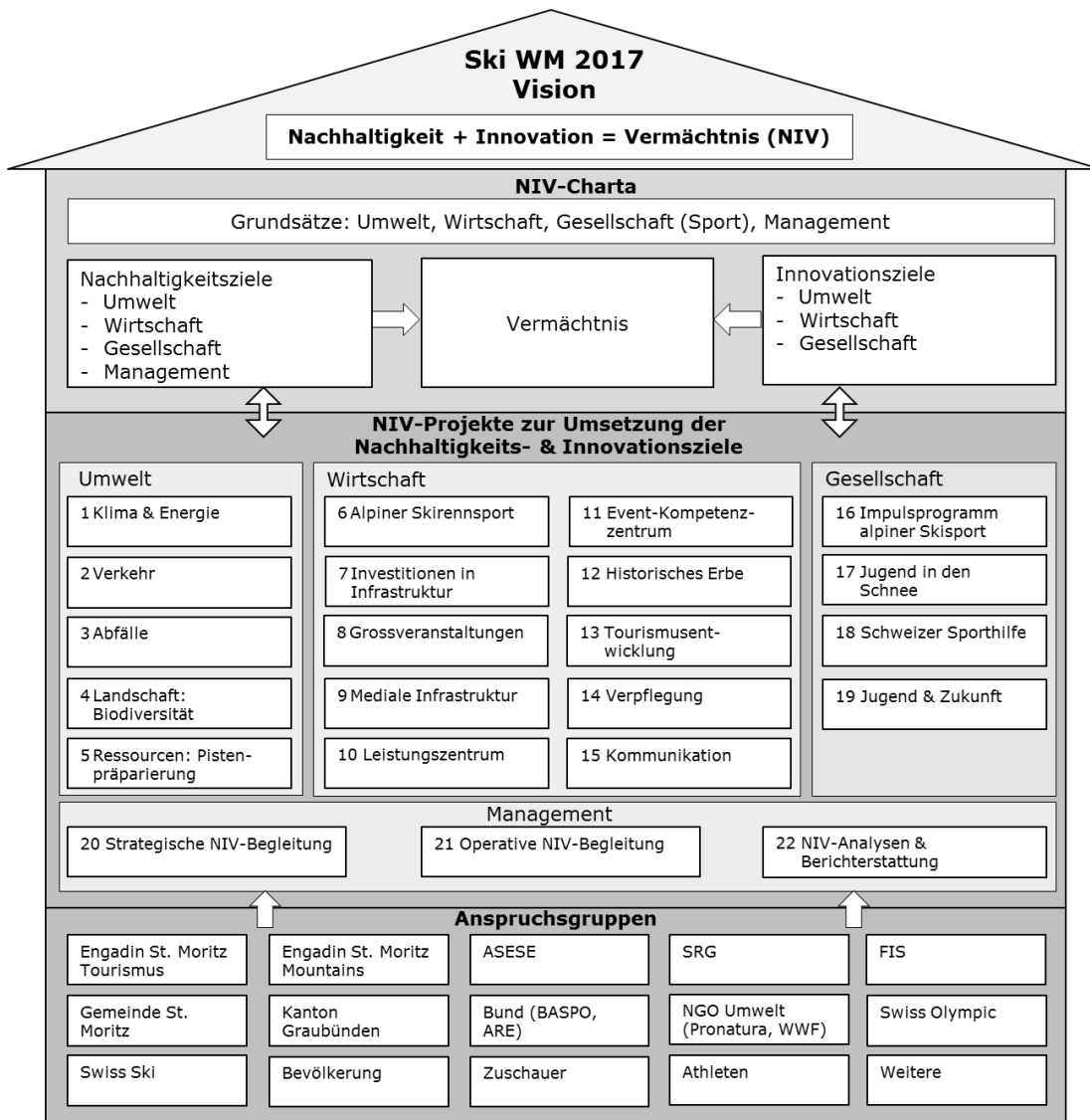
Zusammenfassend hat die Anwendung des NIV-Konzepts bei der Ski WM 2017 gezeigt, dass die Grundidee des NIV-Ansatzes bei Sportgroßevents wie der Ski WM anwendbar und sinnvoll ist. Für die Umsetzung eines umfassenden NIV-Konzepts ist jedoch eine minimale Größe des Events u.a. aufgrund der finanziellen Ressourcen eine Voraussetzung.

## Literatur

- Beebe, J. (1995). Basic Concepts and Techniques of Rapid Appraisal. Human Organization, Vol. 54, No. 1, pp.42-51.
- Lacotte U., Reber D. & Schmid V. (2013). NIV Bericht für Graubünden 2022, St. Moritz & Davos.
- Stettler J., Wallebohr A., Herzer C., Hoff O. (2016). Bedeutung und Bewertung von Events zur Beurteilung ihrer Förderwürdigkeit: Analyse von vier Sportgroß- und einer Megasport-Veranstaltung in der Schweiz. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, 8 (2).
- Wright, Michael T.; Block, Martina, von Unger, Hella (2009): „Partizipative Qualitätsentwicklung“; in: Kolip, Petra; Müller, Veronika E. (Hrsg.): „Qualität von Gesundheitsförderung und Prävention“; Bern, Verlag Hans Huber; S. 157-175.



Abbildung 1: NIV-Gebäude



## **(22) Pay or Nature? The relative weights of pecuniary incentives and course conditions in endurance races. An empirical study of Ironman races**

Phillip Becker, Joachim Prinz

Globalization, player mobility and meritocracy have increased professional sportsmen income significantly in the past thirty years. While this has particularly be observed in team sports, this is also true for agents competing for prize-money and bonuses as e.g. in the individual-endurance sports industry. In this context, the endurance sport of Ironman-triathlon has become of interest since most of their income is earned from prize money, doled out from the event organizer IRONMAN in order to increase athletes' effort. While the incentive effects of tournaments are empirically well documented (Golf and Tennis) only two studies exist in the context of an endurance sport, analyzing whether athletes produce more effort if prize money rewards and pay dispersion are higher and spread more unequal among top contestants. Frick and Klaeren (1997) were the first investigating the implications made by Lazear and Rosen (1981) using data from City Marathons showing that a higher and (more) hierarchical pay drives marathon runners to input more energy and run faster. These results have been confirmed by Frick and Prinz 2007 with the help of an extended database and simultaneously applying a more elaborated estimation technique.

Albeit these results are interesting in their own, we do know little about the incentive effects of prize money in Ironman races where relative little prize money is paid out to athletes. Moreover and and even more important, using data from Ironman athletes eliminates the deficits of the Frick and Klaeren (1997) and the Frick and Prinz (2007) papers: Both studies imply that money incentives put forth more effort making them faster. However, finishing times are not solely determined by the level of prizes giving room for a potential "omitted variable bias" problem. Other determinants such as temperature, current, swell, humidity, head and cross winds, bike and run course do most probably have an (even stronger) impact on finishing times than pecuniary incentives might have. These „contest conditions“ provided by nature are particularly pronounced in Ironman races. From this point of view, all but the prize money coefficient (incentive) should explain the variance of professional triathletes finishing times. Oppositely however, if the prize money coefficient will still be found significant and negative, it implies that even a relative low purse urges athletes to put forth more effort even after controlling for factors given by nature.

The findings of this exercise illustrate the existence of an omitted variable bias in endurance races if nature is not controlled for. By using individual data from 70 global long distance triathlon races (3.8k swim; 180k bike; 42k run) of the IRONMAN and the rival CALLENGE families (the latter pays much less prize money than IRONMAN but organizes world record courses!) in 2014 and 2015 (n = 510) we find that the „original“ performance determinants (prize money and pay dispersion) of endurance athletes (marathon-runners as in Frick and Klaeren, 1997; Frick and Prinz, 2007) are considerably reduced if weather and course conditions are plugged into the estimation strategy (Model 2) However, prize money coefficients remain statistically significant, hence providing incentives for triathletes to put forth (more) effort.

## **(23) The Star-Quality of Foreign Players: Analyzing Attendance Effects in the Deutsche Eishockey Liga**

Prof. Dr. Neil Longley

The paper examines the impact of foreign players on teams in the Deutsche Eishockey Liga (DEL). The paper argues that leagues like the DEL are what could be termed “second-tier” leagues (STLs), in that they employ players who are not able to gain employment in the world’s best league(s). Examples of STLs can be found in many different sports around the world. In North American football for example, the Canadian Football League (CFL) employs players unable to earn employment in the US’s National Football League (NFL). Major League Soccer (MLS) is similar, in that it generally employs players that are unable (or too old) to play in one of the top European leagues. With the DEL, while there have been many world-class German hockey players in recent decades – Uwe Krupp, Marco Sturm, Jochen Hecht, Christian Erhoff, etc. – these players have all left Germany to play in North America’s National Hockey League (NHL), the premiere ice hockey league in the world.

The business model of most STLs is to guarantee a certain number of roster spots to domestic players, and then to “import” the remaining players from foreign countries, usually from countries that tend to produce more top-tier players than the domestic country. In the CFL for example, about half the roster spots are guaranteed to Canadian players, with the other half going to (the usually more talented and high-profile) American players that are brought in. The same model holds in the DEL, where slightly less than half the roster spots are taken by non-German players, most typically by Canadians, the country that produces the largest-volume of high-end talent in the world. In general, imported players allows STLs to increase the overall talent level in the league, giving the league both a higher quality of play and a greater credibility with fans.

Within this contextual background, the paper seeks to determine the extent to which the “star-power” of imported players increase attendance for DEL teams. The approach is in the spirit of Berri and Schmidt (2006) and Lawson et. al (2008), who examine the impacts of star players on attendance in the NBA and MLS respectively.

The paper employs a standard demand model, where season-level team attendance is the dependent variable, and where the independent variable of focus is the collective “star-power” on the club. Star-power is measured by the number of NHL games that a given player has played. A panel data set is employed, covering 2011 to 2016.

## **(24) Public sector sports grants' distribution principles – preference and implementation at different sports levels**

Velda Buldas

As the size of public contribution is mostly not legally defined and it may vary greatly between municipal units (Wicker et al. 2012), also the grants' distribution principles differ by states and municipalities. Public support is necessary as far as the field itself is not able to create revenues and therefore is justified cost-based distribution of grants. Public sector supports should help in achieving two main goals of the sports area: to ensure large participation rates in physical activity and good results in top sport level. The theory of Organizational Justice gives opportunity to link grants allocation principles (equity, equality and needs principles and their sub-principles) to the main goals of the sports area. The studies that investigate the perception and the implementation of these principles in sports have been carried out in the USA (e.g. Hums and Chelladurai 1994, Mahony and Pastore 1998), but not in Europe.

The aim of this study is to find out whether the preference of sport grants' distribution principles is consistent to the implementation of these principles in Estonia. In addition, I study whether the division of grants based on necessary expenditures is acceptable for subsidies distribution in child, youth and top sport level. In the first part of the paper, I give an overview of the previous research about grants' division principles in the sports area. The empirical part of this study consists of two surveys: (a) the survey about sport managers' and coaches' preferences of grants distribution principles (respondents were asked to give an evaluation in a five-point scale to 14 sports grants distribution sub-principles at three sports levels, results were analyzed using ANOVA F-test) and (b) the document-inspection study to identify the most commonly applied sports grants division principles.

Results of the study show that the preferences of principles were different in different sports levels. The preferences were more similar at the child and youth sports levels where the most preferred sub-principle was "equal treatment", followed by "equal opportunity to obtain and get resources", the "need for support due to the lack of resources", and the "need to be successful in the competition" (in youth sport level). The most implemented principles were "equal treatment", "earlier behavior of club" and "abilities and potential". The last two of these principles are equity sub-principles and they support more high achievements. Therefore, they might be more inherent to top sports level. Previous studies have shown that in Eastern Europe (including Estonia) the Olympic medals concentration per person is higher than in Europe averagely. At the same time, the health indicators are weaker. Sport grants' distribution policies may be one reason of such a result. On top sports' level, the most preferred principle was the "need to be successful in the competition", second preference was "the number of medals won" and the third preference was the "previous behavior of athlete". The preferences of principles at the top sport level were consistent to expectations and implementation of grants' division. Cost-based grants division was acceptable at all levels of sport (average estimation 3.5).

The comparison by respondents profile showed that men (and also top managers) prefer less sub-principles of equality and needs. Small mono-sport clubs compared to big clubs and sports schools prefer more sub-principles of equality. The reason of such a result may be lack of possibilities in small clubs to maneuver financially and to implement solidarity mechanisms. It also turned out that respondents from basketball and football considered the "public interest" much more appropriate basis for grants' distribution than the respondents from other sports.

## References

- Hums, M. A., Chelladurai, P. (1994) Distributive justice in intercollegiate athletics: The views of NCAA coaches and administrators. *Journal of Sport Management*, 8, 200 – 217.
- Mahony, D. F., Pastore, D. (1998) Distributive justice: An examination of participation opportunities, revenues, and expenses at NCAA institutions – 1973 – 1993. *Journal of Sport and Social Issues*, 22, 127 – 152.
- Wicker, P., Breuer, C., Hennigs, B. (2012) Understanding the interactions among revenue categories using elasticity measures – Evidence from a longitudinal Sample of non-profit sport clubs in Germany. *Sport Management Review*, 15, 2012, 318-329.

## (25) Forecasting Tour de France TV audiences: a multi-country approach

Daam van Reeth

Television audience data have become significant indicators of interest in sports events. Event organizers are eager to report the sometimes huge TV audiences to emphasize the wide appeal and success of their competitions. But audience data also have economic consequences. The number of people that actually watch a live sports broadcast can, for instance, be used to set prices for commercials, to evaluate sponsorship decisions, or to value (future) TV broadcasting rights for major sports events.

Although the actual TV audience can only be determined after the event has taken place, it is possible to make reasonable estimates about the expected TV audience based merely on a small number of variables that are already known prior to the event, such as the moment of the broadcast, the type of game or race, or the teams that are playing. This has, for instance, been demonstrated for games by the German national football team on German TV (Feddersen & Rott, 2011), for FIFA World Cup games on Korean TV (Kim & Kim, 2012), and for Tour de France stages in Flanders (Van Reeth, 2013). In the appendix we include two examples of how the authors compared predicted TV audiences with the actual audience.

Instead of focusing on a single country, in this paper we forecast Tour de France TV audiences for no less than seven TV-markets. Based on public information that is already available many months before the event takes place, we compare forecasts and actual TV audiences for all stages of the 2016 Tour de France for Australia, Denmark, Flanders, the Netherlands, Spain, Sweden and Wallonia. These are all the TV-markets for which we obtained reliable historic data for at least 5 years prior to 2016. We show that a large part of the variation in TV audiences is determined solely by how the Tour de France route is designed, and we analyse country-specific differences in the results of the forecasts. The findings for the 2016 Tour de France are also used to further optimize the models that are driving our predictions.

As a teaser, at the conference we will also forecast the TV audiences for the 2017 Tour de France starting in Düsseldorf. The research results are useful to advertisers, sports events organizers, and broadcasters who all benefit from a better understanding of the a priori expected TV audiences, e.g. when setting prices for commercials or broadcasting rights.

### Main references

- Danaher, Daggar & Smith (2011), Forecasting television ratings. *Journal of Forecasting* 27: 1215-1240.
- Feddersen & Rott (2011), Determinants of demand for televised live football: features of the German national football team. *Journal of Sports Economics* 12:352-369.
- Kim & Kim (2012), Predicting TV audience of International Sporting Events in Korea: The case of 2006 FIFA World Cup. *Journal of Economic Research* 17:77-88.
- Van Reeth (2013), TV Demand for the Tour de France: the Importance of Stage Characteristics Versus Outcome Uncertainty, Patriotism and Doping. *International Journal of Sport Finance* 8:39-60.

**Appendix**

Fig. 1 Actual TV audience and forecast for games of the German national football team (Feddersen & Rott)

**Actual TV audience and forecast**

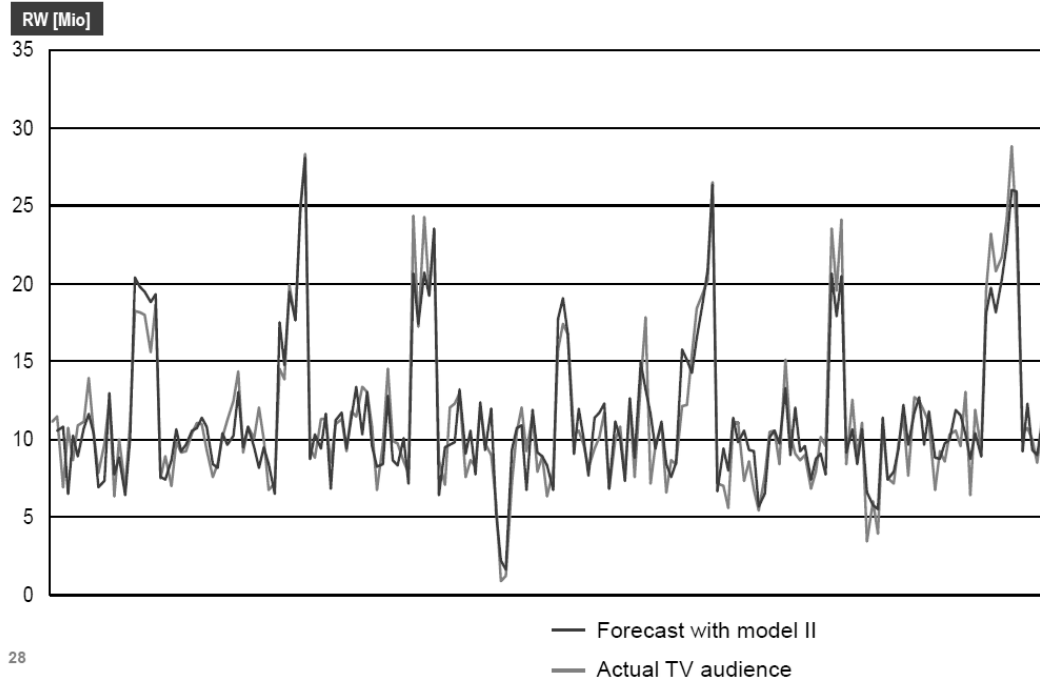
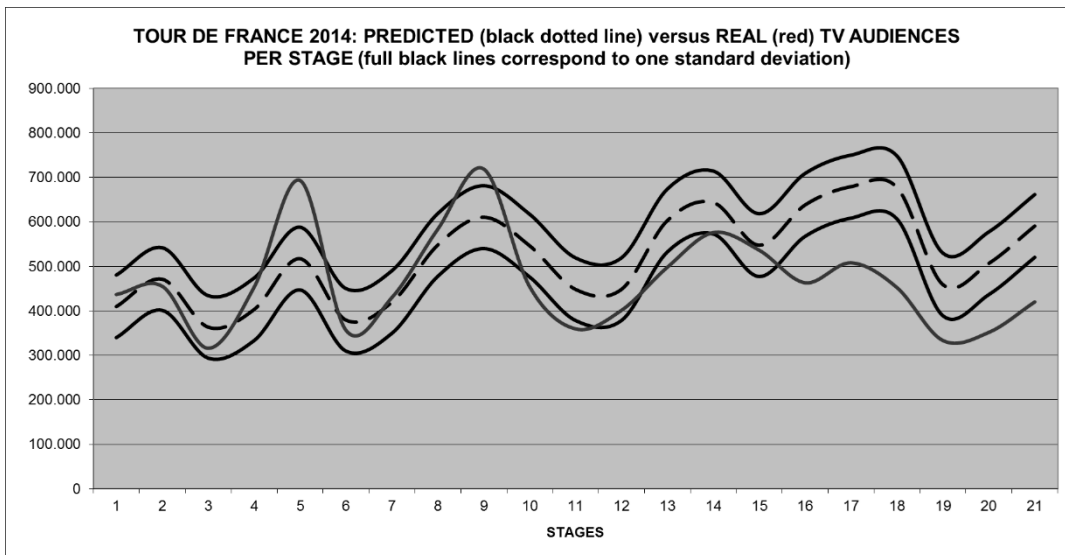


Fig. 2 Actual TV audience and forecast for stages of the 2014 Tour de France (Van Reeth)



## **(26) Kommunale Sportpolitik und Sportgroßveranstaltungen - der Tour-de-France Auftakt in Düsseldorf und Mönchengladbach 2017**

Jürgen Schwark

Vorgestellt werden die Ergebnisse eines Projektes, welches anlässlich des Tour-de-France Auftaktes in Düsseldorf und Mönchengladbach 2017 die Akteursgruppe der relevanten Sportausschussmitglieder beider Städte mittels qualitativer Experteninterviews befragt hat.

Die Tour-de-France (TdF) nach den Olympischen Spielen und der Fußball Welt- und Europameisterschaften eine der bedeutsamsten Sportveranstaltungen. Mit der räumlichen Verlagerung der TdF und der Ausrichtung des Prologs sind dennoch die Vorstellungen einer imagerächtigen und finanziell lohnenswerten Sportgroßveranstaltung verbunden.

Allerdings haben der Profi-Radsport und die TdF aufgrund der zahlreichen Dopingfälle in der jüngeren und weiteren Vergangenheit einen beträchtlichen Imageschaden erlitten. Darüber hinaus belegen zahlreiche Studien (u.a. von Kurscheidt, Maennig, Preuss), dass Sportgroßveranstaltungen, insbesondere durch die Auflagen der Veranstalter, für den Ausrichter risikobehaftet sind, bzw. sich im Vorfeld schon als ökonomisch defizitär ausweisen.

Insofern verwundert es nicht, dass in Düsseldorf die Bewerbung um die Ausrichtung der TdF nicht nur umstritten war, sondern die öffentlichen Abstimmungen zu bislang ungeahnten Konstellationen führten (SPD+Grüne+AFD+... vs. CDU+FDP+LINKE).

Auf kommunaler Ebene sehen sich die Mitglieder des Sportausschusses einerseits als Vertreter des Sports und einer informellen Sportfraktion zugehörig und unterliegen andererseits als Fraktionsmitglied den jeweiligen politischen Entscheidungen, die sie mittragen zu müssen.

Im Zeitraum von November bis Dezember 2016 wurden insgesamt zehn Sportausschussmitglieder der relevanten politischen Parteien aus Düsseldorf und Mönchengladbach in qualitativen halbstandardisierte Interviews befragt. Vorgestellt werden sollen die Ergebnisse der Interviews. Die Inhalte beziehen sich u.a. auf den jeweiligen Zugang zum Sportausschuss, das Verhältnis zum Radfahren und zum Radsport, auf die Bewertung der Tour de France (Image, Finanzen, Infrastruktur, Bevölkerung, Spitzensport/Breitensport), auf eine Konzeption zu Sportevents und zur Einschätzung als Sport- sowie Fahrradstadt.



## **(27) Der Einfluss von Großsportveranstaltungen auf die Produkt- und Preispolitik lokaler Gastronomiebetriebe, dargestellt am Beispiel des Grand Départs 2017 in Düsseldorf**

Jessica Janssen, Thomas Corinth

### **Einleitung**

Der Hotellerie vergleichbar, muss sich auch die Gastronomie der Herausforderung stellen, zeitlich begrenzte Kapazitäten auszulasten (vgl. Spalteholz, 2008). Die spezifischen Eigenschaften einer Dienstleistung, die sich insbesondere durch Immaterialität, Nicht-Lagerfähigkeit, Nicht-Transportfähigkeit, den Einfluss des externen Faktors bzw. das uno-actu-Prinzip sowie die Heterogenität charakterisieren lassen (vgl. Henschel, Gruner, Von Freyberg, 2013; Gardini, 2014), bedingen eine nachfrageorientierte Preis- und Produktpolitik zur effizienteren Ressourcennutzung.

Eine zusätzliche Eigenschaft, die Komplementarität, zeichnet sich dadurch aus, dass die eigentliche Dienstleistung in Verbindung mit Leistungen anderer Leistungsträger wie z.B. Hotel, Flug, Taxi, etc, wahrgenommen wird. Aber auch sonstigen Umfeldfaktoren wie - im zu untersuchenden Fall - öffentlich bzw. behördlich initiierte Großsportveranstaltungen oder auch schlicht das Wetter beeinflussen die Sicht des Konsumenten auf die Gesamtleistung (vgl. Bull, 2006).

Im Kontext der Diskussionen rund um stadtpolitische Entscheidungen, wie die der Landeshauptstadt Düsseldorf, den Grand Departs 2017 durchzuführen, und der Frage nach dem ökonomischen Nutzen einzelner Leistungsträger, soll eine komparative Analyse zeigen, ob und wie sich Preis- und Produktpolitik lokaler Gastronomieunternehmen temporär verändern (vgl. Brambach, 2005, Heyne, 2006).

Die Untersuchung skizziert zunächst typische Determinanten und Einflussfaktoren, die den Grad der temporären Angebotsveränderung verstehen helfen (vgl. Kopetzky, 2016, Müller, 2012). Im Anschluss daran soll eine modellhafte Typenbildung aufzeigen, welche gastronomischen Formen anlässlich des Grand Departs (und ggf. anderer Großsportveranstaltungen) professionelle Instrumente des Revenue Managements und/oder des Behavioral Pricings zum Einsatz gebracht haben.

### **Methode & Stichprobe**

Die Untersuchung basiert auf drei unterschiedlichen Erhebungsmethoden: Erstens, ein Überblick vorhandener Literatur, die sich bereits im engeren Sinne mit dem Untersuchungsgegenstand auseinandergesetzt hat; zweitens, der Befragung einer Expertengruppe, die, quasi aus der Makroperspektive, das Thema kompetent einschätzen und bewerten kann; drittens, zur Darstellung der Mikro-Ebene, eine Befragung ausgewählter lokaler Gastronomen, deren Betriebe im Umfeld oder an der Streckenführung des Grand Departs 2017 liegen.

### **Ausblick**

Basierend auf den Ergebnissen der Auswertung und des Clustern der drei Datenquellen sowie der gewonnenen Erkenntnisse über Determinanten und Umfeld-Variablen, wird dargestellt, ob und in wieweit sich modellhafte Beispiele ableiten lassen, wie Großsportveranstaltungen auf Preis- und Produktpolitik lokaler gastronomischer Betriebe wirken (können).

## Literatur

- BRUHN, M., MEFFERT, H. (2011): *Exzellenz im Dienstleistungsmarketing, Fallstudien zur Kundenorientierung*, Wiesbaden: Gabler
- BRAMBACH, G. (2005): *Planung und Durchsetzung von Preiserhöhungen*, Nürnberg: Wissenschaftliche Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V.
- CORINTH, T. (2017): Controller des Logiserlöses, *Cost & Logis*, Ausgabe 1/2017, Seite 18-19
- DETTMER, H., DEGOTT, P., HAUSMANN, T., KAUSCH, R., SCHNEID, W., SCHULZ, J., WITT, W. (2011): *Marketing Management im Tourismus*, München: Oldenbourg
- FREYER, W. (2015): *Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, Berlin: De Gruyter, 11. Auflage
- GARDINI, M. (2014): *Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements, Hotelbranche – Hotelbetrieb – Hotelimmobilie*, München: Oldenbourg
- HÄNSSLER, K. (2011): *Management in Hotellerie und Gastronomie*, Berlin: De Gruyter
- HENSCHER, K., GRUNER, A., VON FREYBERG, B. (2013): *Hotelmanagement*, München: Oldenbourg
- HEYNE, M. (2006): *Die ökonomischen Effekte von Fußballweltmeisterschaften*, Marburg: Tectum Verlag
- KOPETZKY, M. (2016): *Preispsychologie*, Wiesbaden: Springer
- MÜLLER, K.-M. (2012): *NeuroPricing*, Freiburg: Haufe
- SPALTEHOLZ, B., GOERLICH, B. (2008): *Das Revenue Management Buch*, Bonn: INTERHOGA

## **(28) Reiseverhalten von Branded Fan Communities – Ein Beispiel des DFB Fanclub Nationalmannschaft in Hinblick auf die FIFA Weltmeisterschaft 2018 in Russland**

Gerald Fritz

### **Ziel der Studie**

Die Studie bezieht sich auf eine Branded Fan Community im Sport, deren Mitglieder sich sehr eng mit einer Nationalmannschaft verbunden fühlen. Im Speziellen fokussiert sie sich auf den vom Deutschen Fußball-Bund e.V. (DFB) im Jahr 2003 gegründeten Fanclub Nationalmannschaft. Dieser weist mittlerweile mehr als 60.000 zahlende Mitglieder auf. Der Fanclub verfolgt die Intention, „die Mannschaft“ zu unterstützen sowie bei internationalen Spielen und Turnieren für eine stimmungsvolle Atmosphäre in den Stadien zu sorgen.

In zwei Jahren findet die FIFA Fußballweltmeisterschaft 2018 in Russland statt. Es stellt sich die Frage, welche Mitglieder des Fanclub Nationalmannschaft an einer vom DFB organisierten Fanreise nach Russland interessiert sind. Hier setzt die Studie an. Sie untersucht das bisherige Reiseverhalten von Fanclubmitgliedern und ihre Intention, nach Russland zu reisen. Die Ergebnisse sollen dazu beitragen, die Bedürfnisse der Fanclubmitglieder besser zu verstehen. Daneben soll sie dem DFB und seinen Fanclub-Betreuern ermöglichen, geeignete Reiseangebote für deutsche Fußballfans zu schaffen. Letztlich soll die Studie zum Erkenntnisgewinn im Sporttourismus im Allgemeinen und von Branded Fan Communities im Sport im Besonderen beitragen.

### **Literatur**

Obwohl es einige Studien zum Thema Reiseintention im Rahmen von Mega-Events im Sport gibt (Kim und Chalip, 2004, Neirotti und Hilliard, 2006), sind wissenschaftliche Untersuchungen über das „reale“, ausgeübte Reiseverhalten im Sport unterrepräsentiert (Funk et al., 2009). Dies gilt insbesondere für passive Sportfans, die ihre favorisierten Nationalmannschaften während Fußballweltmeister-

schaften oder Olympischer Spiele unterstützen. Individuelle Reisemotive und Hemmfaktoren spielen bei der Reiseentscheidung eine wichtige Rolle. Dazu gehören intrapersonelle sowie interpersonelle Faktoren wie Reisekosten, Langstreckenreisen, Arbeits- und Familienverpflichtungen. Aber auch strukturelle Faktoren, die vom Zielland bzw. Zielort abhängen, wie Infrastruktur, Gesundheits- und Sicherheitsrisiken, können als Reiseinhibitoren des Einzelnen wahrgenommen werden (Kim und Chalip, 2004).

### **Methode**

Der Autor führte eine komplexe Online-Umfrage mit Mitgliedern des Fanclub Nationalmannschaft durch. Gegenstand der Befragung waren Fragen zu den Themenfeldern „Mitgliedschaft“, „Teamidentifikation“, „Zufriedenheit“ und „Reiseverhalten“. Der Link zum Umfrageinstrument wurde über den offiziellen DFB Fanclub-Newsletter verschickt. Insgesamt nahmen 520 Mitglieder an der Befragung teil. Es wurde eine deskriptive Datenanalyse durchgeführt und dem DFB präsentiert. Darüber hinaus ist der Autor im Begriff eine statistische Kausalanalyse anhand einer konfirmatorischen Faktoranalyse (CFA) sowie eine Strukturgleichungsmodellierung (SEM) durchzuführen, um die Antezedens von Zufriedenheit und Loyalität von Fanclubmitgliedern im Rahmen eines von Woratschek, Horbel & Popp (2014) entwickelten konzeptionellen Value Co-Creation-Modells auf den Fanclub Nationalmannschaft anzuwenden.

## Ergebnisse

Der Autor stellte fest, dass 67% der Befragten sich als "sehr engagierte" Fußballfans bezeichnen. Dreiunddreiðig Prozent wiesen darauf hin, dass sie dem Nationalteam "die Mannschaft" sehr loyal gegenüberstanden. Etwa ein Drittel (35%) nahm bereits an offiziellen Fanclubreisen in der Vergangenheit teil, z.B. zur FIFA Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien. Hauptmotive des Reisens waren: "Unterstützung der deutschen Nationalmannschaft" (82%), "einzigartige WM- Atmosphäre erleben" (77%), "legendäre Stadien kennenlernen" (62%) und "Erleben von WM und Sehenswürdigkeiten des Gastlandes" (50%). Zweiundneunzig Prozent der Teilnehmer waren mit den Reiseangeboten sehr zufrieden und gaben eine hohe Bereitschaft (93%) an, wieder an einer Reise vom Fanclub teilzunehmen.

In Bezug auf die bevorstehende FIFA Weltmeisterschaft 2018 in Russland zeigte die Mehrheit der Befragten (58%) großes Interesse an einem offiziellen DFB- Reiseangebot. Bei denjenigen, die nicht nach Russland reisen wollten, waren die wichtigsten Reisehemmfaktoren "hohe Reisekosten" (19%) und "Kriminalität und Korruption" (20%). Neben diesen Ergebnissen der durchgeführten Online-Befragung wird der Autor auch die Ergebnisse der o.g. Kausalanalyse während der 21. Jahrestagung des Arbeitskreises Sportökonomie e.V. in Düsseldorf vorstellen.

## Literatur

- Funk, D., Alexandris, K., Ping, Y. (2009). To go or stay home and watch: exploring the balance between motives and perceived constraints for major events: a case study of the 2008 Beijing Olympic Games. *International Journal of Tourism Research*, 11, 41-53.
- Kim, N. and Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraint. *Tourism Management*, 25, 625-707.
- Neirotti, L. and Hilliard, T. (2006). Impact of Olympic spectator safety perception and security concerns on travel decisions. *Tourism Review International*, 4, 269-284.
- Woratschek, H., Horbel, C., Popp, B. (2014). The sport value framework – a new fundamental logic for analyses in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 6-24.

## **(29) Enjoying the Game – Enjoying the Burger? (Un)Healthy Food Choices of Sport Spectators**

Julia Over, Jörg Königstorfer

### **Aim of the paper**

Access to nutritious food is imperative to health. However, most marketing practices and consumers' decisions are inconsistent with health goals. This is also true for sport venues, where concession stands often make spectators indulge by eating unhealthy foods (Carter et al., 2011). This seems ironic, as sport in general and athletes' on-field behaviors in particular, should be in contrast to the selection of unhealthy food. This study aims to research the impact of goal activation contexts on decision-making processes of unhealthy (vs. healthy) foods at event venues, and assess the peculiarities of the spectator sport setting.

### **Theoretical background**

Event visits can be considered as consumption episodes. Within such episodes, goal processes influence food choices. If a tradeoff between goals (e.g., pleasure and health) needs to be made, goal conflicts arise and individuals can either highlight one goal (to the detriment of the other) or balance goals (Dhar and Simonson, 1999). Linking decision making processes to goal pursuit theory and implicit learning, we argue that the activation of enjoyment goals makes event visitors more (less) likely to choose unhealthy (healthy) food, and that sport event (vs. music event and control group) visitors are more (less) likely to choose unhealthy (healthy) food.

### **Method**

This experimental study manipulated the activation of enjoyment goals (activation vs. no activation), and the event type (sport vs. music) between participants. An additional control group (flea market visit without enjoyment goal activation) was added. 240 participants were randomly assigned to one of five groups.

Participants first read a description of an event visit. They were asked to imagine that they visit the event. After some reaction time measurements, they were asked to rate the likeliness of consumption of 15 foods (seven healthy, eight unhealthy; 1 = would not eat this food at all, 10 = would definitely eat this food). They then filled out a survey. Variables were measured on established multi-item scales, showing satisfying validity and reliability.

### **Results, discussion, and implications**

The manipulation was successful: participants in the enjoyment activation condition rated their personal enjoyment higher ( $M = 5.69$ ) than in the condition without activation ( $M = 4.24$ ;  $t(238) = 8.35$ ,  $p < .001$ ; enjoyment was measured on a seven-point scale), the effect being independent of event type.

To test our hypotheses, we ran a  $2 \times 2$  ANCOVA excluding the control group. Intentions to consume unhealthy, or healthy foods were used as our dependent variables. Event type and activation were used as our independent variables. As confounds, we included health consciousness and self-discipline in eating.

Both main effects for predicting the likelihood of consuming healthy food were significant. The likelihood was lower in the high enjoyment activation condition ( $M = 4.78$ ) than in the condition without

activation ( $M = 5.45$ ;  $F(1,187) = 7.83$ ,  $p < .001$ ). Food choices were healthier for music event ( $M = 5.34$ ) versus sport event spectators ( $M = 4.85$ ;  $F(1,187) = 3.60$ ,  $p = .058$ ; control group:  $M = 6.11$ ). Health consciousness and self-discipline had a positive impact on healthy food choice.

For unhealthy foods, there were no significant main or interaction effects. Thus, while our hypotheses are supported with regard to intended consumption of healthy food, they are not supported for unhealthy food.

To conclude, we can state that, when enjoyment goals are active, event visitors are less likely to choose healthy foods, an indicator of highlighting the enjoyment goal within the consumption episode. Sport (vs. music) event spectators disfavor healthy foods, a potential indicator of implicit learning processes to not eat healthy foods at sport events. The results have important implications for socially responsible sport marketers.

## References

- Carter, M. A., Edwards, R., Signal, L., & Hoek, J. (2011). Availability and marketing of food and beverages to children through sports settings: A systematic review. *Public Health Nutrition*, 15, 1373-1379.
- Dhar, R. & Simonson, I. (1999). Making complementary choices in consumption episodes: Highlighting versus balancing. *Journal of Marketing Research*, 36, 29-44.

## **(30) Back to traditional stadium names – fans' role in financing naming rights through crowdfunding**

Christopher Huth

### **Introduction**

The sale of sport facility naming rights is a relatively recent phenomenon in sports management, although it has been identified as a consistent source of long-term revenue for the owner of the facility (McCarthy & Irwin, 1998). The first naming rights agreement was concluded between the Schaefer Brewing Company and the New England Patriots in North America (Crompton & Howard, 2003). Despite the growing number of corporate-sponsored sport facilities, public resistance to naming rights sometimes arises because sport remains associated with tradition and local identity (Greenberg & Grey, 1996). In response to this criticism, first sport facility operators search for alternatives. In German football, other agreements are sought out. In Braunschweig, five companies together bought the naming rights of a stadium and restored its traditional name.

When considering the example of Braunschweig's group of capital providers as well as mostly positive experience with other supporter-based financial instruments (e.g., stocks, bonds), the possibility arises that a sport club's supporters could also invest in the stadium naming rights, possibly by initiating a crowdfunding project. In general, crowdfunding can be used to generate financial resources for different projects in which customers act not only as consumers but also as investors (Kleemann, Voß, & Rieder, 2008; Ordanini, Miceli, Pizzeti, & Parasuraman, 2011).

### **Research aim & method**

The aim of this study is to detect whether a market exists for crowdfunding projects in the area of stadium naming rights. In this context, we try to evaluate the factors separating potential capital providers from non-participants and determine which factors influence the investment decision. Then, on the basis of our evaluation, we provide the initial results of a proposal for a fictitious reward-based crowdfunding project.

We used a standardized online questionnaire to track respondents' willingness to participate in a crowdfunding project in the context of stadium naming rights in Germany. The questionnaire was used for cost and time reasons (Li, Pitts, & Quarterman, 2008; Wright, 2005). The link was posted to selected fan online forums as well as clubs' fan group caretakers. In total, 708 respondents completely completed the questionnaires and were considered in our analyses.

The questionnaire consisted of five basic parts. First, participants were asked about their connection and attachment to a (semi-)professional football club. Second, participants evaluated the importance of different sport club management models, which focused on different club aims as well as the importance of a commercial versus a traditional stadium name. Afterwards, the preference for different sport facility naming rights models – from commercial to traditional – was evaluated. Next, participants were asked whether they would participate in a stadium naming crowdfunding project. Sociodemographic data on the respondents were collected in the survey's final section. To ensure consistent operationalization, 5-point Likert scales were applied throughout the attitude measurement in the questionnaire (Revilla, Saris, & Krosnick, 2014). Additionally, in accordance with the research aim, a fictitious reward-based crowdfunding project was implemented.

## Results & discussion

The findings of our analysis indicate that the most involved participants who support traditional values in sports are willing to participate in a crowdfunding project. Thus, crowdfunding can actually be an instrument that is an alternative to existing sport facility naming rights models. However, our analysis also indicates that the sums that can be generated through crowdfunding are limited. Focusing on the fictitious reward-based crowdfunding project, the findings indicate that most potential funders would contribute a sum between € 20 and € 100. Therefore, we propose a combination of a crowdfunding project with financing by a certain number of sponsors supporting a traditional name.

## References

- Crompton, J.L., & Howard, D.R. (2003). The American experience with facility naming rights: opportunities for English professional football teams. *Managing Leisure*, 8, 212-226.
- Greenberg, M.J., & Gray, J.T. (1996). *The Stadium Game*. Marquette University Law School, National Sports Law Institute.
- Kleemann, F., Voß, G., & Rieder, K. (2008). Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies*, 4, 5–26.
- Li, M., Pitts, B., & Quarterman, J. (2008). *Research Methods in Sport Management*. Morgantown: FIT.
- McCarthy, L., & Irwin, R. (1998). Names in lights: Corporate purchase of sport facility naming rights. *The Cyber-Journal of Sports Marketing*, 2, 1–10.
- Ordanini, A., Miceli L., Pizzeti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowdfunding: Transforming Customers into Investors through innovative Service Platforms. *Journal of Service Management*, 22, 443–470.
- Revilla, M. A., Saris, W. E., & Krosnick, J. A. (2014). Choosing the number of categories in agree–disagree scales. *Sociological Methods & Research*, 43, 73-97.
- Wright, K. (2005). Researching internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10, article 11.



## **(31) Regulation von beherrschendem Einfluss im deutschen Profifußball – Die Zukunft der 50+1-Regel aus Sicht aktueller und potentieller Investoren**

Sebastian Björn Bauers, Gregor Hovemann

### **Problemstellung**

Um im deutschen Profifußball die Kontrolle des Muttervereins über eine ausgegliederte Spielbetriebsgesellschaft gewährleisten und eine Fremdbestimmung durch Investoren unterbinden zu können, wurde die sogenannte 50+1-Regel eingeführt (vgl. DFB, 1999, S. 1 f.). Kritisch diskutiert wird die Regulation seit einigen Jahren aufgrund ihrer Ineffektivität (vgl. Bauers u.a., 2015). In diesem Zusammenhang werden Möglichkeiten einer Modifikation der Regel zur Verbesserung der Effektivität (vgl. z.B. Hovemann & Wieschemann, 2009) sowie eine Aufhebung der 50+1-Regel diskutiert (vgl. z.B. Quart, 2010). Diesbezügliche Meinungen unterschiedlicher Stakeholder-Gruppen erfahren aus empirischer Perspektive bislang eine unzureichende Beachtung. Lediglich Fußballklubs und -fans wurden bisher zur 50+1-Regel befragt. Um die Meinungen einer weiteren zentralen Stakeholder-Gruppe erfassen zu können, fokussiert die vorliegende Untersuchung die Meinungen der Investoren im deutschen Profifußball.

### **Methodik**

Im Rahmen einer vorgelagerten qualitativen Untersuchung wurden 4 Experteninterviews mit Investoren von Klubs der Bundesliga (N=2), 2. Bundesliga (N=1) und 3. Liga (N=1) durchgeführt. Ermöglicht wurde dadurch eine Qualitätssicherung und Weiterentwicklung des Fragebogens, der bereits bei der Klub- und Fanbefragung Anwendung fand. Die anschließende quantitative Befragung fokussiert alle Eigenkapitalgeber ausgegliederter Spielbetriebsgesellschaften von Klubs der Bundesliga, 2. Bundesliga, 3. Liga und der Regionalligen (N=44, Rücklauf 43 %). Darüber hinaus wurden potentielle Eigenkapitalgeber befragt, die wesentliche wirtschaftliche Beziehungen im deutschen Profifußball aufweisen – wobei im Besonderen Sponsoren, Ausrüster, Namensgeber von Stadien und Vermarktungsgesellschaften hervorzuheben sind (N=1354, Rücklauf 9 %). Gegenstand der jeweiligen Befragungen waren die Argumente für eine Beibehaltung bzw. Aufhebung der 50+1-Regel sowie Fragen zur Zukunft der Regulation.

### **Ergebnisse und Diskussion**

Im Rahmen des Vortrags werden zentrale Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Untersuchung vorgestellt. Dabei liegt der Fokus der Betrachtung auf der Frage zur Beibehaltung bzw. Aufhebung der 50+1-Regel sowie den Fragen zur Notwendigkeit einer Modifikation bzw. einer neuen Regel. Auf dieser Grundlage wird eine Beurteilung aktuell diskutierter Handlungsalternativen vorgenommen. Damit leistet die Untersuchung einen stakeholder-orientierten Beitrag für die weitere Diskussion um die Zukunft der 50+1-Regel. Schließlich erscheint eine Berücksichtigung der Interessen zentraler Stakeholder-Gruppen von wesentlicher Bedeutung, um eine langfristig tragfähige Regulation entwickeln zu können.

## Literatur

- Bauers, S. B., Lammert, J. & Hovemann, G. (2015). Beherrschender Einfluss von Investoren im deutschen Profifußball – Eine Bestandsaufnahme und Analyse bestehender Umgehungen der 50+1-Regel. *Sciamus – Sport und Management*, 6 (3), 1-17.
- DFB (1999). Sicherstellung der 'Eckwerte' des DFB bei der Ausgliederung von Kapitalgesellschaften aus Fußballvereinen der Bundesligen. *Amtliche Mitteilungen*, Nr. 3, 31. März. Frankfurt am Main.
- Hovemann, G. & Wieschemann, C. (2009). Regulierung von Investitionen in der Fußball- Bundesliga. Eine Diskussion des Streitstandes. *Zeitschrift für Sport und Recht*, 16 (5), 234-240.
- Quart, P. E. (2010). Die '50+1'-Regelung bleibt auf dem Prüfstand – Handlungsbedarf auch nach dem DFB-Beschluss. *Zeitschrift für Sport und Recht*, 17 (2), 54-56.

## **(32) Strategic Equity Partnerships between Sponsors and Professional Football Clubs in Germany – A Discussion about Motives and Added Value**

Tobias Duffner, Gregor Hovemann

### **Introduction**

Since football sponsorship has become increasingly intertwined with corporate strategy, there is a growing appearance of a specific form of sponsorship, namely strategic equity partnerships, in which a sponsor (corporations or Maecenas) buy club shares and become an associate of the club. In the last years this business model has gained prevalence in the European football business, especially in England. The trend is also predicted to progress in Germany due to the need of clubs to obtain additional financial support in order to keep pace with the international competition.

### **Current Situation and Literature Review**

In particular, financial support but also knowledge transfer are key benefits for clubs to enter equity partnerships. Image building, employee motivation (internal branding), influence/control, exclusivity, and learning are central goals for corporations to partner with football clubs. However, these goals can also be attained via strategic sponsorships. Since European football clubs' ultimate goal is not to make a profit but to maximise utility (sporting success) (Nagy, 2011), the central question arises why corporations enter equity partnerships and invest millions of Euros to hold shares in a football club, especially when considering the heavy costs (Prigge & Völpel, 2014). Few studies exist that take the development from sponsorships to equity partnerships in the sports business into account (Farrelly, 2010), and none is found which has empirically explored the topic in professional football in Germany.

### **Research Question and Method**

The findings clearly show the need for further research. In particular, it is intended to investigate how and why strategic equity partnerships of football clubs and corporations in Germany are established and managed. Since the topic has rarely been researched, an in-depth examination is proposed within the scope of a Grounded Theory study. Empirical data are gathered from experts by use of explorative interviews with those responsible from FC Bayern Munich (best practice example) and their equity partners Adidas, Audi, and Alliance. Further, an expert from Telekom (lead sponsor at FCB) is interviewed to discover why Telekom has refused an equity position at the club. Additional perspectives are gained from SV Werder Bremen, which has failed to find an appropriate partner yet, and from Eintracht Frankfurt, which experienced a dissolution with former equity partner Octagon. Moreover, a quantitative survey is conducted from all equity holders at professional German football clubs about the various motives and the added value involved. In a second survey all premium sponsors of the clubs are polled if they can imagine to invest in club shares and what are the pros and cons of an equity partnership.

### **Discussion**

Besides portraying the theoretical framework and research project, it is particularly intended to discuss the methodological approach and research strategy at the congress.

## Literature

Farrelly, F., (2010). Not Playing The Game: Why Sport Sponsorship Relationships Break Down. *Journal Of Sport Management*, 24, p. 319-337.

Nagy, Z., I.,(2011). The Unique Features of the Financing of Professional Football. *Public Finance Quarterly*, 4p. 539-552.

Prigge, S., & Vöpel, H., (2014). Investoren und Mäzene im Fußball - Eine Typology Externer Kapitalgeber. *Hamburgisches WeltWirtschaftsInstitut*, Standpunkt: 20, Februar 2014. Sportökonomik.

### (33) Image transfer between a Bundesliga soccer club and its location

Christina Fischer, Rüdiger Hamm

The image of a region is considered to be an important location factor (e.g. Grabow, Henckel & Hollbach-Grömig, 1995; Rosenfeld, 2012). A positive, dynamic and vivid image can be a key factor in the continuing competition of cities and regions for important target groups as companies, workers, residents and tourists. Due to a high number of influence factors involved, the regional image is a much more complex construct than classical brand images. Such influencing factors may be the local history, economic characteristics, and political aspects, but also the residents, including population structure and lifestyle aspects. Furthermore, local major events, exhibitions, festivals (Kirchgeorg, 2005), as well as successful sport clubs and their stadiums contribute to the formation and development of a regional image (Siegfried & Zimbalist, 2000; Crompton, 2004).

Especially cities and regions with a lack of historical and architectural landmarks benefit from a successful sport club that acts as image medium and carrier. The city of Mönchengladbach has suffered from severe structural changes and a corresponding process of economic deterioration of traditionally strong and profitable industries in the last decades. Moreover, there is a lack of renowned landmarks or events. In terms of a city image development process, the fact that Mönchengladbach is the host city of the German national league soccer club Borussia VfL 1900 Mönchengladbach, which was very successful in the 1970s, might be of crucial importance.

A study from 2014 already came to the result that Borussia VfL 1900 Mönchengladbach is the most important image carrier of the city, and increases the level of public awareness and recognition of the city (Hamm, Jäger, & Fischer, 2014). The following study complements and refines these results by analyzing the image transfer between Borussia VfL 1900 Mönchengladbach and the city of Mönchengladbach in a modified and more detailed way. Therefore, new surveys based on a multi-item approach were conducted in autumn 2015. In total, 1.569 people were surveyed in stadium surveys, passerby surveys and an online survey. Based on descriptive analysis and additional implementation of multivariate statistical techniques, the results indicate and explain a complex connection between the image of the soccer club and the city's image. Moreover, the classical multi-item approach is complemented by the examination of brand concept maps. The combination of these analyses allows a further evaluation of the researched process of image transfer between sports clubs and host cities. Furthermore, the results of the brand concept maps help to understand the direction of the image transfer – from the soccer club to the city or vice versa.

#### References

- Crompton, J. L. (2004). Beyond Economic Impact: An Alternative Rationale for the Public Subsidy of Major League Sports Facilities. *Journal of Sport Management*, 18, 40-58. doi: 10.1123/jsm.18.1.40
- Grabow, B., Henckel, D., & Hollbach-Grömig, B. (1995). *Weiche Standortfaktoren*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Hamm, R., Jäger, A., & Fischer, C. (2014). *Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußball-Bundesliga-Vereins – Dargestellt am Beispiel des Borussia VfL 1900 Mönchengladbach*. Göttingen: Cuvillier.
- Kirchgeorg, M. (2005). Identitätsorientierter Aufbau und Gestaltung von Regionenmarken. In H. Meffert, C. Burmann, & M. Koers (Ed.), *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (pp. 589-617). Wiesbaden: Gabler.

- Rosenfeld, M. T. W. (2012). Wie wirkt der verschärfte Standortwettbewerb auf die Stadt- und Regionalentwicklung? Einführung in die Thematik und Erläuterungen zum Aufbau des Sammelbandes. In A. Kauffmann & M. T. W. Rosenfeld (Ed.), *Städte und Regionen im Standortwettbewerb: neue Tendenzen, Auswirkungen und Folgerungen für die Politik*. Hannover : Verl. d. ARL.
- Siegfried, J. & Zimbalist, A. (2000). The Economics of Sports Facilities and Their Communities. *Journal of Economic Perspectives*, 14, 95-114. doi: 10.1257/jep.14.3.95

### **(34) Nachhaltigkeit, Menschenrechte und Transparenz für Olympische Spiele – Wunsch und Wirklichkeit im Spiegel neuer Umfrageergebnisse**

Freya Gassmann, Eike Emrich, Christian Pierdzioch, Tim Meyer

#### **Problemstellung und theoretischer Rahmen**

Nach der Olympischen Charta sollen sich die Olympischen Spiele durch „einen verantwortungsvollen Umgang mit Umweltbelangen“ auszeichnen, haben das Ziel die Menschenwürde zu wahren und sollen eine „positiv bleibende Wirkung [...] in den Gastgeberstädten“ hinterlassen (DOSB 2013, S. 7, 10). Damit verspricht das IOC die Einhaltung ethischer Produktionsstandards zur Erstellung des Gutes Sport während der Olympischen Spiele. Unterstellt man der sportinteressierten Bevölkerung ethischen Konsum, also eine Verantwortungsübernahme für die Produktionsbedingungen der Olympischen Spiele, ist mit einer Konsumweigerung zu rechnen, sollte das Vertrauen dauerhaft getrübt werden (Emrich, Pitsch & Pierdzioch 2014). Um das Vertrauen in die Marke Olympia und ihre postulierten ethischen Produktionsstandards zu erhalten, ist die Demonstration und Kommunikation der Einhaltung der eigenen Regeln notwendig (ebd., zur Marke Olympia Tröger 2006).

Die Erwartung der Bevölkerung an einen sauberen und damit dopingfreien Sport bei den Olympischen Spielen wurden in einigen Studien empirisch untersucht (u.a. Messing & Müller 2004, Haut, Prohl & Emrich 2014), andere Produktionsbedingungen für die Olympischen Spiele wie Umweltbelastungen wurden diskutiert (Westerberg 2008), jedoch eher selten in Bezug auf die Erwartungen der Bevölkerung untersucht. Die Bedeutung der Zustimmung der Bevölkerung wurde im Rahmen der gescheiterten Olympiabewerbungen in München und Hamburg in jüngster Vergangenheit deutlich. Neben der Größe bzw. Einwohnerzahl der Stadt, der Wachstumsrate des Bruttoinlandsprodukts, der Ausrichtung von Weltmeisterschaften sowie der Verfügbarkeit großer Stadien als Erfolgskriterien für Bewerberstädte, konnten Maenning und Vierhaus (2016), ebenfalls die Zustimmungsrate der Bevölkerung als Faktor ausmachen, der dazu führt, dass das IOC eine jeweilige Stadt als Austragungsort wählt (zur Intransparenz des Verfahrens vgl. Tröger 2006). Dieser Befund wirft die vorgelagerte Frage auf, welche Faktoren die Zustimmung der Bevölkerung bestimmen.

In der vorliegenden Studie soll die Bedeutung der selbstauferlegten normativen Verpflichtungen des IOC in Bezug auf Nachhaltigkeit, Menschenrechte und Transparenz aus Konsumentenperspektive untersucht werden. Dazu wird dargestellt, was die Zuschauer mit den Begriffen im Rahmen der Olympischen Spiele verbinden, wie wichtig ihnen die Themen bei der Ausrichtung sind und wie wichtig die Verantwortlichen in Rio de Janeiro diese Themen aus ihrer Sicht tatsächlich genommen haben.

#### **Datensatz**

Vom 20.07.2016 bis zum 30.08.2016 wurden die Mitgliedsorganisationen der Deutschen Olympischen Akademie angeschrieben und darum gebeten, den Hinweis auf die Befragung an ihre Mitglieder weiterzuleiten (Schneeballverfahren). Darüber hinaus wurde Kontakt mit einzelnen deutschen Sportverbänden aufgenommen und um Unterstützung gebeten. An der Befragung nahmen rund 570 in Deutschland lebende Befragte teil. Insgesamt umfasst damit die Stichprobe durch die Art der Akquirierung eine selektive Stichprobe von sportaffinen Personen, die an den Olympischen Spielen interessiert sind. Die Antworten dieser Personengruppe repräsentieren einerseits nicht unbedingt die Einschätzungen breiterer Bevölkerungsschichten. Andererseits dürfte der befragte Personenkreis aufgrund seiner Sportaffinität mit den besonderen Problemlagen rund um die Vorbereitung und Durchführung Olympischer Spiele vertraut sein, weshalb er in politischen und medialen Diskussionen

rund um das Thema Olympia möglicherweise eine hervorgehobene Multiplikatorfunktion bei der Meinungsbildung hat.

### **Ausgewählte Ergebnisse**

Als problematisch bewerten die Befragten vor allem unkalkulierbare Kosten, Probleme bei einer möglichen Weiterverwendung der Sportanlagen sowie Umweltbelastungen durch die Spiele.

Nachhaltigkeit ist ihnen sehr wichtig (was zu erwarten war, da dieses Kriterium aktuell sozial stark positiv besetzt ist), jedoch sind sie der Meinung, dass die Verantwortlichen der Olympischen Spiele Nachhaltigkeit nicht wichtig nehmen (also Anspruch und Wirklichkeit auseinanderklaffen). Unter Nachhaltigkeit verstehen die Befragten in erster Linie den Einsatz von erneuerbaren Energien beim Bau, die Planung der späteren Verwendung der Sportanlagen sowie die Verwendung bereits bestehender Infrastruktur, die Verwendung öffentlicher Verkehrsmittel durch die Zuschauer und die Verringerung der Umweltbelastungen während der Spiele. Der Wahrung der Menschenrechte kommt aus Sicht der Befragten ebenfalls eine sehr hohe Bedeutung zu und auch hier nehmen sie an, dass den Verantwortlichen in Rio de Janeiro dies nicht so wichtig ist. Unter Menschenrechten verstehen die Befragten, dass die Bevölkerung nicht durch den Neubau von Anlagen umgesiedelt oder vertrieben werden soll, die Arbeiter gut untergebracht, krankensorgt und bezahlt werden und Arbeitsschutz zu gewährleisten ist. Bezüglich der Transparenz von Entscheidungen oder Konzepten sehen die Befragten u.a. in den Bereichen Kosten der Olympischen Spiele, politische Entscheidungsfindung, Einbindung von Betroffenen und Umwelt zum größten Teil Probleme.

### **Fazit**

Aus der Sicht der sportaffinen Befragten wird das IOC seinen selbstauferlegten normativen Verpflichtungen nicht gerecht. Folgt man ihrer Einschätzung, lässt sich das Verhalten des IOC aus der organisationstheoretischen Sicht als Entkopplung von Reden, Entscheiden und Handeln bewerten (zur umgekehrten Kopplung und organisierten Heuchelei vgl. Brunsson 1989). Das fehlende Vertrauen der Befragten in die Verantwortlichen zur Bearbeitung der Themen Nachhaltigkeit, Menschenrechte und Transparenz birgt im Fall dauerhafter Enttäuschung das Risiko eines Bedeutungsverlustes der Olympischen Spiele, wenn es sich bei den Konsumenten der Olympischen Spiele um ethische Konsumenten handelt. Darüber hinaus wäre bei einer erneuten Bewerbung einer deutschen Stadt den Themen Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Transparenz und Bürgerbeteiligung besondere Bedeutung zu schenken, um ein negatives Votum bei einem Volksentscheid aus diesen Gründen zu vermeiden.



## Literatur

- Brunsson, N. (1989). *The Organization of Hypocrisy: Talk, Decisions and Actions in Organizations*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- DOSB (2013). *Olympische Charta 2014*, deutsche Fassung der Deutschen Olympischen Akademie.
- Verfügbar unter:  
[https://www.dosb.de/fileadmin/Bilder\\_allgemein/Veranstaltungen/Sotschi\\_2014/Olympische\\_Charta\\_2014.pdf](https://www.dosb.de/fileadmin/Bilder_allgemein/Veranstaltungen/Sotschi_2014/Olympische_Charta_2014.pdf)
- Emrich, E., Pierdzioch, C. & Pitsch, W. (2014). Die "Marke" Olympia und die besondere Bedeutung von Vertrauenskriterien – Eine Geschichte von Markt, Macht und Moral. Haut, J. (Hrsg.), *Leistungssport als Konkurrenz der Nationen – Sozioökonomische Bedingungen und Effekte*.
- Schriften des Europäischen Instituts für Sozioökonomie e.V., Band 9. universaar, Saarbrücken.
- Haut, J., Prohl, R. & Emrich, E. (2014). Nothing but medals? Attitudes towards the importance of Olympic success. *International Review for the Sociology of Sport* 51, 332-348.
- Maennig, W. & Vierhaus, C. (2016). Winning the Olympic Host City Election: Key Success Factors, *Applied Economics*, Online first: DOI: 10.1080/00036846.2016.1254339.
- Messing, M., Müller, N. & Schormann, K. (2004). Local Visitors and Tourists at the Modern Pentathlon in Sydney 2000 – a Contribution on the International Differentiation of Olympic Spectators (S. 365-406). In Messing, M., Müller, N. & Preuß, H. (Hrsg.). *Olympischer Dreiklang. Werte- Geschichte-Zeitgeist*. Kassel: Agon.
- Tröger, C. (2006). *Olympia – Im Spannungsfeld von Mythos und Marke*. Dissertation. Universität des Saarlandes.
- Westerberg, M. (2008). „Grüne“ Olympische Spiele – utopisch oder realistisch? Anspruch, Wirklichkeit und mögliche Zukunft umweltverträglicher Sommerspiele (S. 467-482). In Müller, N. & Messing, M. (Hrsg.). *Olympismus – Erbe und Verantwortung*. Agon: Kassel.

### **(35) A novel look at event legacy: Politicians' personal legacies from Olympic bids and referenda**

Thomas Könecke, Michiel de Nooij, Mathias Schubert, Holger Schunk

The popularity of staging Olympic Games has considerably dropped in democratic countries as a series of failed referenda and withdrawn bids as well as protests against mega sport events have shown in the last years. Nevertheless, the current bidding race for the 2024-Olympics demonstrates that there still are democratically elected office-holders willing to get involved in an Olympic bid despite the high probability of public opposition and the threat of a likely unsuccessful referendum. But even though a politician might be very fond of sport, it seems highly irrational on an individual level to support an Olympic bid because of the potentially detrimental effects a failed bid could have on a political career. However, irrationality is an unlikely explanation for the behaviour of senior politicians in major cities in democratic countries considering that they must have succeeded in many elections to obtain such an office. This conceptual study outlines that possible "personal legacies" that can be obtained from Olympic bids and referenda can partially justify this seemingly irrational behaviour.

#### **Theoretical Background**

Since the theoretical background of this study is rational choice theory, it has to be mentioned that this economic idea has been under fire at least since Simon (1955). But because the decisions to bid for Olympic Games or hold referenda are long-term decisions that generate very much public attention, it can be assumed that they are only taken after thorough consideration and carefully weighing the pros and cons. Furthermore, only rather experienced politicians are in a position to announce and pursue Olympic bids. In order to obtain such a senior political post one has to be able to take decisions that maximize professional welfare in the long run. Thus, such an undertaking cannot be considered a mere beginner's fault. Rather contrarily, good knowledge of and rational actions within the political system can be assumed because a senior politician would not attain his position if these prerequisites were not given. Consequently, it can be expected that important decisions of senior politicians regularly correspond to rational choice theory. This means that when taking professional decisions, they will usually consider their personal advantages at least to some extent.

#### **Contribution**

The main contributions of this paper are the following: Generally, it contributes to the research on bidding for Olympic Games. This rather new field of research has thus far mainly concentrated on estimating (socio)economic impacts or the populations' approval of staging the event (Baade & Matheson, 2016; Brückner & Pappa, 2015; Könecke et al., 2016; Preuss & Werkmann, 2011; de Nooij & van den Berg, 2013; van den Berg & de Nooij, 2013). Since 'referenda have thus far been [a rather] overseen field in mega event research' (Könecke et al., 2016, p. 23), this paper furthermore helps filling this general void. More specifically, the scientific perspective on legacies of Olympic Games is broadened by (a) analysing politically relevant legacies on an individual basis and (b) mainly focussing on legacies that are generated prior to the event through the bidding process and referenda. To our knowledge, the latter has only been done employing a macroeconomic perspective (Baade & Matheson, 2016; Brückner & Pappa, 2015; van den Berg & de Nooij, 2013), the former has not been the main focus of any scientific publication thus far. In order to make this contribution, the scope of the paper is limited to western democracies where free elections are held regularly and office-holders are generally elected by the majority of the people. This means that most of the ideas discussed hereafter are not applicable for different political systems.

## **(36) Bestimmung von Club Corporate Governance Profilen bei deutschen professionellen Fußballvereinen mittels Conjoint-Analyse**

Sandy Adam, Joachim Lammert, Gregor Hovemann

### **Einleitung**

Der Fußballsport ist in Deutschland in hohem Maße in eingetragenen Vereinen (e.V.) organisiert. Das trifft insbesondere auf den Amateurfußball zu, allerdings kommt dem e.V. aufgrund der durch den DFB-Bundestag für den Fall einer Ausgliederung der Profifußballabteilung in eine Kapitalgesellschaft verabschiedeten 50+1 Regel auch im professionellen Fußballsport weiterhin eine große Bedeutung zu. Unabhängig von einer möglichen Ausgliederung haben die e.V. ihre Organisationsstrukturen professionalisiert, in dem sie über die gesetzlichen Anforderungen (§§ 21 ff. BGB) hinaus zusätzliche Vereinsorgane geschaffen haben. In einer ersten Studie der Verfasser wurde der Status quo der Club Corporate Governance im deutschen professionellen Fußball anhand einer Intensitätsmessung ermittelt. Die Studie hatte eine Analyse der Satzungen von 118 deutschen professionellen Fußballvereinen aus den vier höchsten Spielklassen anhand eines umfassenden Kriterienkataloges zum Gegenstand. Die auf der Basis additiver Indizes ermittelten Club Corporate Governance Intensitäten lassen insgesamt deutliche Defizite erkennen, wobei die Organisationsstrukturen zwischen den einzelnen Vereinen stark variieren (Adam, Lammert & Hovemann, 2016).

### **Zielstellung**

Hinsichtlich dieser markanten Unterschiede ist es Ziel einer zweiten Studie, einen Versuch zu unternehmen, für die deutschen professionellen Fußballvereine unter Berücksichtigung von möglichen Einflussfaktoren, wie z.B. Ligazugehörigkeit und Größe der Mitgliedschaft, Club Corporate Governance Profile zu ermitteln und so Erklärungen für den Status quo zu liefern. Dabei sollen Präferenzvorstellungen von relevanten Bezugsgruppen, wie Organmitglieder der Vereine und Vereinsmitglieder, hinsichtlich der Ausgestaltungsmöglichkeiten von Club Corporate Governance Strukturen ermittelt werden.

### **Methodische Vorgehensweise**

Als ein geeignetes Verfahren zur Bestimmung von Präferenzvorstellungen hat sich die Conjoint-Analyse vor allem in der Marktforschung bzw. im Marketing etabliert (Green & Srinivasan, 1978, 1990). Auch in der sportökonomischen Forschung wurden Präferenzvorstellungen u.a. in Bezug auf die Preisbestimmung von Sportdienstleistungen (Woratschek, 2000), die Organisation von Sportgroßereignissen (Chalip & McGuiry, 2004) und das Sportsponsoring (Olson & Thjømøe, 2011) diskutiert bzw. untersucht. Präferenzvorstellungen zur Ausgestaltung von Organisationsstrukturen von Sportvereinen wurden nach Kenntnis der Verfasser bisher nicht mittels Conjoint-Analyse untersucht.

Den Bezugspersonen werden verschiedene reale bzw. theoretisch denkbare Club Corporate Governance Profile als Stimuli vorgelegt, welche für eine Beurteilung der Ausgestaltung der Organisationsstrukturen präferenzrelevante Merkmale beinhalten. Die Aufgabe der Bezugspersonen ist es, diese Profile hinsichtlich ihrer individuellen Präferenzen zu sortieren. Aus den so ermittelten Rankings werden für jede Bezugsperson metrische Nutzenfunktionen geschätzt. Als aggregiertes Ergebnis aller individuellen Nutzenfunktionen sollen Erklärungen für den Status quo der Club Corporate Governance Strukturen im deutschen professionellen Fußball gefunden und gegebenenfalls Empfehlungen für deren Ausgestaltung ausgesprochen werden (Woratschek, 2000).

## Erwartete Ergebnisse

Die Conjoint-Analyse verspricht, in zweierlei Hinsicht interessante Ergebnisse zu liefern. Einerseits können durch einen unterschiedlichen methodischen Zugang Hintergründe zu den Ergebnissen der ersten Studie beschrieben und gegebenenfalls neue Erkenntnisse erzielt werden. Andererseits erscheint es möglich, dass sich aus den gewonnenen Ergebnissen Ansatzpunkte für weitere Forschungsfragen, z.B. hinsichtlich Typologien von Club Corporate Governance Strukturen, ergeben.

## Literatur

- Adam, S., Lammert, J. & Hovemann, G. (2016). *Status quo der Club Corporate Governance im deutschen professionellen Fußball*. Working Paper, Universität Leipzig.
- Chalip, L. & McGuirty, J. (2004). Bundling Sport Events with the Host Destination. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 267-282.
- Green, P. & Srinivasan, V. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 5, 103-122.
- Green, P. & Srinivasan, V. (1990). Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice. *Journal of Marketing*, 54(4), 3-19.
- Olson E. L. & Thjømmøe, H. M. (2011). Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57-70.
- Woratschek, H. (2000). Conjoint Measurement – Ein Verfahren zur nachfrageorientierten Preisbestimmung. In M.-P. Büch (Hrsg.), *Märkte und Organisationen im Sport: Institutionenökonomische Ansätze*. (77-101). Schorndorf: Hofmann.

## Die IST-Hochschule für Management

Die staatlich anerkannte „IST-Hochschule für Management“ bietet Bachelor- und Master-Studiengänge sowie Hochschulzertifikate in den Zukunftsbranchen „Sport & Management“, „Fitness & Health“, „Tourismus & Hospitality“ sowie „Kommunikation und Management“ an. Die als Fernstudium durchgeführten Studiengänge zeichnen sich durch ein hohes Maß an Flexibilität sowie einen ausgeprägten Praxisbezug aus. Durch die kombinierte Vermittlung von betriebswirtschaftlichem und branchenspezifischem Fachwissen werden die Studierenden optimal auf Führungspositionen vorbereitet. Nahezu alle Studiengänge werden in Vollzeit, Teilzeit und als duales Studium angeboten.



### Bildungsangebote für die Sportbranche

Mit dem Bachelor- und dem Master-Studiengang „Sportbusiness Management“ und dem „MBA Sportmanagement“ bietet die IST-Hochschule für Management gleich drei passende Studiengänge für die Sportbranche an. Bereits ab dem ersten Semester belegen die Studierenden sportmanagement-spezifische Module und werden so optimal auf eine Tätigkeit in der Branche vorbereitet. Über Wahlmodule haben Sie zudem die Möglichkeit, sich individuell zu spezialisieren.

### Moderne Vermittlungsformen



Die modernen Vermittlungsformen ermöglichen es den Studierenden, jederzeit und von überall aus zu studieren. Dazu zählen neben Studienheften auch Online-Vorlesungen, die die IST-Hochschule im eigenen Filmstudio erstellt, Online-Tutorien, bei denen die Studierenden im „virtuellen Klassenzimmer“ Studieninhalte in direktem Austausch mit den Dozenten vertiefen, Webinare und eine eigene Lern-App. Die ergänzenden Präsenzphasen finden meist am Wochenende statt.

### Duales Studium

Besonders interessant für Arbeitgeber und Studierende ist die duale Variante, bei der das Fernstudium mit einer betrieblichen Ausbildung kombiniert wird. Während die Unternehmen von der Bindung des Studenten an den Betrieb, der wenigen Präsenzphasen an der Hochschule und den Wissenstransfer in sein Unternehmen profitieren, freut sich der Studierende über Berufserfahrung während des Studiums und ein Ausbildungsgehalt.

Weitere Informationen unter [www.ist-hochschule.de](http://www.ist-hochschule.de)

**Herausgeber:**

**IST-Hochschule für Management**

Erkrather Str. 220 a-c

40233 Düsseldorf

[www.ist-hochschule.de](http://www.ist-hochschule.de)

