

Book of Abstracts

Homo Oeconomicus und Homo Emotionalis

*Der seltsame Fall des Dr. Jeckyll und
Mr. Hyde im Sportmanagement*



18. Jahrestagung des AK Sportökonomie e.V.
Universität Bayreuth



UNIVERSITÄT
BAYREUTH

Vorwort

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

es ist uns eine große Freude, Sie zur 18. Jahrestagung des Arbeitskreises Sportökonomie e.V. in Bayreuth willkommen heißen zu dürfen.

Das diesjährige Motto "Homo Oeconomicus und Homo Emotionalis - Der seltsame Fall des Dr. Jeckyll und Mr. Hyde im Sportmanagement" nimmt sich der Tatsache an, dass die Ökonomie durch ihre Analyse zum rationalen Entscheidungsverhalten eine große Bedeutung in der Sportbranche erlangt hat. Gleichzeitig ist in der Praxis der Sportbranche aber zu beobachten, dass die Akteure überwiegend emotional handeln. Daher beschäftigt sich die Tagung mit dem Spannungsfeld zwischen rationalem und emotionalem Handeln im Sportmanagement. Die vorliegenden Abstracts zu den wissenschaftlichen Fachvorträgen zeigen die gesamte Spannweite zwischen Ratio und Emotion in der Sportökonomie auf: Lassen Sie sich von den Beiträgen inspirieren! Wir hoffen, dass die Jahrestagung weitere Diskussionen im Sportmanagement anregt, die die Emotionen, aber auch die dunklen oder – vielleicht nur scheinbar – irrationalen Seiten im Sportmanagement zu beleuchten helfen.

Wir wünschen Ihnen spannende sowie erkenntnisreiche Tage auf der Spur von Dr. Jeckyll und Mr. Hyde im Sportmanagement!

Ihr

Prof. Dr. Claas Christian Germelmann

Prof. Dr. Herbert Woratschek

Programm der 18. Jahrestagung des Arbeitskreis Sportökonomie e.V.

Homo Oeconomicus und Homo Emotionalis -
Der seltsame Fall des Dr. Jeckyll und Mr. Hyde im Sportmanagement

Freitag, 23. Mai 2014:

12.00		Individuelle Anreise und Einchecken im Hotel
12.30		Transfer Hotels – Universität Bayreuth
13.00 – 13.30		Eröffnung der Tagung und Einführung ins Programm Prof. Dr. Stefan Leible , Präsident der Universität Bayreuth Prof. Dr. Herbert Woratschek , Dekan der RW-Fakultät Prof. Dr. Martin-Peter Büch , Vorsitzender AK Sportökonomie
13.30 – 14.00	Keynote	Doping im Sport – Dr. Jeckyll und Mr. Hyde aus sportmedizinischer Perspektive (Prof. Dr. Walter Schmidt) Moderation: Prof. Dr. Herbert Woratschek
14.00 – 14.30		Pause
14.30 – 16.00	Licht und Schatten im Sportmanagement	Konzeption einer agentenbasierten Analyse von Dopingverhalten im Spitzensport Daniel Westmattmann, Dr. Sascha Hokamp, Dr. Marcel Goelden, Prof. Dr. Gerhard Schewe <hr/> Anti-Ambush-Marketing-Kampagnen mit Humor: Duale Effekte auf die Sponsorenmarke durch emotionale versus kognitive Prozesse Prof. Dr. Sebastian Uhrich, Prof. Dr. Jörg Königstorfer <hr/> Sportökonomische Quantifizierung markenbezogener Emotionen – Eine volkswirtschaftliche Bestimmung des jährlichen Markengewinns für Sportbekleidung in Deutschland Prof. Dr. Holger Schunk, Thomas Könecke, Prof. Dr. Holger Preuß Moderation: Prof. Dr. Tim Pawlowski

14.30 – 16.00

Beziehungen zwischen
Dialog und Struktur

Ein Volltreffer: Ratio und Emotion im achtsamen Dialog

Holger Vetter

Emotionale Einflüsse bei der Entscheidung zu ehrenamtlichem Engagement - eine verhaltensökonomische Modellbildung

Jun.-Prof. Dr. Jens Flatau

**Does the (structural) context matter?"
Individuelle und strukturelle Faktoren der Mitgliederbindung im Sportverein**

PD Dr. Torsten Schlesinger, Prof. Dr. Siegfried Nagel

Moderation: Prof. Dr. Martin-Peter Büch

Regulierungen
und Wettbewerb

**Stakeholderorientierte Entwicklung eines neuen
Wettkampfsystems am Beispiel der Deutschen Golf Liga**

Andreas Parnsen, Prof. Dr. Marie-Luise Klein, Timo Zimmermann

**Rattenrennen auch in Individualsportarten? –
Eine Diskussion zur Notwendigkeit regulierender Maßnahmen**

Kersten Adler, Dr. Joachim Lammert, Prof. Dr. Gregor Hovemann

**Zwischen Regelwahrung und Spielfluss -
eine empirische Untersuchung zu Schiedsrichtern**

Christian Rullang, Prof. Dr. Eike Emrich, Prof. Dr. Christian Pierdzioch

Moderation: Prof. Dr. Gregor Hovemann

16.00 – 16.30

Pause

16.30 – 18.00

Passiver Sportkonsum

**Inwieweit stimuliert der Besuch einer Weltmeisterschaft das
Konsumenteninteresse an Ligabegegnungen?**

Evidenz zur Frauenfußball-WM 2011

Prof. Dr. Markus Kurscheidt, Dr. Nobert Schütte

**Fandom Motivations and Rival Alienation: How Do They
Influence Fan Consumption?**

Hakan Yilmaz

Ist die Sucht nach passivem Fußballkonsum rational?

Jun.-Prof. Dr. Jens Flatau, Prof. Dr. Eike Emrich, Fabian Maisch

Moderation: Prof. Dr. Holger Preuß

16.30 – 18.00	<p>Children's skill formation in less developed countries - An economic view on the impact of sports group participation</p> <p>Prof. Dr. Tim Pawlowski, Ute Schüttoff</p> <hr/> <p>Zwischen homo sociologicus und homo oeconomicus - Wettbewerbsverzerrung im Spitzensport im Spannungsfeld von Interessen und normativen Bindungen</p> <p>Prof. Dr. Eike Emrich, Monika Frenger, Prof. Dr. Christian Pierdzioch</p> <hr/> <p>Sozioökonomische Merkmale und Motive der Sportwetter in Deutschland</p> <p>Adrian Kalb, Konstantin Herrmann, Prof. Dr. Eike Emrich, Prof. Dr. Christian Pierdzioch</p> <p>Moderation: Prof. Dr. Gerhard Schewe</p>
	<p>Growth Paths of European Football Clubs</p> <p>Marc Rohde, Prof. Dr. Christoph Breuer</p> <hr/> <p>Regulationsintensität im europäischen Profifußball - eine vergleichende Analyse nationaler finanzwirtschaftlicher Lizenzierung in Deutschland und England</p> <p>Dr. Joachim Lammert, Birgit Bachmaier, Prof. Dr. Gregor Hovemann</p> <hr/> <p>Qualitätsmanagement einer Sportliga - Messung der Qualität am Beispiel der B-Juniorinnen-Bundesliga</p> <p>Prof. Dr. Herbert Woratschek, Dr. Tim Ströbel, Christopher Maier</p> <p>Moderation: Prof. Dr. Marie-Luise Klein</p>
18.00 – 18.45	Mitgliederversammlung
19.00	Transport Universität - Hotel
19.45	Abfahrt zur Abendveranstaltung (ab Hotel)
20.00 – 23.00	<p>Abendveranstaltung in der Bayreuther Eremitage</p> <p>Motto: Dr. Jeckyll und Mr. Hyde im barocken Bayreuth</p>
23.00	Rücktransport zum Hotel

Programm: Samstag, 24. Mai 2014:

8.30		Transfer Hotels – Universität Bayreuth
9.00 – 10.30	VSD Sportplatz	Podiumsdiskussion: E-Sports Moderation: Dipl.-SpOec. Ulrich Semblat, Vorstandsvorsitzender Berufsverband Sportökonomie/-management (VSD e.V.) Weitere Teilnehmer: t.b.a.
10.30 – 11.00		Pause
11.00 – 12.30	Geld und Sport	Rationalität und Emotionalität bei Transfers: Die Aktienkursreaktion auf die Ankündigung von Spielertransfers Tino Bensch, Prof. Dr. Joachim Rojahn, Alexander Zureck
		Die Abschaffung der Ausbildungsentschädigung im Amateurfußball - eine (verbands-)ökonomische Analyse vor dem Hintergrund empörter Reaktionen Thomas Könecke, Daniel Puci
		Regulation des Einflusses von Investoren im deutschen Profifußball als multidimensionales Problem - Eine normative Analyse sportökonomischer Lösungsvorschläge Dr. Joachim Lammert, Sebastian B. Bauers, Prof. Dr. Gregor Hovemann
		Moderation: Prof. Dr. Eike Emrich
	Inklusion im Sport	Inklusion im Sport – Dr. Jeckyll und Mr. Hyde aus der Perspektive des Sportmarketing Impulsvortrag von Prof. Dr. Claas Christian Germelmann
		Anschließende Podiumsdiskussion <u>Teilnehmer:</u> Prof. Dr. Susanne Tittlbach, Tobias Wrzesinski, Prof. Dr. Martin-Peter Büch, Prof. Dr. Claas Christian Germelmann <u>Moderation:</u> Prof. Dr. Herbert Woratschek
		Moderation: Prof. Dr. Guido Schafmeister
12.30 – 13.00		Verabschiedung Prof. Dr. Martin-Peter Büch Prof. Dr. Herbert Woratschek
Ab 13.00		Transfers/Abreise Universität – Hotel Universität – Bahnhof

Inhaltsverzeichnis

Licht und Schatten im Sportmanagement

Konzeption einer agentenbasierten Analyse von Dopingverhalten im Spitzensport	1
Anti-Ambush-Marketing-Kampagnen mit Humor - Duale Effekte auf die Sponsorenmarke durch emotionale versus kognitive Prozesse	4
Sportökonomische Quantifizierung markenbezogener Emotionen – Eine volkswirtschaftliche Bestimmung des jährlichen Markengewinns für Sportbekleidung in Deutschland	7

Beziehungen zwischen Dialog und Struktur

Ein Volltreffer: Ratio und Emotion im achtsamen Dialog	10
Emotionale Einflüsse bei der Entscheidung zu ehrenamtlichem Engagement – eine verhaltensökonomische Modellbildung	12
“Does the (structural) context matter?” Individuelle und strukturelle Faktoren der Mitgliederbindung im Sportverein	14

Regulierungen und Wettbewerb

Stakeholderorientierte Entwicklung eines neuen Wettkampfsystems am Beispiel der Deutschen Golf Liga	16
Rattenrennen auch in Individualsportarten? – Eine Diskussion zur Notwendigkeit regulierender Maßnahmen	19
Zwischen Regelwahrung und Spielfluss – Eine empirische Untersuchung zu Schiedsrichtern ..	22

Passiver Sportkonsum

Inwieweit stimuliert der Besuch einer Weltmeisterschaft das Konsumenteninteresse an Ligabegegnungen? Evidenz zur Frauenfußball-WM 2011	24
Fandom Motivations and Rival Alienation: How Do They Influence Fan Consumption?	27
Ist die Sucht nach passivem Fußballkonsum rational?	29

Sozioökonomie und Sport

Children’s skill formation in less developed - An economic view on the impact of sports group participation	31
Zwischen homo sociologicus und homo oeconomicus - Wettbewerbsverzerrung im Spitzensport im Spannungsfeld von Interessen und normativen Bindungen	34
Sozioökonomische Merkmale und Motive der Sportwetter in Deutschland	37

Fußball pur!

Growth Paths of European Football Clubs	40
Regulationsintensität im europäischen Profifußball – eine vergleichende Analyse nationaler finanzwirtschaftlicher Lizenzierung in Deutschland und England	41
Qualitätsmanagement einer Sportliga - Messung der Qualität am Beispiel der B-Juniorinnen-Bundesliga	43

Geld und Sport

Rationalität und Emotionalität bei Transfers: Die Aktienkursreaktion auf die Ankündigung von Spielertransfers 45

Die Abschaffung der „Ausbildungsentschädigung“ im Amateurfußball – Eine (verbands)ökonomische Analyse vor dem Hintergrund empörter Reaktionen..... 47

Regulation des Einflusses von Investoren im deutschen Profifußball als multidimensionales Problem – Eine normative Analyse sportökonomischer Lösungsvorschläge..... 50

Inklusion im Sport

Inklusion als Chance für Fußballvereine – Eine Untersuchung aus CSR- und Sportmanagement-Perspektive 52

Autorenverzeichnis 54

Konzeption einer agentenbasierten Analyse von Dopingverhalten im Spitzensport

- Daniel Westmattmann, Dr. Sascha Hokamp, Dr. Marcel Goelden, Prof. Dr. Gerhard Schewe -

Doping stellt insbesondere im Spitzensport ein persistentes Problem dar, was zahlreiche Dopingfälle der letzten Jahrzehnte belegen. Laut Welt-Anti-Doping-Agentur (World Anti-Doping Agency, WADA) liegt der Anteil auffälliger Dopingproben in den vergangenen Jahren bei rund 1 % (vgl. WADA, 2013). Diese Zahl wird sowohl von der Wissenschaft als auch von Seiten der Praxis kritisiert und gilt als deutliche Unterschätzung des realen Ausmaßes von Doping. Diese Einschätzung begründet sich vor allem darin, dass allein aus ökonomischen Gründen keine allumfassenden Kontrollen möglich sind, nicht alle verbotenen Mittel und Methoden nachgewiesen werden können sowie kaum ein Athlet Dopingmissbrauch grundlos zugeben würde (vgl. Striegel et al., 2010; Petróczi & Haugen, 2012; Breuer & Hallmann, 2013). Um das reale Ausmaß von Doping prognostizieren zu können, wurden verschiedene Methoden beispielsweise Projektionsverfahren (vgl. Anshell et al., 1991; Petróczi et al., 2008) oder Athletenbefragungen mittels einer randomisierten Antwort-Technik (Randomized Response Technique) entwickelt (vgl. Pitsch et al., 2007; Striegel et al., 2010; Breuer & Hallmann, 2013). Jedoch weisen die Prognosen erhebliche Unterschiede auf (Schätzungen ergeben Werte zwischen 6 % und 72 %) und konnten bisher nur einen geringen Beitrag zur Aufklärung leisten. Um Rückschlüsse auf das Dopingverhalten von Athleten zu erlauben, sind auf Basis der Theorie rationaler Entscheidungen (Rational Choice Theory) mehrere spieltheoretische Modelle entwickelt worden (vgl. Breivik, 1987; Maennig, 2002; Haugen, 2004; Berentsen et al., 2008). All diese Modelle weisen jedoch gegenüber einem agentenbasierten Ansatz einen relativ geringen Komplexitätsgrad auf, weil ansonsten analytische Lösbarkeit nicht mehr gegeben wäre. Eine Reihe ähnlich komplexer Problemstellungen – wie die Determinanten von Einkommensteuerhinterziehung – wurden bereits mit Hilfe von agentenbasierter Modellierung erfolgreich analysiert (vgl. Hokamp & Pickhardt, 2010; Hokamp, 2013).

Um die hier aufgedeckte Forschungslücke im Anti-Dopingkampf zu schließen, haben wir auf theoretisch-konzeptioneller Basis ein agentenbasiertes Simulationsmodell entwickelt, welches Dopingverhalten erheblich detaillierter und realitätsnäher abbilden soll. Mit diesem Modell ist es möglich sowohl den Anteil entdeckter als auch den nicht entdeckter Dopingverstöße unter variierenden Umwelt- und Netzwerkbedingungen zu ermitteln. Athleten werden zum Anfangszeitpunkt der Simulationen zunächst vier Agententypen zugeordnet. Der „Rationale“ (Typ A) trifft die Entscheidung zu dopen auf Basis eines individuellen Erwartungsnutzen-Kalküls.

Beim „Beeinflussbaren“ (Typ B) ist die Entscheidung vom Dopingverhalten der Athleten in seinem sozialen Umfeld abhängig. Der „Moralische“ (Typ C) verhält sich hingegen stets regelkonform und der „Erratische“ (Typ D) möchte zwar ebenfalls regelkonform handeln, verstößt jedoch unbeabsichtigt gegen Regeln wegen unzureichender Kenntnis über dieselben. Unabhängig welchem Agententypus die Athleten angehören, werden den fundamentalen Variablen („Alter“, „Fitness“ und „Konstitution“) des Modells randomisierte Werte zugeordnet. Mit Hilfe dieser Prozedur wird es möglich sportliche Leistung zu simulieren und somit eine realistische Sportlerpopulation zu generieren. Von der sportlichen Leistung hängt die individuelle Erfolgswahrscheinlichkeit der Athleten in einem simulierten Wettkampf ab. Durch Verwendung von Doping kann ein Athlet kurzfristig seine „Fitness“ und damit auch seine Erfolgswahrscheinlichkeit auf eine vordere Platzierung im Wettkampf erhöhen, was kurzfristig ein höheres Einkommen ermöglicht. Jedoch sinkt im Gegenzug seine „Konstitution“ aufgrund langfristig negativer Effekte von Doping wie beispielsweise medizinische Nebenwirkungen. In der Konsequenz sinkt bei Verwendung von Doping somit die Erfolgswahrscheinlichkeit für Folgeperioden.

Um Athleten zu überprüfen bezüglich der Befolgung von Anti-Doping-Regeln, werden in Analogie zur „realen Welt“ eine zentrale Behörde nach dem Vorbild der WADA sowie Dopinglabore in das Modell aufgenommen. Anschluss an einen simulierten Wettkampf wird eine bestimmte Anzahl Athleten von einem Dopinglabor kontrolliert und bei aufgedecktem Dopingmissbrauch durch die zentrale Behörde sanktioniert. Im Rahmen der Simulation soll die Effektivität verschiedener Anti-Doping-Maßnahmen bestimmt werden, indem zunächst die Parameter für Kontrollhäufigkeit, Effektivität der Dopingdiagnostik sowie Nachkontrollen, Höhe der Strafen und Sperren oder Aufklärungskampagnen *ceteris paribus* variiert werden. Anschließend soll eine Sensitivitätsanalyse die jeweilige Parameterempfindlichkeit eruieren. Auf Basis der Effektivität verschiedenster Anti-Doping-Maßnahmen sollen sport- und wirtschaftspolitische Handlungsempfehlungen für eine effiziente Allokation des Anti-Doping-Budgets abgeleitet werden.

Literatur

- Anshel, M. H. (1991). A Survey of Elite Athletes on the Perceived Causes of Using Banned Drugs in Sport. *Journal of Sport Behavior*, 14, S. 283–308.
- Breivik, G. (1987): The Doping Dilemma. *Sportwissenschaft*, 17, S. 83–94.
- Breuer, C. & Hallmann, K. (2013): Dysfunktionen des Spitzensports: Doping, Match-Fixing und Gesundheitsgefährdungen aus Sicht von Bevölkerung und Athleten. Herausgegeben von Stiftung Deutsche Sporthilfe, DSHS Köln.

- Berentsen, A.; Brügger, E. & Lörtscher, S. (2008): On Cheating, Doping and Whistle-blowing. *European Journal of Political Economy*, 24, S. 415–436.
- Haugen, K. K. (2004): The Performance-Enhancing Drug Game. In: *Journal of Sports Economics*, 5(1), S. 67–86.
- Hokamp, S. (2013). Dynamics of Tax Evasion with Back Auditing, Social Norm Updating, and Public Goods Provision - An Agent-based Simulation. *Journal of Economic Psychology* (forthcoming) <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2013.01.006>.
- Hokamp, S. & Pickhardt, M. (2010). Income tax evasion in a society of heterogeneous agents – Evidence from an agent-based model. *International Economic Journal*, 24 (4), S. 541-553.
- Maenning, W. (2002): On the Economics of Doping and Corruption in International Sports. *Journal of Sports Economics*, 3(1), S. 61–89.
- Petróczi, A.; Mazanov, J.; Nepusz, T.; Backhouse, S. H. & Naughton, D. P. (2008): Comfort in Big Numbers: Does Over-estimation of Doping Prevalence in Others Indicate Self-involvement? *Journal of Occupational Medicine and Toxicology*. 3(1), S. 19–27.
- Petróczi, A. & Haugen, K. K. (2012). The Doping Self-reporting Game: The Paradox of a `False-telling` Mechanism and its Potential Research and Policy Implications. *Sport Management Review*, 15, S. 513–517.
- 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), S. 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, S. 230–232.
- WADA (2013): 2012 Anti-Doping Testing-Figures Report, online verfügbar unter: <http://www.wada-ama.org/Documents/Resources/Testing-Figures/WADA-2012-Anti-Doping-Testing-Figures-Report- EN.pdf> [letzter Zugriff am 19.12.2013].

Anti-Ambush-Marketing-Kampagnen mit Humor - Duale Effekte auf die Sponsorenmarke durch emotionale versus kognitive Prozesse

- Prof. Dr. Sebastian Uhrich, Prof. Dr. Jörg Königstorfer -

Problemstellung und Forschungsziele

Ambusher sind Marken, die wie Sponsoren auftreten, jedoch im Unterschied zu Sponsoren keine offiziellen Sponsorenrechte erworben haben. Ambusher nutzen einen Kontext (hier: Sportveranstaltungen) für Assoziationswerbung ohne eine Gegenleistung an den Ausrichter (z.B. Veranstalter, Verband) leisten zu müssen. Die für Veranstaltungsorganisatoren und offizielle Sponsoren gleichermaßen relevante Problematik der Bekämpfung von Ambush Marketing ist jedoch mit einigen Herausforderungen verbunden. Mit juristischen Mitteln ist dem Ambush Marketing kaum zu begegnen, sofern Ambusher keine Rechtsverletzungen begehen (z.B. markenrechtlicher Natur). Auch die zunehmend strikt ausgestalteten Anti-Ambush-Marketing-Maßnahmen rund um Großsportveranstaltungen haben Grenzen hinsichtlich ihrer Effektivität. Zum einen werden Ambush Marketing-Kampagnen häufig erst am Tag der Veranstaltung bekannt. Daher können sie nur schwer zeitnah unterbunden werden und eine Bekämpfung nach der Veranstaltung kann die Wirkungen auf Rezipienten kaum mehr beeinflussen. Zum anderen eröffnen vor allem soziale Medien immer neue Möglichkeiten für Assoziationswerbung. Eine weitere Gegenmaßnahme – so genannte „Name and Shame“-Strategien, in denen Ambusher in Gegenkampagnen öffentlich bloß gestellt werden, – entlarvt zwar den Ambusher, wirkt aber nur wenig souverän und weckt neben der zusätzlichen Aufmerksamkeit möglicherweise auch Sympathie für die Ambusher-Marke, da übertriebener Schutz von Sponsoren nicht selten als Überkommerzialisierung wahrgenommen wird. Das Ziel dieser Studie ist es, die Effektivität alternativer Gegenkampagnen (Gegenhumor, Aufklärung) zur Bekämpfung des Ambush Marketing im Vergleich zum Name and Shame-Ansatz zu untersuchen.

Theoretische Grundlagen und Hypothesenprüfung in einer empirischen Studie

Die Literatur zur Thematik vergleichender Werbung sowie zu den Effekten von Humor in der Werbung bildet die konzeptionelle Grundlage dieser Studie. Dabei wird angenommen, dass Ambusher mit Assoziationswerbung, die den Kontext einer Sportveranstaltung nutzt, darauf abzielen, positive Einstellungswirkungen zu generieren. Auf das Ambush Marketing können Sponsoren im Rahmen ihrer Kommunikationspolitik wie folgt reagieren: (1) Sponsoren können die Öffentlichkeit im Sinne einer Konsumentenaufklärung über Ambush Marketing und dessen Folgen informieren (ohne den Ambusher explizit zu benennen); (2) Sponsoren können den

Ambusher und dessen Verhalten konkret und öffentlichkeitswirksam anprangern (Name and Shame); und (3) Sponsoren können eine humoristische Gegenkampagne schalten, in der sie in einer kreativen und souveränen Art auf das Ambush Marketing eingehen. Es wird hypothetisiert, dass eine humoristische Anti-Ambush-Marketing-Anzeige im Vergleich zu einer Aufklärungs-Anzeige sowie einer Name and Shame-Anzeige weniger Gegenargumente produziert. Zudem wird angenommen, dass die Einstellung zur Anzeige positiver ist und die mit der Anzeige verfolgte Strategie als angemessener wahrgenommen wird, wenn Sponsoren mit Humor (vs. ohne Humor) agieren.

Die Hypothesen wurden anhand eines Laborexperiments (N = 224) empirisch geprüft. Als Kontext diente eine fiktive Wassersprungsveranstaltung, deren offizieller Sponsor und Ambusher jeweils eine fiktive Energy-Drink Marke waren. Hierzu wurden mit Hilfe einer Werbeagentur Anzeigen entwickelt, die den Versuchspersonen

vorgelegt wurden. Im Anschluss daran füllten die Versuchspersonen einen Fragebogen aus, in dem die abhängigen Variablen (Einstellung zum Sponsor sowie Einstellung zum Ambusher) und Mediatoren, insbesondere emotionale Prozesse (hier: Einstellung zur Anzeige) und kognitive Prozesse (hier: Angemessenheit der Gegenmaßnahme des Sponsors) sowie die Akzeptanz von Ambush Marketing mit Hilfe mehrerer Items erfasst wurden.

Hypothesenkonform zeigen die Ergebnisse, dass eine humoristische Anti-Ambush-Marketing-Anzeige zu weniger Gegenargumenten seitens der Versuchspersonen führt als die beiden Vergleichsanzeigen. Humor steigert zudem die Einstellung zur Anzeige und führt dadurch zu einer positiveren Einstellung zur Sponsorenmarke. Humor löst somit Emotionen aus, welche die Beurteilung des Sponsors positiv beeinflussen. Die humoristische Anzeige hat jedoch den aus Sicht des Sponsors unerwünschten Nebeneffekt, dass auch die Einstellung zur Marke des Ambushers positiv beeinflusst wird. Im Vergleich mit der Name and Shame-Strategie lässt sich dies durch eine höhere Akzeptanz des Ambush Marketing im Falle der humoristischen Strategie erklären. Im Vergleich mit der Aufklärungsanzeige stellt sich dieser Effekt durch eine niedrigere wahrgenommene Angemessenheit der humoristischen Reaktion des Sponsors ein.

Fazit und Implikationen

Die Effekte verschiedener Gegenkampagnen zur Bekämpfung von Ambush Marketing sind komplex und hinsichtlich der Ziele des Sponsors ambivalent. Humor senkt die Tendenz bei Rezipienten, Gegenargumente zum Inhalt der Anzeige zu artikulieren und steigert – affektiv getrieben – durch eine positivere Einstellung zur Anzeige die Einstellung zum Sponsor.

Allerdings hat die humoristische Strategie gegenüber den beiden Vergleichsstrategien jeweils auch spezifische Nachteile, die ihre Effektivität als alleinige Gegenmaßnahme zum Ambush Marketing begrenzen. Die Ergebnisse der Studie helfen Sponsoren bei der Ausgestaltung von Gegenkampagnen zur Bekämpfung des Ambush Marketing.

Sportökonomische Quantifizierung markenbezogener Emotionen – Eine volkswirtschaftliche Bestimmung des jährlichen Markengewinns für Sportbekleidung in Deutschland

- Prof. Dr. Holger Schunk, Thomas Könecke, Prof. Dr. Holger Preuß -

Einleitung

Die Bedeutung von Marken ist aus Sicht der Wissenschaft wie aus Sicht der Praxis unumstritten (Bühler, Schunk 2013). Marken zeichnen sich durch eine hohe Markenloyalität (Aaker 1992, S. 33 ff.), die Möglichkeit der Markenerweiterung (Markentransfer) (Binder 2005, S. 535), eine gewisse Krisenresistenz (Shocker et al. 1994, S. 155), einen preispolitischen Spielraum (Crimmins 1992), den Schutz vor Handelsmarken (Wübbenhorst & Wildner 2002) sowie eine hohe Lebensdauer (Biel 2001, 68 f.) aus. Dies ist u. a. dadurch erklärbar, dass Marken Kaufentscheidungen für Nachfrager durch ihre Orientierungs-, Entlastungs-, Qualitätssicherungs-, Identifikations-, Vertrauens- und Prestigefunktion (Meffert, Burmann & Koers, 2005) erleichtern. Es kann gefolgert werden, dass Marken Käufer einerseits durch ihren Erlebnischarakter positiv emotionalisieren, sie andererseits aber auch emotional entlasten, da Kaufentscheidungen vereinfacht werden. Es erstaunt daher nicht, dass Marken laut einer Studie von PwC von 91 % der befragten Manager als einer der wichtigsten Werttreiber ihres Unternehmens gesehen werden (PwC 2012, S. 8).

Die Auseinandersetzung mit verschiedenen Aspekten der Erforschung des Markenkonstrukts ist in der sportökonomischen Forschung seit vielen Jahren ein zentrales Thema. Nachdem dies ursprünglich vor allem aufgrund der wirtschaftlichen Bedeutung des Sponsorings für Sportakteure der Fall war, haben sich zunehmend auch Markenaufbau und -führung von Sportorganisationen und sportwirtschaftlichen Unternehmen und deren Folgewirkungen als Themen etabliert (Ströbel 2012). Das diesem Abstract zugrundeliegende sportökonomische Forschungsprojekt befasst sich mit einem Teilbereich dieses Forschungsfeldes. Es gründet in der Bereitschaft von Konsumenten, für Markensportbekleidung mehr zu bezahlen als für hinsichtlich der Materialeigenschaften weitgehend gleiche unmarkierte Sportbekleidung. Diese sogenannten Preispremier stellen das monetäre Abbild des o. g. emotionalen Zusatznutzens von Marken dar, da davon ausgegangen werden kann, dass normalerweise aus rationaler Perspektive ein hinsichtlich der Materialeigenschaften überwiegend gleiches günstigeres Produkt gekauft werden müsste.

Im Rahmen des Vortrags sollen folgende methodische und inhaltliche Forschungsfragen bzgl. der Preispremier für Sportbekleidung (ohne Sportschuhe) diskutiert werden:

1. Wie lassen sich die Preispremiën für Sportbekleidung valide ermitteln?
2. Inwiefern unterscheiden sich Preispremiën für verschiedene Marktsegmente?
3. Wie hoch ist insgesamt die monetäre Bedeutung von Marken für die Sportbekleidungsindustrie für ein Beispieljahr?

Methodik

In der Studie zur „wirtschaftliche[n] Bedeutung des Sports in Deutschland“ (Preuß, Alfs & Ahlert 2012) wurde die Relevanz von Marken beim Kauf von Sportbekleidung für 71 Sportarten abgefragt. Auf Basis dieser Daten wurden für die hier vorgestellte Studie exemplarische drei Sportarten (Fußball, Laufen und Bowling/Kegeln) mit unterschiedlicher Markenrelevanz ausgewählt, bezüglich derer eine Conjoint-Analyse durchgeführt wurde. Als „Basisprodukt“ fungierte hierbei ein Halbarm-Funktions-T-Shirt, da davon ausgegangen werden kann, dass ein solches sich innerhalb eines Marktsegments bezüglich der durch Konsumenten wahrgenommenen Materialeigenschaften vergleichsweise wenig von Konkurrenzprodukten unterscheiden dürfte. Die Conjoint- Analyse diente dazu, Preispremiën für verschiedene Segmente des Marktes für Funktions-T-Shirts zu ermitteln.

Diese Preispremiën wurden in einem letzten Schritt zugrunde gelegt, um in unterschiedlichen generalisierenden Modellen auf Basis der 71 Sportarten aus der Studie von Preuß, Alfs & Ahlert (2012) den jährlichen Markengewinn für die gesamte Sportbekleidungsindustrie (nicht nur die Hersteller von Funktions-TShirts) zu errechnen.

Die Erhebung der Daten erfolgte konkret durch Telefoninterviews (n= 5001), eine klassische Online-Befragung (n=10.424) sowie eine Online-Conjoint-Analyse (n=692).

Ergebnisse

Es zeigte sich, dass die Conjoint-Analyse zur Ermittlung der gesuchten Preis-Premiën geeignet ist. Mit ihr wurden für ein Halbarm-Funktions-T-Shirt je nach Marktsegment Preispremiën zwischen 10 und 30 Euro ermittelt. Dieses Ergebnis für andere Produktkategorien verallgemeinernd, wurde für die gesamte Sportbekleidungsindustrie in Deutschland in mehreren Modellen näherungsweise der Gesamtgewinn durch Marken berechnet und im „realistischen Modell“ mit ca. 2,7 Mrd. Euro p.a. quantifiziert.

Literatur

- Aaker, D. A. (1992): Management des Markenwertes, Frankfurt.
- Biel, A. L. (2001): Grundlagen zum Markenaufbau, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen, 3., erw. und akt. Aufl., Wiesbaden, S. 61-90.
- Binder, C. U. (2005): Lizenzierung von Marken, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, Wiesbaden, S. 523-548.
- Bühler, A./Schunk, H. (2013): Markenmanagement im Sport, in: Nufer, G./Bühler, A. (Hrsg.): Marketing im Sport: Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing, München, S. 117-146.
- Crimmins, J. C. (1992): Better Measurement and Management of Brand Value, in: Journal of Advertising Research, Vol. 32, No.4, S. 23-25.
- Meffert, H./Burmam, C./Koers, M. (2005): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, H./Burmam, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement, 2. vollst. überabr. Aufl., Wiesbaden, S. 3-17.
- Preuß, H./Alfs, C./Ahlert, G. (2012): Sport als Wirtschaftsbranche – Der Sportkonsum privater Haushalte in Deutschland, Wiesbaden.
- PwC Deutschland (2012): Markenstudie 2012, München.
- Shocker, A. D./Srivastava, R. K./Ruekert, R. W. (1994): Challenges and Opportunities facing Brand Management: An Introduction to the Special Issues, in: Journal of Marketing Research, Vol. 331, No. 2, S. 149-158.
- Ströbel, T. (2012): Die Einflussfaktoren der Markenbewertung im Sport: Eine empirische Analyse der Zusammenhänge bei Klubmarken (Marken- und Produktmanagement), Wiesbaden.
- Wübbenhorst, K./Wildner, R. (2002): Die Schwäche der Marke ist die Schwäche der schwachen Marken, in: planung & analyse, Nr. 2, S. 17-21.

Ein Volltreffer: Ratio und Emotion im achtsamen Dialog

- Holger Vetter -

Der Homo Oeconomicus und der Homo Emotionalis sind trotz ihrer Unterschiede in der Lage, sich gegenseitig wertzuschätzen und zu ergänzen. Beide können als sich ergänzende Potentiale für kluge und nachhaltige Entscheidungen im Sport verstanden und genutzt werden. Eine Reihe von Sportorganisationen hat in den letzten Jahren bereits erlebt wie das funktionieren kann. Sie haben den hierarchie- und funktionsübergreifenden Dialog als zentrales Instrument ihrer Führungsprozesse verwendet und dabei Wesensmerkmale des Sports als wesentliche Aspekte ihrer Entscheidungsfindung integriert: Teamgeist und Respekt vor den Fähigkeiten des Anderen. Es wird eine offene Kommunikation praktiziert, die sowohl die Menschen in den verschiedenen Struktur- und Organisationsebenen im Blick hat, als auch die Interessen und Sichtweisen relevanter Anspruchsgruppen berücksichtigt. Hier treffen Menschen zusammen, die den Homo Oeconomicus oder den Homo Emotionalis mehr oder weniger stark ausgeprägt in sich verkörpern. Wenn diese Menschen zusammenkommen und an Themen arbeiten, die ihnen am Herzen liegen, wird ein Spannungsfeld mit viel Energie erzeugt. Um diese Energie wirksam zu nutzen und Co-Kreation zu erleichtern, es ist erforderlich, den Menschen zu zeigen, wie sie ihre Aufmerksamkeit auf den **inneren Ort** in sich selbst richten, von dem aus sie handeln und entscheiden. Dieser innere Ort entscheidet darüber, ob scheinbar gegensätzliche Bestrebungen sich ausschließen, gar bekämpfen oder aber als Teil eines größeren Ganzen gesehen und genutzt werden können. Ermöglicht wird dieser innere Fokussierungsprozess durch das Ausdehnen des Denkens vom Kopf bis zum Herzen. Dieses Vorgehen ermöglicht Entscheidungsprozesse, die sich nicht mehr an dem „Ego-System“ ausrichten, das sich nur um das Wohlergehen des eigenen Selbst kümmert, sondern die sich an dem „Eco-System“ ausrichten, dass sich um das Wohlergehen des Gesamten kümmert, inklusive des eigenen Selbst. Die soziale Technik, die diesen inneren Verschiebungsprozess begünstigt, nennt sich Presencing. Sie wurde in mehrjähriger Forschungsarbeit vom deutschen MIT-Forscher C. Otto Scharmer („Die Theorie U“) entwickelt.

Der Beitrag veranschaulicht anhand ausgewählter Praxisbeispiele aus dem Sport, welche Resultate in Dialogprozessen, bei denen Elemente und Prinzipien des Presencing eingesetzt werden, erzielt werden können. Er macht darüber hinaus erlebbar, wie die Energie im Spannungsfeld von Rationalität und Emotionalität sich in Co-Kreation wandelt und kollektive Führungszintelligenz im Sport entfaltet. Zum Schluss wird der Frage nachgegangen, wie

Sportmanagement und Sportentwicklung mit Hilfe des Presencing nachhaltig für die Herausforderungen der Zukunft gestärkt werden können.

Emotionale Einflüsse bei der Entscheidung zu ehrenamtlichem Engagement – eine verhaltensökonomische Modellbildung

- Jun.-Prof. Dr. Jens Flatau -

Der freiwillige Beitrag von Menschen zur Produktion von Gemeingütern im Allgemeinen und ihr ehrenamtliches Engagement in Sportvereinen im Speziellen sind empirisch häufig beobachtbare Phänomene, welche mit dem klassischen ökonomischen Menschenbild des emotionslosen homo oeconomicus unvereinbar sind. Dies wirft die Frage auf, ob der Einbezug Emotionen evozierender situativer Faktoren und emotionaler individueller Präferenzen es ermöglicht, dieses anscheinend altruistische Handeln zu erklären, ohne dabei mit dem Egoismus eine weitere ökonomische Grundannahme aufgeben zu müssen.

Emotionen beeinflussen das menschliche Verhalten auf unterschiedliche Weise, nämlich erstens unterbewusst in Form unmittelbarer Affekte bei spontanen Reaktionen oder beim Handeln unter Zeitdruck, zweitens als zeitlich stabile Emotionen, welche teils insbesondere in jungem Alter durch Konditionierung in differentiellen Situationen erworben werden (Watson & Rayner, 1920) und (unter-)bewusste Nutzen- oder Kostenaspekte des Handelns darstellen sowie als bewusstes eigenständiges und exklusives Ziel einer rationalen Handlung (Collins, 1993, S. 203). Für die Annahme einer Beteiligung von Emotionen bei der Entscheidung für ein ehrenamtliches Engagement im Sportverein spricht die Tatsache, dass die Erfüllung sozialer Grundbedürfnisse, welche häufig mit Emotionen assoziiert ist, als ein wichtiges Motiv sowohl der Mitgliedschaft als auch der Mitarbeit im Sportverein gilt (Breuer & Wicker, 2011, S. 16f.; Omoto & Snyder, 1995, S. 674). Darüber hinaus zeichnen sich emotionale Motive (bzw. der entsprechende Nutzen) gerade wegen ihrer geringen rationalen Kontrollierbarkeit häufig durch eine besondere Intensität und Nachhaltigkeit aus.

In der bisherigen Forschung zu ehrenamtlichem Engagement ziehen vor allem Andreoni (1990) sowie Emrich, Pitsch und Flatau (2010) Emotionen als Erklärungsfaktoren heran. Während ersterer von einem angenehmen „Warm-glow“-Gefühl beim Helfen anderer ausgeht, sehen letztere die mit dem Engagement einher gehende soziale Anerkennung als positive Emotionen (z.B. Stolz) auslösenden und mithin zum Engagement motivierenden Nutzen. Darüber hinaus scheint es eine wichtige Rolle zu spielen, vor der Übernahme eines Ehrenamts durch Vereinsverantwortliche danach gefragt zu werden.

Ein der Logik des Frame-selection-Ansatzes (Esser, 2001; im Kontext des ehrenamtlichen Engagements auch Schlesinger & Nagel, 2011) folgendes, differenziertes formalisiertes Modell wird vorgestellt, welches die Entscheidung für bzw. gegen ein ehrenamtliches Engagement

erklärt. Es integriert die oben genannten theoretischen Aspekte, indem es verschiedene (bewusste wie unterbewusste) emotionale Faktoren innerhalb unterschiedlicher Situationsrahmen und -logiken einbezieht und auch die Möglichkeit einer positiven Teststrategie (Snyder & Swann, 1978) bzw. von Bestätigungsfehlern infolge emotionaler Dissonanz, d.h. einer einseitigen Suche nach eine emotionale Entscheidung bestätigenden rationalen Argumenten, berücksichtigt. Abschließend wird die empirische Prüfbarkeit der Modelle mithilfe von schriftlichen Befragungen und Experimenten unter besonderer Berücksichtigung der Variablenoperationalisierung diskutiert.

Literatur

- Andreoni, J. (1990). Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving. *The Economic Journal*, 100, 464-477.
- Breuer, C. & Wicker, P. (2011). Sportvereine in Deutschland – ein Überblick. In C. Breuer (Hrsg.), *Sportentwicklungsbericht 2009/2010. Analyse zur Situation der Sportvereine in Deutschland* (S. 15-36). Köln: Strauß.
- Collins, R. (1993). Emotional Energy as the Common Denominator of Rational Action. *Rationality and Society*, 5, 203-230.
- Emrich, E., Pitsch, W. & Flatau, J. (2010). Ehrenamtliche Leistungserbringung zwischen rationalem Kalkül und sozialer Verpflichtung. *Zeitschrift für Sozialmanagement*, 8 (2), 11-32.
- Esser, H. (2001). *Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 6: Sinn und Kultur*. Frankfurt/M., New York: Campus.
- Omoto, A.M. & Snyder, M. (1995). Sustained Helping Without Obligation: Motivation, Longevity of Service, and Perceived Attitude Change Among AIDS Volunteers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 671-686.
- Snyder, M. & Swann, W.B. (1978). Hypothesis-Testing Processes in Social Interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1202-1212.
- Watson, J.B. & Rayner, R. (1920). Conditioned emotional reactions. *Journal of Experimental Psychology*, 3, 1-14.

“Does the (structural) context matter?” Individuelle und strukturelle Faktoren der Mitgliederbindung im Sportverein

- PD Dr. Torsten Schlesinger, Prof. Dr. Siegfried Nagel -

Einleitung

Folgt man den aktuellen Sportentwicklungsberichten, dann sehen sich zunehmend mehr Sportvereine mit Mitgliederfluktuationen sowie stagnierenden bzw. zurückgehenden Mitgliederzahlen konfrontiert (Lamprecht et al. 2012). Jedoch werden nicht alle Vereine in gleichem Maße mit instabilen Mitgliedschaftsverhältnissen konfrontiert. So gibt es mit Blick auf die Mitgliederstruktur Vereine, die – aufgrund ihrer spezifischen situativen und strukturellen Bedingungen – kaum Probleme mit Mitgliederfluktuation und Vereinsaustritten haben, wohingegen andere Vereine mitunter erhebliche Mitgliederrückgänge verzeichnen. Demnach ist zu vermuten, dass sich das soziale Handeln der Vereinsmitglieder je nach Organisationsprofil der Vereine unterscheidet. Zwar werden Verknüpfungen von Individual- und korrespondierenden Strukturdaten innerhalb der Sportvereinsforschung bereits seit geraumer Zeit gefordert (z.B. Nagel, 2007), aber bis heute nicht konsequent umgesetzt. *Es stellt sich deshalb die Frage, welche organisations- und individuumsbezogenen Faktoren für die Mitgliederbindung in Sportvereinen eine Rolle spielen?*

Theoretisch-methodisches Vorgehen

Im Zusammenhang mit der Frage der Mitgliederbindung wird davon ausgegangen, dass kontextuelle Bedingungen individuelle Entscheidungen strukturieren und somit persönliche Handlungsketten beeinflussen können (Coleman, 1990). Auf dieser Grundlage wird ein Mehrebenenmodell entwickelt, das neben individuellen Merkmalen auch die Strukturbedingungen von Sportvereinen berücksichtigt, die im Zusammenhang mit der individuellen Wahlhandlung zwischen stabiler Mitgliedschaft oder Austritt stehen. Der organisationale Kontext Sportverein wird dabei als Interessenorganisation konzeptualisiert, der mit seinen Kontexteigenschaften als Gelegenheits- und Opportunitätsstruktur, als kultureller sowie sozialer Bezugsrahmen gewisse Anreize schafft („Logik der Situation“), die gemäss individueller Präferenzen („Logik der Selektion“) zu Parametern des Mitgliederhandelns werden können.

Die aus dem Modell abgeleiteten Annahmen werden auf der Grundlage einer Mitgliederbefragung (n = 1.434) in 36 Schweizer Sportvereinen empirisch geprüft. Die adäquate Methode, welche die hierarchische Datenstruktur (jede Messung auf der Individualebene kann eindeutig einer Messung auf der Vereinsebene zugeordnet werden) adäquat berücksichtigt und folglich das entwickelte theoretische Modell statistisch umsetzt, ist die Mehrebenenanalyse (z.B. Hox,

2002). Entsprechend wird der Einfluss der Individual- und Kontextebene auf die Mitgliederbindung in Sportvereinen anhand unterschiedlicher Mehrebenenmodelle (Random Intercept, Random Slope sowie Cross-Level Interaktionen) geschätzt.

Ergebnisse

Die Analysen machen deutlich, dass sich die dauerhafte Mitgliedschaft in Sportvereinen nicht allein auf individuelle Merkmale der Mitgliedschaft, wie eine ausgeprägte Verbundenheit, ein positiv wahrgenommenes soziales Miteinander, die Zufriedenheit mit der Vereinsarbeit sowie die ehrenamtliche Mitarbeit zurückführen lässt. Darüber hinaus nehmen auch vereinspezifische Strukturbedingungen Einfluss auf die Mitgliederbindung, wobei in ländlich geprägten Sportvereinen und in Vereinen, die Geselligkeit explizit fordern und in denen das Vereinsziel sportlicher Erfolg eher eine untergeordnete Rolle spielt, die Austrittswahrscheinlichkeit geringer ist.

Diskussion

Die Befunde machen deutlich, dass für eine dauerhafte Mitgliedschaft sowohl zweckorientierte Nutzenüberlegungen als auch solidargemeinschaftliche Handlungsorientierungen eine zentrale Rolle spielen, so dass eine ausschließliche Dienstleistungs- bzw. Kundenorientierung als Strategie der Mitgliederbindung in Sportvereinen, wie sie vielfach (auch von Verbänden) nahegelegt wird, zu kurz greifen dürfte. Weiterhin zeigt sich, dass der Sportverein als Ort der Geselligkeit nicht nur Werte des sozialen Miteinanders und solidarischen Verhaltens vermittelt, sondern auch als Katalysator der Stabilität der Mitgliedschaft wirkt, sofern entsprechende Gelegenheiten zur Verfügung stehen. Im Zusammenhang mit der Mitgliederbindung scheint damit gerade jene vereinskulturelle Orientierung von Vereinen bedeutsam, die im Zuge der Modernisierung von Vereinsangeboten gern als überholt erachtet wird.

Literatur

- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge, MA: Belknap.
- Hox, J. (2002). *Multilevel analysis. Techniques and applications*. Mahwah: Erlbaum.
- Lamprecht, M., Fischer, A. & Stamm, H.-P. (2012). *Die Schweizer Sportvereine – Strukturen, Leistungen, Herausforderungen*. Zürich: Seismo.
- Nagel, S. (2007). Akteurtheoretische Analyse der Sportvereinsentwicklung – ein theoretisch-methodischer Bezugsrahmen. *Sportwissenschaft*, 37, 186–201.

Stakeholderorientierte Entwicklung eines neuen Wettkampfsystems am Beispiel der Deutschen Golf Liga

- Andreas Parensen, Prof. Dr. Marie-Luise Klein, Timo Zimmermann -

Die 2013 eingeführte Deutsche Golf Liga (DGL) bietet sich als Beispiel an, den selten zu beobachtenden Prozess der Etablierung eines neuen Ligasystems, zudem in einer Individualsportart, zu untersuchen. Für den Deutschen Golf Verband (DGV) ist die Neukonzeption der DGL zentraler Bestandteil seiner „Vision Gold“ im Hinblick auf Olympia 2020 mit dem Ziel der Förderung von Nachwuchs- und Leistungssportlern sowie der nationalen Wettspielkultur mit attraktiven, spannenden und qualitativ hochwertigen Wettkämpfen.

Wie andere Ligen auch ist die DGL ein kooperatives System von Stakeholdern mit unterschiedlichen Interessen. Um das Ligasystem zu etablieren, müssen Golfsportler, Trainer, Clubs und Anlagenbetreiber, der DGV und die Landesgolfverbände, Sponsoren und Medienunternehmen Beiträge leisten, die zum Teil erst erheblich später, möglicherweise gar nicht, zu in der Regel immateriellen Vergütungen führen. Diese werden sie jedoch nur dann erbringen, wenn sie Anreize erhalten, die mindestens gleichwertig zu ihren Beiträgen sind oder diese überkompensieren (Simon, 1997). Für den strategischen Erfolg des Ligasystems ist es daher essentiell, alle Stakeholder zu einer dauerhaften Beteiligung mit ausreichenden Beiträgen am Ligasystem zu motivieren und so den Kooperationsverbund zu festigen. Dies erfolgt im Kontext sich verändernder Motive, Ansprüche und möglicher Alternativen etwa für Sponsoren oder Medienunternehmen, aber auch für Aktive, die den Start bei Einzelturnieren bevorzugen könnten.

Der DGV befindet sich in der Rolle des Organisators oder Moderators, der sich bemühen muss, ein Gleichgewicht zwischen Anreizen und Beiträgen der Stakeholder herzustellen oder mittelfristig zu erreichen. Er kann durch Wettbewerbsregeln und -statuten unmittelbar Rahmenbedingungen im Hinblick auf ein emotionales, authentisches Kernprodukt schaffen, das die Motivation der Stakeholder erhöht, Beiträge für das Ligasystem zu leisten. Die hieraus resultierende Fragestellung ist, wie dieser Steady-State als Balance zwischen Befriedigung und Belastung jedes einzelnen Stakeholders vom DGV in einem dynamischen Umfeld rational gesteuert werden kann.

Der Prozess der Planung, Implementierung und Evaluation der neuen Golf-Liga wird von einer Forschergruppe der RUB wissenschaftlich begleitet. Ziel des Beitrags ist es, zentrale Erkenntnisse aus dieser Begleitforschung vorzustellen. Aufbauend auf den ökonomischen

Überlegungen zur Konstruktion und Optimierung einer Liga (u.a. Daumann, 2011; Drewes, 2003; Noll, 2003; Ross & Szymanski, 2010) und dem Stakeholder Ansatz im strategischen Management (Freeman, 2001; Freeman & McVea, 2001; Friedman & Miles, 2006) wurden vor Einführung des neuen Wettkampfsystems eine Ist-Analyse des deutschen Golfsports durchgeführt, darauf aufbauend strategische Alternativen für das Ligasystem aufgezeigt und Vorschläge für die Implementierung erarbeitet. Die Evaluation der DGL nach der ersten Saison soll Vorschläge für eine Optimierung liefern. Kern der Evaluation sind Befragungen der Stakeholder. Mittels Online-Fragebögen wurden Aktive, Clubs, Trainer, Landesverbände und Sponsoren befragt sowie qualitative Interviews mit ausgewählten Vertretern (DGV-Vorstände und Mitarbeiter, Mannschaftskapitäne, Clubmanager, Sponsoren, Medienmanager) geführt. Erhoben wurden die Erwartungen und Ziele, Bewertungen von Aspekten des Ligadesigns und der Spieltagorganisation, von wesentlichen Regeln und Statuten sowie von Rahmenbedingungen vor sowie im Anschluss an die erste Saison nach Modifikation des Ligasystems.

Die bisherige Auswertung der vorliegenden Ergebnisse deutet darauf hin, dass die Entwicklung des Wettkampfsystems der DGL insgesamt gelungen ist. Aus Sicht aller Stakeholder besteht Zufriedenheit mit dem Ligamanagement und eine grundsätzlich hohe Zustimmung zu den Zielen, der Spieltagorganisation, der Mannschaftswertung, der Nachwuchsförderung und der Verzahnung mit Einzelmeisterschaften. Verbesserungsbedarf hingegen kann bei einzelnen Regelfragen und Durchführungsbestimmungen, insbesondere der Auf- und Abstiegsregelungen, der Finanzierung der Mannschaftsbudgets sowie bei der Eventisierung der Heimspiele identifiziert werden.

Literatur

- Daumann, F. (2011). *Grundlagen der Sportökonomie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Drewes, M. (2003). Competition and efficiency in professional sports leagues. *European Sport Management Quarterly*, 3 (4), 240-252.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing.
- Freeman, R. E. & McVea, J. (2001). A stakeholder approach to strategic management. In: M. A. Hill, R. E. Freeman & J. S. Harrison (Ed.), *The Blackwell handbook of strategic management* (S. 189-207). Oxford: Malden.
- Friedman, A. L. & Miles, S. (2006). *Stakeholders. Theory and Practice*. New York: Oxford University Press.
- Noll, R.G. (2003). The Organization of Sports Leagues. *Oxford Review of Economic Policy*, 19 (4), 530-551.

- Ross, S.F. & Szymanski, S. (2010). Open Competition in League Sports. In S. Szymanski (Ed.), *The Comparative Economics of Sport* (pp. 139-173). Chippenham, Eastborne: CPI Anthony Rowe.
- Simon, H. A. (1997). *Administrative Behaviour. A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations* (3. Aufl.). New York: Free Press.

Rattenrennen auch in Individualsportarten? – Eine Diskussion zur Notwendigkeit regulierender Maßnahmen

- Kersten Adler, Dr. Joachim Lammert, Prof. Dr. Gregor Hovemann -

Ein Rattenrennen stellt in der sportökonomischen Betrachtung eine auf Akerlof (1976) zurückgehende Metapher für ein eskalierendes Investitionsverhalten der Teilnehmer innerhalb einer Wettbewerbssituation dar. Dabei steigert sich der Input der Rennteilnehmer, ohne dass der Output in gleicher Weise ansteigt. Mit Hilfe dieses theoretischen Konstruktes wurden bislang Problemsituationen in den Mannschaftssportarten erklärt, bei denen Clubs durch Überinvestition in die eigene Spielstärke sich in finanzielle Schieflage manövrierten und damit den gesamten Wettbewerb durch ihre drohende Insolvenz gefährdeten (Franck 1995). Adler, Lammert und Hovemann (2014) zeigen am Beispiel des IRONMAN-Triathlons auf, dass es auch innerhalb der Individualsportarten zu Rattenrennen kommen kann.

Ein Rattenrennen per se erscheint in einer Individualsportart nicht zwingend negativ, weil durch treppenförmige Erlössprünge die Leistung der Wettbewerbsteilnehmer steigt (vgl. Lazear & Rosen, 1981). Vielmehr ist es aus der Perspektive der Veranstalter eines sportlichen Wettbewerbs im Hinblick auf die Qualität des Wettbewerbes sogar gewünscht (vgl. Frick & Prinz 2007). Zu dieser Einschätzung gelangt man allerdings nur solange man die Folgen von Überinvestitionen auf Seiten der Sportler außer Acht lässt. Diese direkten Auswirkungen können während der aktiven Karriere vor allem die Anwendung verbotener Mittel und Methoden (vgl. Daumann 2008), Burn-Out und damit verbundene gesundheitliche Probleme (vgl. Petermann 2004), der Abbruch der sportlichen Karriere (vgl. Alfermann 2008) oder einfach überzogene Härte sowie Unfairness im Wettkampf sein. Nach der leistungssportlichen Karriere kann das Scheitern der beruflichen Sozialisation bzw. der Wiedereingliederung aufgrund fehlender Ausbildung oder beruflicher Erfahrungen Folge der exzessiven Überinvestition in den Sport sein. Da die Höhe der Einkünfte aus der sportlichen Karriere in den meisten Fällen eine zweite berufliche Karriere erfordert, ist die berufliche Sozialisation von großer Bedeutung.

Die negativen internen Folgeerscheinungen, also die Effekte, die direkt bei den Rennteilnehmern auftreten, verschlechtern bei entsprechender Anzahl der Fälle das Image der gesamten Sportart. Daraus ergeben sich wiederum eine schwierigere Vermarktbarkeit, nachlassendes Zuschauer-, Medien- und Sponsoreninteresse. In der Folge lösen sich Mannschaften auf, Wettbewerbe können nicht mehr ausgetragen werden, die Sportler verlieren ihre Plattform, das allgemeine Interesse an der Sportart sinkt. Das Rattenrennen der Sportler untereinander mit seinen negativen internen Folgen bewirkt somit schlussendlich negative

externe Effekte bei Dritten, da z.B. Arbeitsplätze bei Veranstaltern, Teams etc. gefährdet sind. Die Entwicklung des Radsports in den letzten zwei Jahrzehnten ist ein mahndendes Beispiel dafür, wie Imagebeschädigung die Repression einer Sportart bewirken kann.

Begegnet werden kann den negativen Folgen eines Rattenrennens unspezifisch durch ein Eindämmen der Ursachen und spezifisch durch eine Reduzierung der Symptome. Hinsichtlich der Ursachenbekämpfung kommen in den Mannschaftssportarten drei Kategorien von Dämpfungsmechanismen zum Einsatz (vgl. Müller 2005). Outputumverteilung (vgl. Dietl, Franck & Lang 2008), Inputrationierung (u.a. Vrooman 2000) und insbesondere die Lizenzierung (u.a. Bachmaier, Lammert & Hovemann, 2012) wurden in der Literatur diskutiert. Der vorliegende Beitrag geht dabei der normativen Fragestellung nach: Welche Dämpfungsmechanismen können ein Rattenrennen bei Sportlern innerhalb einer Individualsportart unterbinden oder zumindest reduzieren? Dazu wird zunächst die Übertragbarkeit der bekannten Mechanismen aus den Mannschaftssportarten auf die Individualsportarten kritisch geprüft. Insbesondere die konstitutionellen Unterschiede zwischen Mannschafts- und Individualsport sowie der Perspektivenwechsel der Betrachtung werden dabei herausgearbeitet um eine notwendige Anpassung der Maßnahmen zu verdeutlichen. Am Beispiel des bereits bestehenden Lizenzierungsverfahrens für professionelle Sportler wird gezeigt, wie eine Erweiterung um wirtschaftliche und sportliche, möglicherweise gar ausbildungsbezogene Leistungskriterien den „Berufszugang“ erschweren, überhöhte Selbstwahrnehmung der eigenen Leistungsfähigkeit verringern sowie durch Auflagen hinsichtlich der Altersvorsorge die Folgen einer falschen Zeitpräferenzrate bei den Sportlern reduzieren könnte. Ferner wird im Bereich der Outputumverteilung anhand der realen Einnahmen der Sportler aus Preisgeldern aufgezeigt, wie die treppenförmigen Erlössprünge, als Motivation zur Teilnahme am Rattenrennen, über die gesamte Saison hinweg sich vergrößern und somit eine Anpassung der Preisgeldstrukturen notwendig machen.

Neben der Ursachenbekämpfung werden Maßnahmen diskutiert, die den negativen Symptomen eines Rattenrennens vorbeugen könnten. Eine empirische Prüfung von Wirkung und Effizienz solcher Maßnahmen zur Reduzierung von Überinvestition im Kontext von Individualsportarten steht dabei noch aus.

Literatur

- Adler, K., Lammert, J. & Hovemann, G. (2014). Rattenrennen bei Individualsportarten – Eine theoretische Betrachtung und empirische Untersuchung am Beispiel des Triathlons. (im Gutachterverfahren)
- Akerlof, G. A. (1976). The Economics of Caste and of the Rat Race and Other Woeful Tales. *Quarterly Journal of Economics*, 90, 599-617.
- Alfermann, D. (2008). Karrierebeendigung im Sport. In J. Beckmann & M. Kellmann (Hrsg), *Anwendungen der Sportpsychologie* (S. 499-542). Göttingen: Hogrefe.
- Bachmaier, B., Lammert, J. & Hovemann, G. (2012). Finanzwirtschaftliche Lizenzierung in den deutschen Profisportligen – eine vergleichende Analyse mit kritischer Reflexion. *Sport und Gesellschaft – Sport and Society*, 3, 211 – 244.
- Daumann, F. (2008). *Die Ökonomie des Dopings*. Hamburg: Merus.
- Dietl, H. M., Franck, E. & Lang, M. (2008). Overinvestment in Team Sports Leagues: A Contest Theory Model. *Scottish Journal of Political Economy*, 3, 353-368.
- Franck, E. (1995). *Die ökonomischen Institutionen der Teamsportindustrie : eine Organisationsbetrachtung*. Wiesbaden: DUV.
- Frick, B. & Prinz, J. (2007). Pay and Performance in Professional Road Running: The Case of City Marathons. *International Journal of Sport Finance*, 2, 25-35.
- Lazear, E. P. & Rosen, S. (1981). Rank-Order Tournaments as Optimum Labor Contracts. *Journal of Political Economy*, 89, 841-864.
- Müller, J. C. (2005). Kostenkontrolle und Wettbewerbssicherung durch Lizenzierungsverfahren – Dargestellt am Reglement für die Fußball-Bundesliga. In Büch, M. P. & Schellhaaß, H. M. (Hrsg), *Ökonomik von Sportligen* (S. 53-75), Schorndorf: Karl Hofmann.
- Petermann, F. (2004). Burnout im Professional-Sport. *Causa Sport*, 1, 70–77.
- Vrooman, J. (2000). The Economics of American Sports Leagues. *Scottish Journal of Political Economy*, 4, 364-398.

Zwischen Regelwahrung und Spielfluss – Eine empirische Untersuchung zu Schiedsrichtern

- Christian Rullang, Prof. Dr. Eike Emrich, Prof. Dr. Christian Pierdzioch -

Forschungsstand

Aspekte der schiedsrichterlichen Leistung wurden in der Literatur bislang recht selektiv behandelt. So wurden Studien unter anderem zum Heimvorteil (sozialer Druck) (u. a. Garicano, Palacios-Huerta & Prendergast, 2005; Nevill, Balmer & Williams, 2002) und zur psychischen (u. a. Teipel, Kemper & Heinemann, 2001) und physiologischen (u. a. Mascarenhas, Button, O'Hara & Dicks, 2009) Beanspruchung durchgeführt, aber unseres Wissens nur wenige Studien zur Selbsteinschätzung der Fähigkeiten und Kompetenzen, die ein Schiedsrichter braucht, um ein Spiel zu leiten und nicht nur die Regeln zu verwalten (Emrich & Papathanassiou, 2003; vgl. Brand & Neß, 2004).

Schiedsrichter sind wichtige Produktionsfaktoren; ohne sie kann kein Wettbewerb in Ligasystemen stattfinden. Schiedsrichter sorgen dafür, dass der regelkonforme Ablauf des Wettkampfs gewährleistet ist und damit ein Spiel mit offenem Ausgang stattfinden kann. Um dies zu gewährleisten, müssen Schiedsrichter einerseits dafür sorgen, dass der Spielfluss gewahrt bleibt, andererseits müssen sie das Regelwerk konsequent anwenden, und zwar selbst unter hohem sozialen Druck, weshalb sie im Spannungsfeld zwischen rationalen Tatsachenentscheidungen und emotional geleiteten Entscheidungen stehen.

Problemstellung

Die Fragen unseres Forschungsprojekts lauten daher: Welche Fähigkeiten machen in der Selbsteinschätzung einen guten Schiedsrichter aus? Differieren diese geschlechts- und spielklassenspezifisch? In welchem Zusammenhang stehen diese mit den Anforderungen des Spielmanagements bzw. der bloßen Regelanwendung?

Methodik

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden mittels Onlineinstrument über den DFB und mit Hilfe der Landesverbände und der Schiedsrichterobmänner die Schiedsrichter befragt (Rücklauf: 4813, Grundgesamtheit: 74.749 Schiedsrichter, Rücklauf repräsentativ für die Landesverbände im DFB). Dabei wurden auch Eigenschaften der Schiedsrichter in der Selbsteinschätzung erfragt, die aus ihrer Sicht einen guten Schiedsrichter ausmachen.

Ergebnisse

Bezüglich der Eigenschaften, die einen guten Schiedsrichter ausmachen, sind sowohl geschlechtsspezifische als auch leistungsbedingte (höchstes, je gepfiffenes Niveau) Unterschiede erkennbar. Männliche unterscheiden sich von weiblichen Schiedsrichtern in ihren Einschätzungen signifikant in den Punkten körperliche Fitness, Ausdauer und Idealismus. Signifikante leistungsniveauabhängige Unterschiede finden sich in den Merkmalen Intelligenz, körperliche Fitness, Erfahrung als Schiedsrichter, Ausdauer, Fingerspitzengefühl, Idealismus, autoritärer Führungsstil, Mut, Ansehen/Autorität, geistige Frische, Teamfähigkeit und Stressbeständigkeit.

Literatur

- Brand, R. & Neß, W. (2004). Regelanwendung und Game-Management. *Zeitschrift für Sportpsychologie*, 11(4), 127–136.
- Emrich, E. & Papathanassiou, V. (2003). Der Schiedsrichter als Regelüberwacher und – durchsetzer in der Institution Sportspiel. *Spectrum der Sportwissenschaft*, 15(2), 6–19.
- Garicano, L., Palacios-Huerta, I. & Prendergast, C. (2005). Favoritism Under Social Pressure. *Review of Economics and Statistics*, 87(2), 208–216.
- Mascarenhas, D. R., Button, C. O'Hara, D., & Dicks, M. (2009). Physical performance and decision making in association football referees: A naturalistic study. Retrieved from <http://epubs.glyndwr.ac.uk/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=ses>
- Nevill, A. M., Balmer, N. J. & Williams, A. M. (2002). The influence of crowd noise and experience upon refereeing decisions in football. *Psychology of Sport and Exercise*, 3(4), 261–272.
- Teipel, D., Kemper, R. & Heinemann, D. (2001). Psychische Beanspruchung von Schiedsrichtern in niedrigen und hohen Spielklassen. In D. Teipel & R. Kemper (Eds.), *Schriften der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft: Vol. 118. Nachwuchsförderung im Fussball. 15. Jahrestagung der dvs-Kommission Fussball vom 17.-19.11.1999 in Jena* (1st ed., pp. 219–225). Hamburg: Czwalina.

Inwieweit stimuliert der Besuch einer Weltmeisterschaft das Konsumenteninteresse an Ligabegegnungen? Evidenz zur Frauenfußball-WM 2011

- Prof. Dr. Markus Kurscheidt, Dr. Nobert Schütte -

Angesichts der erheblichen Nachfrageunsicherheiten im Vorfeld der FIFA Frauen-Weltmeisterschaft 2011 (Frauen-WM) in Deutschland muss der Zuschauerzuspruch – sowohl im Stadion mit gut 845.000 Besuchern bei einer durchschnittlichen Stadionauslastung von rd. 83% als auch an den TV-Bildschirmen mit weltweit knapp 250 Mill. – als Erfolg gewertet werden [2]. Das konkrete Resultat ist ein Überschuss vor Steuern von 10,6 Mill. € des Lokalen Organisationskomitees (OK) bei 50,6 Mill. € Einnahmen, wovon v.a. die Frauenfußballentwicklung als Hauptverwendungszweck (rd. 5 Mill. €) profitiert. Zudem deutet die erfreuliche Medienreichweite bei moderaten öffentlichen Ausgaben für die WM 2011 im Verhältnis zu anderen Weltereignissen des Sports auf eine hohe Effizienz im Standortmarketing hin. Es stellt sich indessen die Frage, ob der Impuls des Großevents sich in höheren Zuschauerzahlen der Frauenfußball-Bundesliga niederschlagen wird. Denn dies war ein Hauptziel des Deutschen Fußball Bunds (DFB) für die Bemühungen um die Austragung der WM 2011. Außerdem suggeriert die anekdotische Evidenz, dass ein eher „untypisches“ Fußballklientel in die Stadien gelockt wurde [3]. Dies mag für einen Werbeeffect der WM für den Spitzenfußball der Frauen sprechen, was empirisch zu prüfen ist.

Derzeit gibt es keine wirtschaftswissenschaftliche Literatur zu FIFA Frauen-Weltmeisterschaften. Selbst generell zum Frauenfußball finden sich nur vereinzelte Beiträge [4]. Jedoch wurden Sportgroßveranstaltungen in vielerlei Hinsicht auf ihre sozioökonomischen Wirkungen untersucht. Diese Ansätze – insbesondere von vergleichbaren Events und/oder in ähnlichen strukturellen Umfeldern – können zweifelsohne auf eine FIFA Frauen-WM analog angewendet werden. Preuß, Kurscheidt und Schütte [6] haben z.B. die Fußball-WM 2006 der Männer eingehend untersucht und teils mit anderen Sportereignissen in Deutschland verglichen. Ferner schlägt die zunehmend populäre Forschung zu dem sog. Event-Leveraging- Ansatz nach Laurence Chalip und Ko-Autoren vor, dass im Rahmen der Eventstrategien auch die außerökonomischen und intangiblen Auswirkungen der Sportgroßevents bearbeitet werden sollten [1]. Dabei wäre das Event im engeren Sinne mehr als Plattform aufzufassen, welche die Implementierung von begleitenden Leveraging-Maßnahmen für eine langfristige wirtschaftliche, aber auch gesellschaftliche Entwicklung ermöglicht. Jedoch müssen die Veranstaltungswirkungen und das intendierte Event-Leveraging sich gegenseitig produktiv ergänzen.

Bei der vorliegenden Untersuchungsfrage zum möglichen Nachfragestimulus des WM-Besuchs auf Spiele der Frauenfußball-Bundesliga bietet sich das in der Konsumforschung bewährte Konstrukt der Kauf- bzw. Besuchsbereitschaft (intention-to-buy, ITB) für die empirische Prüfung an.

Für die Messung der ITB ist eine direkte Befragung der Eventbesucher erforderlich. Allerdings ist die Verteilung der ITB sowie anderer wichtiger Merkmale in der Grundgesamtheit ex ante unbekannt. Daher ist ein mehrstufiges Clustersampling unter bedachter Nutzung von - 2 - a priori-Informationen etwa über die 9 WM-Stadien anzuwenden, was die Gefahr von Cluster-Verzerrungen mindert. Bei steigender Stichprobengröße approximiert das so generierte Sample die Eigenschaft der Repräsentativität [5]. Als Befragungsinstrument wurde der mehrfach in Großsamples getestete, vierseitige Fragebogen von Preuß et al. [6] (Methode: paperpencil, assisted self-administered) genutzt, welcher in lokalen Clustern im Umfeld der Stadien und auf den Fanfesten mit „Public Viewing“ gemäß Zufallsauswahl der Probanden zum Einsatz kam (N=11.230 aus 43 Clustern mit durchschnittlich N=261 an 8 der 9 WM-Städten und im Mittel N=1403,75 pro Standort: Augsburg, Berlin, Bochum, Dresden, Frankfurt/M, Leverkusen, Mönchengladbach und Sinsheim; 73,5% Stadion- und 26,5% Fanfestbesucher). Die Kernfrage, welche das Konstrukt der ITB von Ligaspielen des Frauenfußballs operationalisiert lautet: „Ich werde aufgrund der Frauen-WM in Zukunft ... mehr Frauenfußball im Stadion sehen.“ Die Antworten werden in einer üblichen 5-Punkte-Likert-Skala gemessen. Neben den einschlägigen beschreibenden und inferenzstatistischen Auswertungsverfahren zur Datendiagnose werden insbesondere Ordered-Probit-Modelle (mit Stata SE 13.0) auf die ordinalen ITB-Werte regressiert. Dabei werden über 10 Variablenkonstrukte für individuelle Random-Effects sowie diverse Dummies für Fixed-Effects des Events und Umfelds als erklärende Variablen getestet. Robustheitschecks belegen die Stabilität der Befunde. In der Gesamtschau zeigen die Ergebnisse, dass die Auswirkung des Besuchs der FIFA Frauen-WM 2011 auf die ITB von Begegnungen der Frauenfußball-Bundesliga eher einen „Auffrischungs-“ oder „Wiederbelegungseffekt“ darstellt. Das heißt, ein gelerntes oder ausgeübtes Konsumverhalten muss gegeben sein und wird durch den Eventbesuch in der Tat „gehebelt“ (leveraged) bzw. reaktiviert. In dem Sinne kann mithin eine Stimulierung und ein „Hebeleffekt“ nachgewiesen werden, welcher indes auch auf Männer und den Männerfußball wirkt. Allerdings werden unspezifischer interessierte Gelegenheitsbesucher der WM 2011 ohne begleitende strategische Programme nicht in die Stadien der Frauenfußball-Bundesliga strömen. Dies überrascht aber weder konsumtheoretisch noch aus der Perspektive des Event-Leveraging, da diese ja gerade die Notwendigkeit der Begleitmaßnahmen betont.

Literaturauswahl

- [1] Chalip, L. (2004). Beyond Impact: A General Model for Sport Event Leverage. In J. R. B. Ritchie & D. Adair (Eds.), *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues* (pp. 226-252). Clevedon: Channel View Publications.
- [2] FIFA (2011). *FIFA Women's World Cup Germany 2011™: Technical Report and Statistics*. Retrieved from www.fifa.com.
- [3] Fritsch, O. (2011). Wer geht da ins Stadion? *Zeit Online*, 8.7.2011, Zugriff unter www.zeit.de.
- [4] Klein, M.-L. (2009). Vermarktung der Frauenfußball-Bundesliga in Deutschland: Situationsanalyse und konzeptioneller Ausblick. In H. Dietl, E. Franck & H. Kempf (Hrsg.), *Fußball: Ökonomie einer Leidenschaft* (S. 39-56). Schorndorf: Hofmann.
- [5] Li, M., Pitts, B. G. & Quarterman, J. (2008). *Research Methods in Sport Management*. Morgantown, WV: FIT.
- [6] Preuß, H., Kurscheidt, M. & Schütte, N. (2009). Ökonomie des Tourismus durch Sportgroßveranstaltungen: Eine empirische Analyse zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Wiesbaden: Gabler.

Fandom Motivations and Rival Alienation: How Do They Influence Fan Consumption?

- Hakan Yilmaz -

As the major income generator of teams, “spectators” and “fans” merit extensive interest by the sport marketers and scholars. In spite of this interest, identification and utilization of these two concepts comprise major ambiguity due to various definitions and interchangeable expressions in the literature. Although fans and spectators exhibit similar consumption outcomes (i.e. buying game tickets, merchandise spending, sport media viewership, etc...), the underlying motives are different. Whereas spectators seek more entertainment, aesthetics, and drama while watching a game, fans may exhibit higher self esteem, achievement, success, and identification needs. In this sense a competitive context and a win-lose situation are the main drivers of fans to act in a different way from spectators. Therefore fans’ perceptions about opponents and rivals gain importance for their team related consumption. Another difference is that most of the fans identify their favorite team through their family in early childhood when there is low cognitive evaluation and free will in their team choice. They bond with a team and endogenise the team related values which they gather from the socializing agent(s) around them (i.e. parents, siblings, relatives, etc...). On the other hand, spectators’ decision process to involve in a sport consumption behavior is more evaluative and rational in nature. Despite the fact that spectating consumption is also emotional, the decision process inherently contains considerably more cognitive evaluations and rationality than becoming a fan which is a substantially irrational and highly emotional phenomenon. Nonetheless many sport consumption studies rely merely on spectatorship and attendance motivations instead of motivations of being a fan, although the analyzed dependent variables are fandom related. In order to comprehend sport consumption better, fan and spectatorship behavior should be distinguished and conceptualized well.

The main purpose of this study is to develop a psychometrically sound measurement scale towards fandom motivations and to examine its relevancy with other fandom outcomes such as fans’ alienation towards rivals and consumption behaviors. The research questions sought the extent to which fandom motivations and rival alienation predict the game attendance and merchandise spending of the fans. An online survey was distributed through the social networks and mail lists of volunteered students and data was analyzed with SPSS.

The new “Fandom Motivations Scale” is developed after qualitative and quantitative phases and consisted of eleven motivations. Although most of the motivations are conceptually similar with the existing sport consumption literature, related items of these motives differ significantly. Most

of the generated items in this study include the statements of “being a fan...” or “I’m a fan of my team...” instead of merely asking the respondents their reasons of attending to a game or watching on TV. Also “Family” motive which is identified as the spectators’ needs to spend time with their family members in the literature was conceptually re-defined to depict the role of the team in the fan’s family bonding process. Rival alienation, a new construct that represents the perceptions of fans towards their rival team, is also included into the research in order to predict fan consumption. Therefore as a measure of rival alienation a uni-dimensional scale is also developed and tested. “The number of games attended in the last year” and “The money spent on team merchandising in the last year” variables were the criterion variables in the study. Regression and ANOVA analyses were conducted to test the relationships between the predictor and criterion variables, and significant relationships were obtained.

Ist die Sucht nach passivem Fußballkonsum rational?

- Jun.-Prof. Dr. Jens Flatau, Prof. Dr. Eike Emrich, Fabian Maisch -

Problemstellung und Theorie

Trotz stagnierender Realeinkommen erfreut sich passiver Konsum von Sport im Allgemeinen und Fußball im Speziellen im Stadion wie medial vermittelt weiter steigender Beliebtheit. Im Sinne des methodologischen Individualismus stellt sich die Frage nach der individuellen Erklärung dieser kollektiven Entwicklung. Der hier verfolgte Ansatz geht von einem zunehmenden Suchtverhalten mit stetig zunehmendem Konsum von Sportzuschauern aus, wie er sich nicht nur in der Zunahme der aufgewendeten Zeitdauer und Geldsumme (relativ zu den entsprechenden Restriktionen), sondern auch durch die Ausdehnung des Konsums auf weitere Formen wie etwa den Besuch von Auswärtsspielen, Pay-TV, den Beitritt zu einem Fanklub und im Extremfall den fanatischen Fan zum Ausdruck kommt.

Aufgrund der allgemein negativen Konnotation des Suchtbegriffs wird das entsprechende Verhalten zumeist als irrational etikettiert. Becker und Murphy (1988) liefern in ihrer „Theorie rationaler Abhängigkeit“ gegenteilige Argumente, in deren Kern das mit bisherigem Konsum steigende Konsumkapital steht, wodurch der Nutzen des Konsums mit seiner Zeitdauer zunimmt („adjacent complementarity“; ebd., S. 680). Während frühere ökonomische Suchttheorien irrationale Momente wie z.B. kurzsichtiges Verhalten voraussetzen, ist der Ansatz von Becker und Murphy (1988) mit dem Menschenbild des homo oeconomicus (Voraussicht, stabile Präferenzen) vereinbar. Da allerdings in der Literatur neben Ästhetik, Zeitvertreib usw. u.a. einige emotionale Erwartungsnutzen wie Spannung/Dramatik, Aggressionsabbau und emotionale Teilhabe (Gabler, 2003, S. 215; Woratschek & Schafmeister, 2006) genannt werden und aufgrund des gerade beim Fußball relevanten Zufallsfaktors Ähnlichkeiten zur Glücksspielsucht bestehen, welche durch affektuelle Variablen beeinflusst werden (Meyer & Bachmann, 2005), kann andererseits vermutet werden, dass Emotionen bei der Entstehung einer passiven Sportkonsumsucht auch eine Rolle spielen. Die vorliegende Untersuchung geht daher der Frage nach den relativen Bedeutungen rationaler und emotionaler Faktoren für den passiven Sportkonsum im Allgemeinen und die passive Sportkonsumsucht im Speziellen nach.

Mittels eines Onlinesurveys wurden passive Fußballkonsumenten (N=649) zu ihren (vergangenen) Fußballaktivitäten (als Spieler, Trainer/Betreuer, Schiedsrichter), ihrem passiven Sportkonsum, Nutzenerwartungen und relevanten soziodemografischen Variablen befragt. Erste Ergebnisse bestätigen das Grundmodell von Becker und Murphy (1988, S. 677). Mit dem Konsumkapital (Fachwissen, praktische Fußballerfahrung etc.) steigen der Konsum und andere

suchtspezifische Verhaltensweisen. Auch der vermutete Einfluss emotionaler Faktoren (emotionale Bindung an den Verein, Spannungserleben beim Konsum etc. wird bestätigt, weshalb ein um diese Variablen erweitertes Grundmodell präsentiert wird.

Abschließend ist zu diskutieren, inwieweit auch das „emotion seeking“ bewusst stattfindet und somit als rationales Handeln bezeichnet werden kann.

Literatur

- Becker, G. S. & Murphy, K. M. (1988). A Theory of Rational Addiction. *Journal of Political Economy*, 96, 675-700.
- Gabler, H. (2003). *Motive im Sport – motivationspsychologische Analysen und empirische Studien*. Schorndorf: Hofmann.
- Meyer, G & Bachmann, M. (2005). *Spielsucht: Ursachen und Therapie*. Heidelberg: Springer.
- Woratschek, H. & Schafmeister, G. (2006). Warum sehen sich Zuschauer Sport im Fernsehen an? In M.-P. Bück, W. Maennig, H.-J. Schulke (Hrsg.), *Der Sportzuschauer als Konsument: Gast, Mitspieler, Manipulierter?* Köln: Strauß.

Children's skill formation in less developed - An economic view on the impact of sports group participation

- Prof. Dr. Tim Pawlowski, Ute Schüttoff -

Introduction

Policy makers have sought to encourage sports (club) participation of children since this might influence children's cognitive and non-cognitive skill formation (Felfe, Lechner & Steinmayr, 2011) which is important for labor market outcomes and social behavior (see e.g. Heckman, Stixrud & Urzua, 2006). However, so far not much is known about the mechanisms through which sports participation may influence skill formation. The existing literature suggests some evidence that specifically sports club or group participation positively influences human capital, social capital, well-being and health. Gerlach and Brettschneider (2013), for example, detected significant positive effects of sports club participation on social acceptance, respect by peers and well-being for children and adolescents in Germany. The studies analysing these effects for children focus only on *industrialized countries* where passive leisure activities such as watching TV are popular substitutes for physical activity. This is different in poorer countries where inactivity is not a problem since manual labor and daily-survival activities demand high energy (Caballero, 2005). Further, these children grow up under special conditions like malnutrition and persistent hunger (Alderman & Christiaensen, 2001) which can influence (skill) development.

Therefore, this paper tries to extend the existing knowledge by testing the relationship between sports group participation and various outcome measures related to human capital, social capital, well-being and health in a setting of children in *less developed countries*, i.e. Ethiopia, Peru and Vietnam. Though children in those countries do not "need" a sports group or club to be physically active we are able to test whether being in an *organized* sports group enhances the outcomes as in developed countries.

Method

Data is taken from the Young Lives study program which is an international study of childhood poverty involving children in less developed countries over 15 years. For our study a cohort of $n=2,381$ children is used who had been surveyed in three rounds (2002, 2006/07 and 2009) about all areas of their life.

To test the relationship between sports group participation and the outcome measures the panel structure of the data is exploited and the related causal effects are estimated with a semi-parametric matching estimator (see e.g. Lechner, 2009). For the average treatment effects

analysis according to Abadie and Imbens (2002) three sets of variables are defined i.e. the outcome variables, the treatment variables, and the (possible) confounding variables. The outcome variable and the treatment variable are taken from round 3. The latter measures whether a child generally participates in a sports group or not. Since previous studies confirm that selection into sports is not random (e.g. Felfe et al., 2011), variables are controlled which jointly determine sports group participation and the outcome variables. Furthermore, to deal with the issue of possible endogeneity confounding variables are taken from the period prior to the treatment and the outcomes, i.e. from round 1 or round 2.

Results and discussion

A three-country model as well as single-country models are estimated, since the countries differ significantly. Our results suggest that organized sports group participation only plays a minor role in Vietnam and does not affect the children's skill formation in Ethiopia. However, sports group participation significantly influences the trust in friends support as well as subjective well-being and health status of children in Peru similar to previous findings for Germany. The findings are robust to several specifications.

In ongoing inquiries amongst experts from the different countries it is explored where the differences between the countries with regard to the effects of sports group participation derive from. At the date of submission of this abstract, all information available on the different countries make us suspect that the quality and organizational format of sports groups rather than differences between *developed* and *less developed countries* per se seem to be closely related to effect differences of sports group participation.

References

- Abadie, A., & Imbens, G. W. (2002). *Simple and bias-correcting matching estimators*. Technical report. Berkeley: Department of Economics, University of California.
- Alderman, H. & Christiaensen, L. (2001). Child Malnutrition in Ethiopia: Can Maternal Knowledge Augment the Role of Income? Africa Region Working Paper Series 22.
- Caballero, B. (2005). A nutrition paradox - underweight and obesity in developing countries. *The New England journal of medicine*, 352(15), 1514-1516.
- Felfe, C., Lechner, M., & Steinmayr, A. (2011). Sports and child development. Discussion Paper series (Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit, No.6105).
- Gerlach, E. & Brettschneider, W.-D. (2013). *Aufwachsen im Sport. Befunde einer 10-jährigen Längsschnittstudie zwischen Kindheit und Adoleszenz* (Sportentwicklungen in Deutschland Band 23). Aachen: Meyer & Meyer.

Heckman, J., Stixrud, J., & Urzua, E. (2006). The Effects of Cognitive and Noncognitive Abilities on Labor Market Outcomes and Social Behavior. *Journal of Labor Economics*, 24(3), 411-482.

Lechner, M. (2009). Long-run labour market and health effects of individual sports activities. *The Journal of Health Economics*, 28(4), 839–854.

Zwischen homo sociologicus und homo oeconomicus - Wettbewerbsverzerrung im Spitzensport im Spannungsfeld von Interessen und normativen Bindungen

- Prof. Dr. Eike Emrich, Monika Frenger, Prof. Dr. Christian Pierdzioch -

Einleitung

Über Spiel- oder Wettbewerbsverzerrung wird regelmäßig medial berichtet. Allerdings entbehren diese Berichte einer sicheren wissenschaftlichen Datenbasis, sind moralingetränkt nach den Logiken der medialen Verwertung konstruiert (vgl. zu ähnlichen Krisenkonstruktionen und zum Aspekt der moralischen Unternehmer: Anthonj, Emrich & Pierdzioch, 2013; Klein, 2007; Klein & Emrich, 2013; Klein, Pitsch & Emrich, 2008) und werden häufig eingeschränkt

- auf Wettkampf-/Spielmanipulationen im Interesse von Wettanbietern,
- auf die Zahlung von Bestechungsgeldern für Wettkampfmanipulationen und/oder
- auf einzelne (populäre) Sportarten oder Ereignisse (vgl. Badminton bei den Olympischen Spielen in London 2012 oder Verdachtsfälle der Fußballspieler Buffon und Gattuso 2013).

Problemstellung

Wie hoch ist der Anteil der Athleten im Kollektiv, die im Verlauf ihrer Karriere schon einmal aktiv an Wettbewerbsverzerrung beteiligt waren und/oder eine Aufforderung zur Teilnahme erhalten haben bzw. wie hoch ist der Anteil, derer, die schon einmal aktiv Einfluss auf einen Schiedsrichter mit dem Ziel der Wettbewerbsverzerrung genommen und/oder eine aktive Einflussnahme auf Schiedsrichter beobachtet haben und welchen Einfluss haben dabei normative Bindungen an Fairness etc.?

Methodik

Mittels einer Online-Befragung von 5548 deutschen Bundeskaderathleten aus dem Jahr 2008 (wegen mangelhafter Adressen konnten nur 4242 aktive oder ehemalige Bundeskaderathleten faktisch angeschrieben werden) wurde die Prävalenz von Spiel- und Wettkampfmanipulation untersucht. Der Kreis der Antwortenden wurde erweitert, indem die aktuell durch die Deutsche Sporthilfe geförderten Bundeskaderathleten auf die Befragung hingewiesen wurden. Zwecks Reduktion sozialer Erwünschtheit wurde die Randomized Response Technique (RRT) mit einer erweiterten No-Cheater-Detection (vgl. Clarke & Desharnais, 1998) eingesetzt. Diese begünstigt ehrliche Antworten auf peinliche oder bedrohliche Fragen, da die Ergebnisse eine

Häufigkeitsschätzung im Kollektiv erlauben, nicht aber das Vorliegen der Eigenschaft beim Individuum ableitet.

Insgesamt nahmen 425 Athleten (davon 79 über die Sporthilfeinformation) an der Befragung teil. Neben den üblichen soziodemographischen Randdaten und Daten zur sportlichen Karriere, wurden direkte Fragen gestellt, um Einstellungen und Haltungen zu Fairness, Wett-/Glücksspiel und Formen von Spielbetrug beziffern zu können. Die geschützten RRT-Fragen zur Prävalenzschätzung bezogen sich auf die eigene aktive Teilnahme an einer Wettbewerbsverzerrung sowie die Aufforderung zur Teilnahme auf die aktive Einflussnahme auf einen Schiedsrichter mit dem Ziel der Wettbewerbsverzerrung und/oder das Miterleben einer Einflussnahme auf Schiedsrichter.

Ergebnisse (Auswahl)

Die Stichprobe zeigt eine annähernde Gleichverteilung hinsichtlich des Geschlechts (52,3 % männlich, 47,7 % weiblich), zum Erhebungszeitpunkt haben 59,2 % der Antwortenden ihre sportliche Karriere bereits beendet. Auf die Frage nach der finanziellen Unabhängigkeit gaben 64,1 % an, dass sie derzeit finanziell unabhängig seien, 35,9 % abhängig von der Unterstützung Dritter (z. B. Eltern, Sporthilfe). Darüber hinaus soll die Prävalenz der aktiven Teilnahmen von Kaderathleten an Wettbewerbsverzerrungen und Einflussnahmen auf Schiedsrichter skizziert werden. Ergänzend werden plausibel vermutete Einflussfaktoren (z. B. Sportart, Karrierestatus, Aktivitätsniveau, normative Bindungen bzw. Einstellungen und Haltungen zu Fairness usw.) untersucht.

Literatur:

- Anthonj, P.; Emrich, E. & Pierdzioch, C. (2013). Gewalt und Gewaltbekämpfung im deutschen Fußball. Empirische Bestandsaufnahme und sozioökonomische Modellbildung. Working Paper des Europäischen Institutes für Sozioökonomie. Nr. 1, 2013.
- Clark, S. J. & Desharnais, R. A. (1998). Honest Answers to Embarrassing Questions: Detecting Cheating in the Randomized Response Model. *Psychological Methods*, 3, 160–168.
- Klein, M. (2007). Soziale Konstruktion von Krisen in der Sportwissenschaft. In N. Müller & D. Voigt (Eds.), *Mainzer Studien zur Sportwissenschaft: Vol. 25. Gesellschaft und Sport als Feld wissenschaftlichen Handelns - Festschrift für Manfred Messing* (pp. 149–167). Niedernhausen.
- Klein, M. & Emrich, E. (2013). Konstruktion sozialer Probleme. Zur Rolle von moralischen Kreuzfahrern im wissenschaftlichen Legitimationsprozess. *sozialersinn* (1), S. 103-121.
- Klein, M., Pitsch, W., & Emrich, E. (2008). Vom Umgang mit Krisen - empirische Befunde zum Kollektivgut Gesundheit bei Kindern und Jugendlichen [Dealing with crises - empirical findings on the collective commodity of health among children and adolescents]. In K.-S.

Rehberg (Ed.), *Die Natur der Gesellschaft. Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006* (pp. 2743–2755). Frankfurt am Main: Campus.

Sozioökonomische Merkmale und Motive der Sportwetter in Deutschland

- Adrian Kalb, Konstantin Herrmann, Prof. Dr. Eike Emrich, Prof. Dr. Christian Pierdzioch -

Forschungsstand

In jüngerer Vergangenheit wurde vermehrt auf dem Feld der Sportwetten geforscht (Fiedler & Wilcke, 2012; Wicker & Soebbing, 2012) und Erkenntnisse über Wetteinsätze (Papier & Krönke, 2012; Goldmedia, 2013), Wettverhalten (Daumann et al., 2011; Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 2012;) und Eigenschaften bzw. Merkmale von Spielern gesammelt (LaBrie et al., 2007; Weiss & Loubier, 2010).

Problemstellung

Über die sozioökonomischen Merkmale und die Motive des Sportwetters in der deutschen Bevölkerung ist allerdings nach wie vor relativ wenig bekannt. Deshalb wird untersucht, wer warum wie viel auf welche Sportereignisse wettet, welche Motive dabei wirken und welchen Einfluss Identifikationsmomente mit bestimmten Vereinen bzw. Sportlern ausüben und welches Bedrohungsmoment in Sportwetten gesehen wird? Die Befunde sollen dann expl. mit den von LaBrie, LaPlante, Nelson, Schumann & Shaffer (2007) an einer Zielgruppe von 20 bis 40-Jährigen ermittelten verglichen werden.

Methodik

Mittels onlinebasierter standardisierter Befragung wurden angelehnt an Untersuchungen von Meyer und Hayer (2005), der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2012) und von Mahan III, Drayer & Sparvero (2012) unter Nutzung sozialer Netzwerke vom 2.7.2013 - 31.7.2013 insgesamt 488 vollständige Fragebögen erhoben (1490 Mal Aufrufe, 634 unvollständige Datensätze). Abgefragt wurden: sozialstatistische Angaben, allgemeines Sportinteresse, das Motiv „Nervenkitzel“, die wahrgenommene Bedrohung durch Spielmanipulation, Ausgaben für den Sport, allgemeines Glücksspielverhalten, Verhalten bzgl. Sportwetten, Tippspielen und Fantasy Games sowie mittels „Six item organisational identification scale“ (Mael & Ashforth, 1992) die Identifikation mit einer bestimmten Sportart bzw. Sportler.

Ergebnisse (Auswahl)

Sportwetter unterscheiden bezüglich Alter, Geschlecht und Einkommen signifikant von Nicht-Sportwetter, jedoch nicht im Bildungsgrad. Zum Sportwetten sind 70,8 % der Befragten durch „Freunde oder Bekannte“ gekommen (nur 3,5 % durch „andere Glücksspiele“). Das

Durchschnittsalter der Sportwetter beträgt 27,68 Jahre (SD = 6,17), davon wetten 82,1 % (n = 92) unregelmäßig und 17,9 % (n = 20) regelmäßig. Am häufigsten werden Onlinewettangebote genutzt, darunter am häufigsten „Bwin“ (64,9 %). Das klassische Wettbüro wird von 15 % (n = 17) Personen zur Wettteilnahme aufgesucht, Oddset“ zu 22,1 % (n = 25). Am häufigsten werden im „Fußball“ (85 %, n = 96) Wetten platziert. Die Einsätze liegen im Mittel (n = 100) bei 7,17 Euro pro Wette (SD = 9,05), der mittlere Gewinn bei gewonnenen Wetten beträgt (n = 81) 17,86 Euro (SD = 63,62). Den stärksten Anreiz für die Teilnahme an Sportwetten bietet in den Augen der Befragten die Aussicht auf einen „Geldgewinn“.

Literatur

- Broda, A., LaPlante, D.A., Nelson, S.E., LaBrie, R.A., Bosworth, L.B. & Shaffer, H.J. (2008). Virtual harm reduction efforts for Internet gambling: effects of deposit limits on actual Internet sports gambling behavior. *Harm Reduction Journal*, 5 (1), 27 .
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2012). Glücksspielverhalten und Glücksspielsucht in Deutschland. Ergebnisse aus drei repräsentativen Bevölkerungsbefragungen 2007, 2009 und 2011. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.
- Daumann, F., Römmelt, B. & Heinze, R. (2011). Forschungsreport - Der Markt für Sportwetten in Deutschland aus Bevölkerungsperspektive. In *Sciamus - Sport und Management* (3), 28-31.
- Fiedler, I. & Wilcke, A.-C. (2012). Die Analyse tatsächlichen Spielverhaltens bei Onlineglücksspielen. *SUCHT - Zeitschrift für Wissenschaft und Praxis / Journal of Addiction Research and Practice*, 58 (6), 379–389.
- Goldmedia (2013). *Studie zum deutschen Sportwettenmarkt: Die neue Glücksspielregulierung könnte ihre Ziele verfehlen*. Zugriff am 27. September 2013 unter <http://www.goldmedia.com/presse/newsroom/gluecksspielmarkt-deutschland-2017.html>.
- LaBrie, R.A., LaPlante, D.A., Nelson, S.E., Schumann, A. & Shaffer, H.J. (2007). Assessing the Playing Field: A Prospective Longitudinal Study of Internet Sports Gambling Behavior. *Journal of Gambling Studies*, 23 (3), 347–362.
- Mael, F. & Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior* (13), 103–123.
- Mahan III, J.E., Drayer, J. & Sparvero, E. (2012). Gambling and Fantasy: An Examination of the Influence of Money on Fan Attitudes and Behaviors. *Sport Marketing Quarterly* (21), 159–169.
- Meyer, G. & Hayer, T. (2005). *Das Gefährdungspotenzial von Lotterien und Sportwetten: eine Untersuchung von Spielern aus Versorgungseinrichtungen; Abschlussbericht an das Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landes Nordrhein-Westfalen und an die Westdeutsche Lotterie GmbH & Co. KG: Univ., Inst. für Psychologie und Kognitionsforschung*.

- Papier, H.-J. & Krönke, C. (2012). *Sportwetten und Verfassungsrecht. Verfassungsmäßigkeit der Einführung eines Konzessionssystems für das Veranstellen von Sportwetten in Deutschland* (1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.
- Weiss, S. M., & Loubier, S. L. (2010). Gambling habits of athletes and nonathletes classified as disordered gamblers. *The Journal of psychology*, 144(6), S. 507-521.
- Wicker, P. & Soebbing, B.P. (2012). Examining participation in sports betting in Germany. *The Journal of Gambling Business and Economics* (3). Online verfügbar unter <http://www.ubplj.org/index.php/jgbe/article/view/610> (Zugriff am 5.1.2014).

Growth Paths of European Football Clubs

- Marc Rohde, Prof. Dr. Christoph Breuer -

Abstract

Professional football clubs in Europe have been hypothesized to maximize national sporting success, revenues, or profits. However, little research has been done to analyze growth paths of European football clubs. This paper focuses on the growth objectives of European football clubs in different stages of professionalization: 2nd national league, 1st national league, and European contenders. It also aims to uncover differences in the development between England, Germany, and France. The study is designed to assist club managers in steering their team, guide European regulators when developing the UEFA Financial Fairplay rules, and advise teams on the formation of a European Super League based on the comparability of team objectives of European contenders in different leagues. The theoretical and methodological setup extends the pioneering paper by Garcia-del-Barrio & Szymanski (2009) who have used a reduced-form contest model to a sample from the Spanish and UK top two leagues. The present paper aims to model team objective functions of utility maximizing teams more realistically, conduct a more comprehensive analysis of target metrics – for example, by applying conventional growth theory to derive revenue maximization as further potential growth objective – and implement a more differentiated analysis of team clusters and development paths. To compare growth objectives in different leagues and development stages, the authors envision analyzing an unbalanced panel of 1st and 2nd league football clubs from England, Germany, and France between 2008 and 2012. After conducting frontier analyses to rank clubs by their efficiency in maximizing different objective functions, they allocate teams to primary objective functions pursued based on the objective function with the “highest degree of achievement”. The empirical results allow specifying growth objectives of European football clubs in much more depth – by region and development stage – which before have been analyzed widely on a negligently general manner.

Keywords: *Sports economics, football club management, growth paths, objective functions, frontier analysis, panel regression, Europe*

Regulationsintensität im europäischen Profifußball – eine vergleichende Analyse nationaler finanzwirtschaftlicher Lizenzierung in Deutschland und England

- Dr. Joachim Lammert, Birgit Bachmaier, Prof. Dr. Gregor Hovemann -

Problemstellung

Unter den spezifischen Wettbewerbsbedingungen in Profisportligen bestehen für teilnehmende Klubs starke Anreize zu sogenannten Rattenrennen (Akerlof, 1976). Dem liegt aufgrund eines Interesses an sportlichen Erfolgen unter Vernachlässigung der finanziellen Stabilität ein eher emotionales als rationales Verhalten zugrunde. Um dem entgegen zu wirken, werden u.a. in Lizenzierungsverfahren entsprechende Anforderungen an die finanzielle Stabilität gestellt. Sie haben im Wesentlichen zum Ziel, die planmäßige Durchführung des Spielbetriebs sicherzustellen und so negative ökonomische sowie soziologische Effekte zu vermeiden (Lago, Simmons & Szymanski, 2006). In den europäischen Profifußball-Ligen variieren diese Anforderungen stark (Drut & Raballand, 2010; UEFA, 2013), obwohl alle Ligen diesbezüglich weitgehend ähnliche Ziele verfolgen und eine Konvergenz aufgrund von gesamteuropäischen Regularien wie dem UEFA Financial Fairplay auch national zu erwarten wären. Zudem gibt es ungeachtet dieser Anforderungen in vielen europäischen Profifußball-Ligen immer wieder finanzielle Schieflagen von Klubs (UEFA, 2013). Diese Umstände lassen eine detaillierte Untersuchung der finanzwirtschaftlichen Lizenzierungsverfahren europäischer Profifußball-Ligen sinnvoll erscheinen, in der die Ausprägungen der einzelnen Anforderungen sowie ihre Regulationsintensität betrachtet werden. Methode Auf Basis eines normativen Forschungsansatzes werden anhand der in der Literatur diskutierten regulatorischen Begründungen sowie der Zielstellungen der finanzwirtschaftlichen Lizenzierungsverfahren und deren Umsetzung Ziel-Mittel-Aussagen abgeglichen. Hierfür wird eine vergleichende Inhaltsanalyse durchgeführt. Die Datenbasis bilden dabei die Lizenzierungsanforderungen der Profifußball-Ligen in Deutschland und England. Zudem werden durch Experteninterviews mit den Lizenzierungsverantwortlichen der entsprechenden Ligen nicht schriftlich fixierte, aber praktisch gelebte regulatorische Anforderungen einbezogen. Die Operationalisierung der Ergebnisse erfolgt nach einem Kodierschema, sodass entsprechende Intensitätsindizes entwickelt werden können.

Ergebnisse und Ausblick

Durch diese Vorgehensweise werden systematisch die Ausprägungen sowie Intensitäten der finanzwirtschaftlichen Lizenzierungsanforderungen in den deutschen sowie englischen

Profifußball-Ligen vergleichend offengelegt sowie messbar gemacht. Daraus können Ansätze für die regulatorische Wirksamkeit bezüglich der Zielstellung der Lizenzierung und somit erste Verbesserungspotenziale abgeleitet werden. Auf Basis dieser Vergleichsuntersuchung kann im nächsten Schritt unter Berücksichtigung der klub-, liga- sowie länderspezifischen Einflussfaktoren der Zusammenhang von diesen Lizenzierungsintensitäten und der finanziellen Stabilität der Profisportklubs untersucht werden. Letztere spiegelt sich in den Reaktionen der Klubs, also den von ihnen erwirtschafteten Kennzahlen, wider. Somit können weitere Optimierungsansätze für wirkungsvollere Lizenzierungsverfahren erarbeitet werden.

Literatur

- Akerlof, G. A. (1976). The Economics of Caste and the Rat Race and other Woeful Tales. *Quarterly Journal of Economics*, 90 (4), 599-617.
- Drut, B. & Raballand, G. (2010). *The Impact of Governance on European Football Leagues' Competitiveness*. Working Paper, Université de Paris Ouest Nanterre La Défense.
- Lago, U., Simmons, R. & Szymanski, S. (2006). The Financial Crisis in European Football. *Journal of Sports Economics*, 7 (1), 3-12.
- UEFA - Union des associations européennes de football (2013), *The European Club Footballing Landscape. Club Licensing Benchmarking Report Financial Year 2012*.

Qualitätsmanagement einer Sportliga - Messung der Qualität am Beispiel der B-Juniorinnen-Bundesliga

- Prof. Dr. Herbert Woratschek, Dr. Tim Ströbel, Christopher Maier -

Einleitung

Grundlage für ein hohes sportliches Niveau im Seniorenbereich ist eine breite Talentförderung junger Sportler. Aus diesem Grund haben einige deutsche Sportverbände professionelle Nachwuchsligen wie die A- und B-Juniorinnen-Bundesliga (DFB) oder die DNL (DEB) installiert. Die Zielsetzung einer Nachwuchsliga liegt grundsätzlich in der Verbesserung des Leistungsniveaus in einer Altersklasse. Zudem ist auch die Persönlichkeitsentwicklung der jungen Sportler von Bedeutung, um diese für die Herausforderungen des Profisportalltags zu rüsten. In diesem Zusammenhang müssen auch die Weiterentwicklung der Betreuungs- und Trainingsqualität in den Vereinen sowie die sportliche und schulische Ausbildung der Spieler berücksichtigt werden. Zur stetigen Qualitätssicherung ist die wahrgenommene sportliche Qualität der Liga besonders relevant. Für die Planung, Steuerung und Kontrolle der Qualität von professionellen Nachwuchsligen ist insgesamt ein Forschungsdefizit, aber auch ein Defizit in der praktischen Umsetzung festzustellen. Das Forschungsprojekt setzt damit an einem zentralen Problem von Wissenschaft und Praxis an.

Theoretische Grundlagen

Im Controlling wird grundsätzlich das Ziel verfolgt, die unternehmerischen Entscheidungs- und Steuerungsprozesse abzubilden und zu unterstützen. Zu diesem Zweck werden zielgerichtet Informationen zusammengetragen und zu Kennzahlen verdichtet. Voraussetzung für eine realitätsnahe Abbildung der Unternehmenssituation ist die zugrunde liegende Wertschöpfungskonfiguration. Im Dienstleistungscontrolling wurden einige Kennzahlensysteme entwickelt, die weder auf wertschöpfende Aktivitäten rekurren, so z.B. das Performance Measurement Framework (vgl. Fitzgerald et al., 1991), noch die für den Sport relevanten Anforderungen der Stakeholder einbeziehen (vgl. Hudson et al., 2001). Die klassische Wertschöpfung eines Vereins besteht in einer optimalen Ausbildung sowie in der Akquisition herausragender Spieler, um das Hauptziel „sportlicher Erfolg“ zu erreichen. Traditionelle Wertschöpfungsanalysen entlang Porters Wertkette (1985) greifen hier zu kurz, da für die Steigerung der sportlichen Qualität kein linearer Transformationsprozess verantwortlich ist, sondern Problemlösungen im Vordergrund stehen. Aus diesem Grund bietet der von Stabell & Fjeldstad (1998) entwickelte Wertshop eine hervorragende theoretische Basis, um die Qualität der Vereine anhand wertschöpfender Aktivitäten zu beschreiben. Die Qualität einer Liga wird

maßgeblich durch die Qualität der beteiligten Vereine determiniert. Eine Ausgewogenheit der Spielstärke der beteiligten Teams gewährleistet „Spannung“ und fördert den Positionswettbewerb innerhalb einer Liga im Kampf um die Meisterschale. Das Hauptziel einer Liga ist demnach, die besten Vereine und Spieler zu gewinnen und diese in einem geeigneten Wettkampfsystem zu organisieren. Dies kann weder durch einen sequenziellen (Wertkette) noch einen zyklischen (Wertshop) Prozess erreicht werden. Eine Liga übernimmt vielmehr eine Intermediationsfunktion, indem gegenseitige Beziehungen zwischen dem Mediär (Liga) und seinen Kunden (u.a. die Vereine) dazu benutzt werden, um vielseitige und nutzenmaximierende Interaktionen zwischen unterschiedlichen Akteuren herzustellen und folgt deshalb der Wertschöpfungskonfiguration des Wertnetzes (Stabell & Fjeldstad, 1998).

Empirische Untersuchung

Für das Sportmanagement ist wesentlich, dass man nicht in einem Wust von Kennzahlen erstickt. Daher findet hier eine Fokussierung auf wertschöpfungsorientierte Qualitätskennziffern statt. Als Untersuchungsobjekt dient die 2012/2013 eingerichtete B-Juniorinnen-Bundesliga im Fußball. In einem ersten Schritt wurden Experteninterviews mit Vereinsvertretern, Trainern, Ligaverantwortlichen und Spielerinnen geführt. Als Ergebnis der Interviews sowie den Erkenntnissen einer Sekundärdatenanalyse liegt ein umfang-reicher Katalog qualitätsrelevanter Kenngrößen für das Wertnetz einer Nachwuchssportliga vor. Da es sich bei dem geplanten Beitrag um ein laufendes Projekt handelt, kann das Kennzahlensystem nicht abschließend präsentiert werden. Allerdings wird zum einen der theoretische Rahmen aufgezeigt und zum anderen über die Ergebnisse der qualitativen Vorstudie berichtet. Zudem werden die Einbindung dieser Ergebnisse in die quantitative Hauptstudie sowie voraussichtlich erste Ausschnitte dieser vorgestellt.

Literatur

- Fitzgerald, L., Johnston, R., Brignall, S., Silvestro, R. und Voss, C. (1991): Performance Measurement in Service Businesses, Chartered Institute of Management Accountants, London.
- Hudson, M., Smart, A. und Bourne, M. (2001): Theory and Practice in SME Performance Measurement Systems, in: International Journal of Operations & Production Management, 21(8), S. 1096-1115.
- Porter, M. (1985): Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance, New York.
- Stabell, C. und Fjeldstad, Ø. (1998): Configuring value for competitive advantage: On chains, shops, and networks, in: Strategic Management Journal, 19 (5), S. 413-437.

Rationalität und Emotionalität bei Transfers: Die Aktienkursreaktion auf die Ankündigung von Spielertransfers

- Tino Bensch, Prof. Dr. Joachim Rojahn, Alexander Zureck -

Die Kursreaktion der BVB-Aktie auf die Ankündigung des Transfers von Mario Götze zu Bayern München im April 2013 hat es ins Bewusstsein gerufen: Spielertransfers können bei börsennotierten Sportunternehmen ähnliche Kursausschläge zur Folge haben wie überraschende Neubesetzungen von Vorständen oder Aufsichtsräten bei „klassischen“ Industrie-, Handels- oder Dienstleistungsunternehmen. Bisherige Studien haben den Einfluss von Spielergebnissen auf den Aktienkurs börsennotierter Fußballvereine intensiv untersucht (vgl. statt vieler Ashton et al. 2011). Dagegen ist die Analyse der Kursreaktion auf Spielertransfers bislang seltener Gegenstand der Betrachtung. Hier stellt sich erstens die Frage, ob sich statistisch signifikante Kursreaktionen nachweisen lassen. Zweitens interessiert vor allem, ob sich die Kapitalmarktreaktion ökonomisch begründen lässt oder z.B. mit namhaften Verpflichtungen irrationale Erwartungen geweckt werden. Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen werden die Effekte der Spielertransfers aller 23 im STOXX Europe Football Index gelisteten europäischen Fußballclubs im Zeitraum vom 01.07.2009 bis 31.08.2013 untersucht. Insgesamt beinhaltet die Stichprobe ca. 150 Beobachtungen. Die Ereignisstudie zur Überprüfung der Kursreaktion basiert auf abnormalen Renditen, wobei die Testperiode mit +/- 3 Tagen um den Ankündigungstermin bewusst kurz gehalten wird, um überlappungsfreie Ereignisse zu identifizieren, welche möglichst nicht von bspw. Spielergebnissen überlagert werden. Anschließend wird überprüft, ob sich die Kapitalmarktreaktion durch transaktionsspezifische Faktoren wie Kauf oder Verkauf sowie Ablösesummen oder spielerindividuelle Faktoren wie Marktwert vor Transaktion, Position oder Alter begründen lässt.

References

- Ashton, J. K., Gerrard, B., & Hudson, R. (2003). Economic impact of national sporting success: evidence from the London stock exchange. *Applied Economics Letters*, 10(12), 783–785.
- Ashton, J. K., Gerrard, B., & Hudson, R. (2011). Do national soccer results really impact on the stock market? *Applied Economics*, 43(26), 3709–3717.
- Bernile, G., & Lyandres, E. (2011). Understanding Investor Sentiment: The Case of Soccer. *Financial Management*, 40(2), 357–380.
- Demir, E., & Danis, H. (2011). The Effect of Performance of Soccer Clubs on Their Stock Prices: Evidence from Turkey. *Emerging Markets Finance and Trade*, 47(4), 58–70.
- Edmans, A., Garcia, D., & Norli, Ø. (2007). Sports sentiment and stock returns. *The Journal of Finance*, LXII(4), 1967–1999.

Klein, C., Zwergel, B., & Fock, J. H. (2009). Reconsidering the impact of national soccer results on the FTSE 100. *Applied Economics*, 41(25), 3287–3294.

Key Words: Spielertransfers, Ereignisstudie, Informationseffizienz, STOXX Europe Football Index.

JEL-Classification: G02, G14

Die Abschaffung der „Ausbildungsentschädigung“ im Amateurfußball – Eine (verbands)ökonomische Analyse vor dem Hintergrund empörter Reaktionen

- Thomas Könecke, Daniel Puci -

Hintergrund

Ein den Amateurfußball betreffendes Urteil des BGH (Urteil vom 27.09.1999, AZ: II ZR 305/98) wurde am 29. September 1999 u.a. mit folgenden emotionalen Schlagzeilen kommentiert: „Bosman-Urteil auf Deutsch: Schlag gegen Amateure“ (Süddeutsche Zeitung) oder „Ein Urteil[,] das die Kleinen hart trifft“ (Der Tagesspiegel). Ferner wurde der damalige Nationaltrainer Erich Ribbeck im Handelsblatt mit folgenden Worten zitiert: „Wenn sich diese Entwicklung fortsetzt, werden die kleinen Vereine und das Ehrenamt bestraft“. Vorausgegangen war ein Rechtsstreit zwischen zwei Fußball-Amateurvereinen, die sich um die Zahlung der „Ausbildungsentschädigung“ stritten, die mitunter fällig wurde, wenn ein sog. „Vertragsspieler“ (oder „Vertragsamateur“) den Verein wechselte oder ein Amateur in diesen Status „befördert“ wurde. Am 27. September 1999 entschied der BGH gegen die Rechtmäßigkeit der Zahlungen.¹Die zugehörige Regelung wurde daraufhin vom DFB gestrichen und erst zur Saison 2004/05 mit angepassten Beträgen erneut eingeführt. Infolgedessen kam es 2005 im Rahmen einer weiteren Klage zu einem zweiten „revolutionären“ Urteil (diesmal durch das OLG Oldenburg), welches die bis heute andauernde Abschaffung der „Ausbildungsentschädigung“ durch den DFB bedingte, so dass die Regelung nur für die Spielzeit 2004/05 Gültigkeit besaß. Wie das Urteil des BGH von 1999 stellte dasjenige des OLG Oldenburg von 2005 einen Einschnitt in die bisherige Transferpraxis dar. Und wie bereits 1999 wurde erneut befürchtet, dass der breitensportlich orientierte Amateurfußball durch dieses Urteil massiven ökonomischen Schaden nehmen würde.

Vor diesem Hintergrund wurde im Rahmen eines Forschungsprojekts untersucht, ob eine verbandsökonomische Untersuchung der „Ausbildungsentschädigung“ die empörten Reaktionen auf die Urteile untermauert. Es sollte konkret untersucht werden, ob sich Hinweise dafür finden lassen, dass die Ausbildungsentschädigung insgesamt (also nicht nur bezogen auf wenige Einzelvereine) aus Verbandsperspektive von so nachhaltiger ökonomischer Bedeutung war, dass deren Wegfall massive Auswirkungen haben dürfte. Durch eine Kooperation mit dem Hessischen Fußball-Verband (HFV) konnten zu diesem Zweck sämtliche Dokumente, welche in der Saison 2004/05 im Rahmen der Festsetzung von „Ausbildungsentschädigungen“ in Bezug

¹ Wechsel von reinen Amateuren und Lizenzspielern (also „Profis“) ohne Statusveränderung waren von diesem Urteil nicht direkt betroffen.

auf im HFV organisierte Amateurvereine erstellt wurden, ausgewertet werden. Letztendlich wurde berechnet, welches Saldo sich aus den in der betreffenden Saison für diese Vereine angefallenen Zahlungen ergab.

Theoretische Einbettung

Den theoretischen Bezugsrahmen der ökonomischen Analyse stellt die Exportbasis-Theorie dar (vgl. z.B. Schätzl, 2003, 149ff.; Maier, Tödting & Trippl, 2006, 33ff.). Diese hat sich bisher in der Sportökonomie beispielsweise bei der Analyse der ökonomischen Auswirkungen der durch Megaevents (vgl. z.B. Preuß, 1999; Brill, Schulz, Suchy, & Zürker, 2003; Kurscheidt, 2008) oder einen Fußball-Bundesligaverein (vgl. Preuß, Könecke & Schütte, 2012) bedingten Zahlungsflüsse bewährt. Für dieses Projekt scheint sie besonders geeignet, da ihr – trotz gewisser Einschränkungen – ein Erklärungswert vor allem für kleinere Regionen zugestanden wird (vgl. Schätzl, 2003, 155). Ferner bilden gerade diejenigen Zahlungsströme, welche die Theorie betrachtet, den argumentativen Kern der auf den Amateurbereich bezogenen stark emotional geprägten Bedenken hinsichtlich der Urteile von 1999 und 2005.

Ergebnisse

Wie sich herausstellte, hatte der hessische Amateurfußball in der Saison 2004/05 aufgrund der „Ausbildungsentschädigung“ insgesamt einen Nettozufluss von rund 67.000 € zu verzeichnen. Da dem Verband im Jahr 2005 2136 Vereine angehörten, betrug der Zufluss pro Verein somit knapp über 31 €. Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse kann vermutet werden, dass die eingangs geschilderten emotional geprägten Befürchtungen bezüglich des Wegfalls der Zahlungen mutmaßlich keine schwerwiegenden ökonomischen Konsequenzen im Amateursystem nach sich ziehen dürften. – Das bedeutet jedoch nicht, dass nicht evtl. einzelnen Vereinen nennenswerte Nachteile entstanden sein könnten, was jedoch in diesem Forschungsprojekt nicht untersucht wurde. Außerdem zeigen die Ergebnisse, dass Meinungsbildungsprozesse im Sport (insbesondere diejenigen, die von Medien geprägt werden) aus soziologischer Sicht offenbar eher der Akteurslogik des „(constrained) emotional man“ (Flam, 1990) als derjenigen des rationalen „Homo oeconomicus“ folgen.

Literatur

- Brill, M., Schulz, L., Suchy, P. & Zürker, M. (2003). Kaiserslautern 2006 – Ein Szenario zu den Wirkungen der Fußballweltmeisterschaft. Arbeitspapiere zur Regionalentwicklung. Heft 1. Kaiserslautern.
- Flam, H. (1990). Emotional 'Man': I. The Emotional 'Man' and the Problem of Collective Action. *International Sociology*, 5 (1), 39–56.

- Kurscheidt, M. (2008). *Ökonomische Analyse von Sportgroßveranstaltungen: Ein integrierter Ansatz für Evaluierung und Management am Beispiel von Fußball-Weltmeisterschaften*. Berlin.
- Maier, G., Tödting, F. & Tripl, M. (2006). *Regional- und Stadtökonomik 2. Regionalentwicklung und Regionalpolitik* (3., aktualisierte und erweiterte Aufl.). Wien und New York: Springer.
- Preuß, H. (1999): *Ökonomische Implikationen der Ausrichtung Olympischer Spiele von München 1972 bis Atlanta 1996*. Kassel.
- Preuß, H., Könecke, T. & Schütte, N. (2012). *Primäre ökonomische Auswirkungen des 1. FC Kaiserslautern für Kaiserslautern und Rheinland-Pfalz*. In: Trosien, G. (Hrsg.): *Ökonomie der Sportspiele*. Schorndorf, S. 205-222.
- Schätzl, L. (2003). *Wirtschaftsgeographie 1. Theorie* (9. Aufl.). Paderborn.

Regulation des Einflusses von Investoren im deutschen Profifußball als multidimensionales Problem – Eine normative Analyse sportökonomischer Lösungsvorschläge

- Dr. Joachim Lammert, Sebastian B. Bauers, Prof. Dr. Gregor Hovemann -

Die 50+1-Regel wurde erlassen, um den Einfluss von Investoren im deutschen Profifußball zu beschränken (vgl. DFB, 1999). Die Anzahl der Umgehungen dieser Regulation hat in den vergangenen Jahren allerdings zugenommen. Somit stellt sich die Frage, ob sich die regulatorischen Ziele des DFB sowie weitere empirisch belegbare Ziele der 50+1-Regel noch realisieren lassen. Diese Ziele – wie auch die Regelung insgesamt – erfahren bei den zentralen Stakeholder-Gruppen Fußballfans und -klubs eine breite Unterstützung (vgl. Lammert u.a., 2013). Die kürzlich vorgenommene Streichung des Stichtages (1.1.1999) in der Satzung des DFB ist daher kritisch zu betrachten. Denn sie läuft auf eine Ausweitung der Sonderregelung und damit auf eine Aushöhlung der bestehenden Regulation hinaus. Vor diesen Hintergründen stellt sich die Frage, wie die Regulation des Einflusses von Investoren im deutschen Profifußball künftig ausgestaltet werden kann.

Der vorliegende Beitrag unternimmt eine normative Analyse sportökonomischer Lösungsvorschläge und ermöglicht eine multidimensionale Beurteilung. Sie bemisst sich an den Kriterien (1) Verwirklichung regulatorischer und empirischer Zielsetzungen, (2) Unterbindung bestehender Umgehungskonstellationen, (3) praktische Umsetzbarkeit sowie (4) europäische Orientierung. Um diesbezügliche Unterschiede und Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten, werden die Lösungsvorschläge gegenübergestellt und daraus ihre Stärken und Schwächen abgeleitet.

Die Lösungsvorschläge reichen von einer Aufhebung der 50+1-Regel und ersatzweise mehreren einzelnen regulatorischen Vorgaben (vgl. Kollmann, 2009, S. 8 ff.; Quart, 2010, S. 55 f.) über eine Erweiterung bzw. Ergänzung der 50+1-Regel (vgl. Hovemann & Wieschemann, 2009; Lammert u.a., 2009) bis zu einer flankierenden nationalen Einführung des Financial Fair Play. Erarbeitet wird im Rahmen der normativen Analyse die Empfehlung eines Lösungsvorschlags, welcher der multidimensionalen Beurteilung best-möglich gerecht wird. Damit leistet der Beitrag eine konstruktive Anregung zur Lösung der bestehenden regulatorischen Probleme.

Literatur

DFB (1999). Sicherstellung der „Eckwerte“ des DFB bei der Ausgliederung von Kapitalgesellschaften aus Fußballvereinen der Bundesligen. *Amtliche Mitteilungen des DFB Nr. 3*. 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.
- Kollmann, T. (2009). *Agenda 50+1: Vorschlag zur Gestaltung der Aufnahme von Investoren bei Bundesligavereinen*. Essen: Universität Duisburg-Essen.
- Lammert, J., Hovemann, G., Wieschemann, C. & Richter, F. (2009). Das Spannungsverhältnis von Finanzierungsinteressen und der Vermeidung eines beherrschenden Einflusses im deutschen Profi-Fußball. *Sport und Gesellschaft*, 6 (3), 203-233.
- Lammert, J., Bauers, S. B. & Hovemann, G. (2013). *Interessen von Fußballfans und Fußballklubs bezüglich der 50+1-Regel im deutschen Profifußball - Eine empirische Analyse*. Working Paper, Leipzig: Universität Leipzig.
- 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.

Inklusion als Chance für Fußballvereine – Eine Untersuchung aus CSR- und Sportmanagement-Perspektive

- Nico Kempf, Prof. Dr. Claas Christian Germelmann -

In Deutschland leben aktuell rund 8,6 Millionen Menschen mit einer anerkannten Behinderung. Eine hohe Anzahl hiervon ist fußballbegeistert. Fußball ist die Sportart Nummer eins in Deutschland – ganz gleich ob mit oder ohne Behinderung (Watzke und Wrzesinski 2010, 1). Daraus entsteht eine hohe gesellschaftliche Verantwortung für die Fußballvereine in Deutschland, die zugleich auch wichtige Chancen für eine erfolgreiche Weiterentwicklung der Vereinsmarkenführung bietet.

Spätestens seit Verabschiedung der UN-Konvention 2009 über die Rechte von Menschen mit Behinderung (UN-BRK) wird der Leitgedanke der Inklusion auch aktiv im Sportsystem verfolgt (Schneider, 2012, 28). Aktuell sind bereits in mehreren hundert Fußballvereinen des DFB beeinträchtigte Sportler aktiv (DFB-Stiftung Sepp Herberger 2012, 20). Der Beitrag untersucht folgende zentrale Frage:

Stellt ein Engagement im Behindertenfußball wirtschaftliche Chancen für Breitensportvereine dar?

Zur Beantwortung wurden Erkenntnisse aus der Literatur sowie aus einer eigenen empirischen Untersuchung auf Grundlage von qualitativen Interviews mit Experten aus zehn unterschiedlichen Breitensportvereinen hinsichtlich Größe, Struktur, Strategie und Typ des Inklusionsfußballs (z.B. Fußball für Menschen mit geistiger Behinderung, Blindenfußball etc.) herangezogen.

Das Engagement im Behindertenfußball kann als Teil der gesellschaftlichen Verpflichtung für Vereine gesehen werden (Walzel und Anneken, 2012, 2). Über diese Verpflichtung hinaus stellt der Inklusionsfußball eine Chance für das strategische Marketing der Vereine dar. Das soziale Engagement führt zur Verbesserung des Vereinsimages und zur Erhöhung der Bekanntheit (siehe auch Heine 2009, 141). Expertenaussagen wie „unsere Inklusionsmannschaft stellt das Aushängeschild des Vereins dar“ (SC Rhein-Main²) oder „der Blindenfußball hat uns zu einer überregionalen Bekanntheitssteigerung verholfen, zu welchem der Verein sonst niemals in der Lage wäre“ (VFB Ruhrpott) stützen diese Sichtweise. Zudem entsteht eine Chance zur Steigerung und Stabilisierung der Mitgliederzahlen des Vereins: „Wir müssen manche Kinder (mit Handicap, Anm. d. Verf.) auf die Warteschleife setzen oder an andere Vereine verweisen,

² Anmerkung: Aus Gründen der Anonymität werden nachfolgend Pseudonyme anstelle der richtigen Vereinsnamen verwendet.

weil wir nicht genügend Trainer zur Verfügung haben“ (TSV Oberbayern). Alle Vereinsvertreter heben positive Effekte des Inklusionsfußballs auf die politischen Verankerung hervor. Nach der Sozialkapitaltheorie erfüllt der Inklusionsfußball eine Gemeinwohlfunktion, welche sich auch politisch positiv niederschlagen kann (Kurscheidt, 2005, 222): „Das Sportamt nimmt uns ernster als vorher“ (SF Mittelhessen) oder „das Engagement im Handicap-Fußball führt zu vermehrten Zuschüssen bei der Stadt“ (VFB Ruhrpott. Darüber hinaus kann das Engagement im Inklusionsfußball langfristig zur Bildung einer sozialen Marke führen: In einem Münsteraner Verein sind Menschen mit einem Handicap in die Vereinsstrategie als sozialer und familienfreundlicher Stadtteilverein, der für alle Bürger des Stadtteiles offen steht, integriert.

Sportpädagogische bzw. gruppenpsychologische Herausforderungen im Rahmen der Steuerung der Trainingsinhalte, um Spieler mit und ohne Handicap im gleichen Maße zu fördern, müssen stets Berücksichtigung finden. Weiterhin können wirtschaftliche Herausforderungen, beispielweise Kosten für den behindertengerechten Umbau eines Vereinsgeländes, auf die Vereine zukommen. Ferner existieren strukturelle Herausforderungen (z.B. besondere Trainingszeiten) für inklusive Vereine.

Für das Sport- und Inklusionsmarketing wird empfohlen, das soziale Engagement zur Erzeugung von Alleinstellungsmerkmalen besser in die Vereinsstrategie zu integrieren. Aus Gründen der stärkeren Verankerung des Inklusionsfußballs in die Vereinsstruktur wäre eine vermehrte Integration der Fußballer mit Handicap in das Vereinsleben von großer Wichtigkeit. Darüber hinaus muss das CSR-Konzept aktiv in die Öffentlichkeit kommuniziert werden.

Literatur

- DFB Stiftung Sepp Herberger (2012): Für den Fußball. Für die Menschen. Jahresbericht 2012, Oberursel: Ruschke und Partner GmbH.
- Heine, Christoph (2009): Gesellschaftliches Engagement im Fussball. Wirtschaftliche Chancen und Strategien für Vereine, Berlin: Erich Schmidt.
- Kurscheidt, Markus (2005): Finanzwissenschaftliche Analyse des Sports: Empirische Befunde und alloktionstheoretische Erklärungen zur staatlichen Sportpolitik, in: *Finanzwissenschaft im Wandel*, Hans-Georg Napp, Frankfurt am Main, Lang, 211–229.
- Schneider, Thomas (2012): Die inklusive Kraft des Sports. Mehr Teilhabe von Menschen mit Behinderung durch Bewegung und Begegnung. *Stiftungswelt - Das Magazin des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen*, 3, 28-29
- Walzel, Stefan und Volker Anneken (2011): Auswirkungen des sozialen Engagements von "Einfach Fußball" auf Sportvereine, DFB-Stiftung Sepp Herberger, Bayer AG, Köln.
- Watzke, Wolfgang und Tobias Wrzesinski (2010): Gedanken zur zukünftigen Entwicklung im Behindertenfußball, DFB-Stiftung Sepp Herberger, Frankfurt.

Autorenverzeichnis

Adler, Kersten.....	19	Nagel, Siegfried, Prof. Dr.	14
Bachmaier, Birgit.....	41	Parensen, Andreas.....	16
Bauers, Sebastian B.....	50	Pawlowski, Tim, Prof. Dr.	31
Bensch, Tino.....	45	Pierdzioch, Christian, Prof. Dr.	22, 34, 37
Breuer, Christoph, Prof. Dr.	40	Preuß, Holger, Prof. Dr.	7
Emrich, Eike, Prof. Dr.	22, 29, 34, 37	Puci, Daniel.....	47
Flatau, Jens, Prof. Dr.	11, 29	Rohde, Marc.....	40
Frenger, Monika.....	34	Rojahn, Joachim, Prof. Dr.	45
Germelmann, Claas Christian, Prof. Dr.	52	Rullang, Christian.....	22
Goelden, Marcel, Dr.	1	Schewe, Gerhard, Prof. Dr.	1
Herrmann, Konstantin.....	37	Schlesinger, Torsten, PD Dr.	14
Hokamp, Sascha, Dr.	1	Schunk, Holger, Prof. Dr.	7
Hovemann, Gregor, Prof. Dr.	19, 41, 50	Schütte, Nobert, Dr.	24
Kalb, Adrian.....	37	Schüttoff, Ute.....	31
Kempf, Nico.....	52	Ströbel, Tim, Dr.	43
Klein, Marie-Luise, Prof. Dr.	16	Uhrich, Sebastian, Prof. Dr.	4
Könecke, Thomas.....	7, 47	Vetter, Holger.....	10
Königstorfer, Jörg, Prof. Dr.	4	Westmattelman, Daniel.....	1
Kurscheidt, Markus, Prof. Dr.	24	Woratschek, Herbert, Prof. Dr.	43
Lammert, Joachim, Dr.	19, 41, 50	Yilmaz, Hakan.....	27
Maier, Christopher.....	43	Zimmermann, Timo.....	16
Maisch, Fabian.....	29	Zureck, Alexander.....	45

Impressum:

Universität Bayreuth
Arbeitsbereich Marketing und Services

Universitätsstraße 30
95447 Bayreuth, Deutschland

www.dlm.uni-bayreuth.de

www.marketing.uni-bayreuth.de

www.ak-sportoekonomie.uni-bayreuth.de