

/// 4.3.2021

10. INNSBRUCKER SPORT- ÖKONOMIE & -MANAGEMENT SYMPOSIUM

(ONLINE)

/// INSTITUT FÜR SPORTWISSENSCHAFT
UNIVERSITÄT INNSBRUCK

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

/// PARTNER DES SYMPOSIUMS



Inhalt

Scientific Board des Symposiums	5
Opening	5
Keynote I	5
Keynote II	8
Runde I, 14:40-15:40	10
Sportmarketing	11
Markenassoziationsnetzwerke von Sportteams am Beispiel der Deutschen Fußball-Bundesliga 11	
Gesundheit & Doping	13
Sportverhalten und gesundheitliche Belastungen Studierender	13
An exploration of doping-related perceptions and knowledge of Paralympic athletes in the UK and Austria – Somehow only winning counts.....	15
Runde II, 15:50-17:10	16
Governance und Ligen	17
Competitive Intensity in Europas ‚Big-Five‘ Fußball-Ligen	17
Supporter attitudes toward league governance in emerging football markets: Evidence from fans of the Chinese Super League.....	19
Die Einstellung der Community gegenüber Governance-Strukturen im eSports - eine netnographische Untersuchung.....	21
Beyond sport’s-monopoly – The Liga de Balompié Mexicano	23
Change and Sustainability	25
Sustainability in Participatory Sport Events in Flanders	25
Managing change via and for digitalization: The case of a German sport club	27
Does Sport Help or Harm Sustainable Development – Insights from International Experts	28
Environmental sustainability and Sport – A review	29
Runde III, 17:20-18:40	33
Sportökonomie	34
Exploring the effects of local public expenditures on sports	34
Challenging the Oxford Study on Olympic Cost Overruns – a replication.....	36
The emergence of the Gulf countries as the new global hub for hosting sports mega events	37
COCO-Framework – Ursachen für Kostenüberschreitungen bei Olympiastadien.....	39
Das soziale Potential des Sports	42
Sport and Civil Society	42
Sport Social Media. Wieso, weshalb, warum ... Sportfans soziale Medien nutzen	43
Runde IV, 18:50-19:50	45
Fans und Spiele	46
Sport Team Identification and Fan Loyalty Formation: Social Identity Perspective Comparing Local and Distant Fans.....	46
Geisterspiele im Profifußball – der „Lockdown“ für die Fankultur? Eine empirische Studie zum Meinungsbild der Fußball-Fans bezüglich der „Corona-Strategie“ der DFL	48

10. Sportökonomie & - Management Symposium

eSports und gaming: eine Definition und Klassifizierung	51
Freizeit und Tourismus	53
Freizeitkrankheit – Evidenz und Identifizierung eines Phänomens	53
Die Ausrichtung von professionellen Fußballtrainingslagern in alpinen Tourismusdestinationen	54
Richtiges zitieren der Beiträge aus diesem Abstractband	56
Impressum.....	56

/// PROGRAMM – 10. SPORTÖKONOMIE- UND MANAGEMENT SYMPOSIUM (ONLINE)

Sie können an der Veranstaltung über folgendem Zoom Link teilnehmen:

<https://us02web.zoom.us/j/89037500817?pwd=amVIMG9ySWMwWXQ4L043K292NUhBZz09>
Meeting-ID: 890 3750 0817 /// Kenncode: vw2wb4

Anmeldung: **Die Teilnahme ist kostenfrei!**

Anmeldung bis 1. März 2021 unter sportmanagement-symposium@uibk.ac.at

ZEIT	BREAKOUT SESSION „INNSBRUCK“	BREAKOUT SESSION „TIROL“
Eröffnung	14.00–14.15	Märk, T. (Innsbruck, AUT), Rektor Federolf, P. (Innsbruck, AUT), Institutsleiter
	14.15–14.40	Schütte, N. (Mainz, GER): Im inhaltsanalytischen Rückspiegel: Das Innsbrucker Sportökonomie- und Managementsymposium
Sportmarketing (Schallhorn)	14.40–15.00	an der Heiden, I. (Mainz, GER): Muster im selbstorganisierten Sport: Frequenz und Saisonalität
	15.00–15.20	Grohs, R. (Seekirchen, AUT): Markenassoziationsnetzwerke von Sportteams am Beispiel der Deutschen Fußball-Bundesliga
	15.20–15.40	Beck, R. (Dresden, GER): Case Study: Nachhaltige Sportförderung statt kommerziellem Sponsoring – Einklang von CSR- und Vertriebszielen bei garantierter Messbarkeit
	15.40–15.50	Pause
Governance und Ligen (Preuß)	15.50–16.10	Wagner, F. (Mainz, GER), Könecke, T. (Leuven, BEL): Competitive Intensity in Europas ‚Big-Five‘ Fußball-Ligen
	16.10–16.30	Kurscheidt, M. (Bayreuth, GER): Supporter attitudes toward league governance in emerging football markets: Evidence from fans of the Chinese Super League
	16.30–16.50	Heidenreich, H. (Bayreuth, GER): Die Einstellung der Community gegenüber Governance-Strukturen im eSports - eine netnographische Untersuchung
	16.50–17.10	Brandt, C. (Bayreuth, GER), Negroe, J. (Mexico-City, MEX): Beyond sport's-monopoly – The Liga de Balompié Mexicano
17.10–17.20	Pause	
Sportökonomie (Kurscheidt)	17.20–17.40	Pawlowski, T. (Tübingen, GER): Exploring the effects of local public expenditures on sports
	17.40–18.00	Preuß, H. (Mainz, GER): Challenging the Oxford Study on Olympic Cost Overruns – a replication
	18.00–18.20	Kaspar, R. (Seekirchen, AUT): The emergence of the Gulf countries as the new global hub for hosting sports mega events
	18.20–18.40	Weitzmann, M. (Mainz, GER): COCO-Framework – Ursachen für Kostenüberschreitungen bei Olympiastadien
18.40–18.50	Pause	
Fans und Spiele (Fritz)	18.50–19.10	Lintumäki, P. (Innsbruck, AUT): Sport Team Identification and Fan Loyalty Formation: Social Identity Perspective Comparing Local and Distant Fans
	19.10–19.30	Reichel, K., Häuslein, P. (Bayreuth, GER): Geisterspiele im Profifußball – der „Lockdown“ für die Fankultur? Eine empirische Studie zum Meinungsbild der Fußball-Fans bezüglich der „Corona-Strategie“ der DFL
	19.30–19.50	de Zoeten, M. (Mainz, GER/Leuven, BEL), Könecke, T. (Leuven, BEL): eSports und gaming: eine Definition und Klassifizierung
19.50–20.10	Kleissner, A. (Wien, AUT): Social Return on Investment: die ökonomischen und sozio-ökonomischen Effekte von Sportvereinen	

anschließend Virtuelles Treffen auf dem Sportcampus

Journal of Risk and Financial Management
an Open Access Journal by MDPI

CERTIFIED BY
EMERGING SOURCES
CITATION INDEX

Risk in Sports and Challenges for Sports Organizations

Guest Editors
Prof. Dr. Hannes Winner
Dr. Michael Barth
Prof. Dr. Martin Schnitzer

Deadline
31 October 2021

Special Issue
Invitation to submit

Scientific Board des Symposiums

Prof. Dr. Markus Kurscheidt, Universität Bayreuth

Prof. Dr. Thomas Könecke, Katholieke Universiteit Leuven

Prof. Dr. Jörg Königstorfer, Technische Universität München

Prof. Dr. Holger Schunk, Universität Mainz

Dr. Norbert Schütte, Universität Mainz

Prof. Mag. Martin Schnitzer, PhD, Universität Innsbruck

Opening

Eröffnung des Symposiums durch Märk, T. (Innsbruck, AUT), Rektor & Federolf, P. (Innsbruck, AUT), Institutionsleiter

(DO 04.03.21, 14:00 – 14:15 Uhr)

Keynote I

Schütte, N. (Mainz, GER): Im inhaltsanalytischen Rückspiegel: Das Innsbrucker Sportökonomie- und Managementsymposium

(DO 4.03.21, 14:15 – 14:40 Uhr)

Das Innsbrucker Sportökonomie- und Managementsymposium unterscheidet sich von anderen Symposien oder Kongressen dadurch, dass weder ein Call for Paper mit Reviewfahren durchgeführt wird noch zu einem Thema Referenten eingeladen werden. Stattdessen bietet es ein Forum für alle Wissenschaftler und wissenschaftlich interessierte Praktiker, die teilnehmen wollen. Wie wirkt sich dieses besondere Auswahlverfahren auf das Programm aus?

Es gibt eine große Anzahl an Inhaltsanalysen von Kongressen, Symposien und von Journals (z.B. Mondello & Pedersen 2003). Allerdings sind diese in der Regel nicht theoriegeleitete Deskriptionen anhand nicht nachvollziehbarer Kategoriensystemen, deren Nutzen unklar bleibt.

Der vorliegende Beitrag fußt auf drei Theorien: Aus der Sicht der Kontingenztheorie (Donaldson 2001) müssten sich die Inhalte durch die offene Einladungsstruktur so anpassen, dass sie breit streuen. Zudem werden besondere Kontingenzen (Aktualitäten und Opportunitäten) sich niederschlagen, etwa Ereignisse in der Umwelt wie die Covid 19 Krise oder die Schwerpunkte verschiedener Lehrstühle bzw. Wissenschaftler.

Aus Sicht der ökonomischen Theorie oder des Rational Choice Ansatzes (Coleman 1991) ist zu erwarten, dass Wissenschaftler ihren Nutzen (Nachweis auf internationalem Symposium zu reden oder Veröffentlichungen) maximiert und dies bei Call for Paper Symposien oder Journals durch besonders passfähige oder modische Themen versucht zu erreichen (siehe hierzu insb. Münch 2009). Da dies für Innsbruck nicht nötig ist, wird hier weniger Mainstream Forschung geben und die Themen stärker streuen. Damit deutet sich noch die dritte Theorie

an. Moden und Trends gibt es nicht nur in der Bekleidung (Simmel 1905, König 2013) sondern auch im Management (Kieser 1997), und in der Wissenschaft (Laitko 1996).

Der Beitrag greift auf die Methode der Inhaltsanalyse zurück. Es wurden N=259 Vorträge berücksichtigt aus allen bisherigen 10 Programmen. Es handelt sich um eine Pilotstudie, die lediglich geeignet ist grobe Tendenzen aufzuzeigen, da nur die Titel analysiert werden können. Zudem wurde nur vom Autor vercodet und somit kann lediglich eine Intra- aber keine Intercoder Reliabilität gewährleistet werden. Das Kategoriensystem wurde nicht induktiv im Forschungsprozess erstellt, sondern wurde vorher entwickelt. Jedes gewählte Kategoriensystem ist extrem ergebnisleitend. Hier gibt es keine Standards und leider auch keine Vergleichsmöglichkeiten zu anderen Studien. Dies zeigt sich schon darin, dass die Zuordnung einer Studie zur Sportökonomie und / oder Sportmanagement extrem von der Definition der beiden Begriffe abhängt. Eine Allgemeingültige Einigung zu dem jeweiligen Inhalt der Begriffe gibt es nicht (Pawlowski 2013; Schütte 2019,32ff).

Als sportökonomische Forschung wird hier alle Beiträge gesehen, die auf ökonomischen Bewertungen fußen, alle Handlungsfelder umfassen und sich immer eng im Rahmen der ökonomischen Theorie oder seltener der Sozioökonomie halten. Sportmanagement dagegen zeichnet sich dadurch aus, dass eine Handlungsorientierung vorherrscht und Handeln im organisationalen Rahmen thematisiert. Hierzu wird jede als nützlich angesehene Theorie herangezogen. Damit können Studien auch beiden Wissenschaften zugeordnet werden. 41,3% der Themen waren sportökonomisch. Themenfelder wie Konsum (2,7%), Impact von Sportevents (5,0%) und ihre Legacy (13,1%) sind hier vorherrschende Themen. Weniger die Sportförderung (1,5%). Bestimmte Themen, die z.B. die Journals beherrschen wie Arbeitsmarkt und Lohntheorie, finden sich nicht. Dies kann gut kontingenztheoretische mit den Arbeitsschwerpunkten der beteiligten Lehrstühle und Wissenschaftler erklärt werden.

44,8% der Themen gehören dem Sportmanagement an. Darunter fällt auch das Marketing (inkl. Sponsoring, Marken) mit nur 18,1%. Es ist sonst das beherrschende Thema des Sportmanagements. Ansonsten spiegelt sich das besondere Interesse zweier Lehrstühle für Governance Fragen mit 7,3% wieder. Andere wichtige Sportmanagementthemen fallen gewohnt schwach aus: Strategie 2,7%, Finanzierung 1,5%, Controlling 0,8% und Leadership 1,2%. Fragen der Sportmanagerausbildung ist aufgrund eines Lehrstuhlschwerpunkts bei ungewöhnlich hohen 1,5%. Der offene Einladungsrahmen spiegelt sich auch in den Fällen nieder, die eine klare soziologische (13,9%), psychologische (1,5%) oder rechtswissenschaftliche Perspektive (2,7%) enthalten. Das häufigste Objekt waren Olympische Spiele bzw. die olympische Bewegung (17,8%). Dies liegt nicht nur an dem Schwerpunkt der Lehrstühle, sondern auch daran, dass die Youth Olympics in Innsbruck Anlass und Gelegenheit für viele Forschungen boten. 3,9% thematisieren Weltmeisterschaften, 2,7% Ligen und 8,9% generell Events. Das Thema Gesundheit (4,6%) erhielt durch die Teilnahme der TUM einen Aufschwung. Das Thema Sporttourismus ist mit 9,3% bedeutsam und bislang eine reine Domäne der österreichischen Kollegen. Als institutionelle Objekte finden sich Sportvereine, Verbände (inklusive dem Thema Ehrenamt) mit 9,3%, Staat mit 2,3% und erwerbswirtschaftliche Betriebe mit 1,2% wieder. Kontingenztheoretisch gut erklärbar ist auch die Vorliebe der Österreicher für alpinen Sport mit 2,3% und sehr stark von den Deutschen bevorzugte Thema Fußball mit 16,6% (Sonstige 6,9%). Wichtig Objekte waren auch Sportstätten (8,9%), Fans (6,2%) und Doping (2,7%). Die klassischen Medien (0,4%) wurden kaum untersucht, während ein gewisses Interesse für Social Media (1,5%) zu erkennen ist.

Insgesamt zeigt sich als grobe Tendenz, dass das Symposium einen besonderen Themenmix hat, der sich kontingenztheoretisch gut erklären lässt. Moden (Agiles Management, Willingness to pay o.ä.) finden sich, wenn überhaupt, kaum.

Literatur

10. Sportökonomie & - Management Symposium

- Coleman, J. S., 1991: Grundlagen der Sozialtheorie. Band 1: Handlungen und Handlungssysteme, München.
- Donaldson, L., 2001: The Contingency Theory of Organizations. Thousand Oaks / London / New Dehli: Sage.
- Kieser, A., 1997: Implementierungsmanagement im Zeichen von Moden und Mythen des Organisierens. In: Nippa, Michael & Scharfenberg, Heinz (Hrsg.): Implementierungsmanagement. Wiesbaden: Gabler, S. 81-102
- König, R., 2013: Menschheit auf dem Laufsteg: die Mode im Zivilisationsprozeß (Vol. 6). Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Laitko, H., 1996: Theorien und Moden in der Wissenschaftsgeschichte. In: Sitzungsberichte der Leibniz-Sozietät 11(1996) 3, S. 157-163.
- Mondello, M. J., Pedersen, P.M., 2003: A content analysis of the Journal of Sports Economics: In: Journal of Sports Economics, 4(1), 64-73.
- Münch, R., 2009: Globale Eliten, lokale Autoritäten. Bildung und Wissenschaft unter dem Regime von PISA, McKinsey & Co. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Pawlowski, T., 2013: Sportökonomik. In: Burk, V./Fahrner, M. (hrsg.): Einführung in die Sportwissenschaft. Konstanz/München: UTB, S. 141-161.
- Schütte, Norbert (2016): Grundwissen Sportmanagement. München: utb.
- Simmel, G., 1995 zuerst 1905: Philosophie der Mode. In: ders.: Gesamtausgabe Bd.10, Frankfurt am Main: Suhrkamp

Keynote II

Kleissner, A. (Wien, AUT): Social Return on Investment: die ökonomischen und sozio-ökonomischen Effekte von Sportvereinen

(DO 4.03.21, 19:50 – 20:10 Uhr)

Mehr als zwei Millionen Menschen sind derzeit in mindestens einem der rund 15.000 Sportvereine in Österreich aktiv. Demographische Veränderungen, sich ändernde Lebensstile und Wertvorstellungen werden es den Vereinen künftig aber nicht leichter machen, die Zahl der Mitglieder zu halten oder sogar zu erhöhen.

Dabei leisten Österreichs nicht nur aus sportlicher Perspektive vieles – auch aus wirtschaftlicher, gesundheitlicher und gesellschaftlicher Perspektive kommt dem Sportverein große Bedeutung zu. Dennoch wird der tatsächliche Wert, der dem Sportverein zukommt, aufgrund dieser vielen Wirkungskanäle sowie aufgrund mangelnder Daten und Methoden bisher nur allzu leicht unterschätzt.

Dies bestätigen auch die Ergebnisse einer aktuellen Studie, welche erstmalig den Social Return of Investment (SROI) unserer Sportvereine, d.h. den monetär ausgedrückten wirtschaftlichen, gesundheitsökonomischen und sozio-ökonomischen Wert im Verhältnis zu den eingesetzten Mitteln, quantifiziert. Die Bezeichnung SROI (Social Return On Investment) wird in diesem Rahmen weniger als betriebswirtschaftliche Kennzahl (als Investitionsrendite), sondern vielmehr als oftmals umfangreiche Methode verstanden, die auf die Arbeiten des Robert Enterprise Development Funds (USA) in den 1990er Jahren zurückreicht. Als besonders geeignet hat sich der SROI auf der Evaluierungsebene einzelner Projekte und Unternehmen herausgestellt, hinsichtlich der thematischen Ausrichtung kommt der Bewertung sozialer Dienstleistungen besondere Bedeutung zu.

Der SROI von Österreichs Sportvereinen ist beachtlich: mit knapp 540 Mio. Euro Budget (Basis: 2019) jener österreichischen Sportvereine, die in einem der Dachverbände organisiert sind, wird ein Mehrwert von fast 7,2 Mrd. Euro generiert! Das entspricht einem SROI von 13,3. Oder anders ausgedrückt kommt jeder eingesetzter Sportvereins-Euro mehr als 13-fach in der Wirtschaft und Gesellschaft an.

Nur 9 Prozent dieses Gesamtbetrags – immerhin aber beachtliche 636,4 Mio. Euro an Bruttowertschöpfung – sind der ökonomischen Dimension der Vereine zuzuschreiben. Mit unmittelbar rd. 475 Mio. € sind Sportvereine fast für die Hälfte (48%) dessen, was in der Kerndefinition des Sports erfasst wird (Betrieb von Sportanlagen, von Sportvereinen und Fitnesszentren, Durchführung von Sportveranstaltungen, SportlerInnen, Schiedsrichter etc.), verantwortlich. Hinzu kommen mittelbare Impulse in der vor- und in der nachgelagerten Wertschöpfungskette in Höhe von gut 160 Mio. Euro. Auch der Fiskus profitiert von der Vereinstätigkeit: fast 260 Mio. Euro an Steuern und Abgaben lassen sich auf die Vereinstätigkeit zurückführen.

Auch der Effekt am Arbeitsmarkt ist beachtlich: mehr als 24.000 Personen sind derzeit in einem Verein beschäftigt, dies entspricht einem Vollzeitäquivalent von 7.500 Jahresbeschäftigungsplätzen. Inklusive der indirekt und induziert abgesicherten Arbeitsplätze sind Sportvereine in Österreich unmittelbar und mittelbar für mehr als 29.000 Arbeitsplätze verantwortlich. Rund jeder 150te Arbeitsplatz in Österreich wird folglich durch einen Sportverein gesichert. Die mehr als 42.000 Werkvertragsnehmer sind in diese Zahlen noch gar nicht berücksichtigt.

Darin noch nicht berücksichtigt sind die vielen ehrenamtlichen Helferinnen und Helfer, ohne welche der Betrieb eines Sportvereins undenkbar wäre. Insgesamt 56,4 Mio. Stunden wurden 2019 für diverse ehrenamtliche Tätigkeiten, von der Vorstandstätigkeit über Trainertätigkeit bis hin zur Mithilfe in der Kantine, aufgewendet. Das entspricht mehr als dem 5-fachen jener Stunden, die von bezahlten MitarbeiterInnen geleistet werden. Abzüglich aller

10. Sportökonomie & - Management Symposium

Gegenleistungen, die ehrenamtliche MitarbeiterInnen erhalten können (z.B. PRAE, Bekleidung, Ermäßigungen,...) bleibt so ein bewertetes Äquivalent von 1,06 Mrd. Euro.

Mehr als zwei Millionen Menschen sind derzeit in einem der rund 15.000 Sportvereine sportlich aktiv. Sportvereine tragen folglich positiv dazu bei, das Aktivitätsniveau in der Bevölkerung zu erhöhen und in weiterer Folge direkte und indirekte Kosten im Gesundheitswesen einzusparen. Der, den Vereinen anrechenbare Mehrwert an vermiedenen Kosten im Gesundheitswesen beläuft sich auf eine knappe Milliarde Euro jährlich. Die rund 165 Mio. Euro an Kosten durch Sportunfälle wurden hier bereits abgezogen. Eingespart werden vor allem ambulante und stationäre Behandlungskosten, welche vermehrt für Diabetes Typ II, Hypertonie, Rückenleiden oder Depressionen aufgewendet werden müssten.

Bisher selten wurden sogenannte sozio-ökonomische Effekte bewertet, was im Wesentlichen auf eine unzureichende Datenlage und Methoden zurückgeführt werden kann. Dennoch lässt sich für einige Aspekte auch für Österreich empirische Evidenz ableiten, welche monetär bewertet werden kann. Darunter fallen:

- die – durch sportliche Aktivität hervorgerufene – Senkung der Kriminalität bei jugendlichen Männern im Alter von 14 bis 19 Jahren,
- eine nachgewiesene Verbesserung der schulischen Leistungen, welche sich in einem höheren Lebensinkommen widerspiegelt,
- das höhere Einstiegsgehalt von sportlich aktiven Universitätsabsolventinnen, verglichen mit deren weniger aktiven StudienkollegInnen,
- eine Steigerung des subjektiven Wohlbefindens der sportlich aktiven Mitglieder und
- die Steigerung des subjektiven Wohlbefindens ehrenamtlicher MitarbeiterInnen.

Aufbauend auf internationalen Vergleichsstudien konnten diese Teilaspekte des sozio-ökonomischen Werts von Sportvereinen mit einem Gesamtwert von 4,5 Mrd. Euro in Österreich bewertet werden. In diesem Wert sind andere Aspekte, wie die integrative und inklusive Wirkung von Sportvereinen, noch gar nicht berücksichtigt. Mangels entsprechender Erhebungen können hierzu allerdings noch keine belastbaren Aussagen getroffen werden.

Runde I, 14:40-15:40

Sportmarketing

Breakout Room Innsbruck

- **an der Heiden, I. (Mainz, GER):** Muster im selbstorganisierten Sport: Frequenz und Saisonalität
- **Grohs, R. (Seekirchen, AUT):** Markenassoziationsnetzwerke von Sportteams am Beispiel der Deutschen Fußball-Bundesliga
- **Beck, R. (Dresden, GER):** Case Study: Nachhaltige Sportförderung statt kommerziellem Sponsoring – Einklang von CSR- und Vertriebszielen bei garantierter Messbarkeit

Gesundheit & Doping

Breakout Room Tirol

- **Stura, C. (Kufstein, AUT), Wojciechowski, T. (Heidelberg, GER):** Sportverhalten und gesundheitliche Belastungen Studierender
- **Yang, Y., Königstorfer, J. (München, GER):** Effects of Gamified Smartphone Apps for Physical Activity: A Systematic Review and Meta-analysis
- **Weber, K., Patterson, L., Blank, C. (Hall, AUT):** An exploration of doping-related perceptions and knowledge of Paralympic athletes in the UK and Austria – Somehow only winning counts

Sportmarketing

Grohs, R. (Seekirchen, AUT), Backhaus, C. (Edinburgh, UK), Koll, O. (Innsbruck, AUT), Woisetschläger, D. M. (Braunschweig, GER) **Markenassoziationsnetzwerke von Sportteams am Beispiel der Deutschen Fußball-Bundesliga**

Privatuniversität Schloss Seeburg, Edinburgh
Napier University, Universität Innsbruck, TU
Braunschweig

Einleitung und konzeptioneller Rahmen

Ein professionelles Markenmanagement ist für Sportvereine zunehmend in den Mittelpunkt des Interesses gerückt, um den wirtschaftlichen Erfolg weniger stark vom sportlichen Erfolg abhängig zu machen. Starke Vereinsmarken profitieren von höheren Merchandisingumsätzen, starker Fanbindung und nachhaltiger Unterstützung etwa durch Sponsoren oder die Lokalpolitik.

Um eine Sportvereinsmarke erfolgreich zu entwickeln und zu führen, ist – neben der Markenbekanntheit – das Markenimage zentral. Das Markenimage erfasst die Vorteilhaftigkeit, Stärke und Einzigartigkeit bestimmter Assoziationen, die mit der Vereinsmarke in Verbindung gebracht werden. Derartige positive, starke und einzigartige Assoziationen zu entwickeln und in den Köpfen der Konsumentinnen und Konsumenten zu verankern ist eine Kernaufgabe des Marketings. Jedoch stellt sich häufig die Frage, ob das intendierte Vereinsimage mit dem wahrgenommenen Image übereinstimmt. Standardisierte quantitative Verfahren der Imagemessung geben auf diese Frage keine ausreichende Antwort, da sie – mit dem Ziel der Vergleichbarkeit von unterschiedlichen Vereinen – auf generalisierende Aussagen abzielen, beispielsweise in Bezug auf allgemeine Einstellungen zum Verein oder in Bezug auf Sympathie- und Attraktivitätswahrnehmungen.

Für Vereinsmanager ist es jedoch notwendig eine differenzierte Positionierung auch gegenüber anderen Sportvereinen zu etablieren, um entsprechende Kernassoziationen des Vereins in der Kommunikation mit Fans ebenso wie bei der Sponsorenakquise oder in Interaktionen mit anderen Stakeholdergruppen nutzen zu können. Ein Verständnis von jenen Assoziationen zu erlangen, die in einzigartiger Weise mit der jeweiligen Vereinsmarke verbunden sind, ist nur mittels qualitativer Erhebungen zu erlangen. Derartige Erhebungen haben aber fast immer den Nachteil, dass die Daten nicht repräsentativ sind.

Aus diesem Grund hat diese Studie das Ziel, eine qualitative Datenerhebung mit einer quantitativen Datenanalyse zu verbinden, um Markenassoziationen von Vereinen der 1. und 2. Deutschen Fußball-Bundesliga abzubilden. Die Deutsche Fußball-Bundesliga wurde aufgrund des hohen Interesses an Fußball und der guten Bekanntheit der Vereine in der Bevölkerung als Untersuchungskontext ausgewählt. Konkret werden drei Forschungsfragen verfolgt:

- FF1: Welche Markenassoziationen haben Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf Vereine der Deutschen Fußball-Bundesliga, und wie kann man diese konzeptionell und empirisch kategorisieren?
- FF2: Welche Markenassoziationen sind bei einzelnen Vereinen der Deutschen Fußball-Bundesliga besonders einzigartig und positiv ausgeprägt und können so als Bezugspunkt für die Identität ebenso wie für Kommunikationsaktivitäten des Vereins wirken?

FF3: Wie sind Markenassoziationen bei Vereinen der Deutschen Fußball-Bundesliga in den Köpfen der Konsumentinnen und Konsumenten miteinander verbunden, und wie sehen dementsprechend Markenassoziationsnetzwerke von Bundesligavereinen aus?

Empirische Studie

Eine Stichprobe von 4.450 in Bezug auf Alter, Geschlecht und Wohnort repräsentativ ausgewählten deutschen Konsumentinnen und Konsumenten äußerte im Rahmen einer Befragung zur Fußballstudie 2018 (Woisetschläger et al., 2018) insgesamt 18.140 Spontanassoziationen zu den 36 Vereinen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga. Diese Assoziationen wurden jeweils zu einem zufällig ausgewählten Club (6.482 Nennungen) und zum Lieblingsverein der Befragten (11.658 Nennungen) abgefragt. Im nächsten Schritt wurden die Befragten gebeten, die zuvor genannten Assoziationen auf einer fünfstufigen Skala (sehr negativ bis sehr positiv) zu bewerten.

Die Beantwortung der drei Forschungsfragen erfolgte in drei Schritten. Zuerst wurden die Spontanassoziationen in einem dreistufigen Prozess – computergestützt automatisiert, deduktiv basierend auf bestehenden Literaturansätzen und manuell – kodiert, um empirisch und konzeptionell fundierte Assoziationskategorien für Fußballvereine zu entwickeln (FF1). Danach wurden für individuelle Vereine quantitative Analysen zur Häufigkeit und Valenz der Nennungen der einzelnen Assoziationskategorien durchgeführt und mit den durchschnittlichen Häufigkeiten und Valenzen aller Vereine verglichen, um einzigartige und besonders positiv beurteilte Markenassoziationen zu identifizieren (FF2). Zum Abschluss wurden für individuelle Vereine Assoziationsnetzwerke mit der Methode der Brand Concept Maps gebildet, um vereinspezifische Zusammenhänge zwischen Assoziationskategorien abbilden zu können (FF3). Die Entwicklung der Assoziationskategorien in Forschungsfrage 1 basiert auf allen genannten Assoziationen, während Forschungsfragen 2 und 3 einerseits für Fans und andererseits für Nicht-Fans analysiert wurden, da diese beiden Gruppen unterschiedliche Markenassoziationen und Assoziationsnetzwerke aufweisen.

Implikationen und zukünftige Forschungen

Das Vorgehen und die Ergebnisse der Studie unterstützen die Vereine der Deutschen Fußball-Bundesliga beim Management der eigenen Clubmarken. Einerseits helfen die Ergebnisse beim Markenmonitoring um zu überprüfen, ob die intendierten Markenassoziationen auch in den Köpfen der Konsumentinnen und Konsumenten entsprechend verankert werden konnten. Andererseits zeigen die Ergebnisse, durch welche Assoziationen eine langfristig tragfähige Positionierung und Differenzierung im Wettbewerb konkurrierender Vereinsmarken erreicht werden kann. Darauf aufbauend kann das Vereinsmanagement Maßnahmen zur Verstärkung und Revitalisierung von einzelnen Dimensionen der Markenstärke ableiten. Die einzigartigen positiven Markenassoziationen eines Vereins lassen sich in einem weiteren Schritt in der Marketingkommunikation verwenden, um Fans und potenzielle zukünftige Fans stärker an den Verein zu binden. Und nicht zuletzt dienen die gefundenen Assoziationen und Assoziationsnetzwerke dazu, Unternehmen mit entsprechender Passung als Sponsoren zu gewinnen und andere Stakeholder, wie etwa die Lokalpolitik, von der einzigartigen Bedeutung des regionalen Vereins zu überzeugen.

Literaturverzeichnis

Woisetschläger, D., Backhaus, C., Hagebölling, M., & Jaensch, V. (2018). *Fußballstudie 2018: die Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga*. Technische Universität Braunschweig.

Gesundheit & Doping

Stura, C. (Kufstein, AUT), Sportverhalten und gesundheitliche Belastungen Studierender
Wojciechowski, T. (Heidelberg, GER)

FH Kufstein, Hochschule Fresenius

Sportverhalten und gesundheitliche Belastungen Studierender

Die psychische Beanspruchung Studierender nimmt zu (Bland et al., 2014; Schmidt et al., 2019). 20% der Studierenden kommen während des Studiums phasenweise an die Grenzen ihrer Belastbarkeit (Ackermann & Schumann, 2010). Da dennoch bisher wenige Studien zum Gesundheits- und Sportverhalten durchgeführt wurden, ist es von Bedeutung, die Gesundheit und das Gesundheitsverhalten von Studierenden empirisch zu erfassen. Insbesondere aus Sicht der Hochschule, die zwischen Bildung und Erziehung nicht nur ein wichtiges Umfeld für die Studierenden darstellt, sondern auch in der Erziehung zu körperlicher Bewegung und Sport ein bedeutender Akteur ist (Elflein, 2018).

Die empirische Analyse dieser Studie umfasste eine Befragung von Studierenden einer österreichischen Fachhochschule. Der Umfrage wurde ein biopsychosoziales Gesundheitsverständnis zugrunde gelegt (Thiel et al., 2013). Der Fragebogen umfasst vier Befragungsblöcke: (1) Aspekte von Bewegung und Sport in Anlehnung an die MoMo-Studie von Bös et al. (2009), (2) das Ernährungsverhalten der Studierenden unter Bezug auf die PACE-Studie von Thiel et al. (2008), (3) Fragen zu Gesundheit und studienbedingtem Stress, der auf die AOK-Gesundheitsstudie von Herbst et al. (2016) und Fragen aus der PACE-Studie von Thiel et al. (2008) aufbaut sowie (4) Fragen zur Soziodemographie (Geschlecht, Geburtsjahr, Studienlevel (Bachelor, Master) sowie Vollzeit- vs. berufsbegleitende Studienform). Im Hinblick auf zentrale Merkmale kann die Stichprobe als repräsentativ für die untersuchte Hochschule angesehen werden (Rücklaufquote 13,7%).

Die Ergebnisse zeigen, dass die befragten Studierenden überdurchschnittlich sportaktiv sind. Insbesondere Ausdauer-, Gesundheits- und Fitnesssport sowie Bergsport werden häufig praktiziert. Berichtete allgemeine und studienspezifische Stressoren bezogen sich insbesondere auf die Ausarbeitung von Seminar- und Abschlussarbeiten, Gruppenarbeiten, Vorbereitungen auf Prüfungen und die Prüfungen selber, die Erfüllung der eigenen Ansprüche, die Vereinbarkeit von Studium und (Neben-)Beruf sowie unterschiedliche Anforderungen über das Semester hinweg. Weibliche Studierende berichten in vielen Bereichen eine signifikant stärkere Belastung als männliche Studierende, Bachelorstudierende fühlen sich stärker belastet als Masterstudierende und Vollzeitstudierende stärker belastet als berufsbegleitend Studierende. Zur Stressbewältigung setzen die Studierenden unterschiedliche Handlungsstrategien ein, wobei das Sporttreiben an vierter Stelle steht.

Zentrale gesundheitliche Auswirkungen zeigen sich in Glieder-, Rücken- und Nackenbeschwerden, einem beeinträchtigten Allgemeinbefinden, Anspannungsgefühlen, Magen-Darm-Beschwerden, depressive Verstimmungen und Depressionen.

Die Ergebnisse decken sich in vielen Bereichen mit den Erkenntnissen bisheriger Studien aus anderen Ländern. Dennoch sind nicht nur weitergehende Analysen notwendig sowie die systematische Entwicklung zielgruppenorientierter Interventionsmaßnahmen. Zur Intervention der verschiedenen Belastungssymptome gilt es demzufolge zielgruppenorientierte Angebote zu entwickeln – zu denen sportliche Aktivitäten einen wichtigen Beitrag leisten können. In der Förderung der Gesundheit ihrer Studierenden kann die Hochschule hierbei eine besondere Rolle einnehmen.

Literatur

- Ackermann, E. & Schumann, W. (2010). Die Uni ist kein Ponyhof. Zur psychosozialen Situation von Studierenden. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 5 (3), 231-237.
- Bland, H.W., Melton, B.F., Bigham, L.E. & Welle, P.D. (2014). Quantifying the Impact of physical activity on stress tolerance in college students. *The College Student Journal*, 48 (4), 559-567.
- Bös, K., Worth, A., Opper, E., Oberger, J. & Woll, A. (Hrsg.) (2009). *Das Motorik-Modul: Motorische Leistungsfähigkeit und körperlich-sportliche Aktivität von Kindern und Jugendlichen in Deutschland*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Elflein, P. (2018). Sport in der beruflichen Bildung zwischen Traditionen, Visionen und Innovationen. In P. Elflein, F. Brauweiler, P. Klingen & W. Langer (Eds.), *Beiträge zur Praxeologie der Bewegung und des Sports* (21-108). Schneider.
- Herbst, U., Voeth, M., Eidhoff, A.T., Müller, M. & Stief, S. (2016). *Studierendenstress in Deutschland – eine empirische Untersuchung*. Berlin: AOK Bundesverband.
- Schmidt, L.I., Scheiter, F., Neubauer, A.B. & Sieverding, M. (2019). Anforderungen, Entscheidungsfreiräume und Stress im Studium. Erste Befunde zu Reliabilität und Validität eines Fragebogens zu strukturellen Belastungen und Ressourcen (StrukStud) in Anlehnung an den Job Content Questionnaire. *Diagnostica*, 65 (2), 63-74.
- Thiel, A., Huy, C. & Gomolinsky, U. (2008). Alterssport in Baden-Württemberg – Präferenzen, Motive und Settings für die Sportaktivität in der Generation 50+. *Deutsche Zeitschrift für Sportmedizin*, 59 (7-8), 163-168.
- Thiel, A., Seiberth, K. & Mayer, J. (2013). *Sportsoziologie. Ein Lehrbuch in 13 Lektionen*. Aachen: Meyer & Meyer.

Weber, K., Patterson, L., Blank, C. (Hall, AUT) **An exploration of doping-related perceptions and knowledge of Paralympic athletes in the UK and Austria – Somehow only winning counts**

UMIT Tirol

An exploration of doping-related perceptions and knowledge of Paralympic athletes in the UK and Austria – ‘Somehow only winning counts’

Introduction: Compared to anti-doping research in Olympic sport, the issue of doping is under-researched and poorly understood in Paralympic sport. However, with the growth of the Paralympic Games and the increased number of athletes, the number of doping controls and doping cases has increased. Therefore, there is a need to address the dearth of evidence in disabled sport contexts and develop an understanding of disabled elite athletes' perceptions and knowledge related to doping to ensure implemented policy and programmes are appropriate.

Method: The study followed a qualitative design with semi-structure interviews. For broad coverage, we purposively sampled to include disabled elite athletes from different sports and athletes with different disabilities. Included athletes were pursuing a sport defined under the International Paralympic Committee (IPC) for more than five years, belonged to a doping testing pool, and met the definition of a Paralympic athlete as defined by the IPC. The interview guide included the following sections: (1) opening (i.e., description of sport, length of sporting/trainer career, level of sport, information concerning the disability); (2) perception of doping in disability sport (e.g., prevalence, comparison to able-bodied sport); (3) perceptions about the causes/factors leading to doping in disability sport; (4) perceived preventative measures in disability sport, including satisfaction and improvement potential; (5) trust and perceived trustworthiness of sport authorities and agencies; (6) perception of the meaning of "clean athlete", (7) closing questions (e.g., giving the interviewee the opportunity to add anything they think is important that wasn't asked within the questioning). All interviews were audio recorded and data were analysed using inductive reflexive thematic analysis. Overall, we included 16 disabled elite athletes from Austria (n=9) and the UK (n=7) who participated in 10 different sport disciplines (team as well as individual sport).

Findings: The findings of the study were recently submitted for publication.

Funding: This research is funded by a grant (P 31864-B) of the Austrian Science Fund (FWF).

Runde II, 15:50-17:10

Governance und Ligen

Breakout Room Innsbruck

- **Wagner, F. (Mainz, GER), Könecke, T. (Leuven, BEL):** Competitive Intensity in Europas ‚Big-Five‘ Fußball-Ligen
- **Kurscheidt, M. (Bayreuth, GER):** Supporter attitudes toward league governance in emerging football markets: Evidence from fans of the Chinese Super League
- **Heidenreich, H. (Bayreuth, GER):** Die Einstellung der Community gegenüber Governance-Strukturen im eSports - eine netnographische Untersuchung
- **Brandt, C. (Bayreuth, GER), Negroe, J. (Mexico-City, MEX):** Beyond sport's-monopoly – The Liga de Balompié Mexicano

Change and Sustainability

Breakout Room Tirol

- **Hugaerts, I., Scheerder, J., Helsen, K., Corthouts, J., Thibaut, E., Könecke, T. (Leuven, BEL):** Sustainability in Participatory Sport Events in Flanders
- **Pape, L., Königstorfer, J. (München, GER):** Managing change via and for digitalization: The case of a German sport club
- **Glibo, I., Königstorfer, J. (München, GER):** Does Sport Help or Harm Sustainable Development – Insights from International Experts
- **Chamier Gliszczynska, B. (Koszalin, POL), Hugaerts, I. (Leuven, BEL), Kwiatkowski, G. (Koszalin, POL), Könecke, T. (Leuven, BEL):** Environmental sustainability and Sport – A review

Governance und Ligen

Wagner, F. (Mainz, GER), Könecke, T. (Leuven, BEL) **Competitive Intensity in Europas ‚Big-Five‘ Fußball-Ligen**

Universität Mainz, Katholieke
Universiteit Leuven

Mit Ausnahme der Premier League (England) gab es in den fünf sportlich und wirtschaftlich erfolgreichsten europäischen Fußball-Ligen in den vergangenen zehn Jahren jeweils eine dominante Mannschaft (Juventus Turin in Italien, Bayern München in Deutschland, Paris Saint-Germain in Frankreich und FC Barcelona in Spanien). Diese Dominanz gepaart mit zunehmenden Zuschauerzahlen und Einnahmen für Ligen/Clubs (Deloitte, 2020) widerspricht einer Kernaussage der Pioniere der sportökonomischen Forschung, Rottenberg und Neale. Diese postulierten, dass ein ausgeglichener Wettbewerb (CB) und die damit verbundene Ungewissheit des (Spiel/Saison-)Ausgangs für die Zuschauer attraktiv ist (UOH) und daher das entscheidende Ziel von Ligaorganisations sein sollte. Durch die beschriebene aktuelle Entwicklung könnte es an der Zeit sein, die bestehenden Theorien über die Ökonomie und das Management des Profifußballes zu überdenken (Ramchandani, Plumley, Boyes, & Wilson, 2018). 2004 beschrieben Kringstad und Gerrard erstmals die Idee und Theorie der Competitive Intensity (CI) und definierten sie als „the degree of competition within the league/tournament with regards to its prize structure“ (Kringstad & Gerrard, 2004, p. 120). Die „Preisstruktur“ ist in allen ‚Big-Five‘ Fußball-Ligen die gleiche. Es geht nicht „nur“ um den Meistertitel (C), sondern auch um die Qualifikation für die UEFA Champions League (CL) und Europa League (EL) sowie die Vermeidung des Abstiegs (adR). Folglich erzeugt die CI ein vollumfängliches Bild der „competitiveness according to the different subcompetitions (and prizes) in a league“ (Andreff & Scelles, 2015, p. 825). Mittels einer ex-post Analyse hat die Studie das Ziel, festzustellen, welche CI in den Big-Five Ligen besteht, und zu eruieren, welchen Anteil die jeweiligen Sub-Wettbewerbe zum Gesamtwert der CI leisten.

Das grafische Modell von Wagner, Preuß und Könecke (2020) dient als Messmethode. Durch die Punktestände der Abschlusstabellen werden Flächeninhalte im CI-Diagramm bestimmt und mit der „matchday-ratio“ (Quotient aus Spieltag, an dem der Sub-Wettbewerb entschieden ist, und Gesamtspieltag) multipliziert. Somit werden CI-Indizes für die Sub-Wettbewerbe und die Liga als Ganzes berechnet ($CI_{season} = CI_C + CI_{CL} + CI_{EL} + CI_{adR}$).

Durch das Wissen über die Maxima der CI-Indizes kann exakt festgestellt werden, wie ausgeprägt die CI in einer Saison war und welchen Beitrag die vier Sub-Wettbewerbe dazu geleistet haben. Es werden 21 Spielzeiten (Saison 1998/99 bis 2018/19) der Premier League, Bundesliga, La Liga, Serie A und Ligue 1 analysiert.

Die Ergebnisse zeigen in allen fünf Ligen einen moderaten Rückgang der Gesamt-CI (CI_{season}). Ebenfalls in allen fünf Ligen leistet das Meisterschaftsrennen (CI_C) den geringsten und der Sub-Wettbewerb Qualifikation für die Europa League (CI_{EL}) den höchsten Anteil an der CI_{season} . Über den gesamten Untersuchungszeitraum erreicht die Ligue 1 den höchsten Durchschnittswert (CI-Index: 8760,3 [max. 10000]) gefolgt von der La Liga (8613,4) und Serie A (8576,5). Die deutsche Bundesliga erreicht einen durchschnittlichen CI-Index von 8550,1 während die Premier League den geringsten Wert (8370,7) erzeugt. Auffallend ist, dass der durchschnittlich CI_{season} -Wert bis zur Saison 2008/09 in allen Ligen höher ist als danach. Dies wird hier exemplarisch mit den Ergebnissen der Ligue 1 belegt: bis 08/09 $\bar{CI}_{season} = 9053,5$ ab 09/10 $\bar{CI}_{season} = 8437,7$). Hauptverantwortlich dafür ist in allen Ligen die Abnahme der CI_C wohingegen sich die Werte der drei anderen Sub-Wettbewerbe relativ konstant verhalten.

Eine Empfehlung, die aus den Ergebnissen abgeleitet werden kann, ist die Förderung einer „Vierklassengesellschaft“ innerhalb der Ligen, mit der hohe CI-Werte der einzelnen Sub-Wettbewerbe erreicht bzw. gesichert werden können. Hierzu muss in erste Linie dafür gesorgt

werden, dass den dominierenden Mannschaften dauerhaft mindestens ein Team auf Augenhöhe begegnen kann. Außerdem sollten die Verantwortlich der „Big-Five“ Ligen darauf drängen, die Europa League so attraktiv wie möglich zu gestalten, da der Wettbewerb in allen Ligen den größten Beitrag zur CI_{season} leistet. Es ist ferner zu erwarten, dass die designierte UEFA Europa Conference League (ab der Saison 2021/22) einen positiven Beitrag zu Gesamt-CI leisten wird. Es birgt jedoch die Gefahr, dass der Preis dieses Wettbewerbs (die Teilnahme an der Conference League), als nicht attraktiv gesehen wird. Dies könnte zu Versuchen führen, den Gewinn dieses „Preises“ zu vermeiden. Abschließend bleibt festzuhalten, dass sich die Einführung einer europäischen Super League mutmaßlich positiv auf die CI der Ligen auswirken würden, da die dominierenden Mannschaften aus den nationalen Wettbewerben ausscheiden würden.

Literatur

- Andreff, W., & Scelles, N. (2015). Walter C. Neale 50 Years After: Beyond Competitive Balance, the League Standing Effect tested with French Football Data. *Journal of Sports Economics*, 16(8), 819–834. <https://doi.org/10.1177/1527002514556621>
- Deloitte (2020). Annual Review of Football Finance 2020: Home truths. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-finance.html>
- Kringstad, M., & Gerrard, B. (2004). The concepts of competitive balance and uncertainty of outcome. In G. T. Papanikos (Ed.), *The economics and management of mega athletic events: Olympic games, professional sports, and other essays* (pp. 115–130). Athens, Greece: Athens Institute for Education and Research.
- Ramchandani, G., Plumley, D., Boyes, S., & Wilson, R. (2018). A longitudinal and comparative analysis of competitive balance in five European football leagues. *Team Performance Management: An International Journal*, 24(5/6), 265-282. <https://doi.org/10.1108/TPM-09-2017-0055>
- Wagner, F., Preuss, H., & Könecke, T. (2020). Measuring competitive intensity in sports leagues. *Sport, Business and Management an International Journal*, 10(5), 599–620. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2019-0090>

Yang, M. (Shanghai, CHN), Brandt, C. & Kurscheidt, M. (Bayreuth, GER) **Supporter attitudes toward league governance in emerging football markets: Evidence from fans of the Chinese Super League**

Shanghai University, Universität Bayreuth

From the European perspective, Chinese football fans are basically perceived as a target demand market for the internationalization of European top clubs (Huth, Hähnlein, & Kurscheidt, 2018). However, overlooked from this Eurocentric view are the preferences and attitudes of the established fan base of the Chinese Super League (CSL). Therefore, this study is the first to analyze Chinese supporters' attitudes toward governance features of the CSL. It is based on a clustered, intercept survey (N=453) of frequent stadium attendees and season ticket holders, often summarized under the notion of 'active fans' (García & Welford, 2015). Thus, the study adds missing empirical evidence on the demand side to recent analyses of the organizational change of the CSL's governance on the supply side (Ma & Kurscheidt, 2020, 2019). Moreover, it enlarges the growing literature on European fan culture that discusses the criticism of commercialization and the so-called 'modern football' by the active supporter movement in Europe (e.g., García & Llopis-Goig, 2020; García and Welford, 2015). The following research question guides this study: Do Chinese football supporters think that the commercialization of football, as reflected in governance features of the CSL, negatively affects their interests?

It is only lately that the CSL and football fandom in China is studied in the international literature. In particular, Qian et al. (2017) find that there is an overall lack of attention to and involvement with Chinese football and the CSL among Chinese youth. Watanabe and Soebbing (2017) show by regressions on aggregated attendance of the CSL that pricing is a less relevant determinant whereas rival teams and strong opponents significantly raise stadium demand. Gong et al. (2015) conducted the only available large survey (N=926) on Chinese football fans while attending matches. They focus on the relation between involvement as supporters and satisfaction with the CSL. The authors find a negative correlation between the investigated constructs which they attribute to repeated management failures within the CSL, such as corruption and match-fixing (see also Ma & Kurscheidt, 2019). Thus, there is a certain resentment among Chinese fans about the current situation in the CSL. This finding and the generally scarce existing evidence underlines that more empirical research is needed on the attitudes of Chinese football fans.

This study uses a questionnaire translated in Mandarin, the Chinese standard language, that was earlier tested on German football fans and measures fan identification, reported attendance, attitudes towards the league and club governance, behavioral intentions and sociodemographics. The supporters were randomly interviewed outside the stadium gates at five league fixtures during the season 2017. (Ordered) logit/probit regressions are run on the 5-point Likert-scaled variable COMMERCE ('The commercialization of football harms the fans'), considering model variants for robustness checks and a set of about 50 explanatory variables deduced from the questionnaire.

A key descriptive finding is that 62.5% of the respondents do not think that commercialization harms the fans (disagree to modest). Thus, the acceptance of commercial developments is substantially higher among active Chinese fans than European fans (García & Llopis-Goig, 2020). This may reflect that the CSL supporters do not perceive the past governance of the CSL as positive because it was often overshadowed by mismanagement and scandals (Ma & Kurscheidt, 2019). However, the regression results evidence a certain divide between fan groups on controversial issues of commercialization, such as kick-off times, show elements, stadium comfort, players' salaries, transfer payments and profit-making vs. win-maximization. This mixed picture of fan attitudes may corroborate the emerging stage of fan culture in China and calls for further research to better understand fandom in such emerging football markets from a less Eurocentric view of international football.

References

- García, B., & Llopis-Goig, R. (2020). Club-Militants, Institutionalists, Critics, Moderns and Globalists: A Quantitative Governance-Based Typology of Football Supporters. *International Review for the Sociology of Sport*, 55(8), 1116–1135.
- García, B., & Welford, J. (2015). Supporters and football governance, from customers to stakeholders: A literature review and agenda for research. *Sport Management Review*, 18(4), 517–528.
- Gong, B., Pifer, N., Wang, J., Kim, M., Kim, M., Qian, T., & Zhang, J. (2015). Fans' attention to, involvement in, and satisfaction with professional soccer in China. *Social Behavior and Personality*, 43(10), 1667–1682.
- Huth, C., Hähnlein, J., & Kurscheidt, M. (2018). Internationale Zielmarktauswahl im Profifußball: Ein Scoring-Modell zur Deutschen Fußball Liga. *Sciamus – Sport und Management*, 9(1), 32–49.
- Ma, Y., & Kurscheidt, M. (2019). Governance of the Chinese Super League: A struggle between governmental control and market orientation. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(1), 4–25.
- Ma, Y., & Kurscheidt, M. (2020). Doing it the Chinese way: The politically-led commercialization of professional football in China. *Journal of Global Sport Management*. doi: 10.1080/24704067.2020.1753332.
- Qian, T. Y., Wang, J. J., Chou, W. W., Kim, E., Zhang, J. J., & Gong, B. (2017). When the future of Chinese football is at stake: Chinese youth's attention, involvement and satisfaction. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(1), 29–47.
- Watanabe, N., & Soebbing, B. (2017). Chinese Super League: Attendance, pricing, and team performance. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(2), 157–174.

Heidenreich, H. & Strohsfuß, N. Die Einstellung der Community gegenüber Governance-Strukturen im eSports - eine netnographische Untersuchung

Universität Bayreuth

Der elektronische Sport ist das Produkt globaler Unternehmen, die finanzielle Eigeninteressen über die bereits offensichtlichen und existierenden Governance-Probleme stellen. Wir definieren eSports als "an organized and competitive approach to playing computer games." (Witkowski, 2012, S. 350) und konstituieren dieses Phänomen als eine neue Art der Ausübung einer wettbewerbsorientierten, sportähnlichen Aktivität, welche in einem historisch nicht-kommerziellen Umfeld entstanden ist. Zusammenhalt, das Gefühl von Zugehörigkeit zu einer bestimmten (Rand-)Gruppe und der Drang nach Wettbewerb beschreiben die Anfänge des Gamings ohne gewinnorientierte Interessen kommerzieller Unternehmen. Mit der Nutzung von Local Area Networks (LAN) und später durch die breite Verfügbarkeit von Breitbandinternet ermöglichten immer mehr Spiele einen Echtzeit-Wettbewerb auf digitalen Plattformen zwischen mehreren Spielern. Spielentwickler nutzten fortan kompetitives Spielen als Marketinginstrument zur Förderung und zum Verkauf der eigenen Spiele. Der eSports war geboren. In seiner heutigen Form ist eSports die Schöpfung von kommerziell orientierten Unternehmen, welche die Zielgruppe durch die Etablierung von eigenen Ligen, Wettbewerben und Regeln organisiert und steuert. Die notwendige Legitimation dieses funktionierenden Geschäftsmodells ergibt sich aus den zugrundeliegenden Eigentumsrechten an den Spielen, welche den Publishern zustehen (Funk, Pizzo & Baker, 2018).

Die Hegemonie der Publisher stößt aufgrund der zunehmenden öffentlichen Debatte um die Anerkennung von eSports als "echter" Sport und der steigenden Beliebtheit bei jüngeren Generationen allerdings zunehmend an ihre Grenzen. Verbandsarbeit in Form von Organisation, Regulierung und Kontrolle stellt somit den nächsten logischen Schritt in der Institutionalisierung des eSports dar. Im traditionellen Sport obliegen diese Steuerungselemente seit jeher unabhängigen, gemeinnützigen Sportorganisationen (Chappelet, 2010). Obwohl in jüngster Vergangenheit die Gründung von selbsternannten eSports-Verbänden auf nationaler und internationaler Ebene zu beobachten ist, hat sich ein übergreifender und vor allem legitimer Verband im Sinne eines traditionellen Sportverbandes für den eSports bisher nicht etablieren können (Hamari & Sjöblom, 2017; Holden, Kaburakis & Rodenberg, 2017; Jenny, Manning, Keiper & Olrich, 2017). In Anbetracht der angesprochenen Dominanz der Publisher werden eSports-Verbände dementsprechend von relevanten Stakeholdern gemäß ihrer Daseinsberechtigung hinterfragt. Die Community als wesentliche historische und relevante Instanz wird in dieser Debatte kaum berücksichtigt, obwohl sie ein prägnantes Selbstverständnis über ihre Identitäten und die ursprüngliche Idee des kompetitiven Spielens hat, lange bevor sich eSports als gängiger Begriff und globales Phänomen etablierte (Ashton, 2019; Xue, Newman & Du, 2019). Die Entwicklung hin zu einem eventbezogenen kommerziellen Markt auf der einen Seite und der Versuch, neue Verbandsstrukturen zu etablieren auf der anderen Seite, steht unserer Meinung nach im Widerspruch zum ursprünglichen Verständnis von Gaming im Sinne der Community.

In diesem Artikel legen wir daher die eSports-Community als Untersuchungsgegenstand fest und stützen unsere weiteren Ausführungen auf die folgende Forschungsfrage: Welche Einstellungen hat die Community zu den entstehenden Verbandsstrukturen im eSports? Mittels einer Netnografie untersuchen wir die grundsätzlichen Einstellungen der Community-Mitglieder zur Etablierung neuer institutioneller Praktiken, wobei wir uns auf bereits etablierte Verbände konzentrieren. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Mehrheit der eSports-Community eine globale, unabhängige Governance-Organisation gemäß dem Vorbild aus dem traditionellen Sport ablehnt. Weiterhin werden auch spiel-individuelle und unabhängige Strukturen mehrheitlich abgelehnt.

Literaturverzeichnis

- Ashton, G. (2019). *A Retrospective on Community-Created Esports*. Zugriff am 22. Februar 2021 unter <https://esportsobserver.com/community-created-esports/>
- Chappelet, J.-L. (2010). *Autonomy of sport in Europe* (Sports policy and practice series). Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- Funk, D. C., Pizzo, A. D. & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21 (1), 7-13.
- Hamari, J. & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27 (2), 211-232.
- Holden, J. T., Kaburakis, A. & Rodenberg, R. (2017). The Future Is Now: Esports Policy Considerations and Potential Litigation. *Journal of Legal Aspects of Sport*, 27 (1), 46-78.
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C. & Olrich, T. W. (2017). Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of "Sport". *Quest*, 69 (1), 1-18.
- Witkowski, E. (2012). On the Digital Playing Field. *Games and Culture*, 7 (5), 349-374.
- Xue, H., Newman, J. I. & Du, J. (2019). Narratives, identity and community in esports. *Leisure Studies*, 38 (6), 845-861.

Brandt, C. (Bayreuth, GER), Negroe, J. (Mexico-City, MEX) **Beyond sport's-monopoly – The Liga de Balompié Mexicano**

Universität Bayreuth, Universidad Iberoamericana

Sportligen werden in der sportökonomischen Literatur häufig als natürliche Monopole beschrieben. Diese Stellung sei legitim, um eine eindeutige Rangfolge bilden und einen eindeutigen Meister benennen zu können (Horch et al., 2014, S. 92; Mielke, 2010, S. 13). In europäischen Sportligen setzte sich ein pyramidales System durch, in dem ein Ein-Platz-Prinzip gilt. Dies bedeutet, dass nur einen Verband für ein spezifisches geografisches Gebilde in einer Sportart zulässig ist und dieser folglich ein Monopol besitzt (Renz, 2020, S. 110). Daher können Mannschaften ihre Liga nicht frei wählen, sondern sind zur Teilnahme an den Wettbewerben des jeweiligen Verbandes gezwungen. Die Fédération Internationale de Football Association (FIFA) verpflichtet ihre Mitgliedsverbände auf jenes Ein-Platz-Prinzip (ebd.; S.112), weshalb im Fußball, anders als im US-Sport kaum rivalisierenden Ligen existieren.

Eine Ausnahme stellt die Liga de Balompié Mexicano (LBM) in Mexico dar, die sich 2020 formierte und Anfang 2021 ihre erste Meisterschaft abschloss. Bei der LBM handelt es sich um eine professionelle Liga, die von dem eigens gegründeten Verband Asociación Nacional de Balompié Mexicano (ANBM) veranstaltet wird (Rangel 2020). Sie steht in Konkurrenz zu den Ligen unter dem Dach des Federación Mexicana de Fútbol Asociación (FMF), dem mexikanischen FIFA Mitglied.

Um die Hintergründe der Formierung der neuen Liga sowie deren Dynamiken zu verstehen, werden die Stakeholder der LBM genauer analysiert. Die Evidenz der Ergebnisse basiert auf einer Dokumentenanalyse öffentlich zugänglicher Daten. Der Vortrag konzentriert sich auf zwei Stakeholder: die Vereine, und die Spieler.

Die LBM Saison startete ursprünglich mit 18 Mannschaften. Von diesen befanden sich neun Clubs in Städten oder Regionen, in denen sie mit anderen professionellen Teams der FMF konkurrieren mussten. Neun Vereine wurden in Regionen gegründet, die 2020 nicht im professionellen Fußball vertreten waren. Fünf von ihnen bezogen sich auf Vorgängervereine, die aus Wettbewerben der FMF ausgeschlossen worden waren. Die Hälfte der Clubs stellte somit eine regionale Erweiterung der Standorte im mexikanischen Profifußball dar, was ein explizites Anliegen der neuen Liga ist. Gleichzeitig bieten diese Vereine eine größere Chance lokale Nachfrage zu generieren, da diese weniger in Konkurrenz zu etablierten Vereinen stehen.

Insgesamt tauchen 464 Spieler in den Kadern der Vereine auf. 92,67 % von ihnen besitzen die mexikanische Staatsbürgerschaft. Die meisten Spieler waren zuvor in der zweiten oder unteren mexikanischen Liga aktiv. LBM stellt folglich weniger eine Konkurrenz zu höchster nationaler Spielklasse, sondern eher zu den unteren Ligen dar. Daher bleibt es abzuwarten ob die LBM den mexikanischen Fußball nachhaltig beeinflussen kann, wie dies einige ‚Rival Leagues‘ im US-Sport taten (Che & Humphreys, 2015; Longley, 2013). Der LBM Finalist, CD Atlético Veracruz gab bereits bekannt zukünftig in der 2. Liga des FMF antreten zu wollen (Twitter 2021). Andere Vereine bekundeten ebenfalls Interesse. Wieder andere schieden aus der LBM aus oder pausierten, wegen finanzieller Probleme.

Literaturverzeichnis

- Che, X., & Humphreys, B. R. (2015). Competition Between Sports Leagues: Theory and Evidence on Rival League Formation in North America. *Review of Industrial Organization*, 46(2), 127–143.
- Horch, H.-D., Schubert, M., & Walzel, S. (2014). *Besonderheiten der Sportbetriebslehre*. Springer Gabler.
- Longley, N. (2013). *An absence of competition: The sustained competitive advantage of the monopoly sports leagues*. Springer.
- Mielke, G. (2010). *Vermarktung des Spitzenhandballs: Eine ökonomische Analyse der Handball-Bundesliga Frauen*. Gabler.
- Rangel, Yair (2020): La Nueva Liga. Online verfügbar unter <https://balompiemexicano.com/noticias/la-nueva-liga>, zuletzt aktualisiert am 29.01.2020, zuletzt geprüft am 01.03.2021.
- Renz, M. (2020). *Internationaler Wettbewerb europäischer Profifußballigen: Ökonomisch-rechtliche Analyse der Wettbewerbskonzentration und Ligenstrukturen*. Springer.
- Twitter (2021): C.D. Atlético Veracruz (@VeracruzPiratas) / Twitter. Online verfügbar unter <https://twitter.com/VeracruzPiratas/status/1359585812636176385/photo/1>, zuletzt aktualisiert am 01.03.2021, zuletzt geprüft am 01.03.2021.

Change and Sustainability

**Hugaerts, I., Scheerder, J., Helsen, K., Sustainability in Participatory Sport
Corthouts, J., Thibaut, E., Könecke, T. Events in Flanders
(Leuven, BEL)**

Katholieke Universiteit Leuven

Abstract:

The awareness that sport might be a valuable contributor to a sustainable future has been steadily increasing (Swatuk, 2020). An important milestone was the publication of the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), in which sport is recognised as an important enabler of sustainable development (UNGA, 2015). To this day, however, academic research that measures and reports sustainability in sport is lagging, especially with regard to the popular and fast-growing Participatory Sport Event (PSE) sector (Gibson et al., 2012). Furthermore, PSEs are nowadays unaware of the organisational capacity elements that might improve their sustainable performance (Stevens, 2018). This paper will contribute to the current literature by answering the following research questions. (I) Can a questionnaire be constructed and validated based on the SDGs to measure the sustainability of PSEs? (II) How well are PSEs performing on sustainability and its three subdimensions i.e. social sustainability, economic sustainability and environmental sustainability? (III) Which organisational capacity elements determines the sustainability of PSEs?

To this end, a questionnaire was conducted among Flemish PSE organisers between May 26 and July 13, 2020 (Scheerder et al., 2021). The questionnaire consisted of the seventeen SDGs adapted to the sport event sector and eventually 313 (partially) completed surveys were selected for further analyses. The questionnaire was validated and a Paired Sample T-Test and multiple linear regression was applied to answer the abovementioned research questions. The results indicate a considerable higher score on social sustainability compared to the other two dimensions and the receiving of subsidies seems to be the most important determinant for a sustainable sport event. This paper will be one of the first that analyses the sustainability of PSEs and gives an indication which organisational elements could improve their sustainability. As a result, this contribution might be of interest for event organisers and policymakers in their journey towards (more) sustainable sport events.

References:

- Gibson, H., Kaplanidou, K., & Kang, S. (2012). Small-scale event sport tourism: A case of sustainable tourism. *Sport Management Review*, 15(2), 160–170.
- Scheerder, J., Helsen, K., Hugaerts, I., Corthouts, J. & Könecke, T. (2021). *Barometer van sportevenementen in Vlaanderen. Basisrapportering over het Vlaams Sportevenementen Panel 1.0 (VSEP1.0) (deel 1)* [Barometer of sport events in Flanders. Basis report about the Flemish Sport Event Panel 1.0 (FSEP1.0) (part 1)] (Sports Policy & Management Studies 95). Leuven: KU Leuven/Policy in Sport & Physical Activity Research Group.
- Stevens, J. (2018). Organizational capacity and sport, the environment, and sustainability. Making the case for capacity building. In B.P. McCullough, & T.B. Kellison (Eds.), *Routledge handbook of sport and the environment* (pp. 99–108). New York: Routledge.

10. Sportökonomie & - Management Symposium

Swatuk, A.L. (2020). Add sport and stir? The SDGs and sport-environment-development. In R. Millington, & S.C. Darnell (Eds.), *Sport, Development and Environmental Sustainability* (pp. 19-34). New York: Routledge.

United Nations General Assembly (UNGA). (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development (A/RES/70/1)*. New York: United Nations. Retrieved on January 6, 2021
from:<https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld/publication>

Pape, L., Königstorfer, J. (München, GER) Managing change via and for digitalization: The case of a German sport club

Technische Universität München

Not-for-profit sport organizations are often requested to change. The need for change emerges from internal or external factors. Trends and events like Covid-19 have challenged how not-for-profit sport clubs operate. The goal of the study is to explore how a sport club that wants to become a digital leader in the sector initiated, implemented, and anchored change via and for digitization. A qualitative single case study approach was used, considering TSG Bergedorf, a large German sport club, as the case. 12 semi-structured interviews with club representatives and partners (an innovation agency and a funding body) and a document analysis were conducted. Inductive coding was applied and the analysis was informed by Grounded Theory. The exploration revealed three categories within change initiation, four within change implementation, and three within change anchoring. Covid-19 was identified as contextual factor that influences all the three stages, and digitization of change management itself was considered as key to effective and collaborative work and output generation. The authors explore several subcategories of how the club representatives acted as part of the change-management process, revealing the importance of integration of external and internal stakeholders from the beginning on, the development of a strategy for digitization as well as the commitment of board members to fully embrace the potential of digitization, to state a few examples. The findings contribute to the literature on change management in sport by proposing a three-stage framework that should be applicable to other sport organizations. It also reveals the influence of Covid-19 on the speed and scope of the acceptance of digital procedures and technology-supported operations in the sport club.

Glibo, I., Königstorfer, J. Does Sport Help or Harm Sustainable Development – Insights from International Experts

Technische Universität München

Abstract

Sustainable development has become a buzzword of our time; various groups and individuals seem to embrace increasingly their responsibility to make their actions sustainable. In this regard, sport stakeholders are not an exception led by the efforts of international sport stakeholders. While there is a plethora of evidence on sport's social, economic, and environmental impact, there is still unclarity regarding sport's overall role in sustainable development. To fill this research void, the present study explores how sport can support sustainable development and how it can damage it from international sport experts' perspective. We employed a qualitative research design and conducted 29 semi-structured interviews with identified experts. Inductive coding identified outcomes - positive and negative results following the practice of sport; mechanisms - processes that can lead to the positive or negative outcomes; and catalysts - Characteristics likely to strengthen the relationship between the practice of sport and positive or negative results. Results suggested that sport could yield both positive and negative outcomes mediated by various processes and catalysts. This study's results inform the research about the main components of sustainable development theories, taking into account the characteristics of the sport setting.

Chamier Gliszczynska, B. (Koszalin, POL), Hugaerts, I. (Leuven, BEL), Kwiatkowski, G. (Koszalin, POL), Könecke, T. (Leuven, BEL) **Environmental sustainability and Sport – A review**

Technische Universität Koszalin, Katholieke Universiteit Leuven

Introduction

Sport and related sporting events and, sports facilities have a very strong influence on the environment. The production of sports goods, equipment, buildings and sports stadiums requires the consumption of natural resources, which is also true for athletes, coaches, and spectators' travels to sports competitions using planes, trains, buses and cars. Moreover, sport-related activities can cause pollution of land, air, and water, and a deterioration of the natural environment (Sotiriadou & Hill 2015; Thibault 2009). But the awareness of environmental sustainability generally has grown considerably, which is also true for the sport world. Accordingly, sport organizations are looking for new ways to promote environmentally friendly practices. They make efforts to build sports facilities with materials that cause minimal damage to the environment, choose environmentally friendly air conditioning units and use renewable energy sources. This is done to reduce the negative ecological footprint and use sport as a means to raise environmental awareness (Trendafilova et al. 2014).

All of these activities are frequently included in the business strategies of sports entities as priority actions (Trendafilova & Babiak, 2013) and to fulfil goals in this respect, sports organizations have to effectively manage their activities, i.e. in such a way as to ensure the efficient functioning of the organization and ensure its development. (Kim, 2017). Within sport management, however, academic research on environmental sustainability was noted to be in its "infancy" (Walker & Parent, 2010) or "embryonic" (Kellett & Turner, 2010) a decade ago (cf. also McCullough & Cunningham, 2010; Mallen et al., 2011; Trendafilova et al., 2013). To get a more current picture, this research aims at providing an overview over empirical, peer-reviewed English literature that has been published in scientific journals to synthesize available knowledge about the relevance of environmental sustainability for the management and governance of sports organisations. As a result, a comprehensive review is conducted that will give a clear overview over the development over time and the current state of affairs concerning the topic. The primary objective of this study is to identify possible research gaps and derive suggestions for future research. To do so, the review focusses on the following research question: What is the impact of environmental sustainability on the management of sports organizations?

Methods

A systematic scoping review is conducted (Pham et al., 2014). The empirical procedure uses a series of keywords and combinations of keywords pertaining to the underlying research interest and research question. To reduce the resulting corpus of documents to the relevant papers, selection criteria were defined that would guarantee the inclusion of all relevant studies.

Table 1: Inclusion and exclusion criteria

	Inclusion criteria	Exclusion criteria
Language	English	All other languages
Article quality	Peer-reviewed articles	Not peer-reviewed literature

10. Sportökonomie & - Management Symposium

Publication type	Journal articles	Literature reviews, Methodological papers, Conference abstracts, Theses/dissertations, Grey literature, Newspaper articles
Population	Sport organisational level	<ul style="list-style-type: none"> - Not sport related (education setting, health care setting, cars, fish, military, farming), school related, - Not organisational level (i.e. one particular sport or fan (individual)), - no human sport (fish breeding, horses), - E-sport, - Sport fishery, - Sport goods industry, - Park landscape.
Intervention	Environmental sustainability	<ul style="list-style-type: none"> - CSR not related to environment - Architectural related/ landscape design (parks) - (Sport) tourism related - Food related articles - Psychology related - Engineering related - Teaching and education related - Meteorology or geography related - Manufacturing of sport products - Turf management of fields
Outcome	Environmental sustainability	<ul style="list-style-type: none"> - Not managerial related

Web of Science, SPORTDiscus, GreenFile, Proquest Environmental Science Database and Proquest Social Science Database were used as databases for the search that is focusing on publications written in English (as lingua franca of the scientific community) and was conducted in March 2020. To eliminate studies that did not directly pertain to the research question, the authors conducted a title and abstract review to ensure that the above-mentioned inclusion criteria are fulfilled.

10. Sportökonomie & - Management Symposium

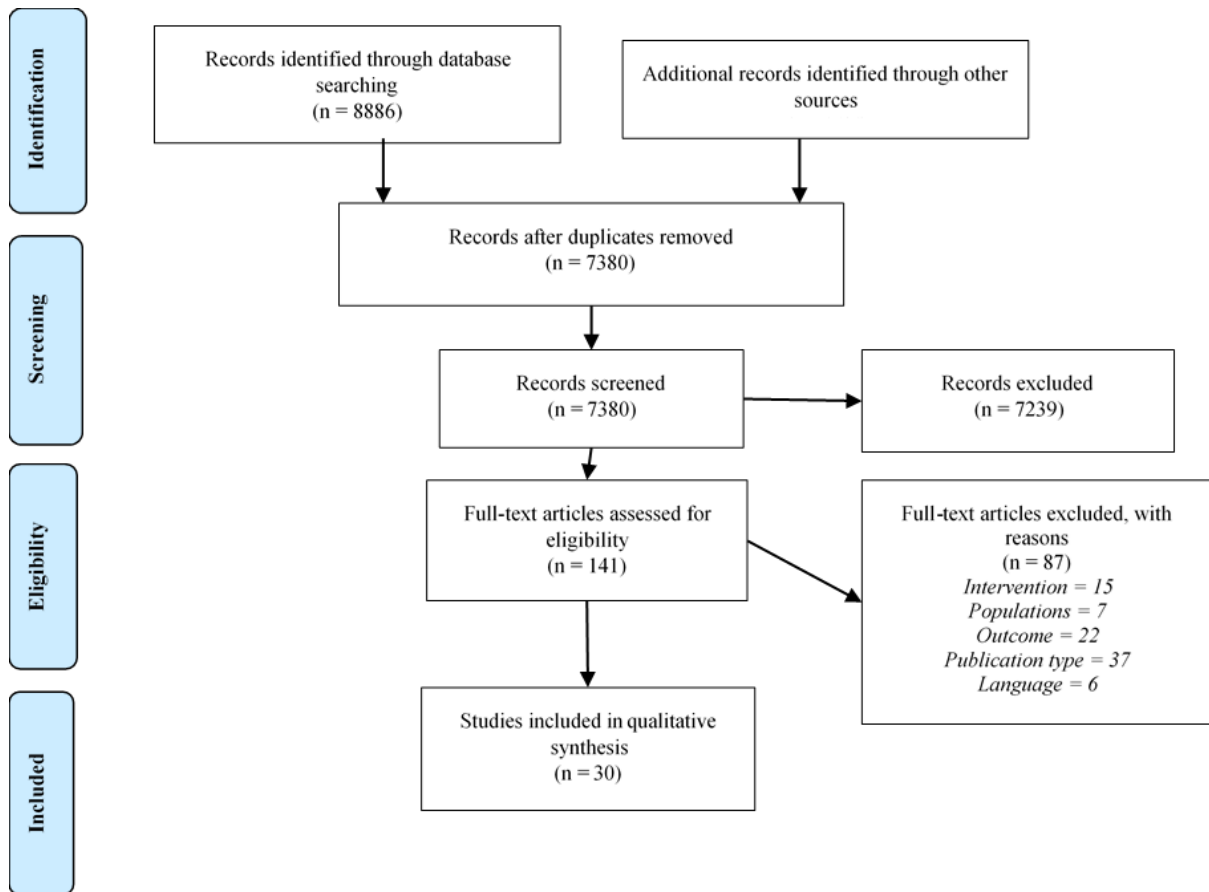


Figure 1: Overview over the search and reduction process

Results

The search yielded a total 8,886 hits (Web of Science [4,689], SPORTDiscus [2,596] GreenFile [666], Proquest Environmental Science Database [631], Proquest Social Science Database [631]). After applying the inclusion and exclusion criteria, 30 articles were selected and analysed in detail. Most of these papers present qualitative and mixed methodology approaches and explore issues such as the links between sport and a sustainable environment, the drivers of environmental practices and the benefits of using these practices. Detailed results will be presented and discussed at the symposium.

References

- Kellett, P., & Turner, P. (2010). CSR and water management in the sport sector: A research agenda. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(1/2), 142-160.
- Kim, H.D. (2017). Images of Stakeholder Groups Based on Their Environmental Sustainability Linked CSR Projects: A Meta-Analytic Review of Korean Sport Literature. *Sustainability*, 9(9), 1-9.
- Mallen, C., Stevens, J., & Adams, L. (2011). A content analysis of environmental sustainability research in a sport-related journal sample. *Journal of Sport Management*, 25(3), 240-256.
- McCullough, B., & Cunningham, B. (2010). A conceptual model to understand the impetus to engage in, and the expected outcomes of, green initiatives. *Quest*, 62(4), 348-363.

10. Sportökonomie & - Management Symposium

- Pham, M.T., Rajić, A., Greig, J.D., Sargeant, J.M., Papadopoulos, A., & McEwen, S.A. (2014). A scoping review of scoping reviews: Advancing the approach and enhancing the consistency. *Research Synthesis Methods*, 5(4), 371-385.
- Sotiriadou, P., & Hill, B. (2015). Raising Environmental Responsibility and Sustainability for Sport Events: a systematic review. *International Journal of Event Management Research*, 10(1), 1-11.
- Thibault, L. (2009). Globalization of sport: An inconvenient truth. *Journal of Sport Management*, 23(1), 1-20.
- Trendafilova, S., & Babiak, K. (2013). Understanding strategic corporate environmental responsibility in professional sport. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 13(1-2), 1-26.
- Trendafilova, S., Babiak, K., & Heinze, K. (2013). Corporate social responsibility and environmental sustainability: Why professional sport is greening the playing field. *Sport Management Review*, 16(3), 298-313.
- Trendafilova, S., McCullough, B., Pfahl, M., Nguyen, S. N., Casper, J., & Picariello, M. (2014). Environmental sustainability in sport: Current state and future trends. *Global Journal on Advances in Pure & Applied Sciences*, 3(1), 9-14.
- Walker, M., & Parent, M. (2010). Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness, and citizenship in sport. *Sport Management Review*, 13(3), 198-213.

Runde III, 17:20-18:40

Sportökonomie

Breakout Room Innsbruck

- **Pawlowski, T. (Tübingen, GER):** Exploring the effects of local public expenditures on sports
- **Preuß, H. (Mainz, GER):** Challenging the Oxford Study on Olympic Cost Overruns – a replication
- **Kaspar, R. (Seekirchen, AUT):** The emergence of the Gulf countries as the new global hub for hosting sports mega events
- **Weitzmann, M. (Mainz, GER):** COCO-Framework – Ursachen für Kostenüberschreitungen bei Olympiastadien

Das soziale Potential des Sports

Breakout Room Tirol

- **Botiková, Z. (Bratislava, SLO):** Sport and Civil Society
- **Schallhorn, Chr. (Mainz, GER):** Sport Social Media. Wieso, weshalb, warum ... Sportfans soziale Medien nutzen
- **Huth, C. (München, GER):** Stadionbesuche im Fußball in Zeiten der COVID-19 Pandemie
- **Fritz, G. (Frankfurt am Main, GER):** Bildungspotentiale der Olympischen Idee – Perspektivische Ansätze der Deutschen Olympischen Akademie

Sportökonomie

Pawlowski, T. (Tübingen, GER)

Exploring the effects of local public expenditures on sports

Universität Tübingen

Although the literature analyzing the effects associated with public expenditures on health, education and labor market programs is rich, little is known about related effects of public expenditures in other areas such as sports. This is surprising, given the evidence, that sports participation might improve health, educational and labor market outcomes of individuals and the fact, that policy makers commonly legitimate public expenditures on sports with the explicit objective to foster such effects. We use nationwide micro-level panel data in order to explore whether sports-related public expenditures (SPEs) may affect individual sports participation in general and labor market outcomes in particular. Our setting is Germany, where the total amount of annual SPE is estimated at around €10 billion. Hereof, the largest shares (i.e. about €3-4 billion each) are spent on physical education (P.E.) teachers in schools as well as the construction and maintenance of sports infrastructure. We focus on the latter, since sports infrastructure forms the basis for sports activity across all age groups and recently also became an explicit policy target in order to reduce physical inactivity in society. Because money spent by regional authorities on sports facilities is commonly channeled through local authorities, we focus on the lowest administrative level, that is, municipalities. The expenditure data come from the accounting records of more than 12,000 municipalities in Germany and are matched with meteorological data, information on the socio-economic characteristics of the local population and extensive individual data from a representative panel of German households, i.e. the German Socio-Economic Panel (SOEP). To consider that individuals may not only benefit from the expenditures of their own municipalities but also neighboring ones, we construct a distance-weighted expenditure measure. Since public expenditures are policy variables and individuals may deliberately make location choices based on the availability of sports infrastructure, we follow a selection-on-observables approach and exploit the panel structure of our data to identify the effects of interest. In the first paper, we analyze the effects of SPE on sports participation by semi-parametrically estimating dose-response functions which assess how the effects of SPE alter with different expenditure levels. As a by-product, our paper proposes a potential alternative procedure to assess balancing in the case of a continuous treatment. Overall, we do not find any effects of sports expenditures on the probability to practice sports. This finding is robust across age groups, measuring sports participation at a later point in time, including lagged sports participation and lagged sports expenditures as well as dividing the sample into larger and smaller municipalities. In the second paper, we analyze the effects of SPE on individual labour market outcomes by discretizing our SPE measure and computing the average treatment effects of moving from 'low' to 'medium' / 'high' and from 'medium' to 'high' SPE levels. All effects are estimated by radius matching on the propensity score. Overall, our results suggest that both women and men living in municipalities with high expenditure levels benefit, exhibiting approximately 7 percent of additional household net income on average. However, this effect is fully captured by earning gains for men rather than women living in the household. These gender differences can also be observed in terms of working time, hourly wage and employments status and appear plausible as additional analyses of gender-specific sports participation habits based on the SOEP-Innovation Sample suggests. At first glance, the findings of both papers seem to be contradictory to some extent. However, it is important to note, that the information on sports participation behavior available in the SOEP is limited: The existing measure of sports participation frequency is quite crude and the survey does not contain any information on the type of sports, the duration or the intensity of exercising. Therefore, it was not possible to directly

10. Sportökonomie & - Management Symposium

test the possible effects of SPE on all relevant dimensions of sports participation behavior. In fact, in our second paper we do find some indirect evidence that (SPE induced) improved well-being and health are possible mechanisms that determine how the positive labor market effects for men may unfold.

Preuß, H. (Mainz, GER)

Challenging the Oxford Study on Olympic Cost Overruns – a replication

Universität Mainz

The so-called “Oxford Study” by Flyvbjerg et al. (2020), entitled: “Regression to the Tail: Why the Olympics Blow Up”, raised our concern. It shows Olympic cost overrun of 170-750% with substantial risk of further overrun above this range in the future (p.10). Our aim was to replicate this result by using a method in accordance with the international convention of comparing across time and geographies. Our dataset is twice the size of that used in the Oxford Study, hence we enhanced the data quality and unveiled misleading and unverified data. The results of the Oxford Study for 2000-2016 could not be replicated. We argue why the statistical analysis and data reliability are misleading and by this we discover six misperceptions. In contrast to Flyvbjerg et al. (2020), we found cost overruns (Olympics 2000-2014) for direct non-OCOG investments in the range of 13-178%. Further we showed that the costs of the Olympic Games represent less than 0.28% of the GDP, hence, the Games cannot cause a severe economic crisis. We discuss the underlying assumptions of the Oxford study and unveil six misperceptions, providing valuable insights for politicians who intend bidding. Context is provided about cost overruns caused by fixed deadlines, long planning horizons. We disagree that hosts give a blank cheque to the IOC because demands and a tight coupling are fixed in the Host City Contract. Hosts are only eternal beginners regarding the organisation of the Games, but not in construction and urban renewal, as the Oxford Study assumes.

Kaspar, R. (Seekirchen, AUT)

The emergence of the Gulf countries as the new global hub for hosting sports mega events

Privatuniversität Schloss Seeburg

In the past century, Europe and North America have dominated the hosting of world sports mega events. Since 2010, many emerging nations – often referred to as the BRICS (Brazil, Russia, India, China, South Africa) countries have chosen mega events such as the FIFA World Cup or the Olympic Games as a tool for both developing the nation brand, the national identity and the soft power (Grix & Brannagan 2016).

The event owners such as the IOC & IPC, the Commonwealth Games Federation and the International Sports Federations for their world championships are continuously looking for new hosts for their mega events. Given that the number of bidding cities has dramatically declined in the past decade due to referenda, lack of funding or citizen's protests, the emergence of new host cities and countries has been a welcome relief for the event owners. They face the dilemma to either pursue sustainability and focus on hosts with existing venues or opt for new markets and the development of their sports and sports venues.

Qatar was the first Gulf nation to attract a series of place and mobile events (Kaspar 2014) with the upcoming FIFA World Cup as the next highlight which has been subject to criticism, especially by hosting it in the middle of the European football leagues in november and December 2022. The United Arab Emirates have followed next with the Special Olympics World Summer Games 2019 and many other events in sports and business (Expo 2020). Recently, the Kingdom of Saudi Arabia has joined the emerging Gulf hosting nations with the Dakar Rallye, the Asian Games 2034 and more events from tennis to golf and boxing. Ultimately the Gulf nations may join their forces to launch a polycentric bid for the Olympic Games in 2036 overcoming their political differences.

Sources:

- Bromber, Katrin. 2014. "The sporting way: Sport as branding strategy in the Gulf states. In Under construction: Logics of urbanism in the Gulf region, edited by Steffen Wippel, Katrin Bromber, Christian Steiner and Birgit Krawietz, 119-130. New York. Routledge
- Grix, Jonathan & Paul M. Brannagan. 2016. "Of Mechanisms and Myths: Conceptualising States' "Soft Power" Strategies through Sports Mega-Events." *Diplomacy & Statecraft* 27:2, 251-272, DOI: 10.1080/09592296.2016.1169791
- Kaplanidou, Kiki et al. 2016. "Business legacy planning for mega events: The case of the 2022 World Cup in Qatar." *Journal of Business Research*. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.03.041
- Kaspar, Robert. 2021 (forthcoming). "Hosting mega events in the Gulf". In Handbook of Sports in the Middle East, edited by Danyel Reiche and Paul Brannagan, Routledge: New York
- Kaspar, Robert. 2014. "The event life cycle". In *The Business of Events Management*, edited by John Beech, Sebastian Kaiser and Robert Kaspar, 248 – 262. Harlow: Pearson.
- Ludvigsen, Jan A. 2019. "Continent-wide" sports spectacles: The "multiple host format" of Euro 2020 and United 2026 and its implications." In *Journal of Convention and Event Tourism*, 163 – 181. <https://doi.org/10.1080/15470148.2019.1589609>
- Ness, Hans Erik. 2017. "Global sport governing bodies and human rights: Fédération Internationale de l'Automobile (FIA), the Bahrain Grand Prix and corporate social responsibility." In *European Journal for Sport and Society*. 226-243. Taylor & Francis. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16138171.2017.1349301>

10. Sportökonomie & - Management Symposium

- Reiche, Danyel & Sorek, Tamir. 2019. *Sports, politics and society in the Middle East*. New York, NY: Oxford University Press.
- Reiche, Danyel. 2015. "Investing in sporting success as a domestic and foreign policy tool: the case of Qatar." *International Journal of Sport Policy and Politics*: 489-504. <https://doi.org/10.1080/19406940.2014.966135>
- Scharfenort, Nadine. 2012. "Urban Development and Social Change in Qatar: The Qatar National Vision 2030 and the 2022 FIFA World Cup." *Journal of Arabian Studies*, 2(2): 209–230. <https://doi.org/10.1080/21534764.2012.736204>
- Sofotasiou, Polytimi, Hughes, Benjamin Richard & Calautit, John Kaiser. 2015. "Qatar 2022: Facing the FIFA World Cup climatic and legacy challenges." *Sustainable cities and society*, 14: 16-30.
- Stura, Claudia, Aicher, Christina, Kaspar, Robert, Klein, Carina, Schulz, Susanne, Unterlechner, Stefan. 2017. "The UEFA Euro 2020 as a pioneer project for multi-venue sports events." In: *Handbook of International Sport Business*, edited by Mark Dodds, Kevin Heisey, Aila Ahonen, A., 26-36. New York: Routledge.

Weitzmann, M. (Mainz, GER)

**COCO-Framework – Ursachen für
Kostenüberschreitungen bei Olympiastadien**

Universität Mainz

Seit den 1960er Jahren werden die Olympischen Spiele als Katalysator für städtebauliche Verbesserungen genutzt (Chalkley & Essex, 2006). Aufgrund von weiteren Veränderungen und Verbesserungen steigen die ersten erwarteten Kostenschätzungen und führen zu Kostenüberschreitungen [cost overruns]. In den Medien werden in erster Linie Olympiastadien als kostspielig angesehen und in den Zusammenhang mit Kostenüberschreitungen gebracht. Der Grund hierfür liegt daran, dass das Olympiastadion eines der größten Bauprojekte und das prestigeträchtigste Gebäude bei Olympischen Spielen ist. Ebenso ist es „das“ Bauwerk, welches am ehesten erkannt und in Zusammenhang mit den Olympischen Spielen gebracht wird, weil dort die Eröffnungs- und Abschlussfeier stattfinden.

Vor allem in demokratischen Ländern sind Kostenüberschreitungen für die Bevölkerung besonders problematisch, da sie in der Regel in Form von Steuereinnahmen kompensiert werden. Das Ziel dieser Präsentation ist es, ein Modell zu entwickeln, welches die Ursachen für Kostenüberschreitungen beim Bau oder der Renovierung von Olympiastadien lokalisieren und erklären kann.

Nach Abdel-Hafeez, El-Attar und Abdel-Hafeez (2016) sind technische, ökonomische, managementspezifische, politische, ressourcenspezifische, umweltspezifische Faktoren für Kostenüberschreitungen bei Großprojekten verantwortlich. Aufgrund der Spezifik von Olympischen Spielen können die genannten Faktoren um eventspezifische Faktoren erweitert werden. Diese Faktoren werden mit Theorien kombiniert, die Missmanagement oder falschen Schätzungen erklären, um ein Modell zu entwickeln, welches Ursachen für Kostenüberschreitungen lokalisieren und erklären kann. Die in Betracht gezogenen Theorien sind die Prinzipal-Agent-Theorie (Jensen & Meckling, 1976), der Fluch des Siegers [„Winner’s Curse“] (Andreff, 2012, 2014), die Planungsfehlschlusstheorie (Kahnemann & Tversky, 1979; Lovallo & Kahnemann, 2003) und die Begrenzte Rationalität (Simon, 1976). Die Einbeziehung von Schlüsselfaktoren für Kostenüberschreitungen mit Theorien ermöglicht ein besseres Verständnis dessen, was in der Vergangenheit geschehen ist, um Kostenüberschreitungen insbesondere bei Olympiastadien in Zukunft zu vermeiden.

In Anlehnung an die Attributionstheorie nach Weiner (1979) und die bereits genannten Faktoren, die zu Kostenüberschreitungen führen sowie die Theorien, die diese erklären, wurde nachfolgendes Modell entwickelt (Abb. 1).

Das Modell unterteilt sich in zwei Dimensionen – Kontrollort und Kontrollierbarkeit. Der Kontrollort unterscheidet sich in innerhalb und außerhalb der Organisation, die Kontrollierbarkeit in kontrollierbar und unkontrollierbar. Dadurch ergeben sich vier Felder. In Feld I (extern-unkontrollierbar) werden Kostenüberschreitungen dem Zufall zugeschrieben, wie z.B. d.h. unvorhersehbare Wetterbedingungen wie Erdbeben, Sturm, Schnee oder erhöhte Sicherheitsmaßnahmen nach einem Terroranschlag. In Feld II (extern-kontrollierbar) werden andere für Kostenüberschreitungen verantwortlich gemacht, z.B. veränderte Bedingungen wie veränderte Gesetze oder fehlende staatliche Kontrolle. In Feld III (intern-unkontrollierbar) sind unabsichtliche Fehler für Kostenüberschreitungen verantwortlich. Diese werden durch Schwierigkeit der Schätzungen und mangelnde Erfahrung verursacht. Die begrenzte Rationalität und Planungsfehlschlusstheorie können diese Ursachen erklären. In Feld IV (intern-kontrollierbar) führen absichtliche Fehler zu Kostenüberschreitungen. Diese Fehler werden der Organisation selbst zugeschrieben. Diese Fehler können durch die Prinzipal-Agent-Theorie erklärt werden. Die Theorie des Fluchs des Gewinners kann Fehler, die innerhalb der Organisation auftreten – kontrollierbar und unkontrollierbar – erklären. Korruption als Ursache für Kostenüberschreitungen lässt sich vor allem im Bereich der kontrollierbaren Ursachen lokalisieren, da die unkontrollierbaren Ursachen Natur/höhere Gewalt und unbeabsichtigte Fehler nicht absichtlich von anderen Personen beeinflusst werden.

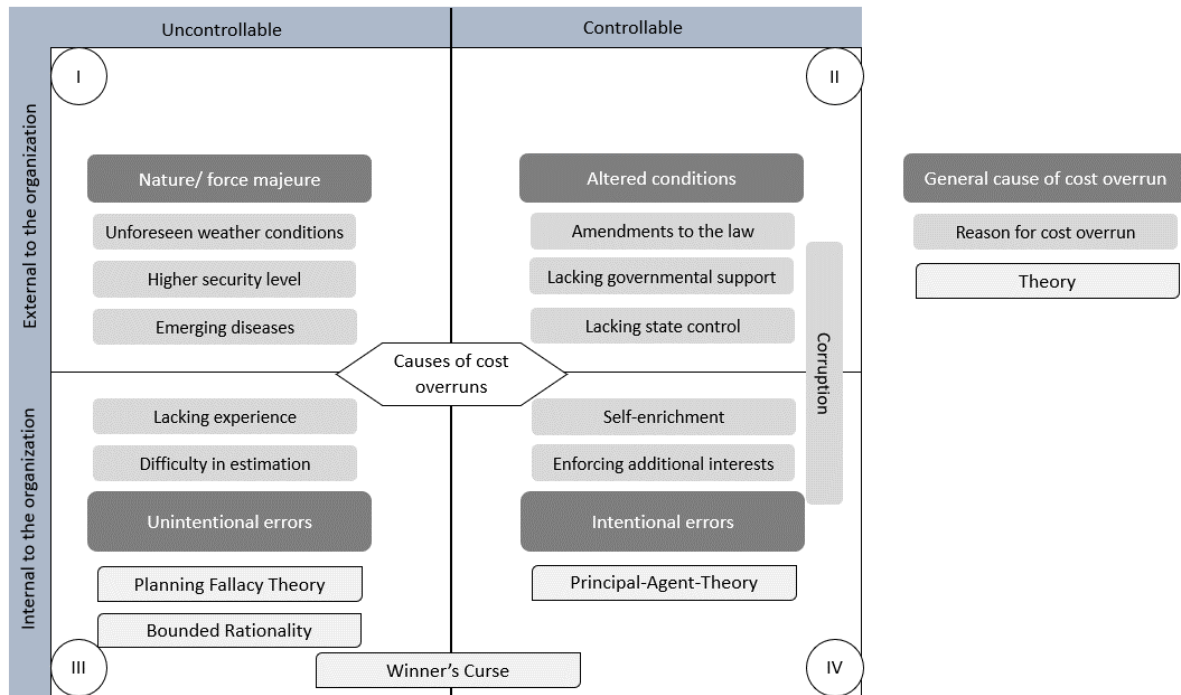


Abbildung 1: COCO (Causes of cost overruns) Framework

Alle in Betracht gezogenen Theorien nehmen einen Einfluss auf Kostenüberschreitungen. Um den vergangenen Fehlerquellen entgegenzuwirken, ist eine bessere Planung inklusive der Informationsweitergabe von vergangenen oder ähnlichen Projekten notwendig. Ebenso darf zwischen allen Parteien keine Informationsasymmetrie vorliegen, um opportunistisches Verhalten einer Partei zu reduzieren. Dem ergänzend darf keine Bereicherung von Dritten erfolgen und es müssen ebenso stärkere Leistungskontrollen eingeführt werden. Der Fluch des Siegers gibt Aufklärung über einige Ursachen von Kostenüberschreitungen, ist in Zukunft aber zu vernachlässigen, da die Olympischen Spiele nicht mehr durch ein Auktionsverfahren vergeben werden. Der Beschluss der „New Norm“ ermöglicht die Vergabe der Olympischen Spiele durch einen Dialog zwischen IOC und einer Stadt oder einer Region, wodurch der Ausrichter den eigentlichen Nutzen der Spiele nicht mehr unterschätzt und die Kosten nicht mehr überschätzt.

Die Ergebnisse sollen zukünftigen Bewerberstädten für Olympische Spiele die hauptsächlichen Ursachen für das Eintreten von Kostenüberschreitungen verdeutlichen. Aber diese Gründe lassen sich auch auf weitere Bauvorhaben übertragen. In Anbetracht der Berücksichtigung dieser Ursachen für Kostenüberschreitungen, sollen diese schon in den Planungsprozess integriert werden, um zukünftige Kostenüberschreitungen zu minimieren oder gar abzuschaffen.

Quellen

- Abdel-Hafeez, M. M., El-Attar, S. S. & Abdel-Hafeez, W. A. (2016). Factors Leading to Cost Overrun Occurrence in Construction Projects. *Port Said Engineering Research Journal*, 20 (1).
- Andreff, W. (2012). The winner's curse: why is the cost of sports mega-events so often underestimated? In W. Maennig & A. Zimbalist (eds.), *International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events* (p. 37–69). Cheltenham: Edward Elgar.
- Andreff W. (2014). The Winner's Curse in Sports Economics. In O. Budzinski & A. Feddersen (eds.), *Contemporary Research in Sports Economics* (p. 177-205). Frankfurt am Main: Peter Lang Academic Research.

10. Sportökonomie & - Management Symposium

- Chalkley, B. & Essex, S. (2000). Learning from the Olympic Games. *Teaching Geography* 25 (3), 112–118.
- Jensen, M. & Meckling, W. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3 (1), 305-360.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Intuitive prediction: biases and corrective procedures. *TIMS Studies in Management Science*, 12, 313–327.
- Lovallo, D. & Kahneman, D. (2003). Delusion of Success. *Harvard Business Review*, 81 (12), 121-122.
- Simon, H. (1976). From substantive to procedural rationality. In S. J. Latsis (Ed.), *Method and appraisal in economics* (pp. 129-148). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Weiner, B. (1979). A theory of motivation for some classroom experiences. *Journal of Educational Psychology*, 71(1), 3–25.

Das soziale Potential des Sports

Botiková, Z. (Bratislava, SLO)

Sport and Civil Society

Public Radio Slovakia

The presentation focuses on a recently conducted extensive research of the Interior Ministry, which was aimed at understanding the non-governmental and non-profit sector in Slovakia. We know that civil society organizations fill the space between the family, the state and the market. However, space thus defined also includes independent trade unions, sports clubs, public benefit organizations, or even political parties. These provide crucial services (e.g. social, educational, health as well as sports) and play an important role in the creation of public policies. When speaking about the creation of new public policies in sport, the research looked into the forms of NGOs that have sport as their main as well as a side activity. Interestingly enough, even though the majority of sports clubs in Slovakia are registered as civic organisations, the public perception of sports organisations still leans toward profit-oriented entities. The presentation looks closer at the main issues sports NGOs face in Slovakia.

Schallhorn, Chr. (Mainz, GER)

**Sport Social Media. Wieso, weshalb, warum ...
Sportfans soziale Medien nutzen**

Universität Mainz

Die Bedeutung von Social Media steigt auch im Sport weiter und treibt die Kommunikation über Sportthemen auf Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram voran (Grimmer & Horky, 2018; Burk & Grimmer, 2018). So ergeben sich viele neue Möglichkeiten, wie Sportorganisationen und Athlet*innen Social Media nutzen, um mit ihren Fans und Followern zu kommunizieren (Kautz, 2018) oder wie Sportmarken Social Media einsetzen, um die Beziehung zu ihren Konsumenten zu stärken (Filo, Lock & Karg, 2015). Aber auch Sportfans profitieren von Social Media, da sie sich über Sportevents, Vereine, Teams und Sportler*innen informieren, sowie sich mit anderen Fans vernetzen, Inhalte teilen oder kommentieren können (Horky, Stiehler & Schierl, 2018). Um die Social Media Nutzer gezielt zu erreichen, stellen sich aber verschiedene Fragen: Welche Plattformen nutzen sie? Aus welcher Motivation nutzen sie Social Media? Wofür nutzen sie Social Media? Ziel des Beitrags ist es, einen Überblick über den Forschungsstand zur Motivation und Nutzung sozialer Medien im Sportkontext zu geben.

Theoretisch lässt sich der Beitrag im Uses-and-Gratifications-Ansatz verorten. Dieser beschreibt, dass sich Mediennutzer aktiv und selektiv bestimmten Medieninhalten zuwenden, um bestimmte Bedürfnisse zu erfüllen (Katz & Foulkes, 1962). Der Ansatz wurde ursprünglich zur Erforschung von Rezeptionsmotiven bei traditionellen Massenmedien – wie dem Fernsehen – herangezogen, wurde aber inzwischen auch mehrfach im Kontext von Sport und Social Media angewandt (Clavio & Walsh, 2014; Filo, Lock & Karg, 2015). Im Forschungsreview wurden 14 Studien einbezogen, die die Motivation für die sportbezogene Social Media Nutzung sowie die Aktivitäten auf Social Media untersucht haben.

Die Ergebnisse zeigen zunächst, dass vor allem Facebook und Twitter, aber auch Instagram und Snapchat zu den beliebtesten Social Media Plattformen unter Sportfans zählen (Haugh & Watkins, 2016). Zudem lassen sich vier zentrale Motivationen aus den einbezogenen Sport Social Media Studien identifizieren: Information, Informationsaustausch, soziale Interaktion und Unterhaltung. In diesem Zusammenhang deutet sich auch an, dass es einen Zusammenhang zwischen Motivation und genutzter Plattform gibt. So nutzen User mit einem hohen Informationsbedürfnis vor allem Twitter, um schnell aktuelle Informationen zu Ereignissen, Spielständen, Events, Transfers, Teams und Sportler*innen zu erhalten. Im Gegensatz dazu stehen bei Facebook- und Instagram-Usern stärker die sozialen Interaktionen im Vordergrund, das heißt, sie nutzen Social Media vor allem zum interaktiven Austausch mit anderen Fans.

Die Studien offenbaren auch viele Defizite und offene Fragen. Hierzu zählen beispielsweise, welche Kanäle die User auf den jeweiligen Plattformen nutzen und welche Inhalte sie lesen, teilen, weiterleiten, etc. Aus diesen Erkenntnissen ließen sich wiederum Empfehlungen für eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie von Sportorganisationen, Sportler*innen und Sportmarken ableiten.

Literatur

- Burk, V. & Grimmer, C. G. (2018). Sportkommunikation bei Instagram, Snapchat, Youtube und Blogs. In T. Horky, H.-J. Stiehler, & T. Schierl (2018). *Die Digitalisierung des Sports in den Medien* (S. 42-67). Köln: Halem.
- Clavio, G., & Walsh, P. (2014). Dimensions of social media utilization among college sport fans. *Communication & Sport*, 3, 261-281.
- Filo, K., Lock, D. & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18, 166-181.

10. Sportökonomie & - Management Symposium

- Grimmer, C. G. & Horky, T. (2018). Sportkommunikation bei Facebook und Twitter. In T. Horky, H.-J. Stiehler, & T. Schierl (2018). *Die Digitalisierung des Sports in den Medien* (S. 17-41). Köln: Halem.
- Haugh, B. R., & Watkins, B. (2016). Tag me, tweet me if you want to reach me: An investigation into how sports fans use social media. *International Journal of Sport Communication*, 9, 278-293.
- Horky, T. Stiehler, H.-J. & Schierl, T. (2018). *Die Digitalisierung des Sports in den Medien* (S. 17-41). Köln: Halem.
- Katz, E. & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as 'escape': Clarification of a concept. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377-388.
- Kautz, F. (2018). *Sport-PR 2.0*. Wiesbaden: Springer.

Runde IV, 18:50-19:50

Fans und Spiele

Breakout Room Innsbruck

- **Lintumäki, P. (Innsbruck, AUT):** Sport Team Identification and Fan Loyalty Formation: Social Identity Perspective Comparing Local and Distant Fans
- **Reichel, K., Häuslein, P. (Bayreuth, GER):** Geisterspiele im Profifußball – der „Lockdown“ für die Fankultur? Eine empirische Studie zum Meinungsbild der Fußball-Fans bezüglich der „Corona-Strategie“ der DFL
- **de Zoeten, M. (Mainz, GER / Leuven, BEL), Könecke, T. (Leuven, BEL):** eSports und gaming: eine Definition und Klassifizierung

Freizeit und Tourismus

Breakout Room Tirol

- **Schmelzer, D., Schlemmer, P., Schobersberger, W., Blank, C. (Hall, AUT):** Freizeitkrankheit – Evidenz und Identifizierung eines Phänomens
- **Bayer, J. (Innsbruck, AUT), Müller, S. (Luzern, CH):** Die Ausrichtung von professionellen Fußballtrainingslagern in alpinen Tourismusdestinationen
- **Wilhelm, F. & Schneider, A. (Landeck, AUT):** Weitwandern in Tirol – ein Marktforschungsprojekt

Fans und Spiele

Lintumäki, P. (Innsbruck, AUT)

Sport Team Identification and Fan Loyalty Formation: Social Identity Perspective Comparing Local and Distant Fans

Universität Innsbruck

Localness has traditionally been an emblematic characteristic in team sports (Richardson & Turley, 2006), and sports clubs have been regarded as local or regional flagships and carriers of the local identity (Gómez-Bantel, 2016). Indeed, evidence from a number of previous studies has established that home community attachment has a predictive impact on identification and loyalty to the local team (Collins et al., 2016; Uhlman & Trail, 2012). During the last decades, however, the developments in sports broadcasting have revolutionized the consumption of sports entertainment and multiplied the opportunities to follow distant teams and leagues (Hutchins et al., 2019), while social media and virtual communities have de-spatialized the interaction with fellow fans (Pegoraro, 2013). Consequently, many professional clubs have been able to expand their fan base beyond their traditional market area or even to a global scale (Hill & Vincent, 2006), while the vast majority of the clubs still operates mostly locally.

Through the lens of social identity approach, this research investigated the fans' self-definitional needs behind the social identification with a sports team, and examined differences in these factors between local and distant fans. Moreover, to further explore the relevance of identification in sports team context, the impact of team identification on team advocacy among the both groups of fans was tested. To study these questions, a multi-group structural equation model was employed. The data was collected through a survey placed in a Finnish ice-hockey related online fan board, which resulted in 1,285 responses.

The findings shed light on fans' self-definitional needs behind social identification with sports clubs and fortify the importance of highly identified fan base to the clubs. Moreover, differences in social identity patterns between fans supporting 1) local and 2) distant teams were unveiled. Whereas team distinctiveness appears to be an important aspect fueling identification for all fans, congruence between own personality and team personality is important only for local fans. Team prestige does not seem to have impact on sustaining and fueling identification, but it does influence fans' tendency for team advocacy directly. Thus, fueling team identification of existing fans by enhancing the aspects of team brands that fans consider distinctive, and highlighting those aspects in marketing, will help clubs to build up a base of loyal supporters that are willing to engage in team advocating behavior. Locally operating clubs should also pursue to enhance fans' feeling of personality match with the club.

References

- Collins, D. R., Heere, B., Shapiro, S., Ridinger, L., & Wear, H. (2016). The displaced fan: the importance of new media and community identification for maintaining team identity with your hometown team. *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 655–674. <https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1200643>
- Gómez-Bantel, A. (2016). Football clubs as symbols of regional identities. *Soccer & Society*, 17(5), 692–702. <https://doi.org/10.1080/14660970.2015.1100430>
- Hill, J. S., & Vincent, J. (2006). Globalisation and sports branding: the case of Manchester United. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(3), 61–78. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-03-2006-B008>
- Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D. (2019). Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society*, 41(7), 975–994. <https://doi.org/10.1177/0163443719857623>

10. Sportökonomie & - Management Symposium

- Pegoraro, A. (2013). Sport Fandom in the Digital World. In P. M. Pedersen (Ed.), *Routledge Handbook of Sport Communication* (pp. 248–258). Routledge.
- Richardson, B., & Turley, D. (2006). Support Your Local Team: Resistance, Subculture, and the Desire for Distinction. *NA - Advances in Consumer Research*, 33, 175–180.
- Uhlman, B. T., & Trail, G. T. (2012). An Analysis of the Motivators of Seattle Sounders FC Season Ticket Holders: A Case Study. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 243–252.

Reichel, K., Häuslein, P. (Bayreuth, GER) **Geisterspiele im Profifußball – der „Lockdown“ für die Fankultur? Eine empirische Studie zum Meinungsbild der Fußball-Fans bezüglich der „Corona-Strategie“ der DFL**

Universität Bayreuth

Anfang Januar 2020 betonte DFL-Geschäftsführer Christian Seifert im Rahmen des DFL-Neujahrsempfangs noch die Stabilität der deutschen Lizenzligen und blickte voraus: „wir werden 2025 Rahmenbedingungen vorfinden, die sich teilweise außerhalb unseres Einflussbereiches bewegen. Wir müssen uns deshalb schon heute fragen: Wie stellen wir uns darauf bestmöglich ein? Welche Innovationen und Veränderungen sind möglich, welche sind nötig, um auch in Zukunft noch zwei der erfolgreichsten Sportligen der Welt organisieren zu können, für Millionen von Fans in Stadien und vor Bildschirmen, die ein Recht darauf haben, dass wir alle, DFL und Clubs, unseren Job bestmöglich machen.“ (DFL, 2020, S.4)

Wenige Wochen später im April führte der vorläufige Saisonabbruch, aufgrund der SARS-CoV-2-Pandemie, zu existenzbedrohender finanzieller Probleme von zahlreichen Vereinen (DFB, 2020). Folge dieser kommerzieller Zwänge vieler Klubs sowie die außerordentliche Abhängigkeit von Einnahmen aus den Medienverträgen, die „für zwei Drittel der Clubs mehr als 30 Prozent der gesamten Einnahmen bedeuten“ (DFL, 2020, S. 4), war eine baldige Saison-Fortsetzung ab Mitte Mai mit Spielen ohne Publikum. Deutlich kritisch gegenüber dieser sogenannten Geisterspiele positionierten sich Vertreterinnen und Vertreter aktiver Fanszenen. „Der Profifußball ist längst krank genug und gehört weiterhin in Quarantäne“ lautet es in der offiziellen Stellungnahme des Dachverbandes „Fanszenen Deutschland“ im April (Fanszenen Deutschland, 2020). Das Bündnis „ProFans“ betitelt die prekäre Situation der Bundesliga als „hausgemachte Krise des Profifußballs“ (ProFans, 2020). Ferner wurde gefordert, dass Fußballspiele ohne Fans nur dann eine temporäre Maßnahme sein können, wenn zeitgleich Prozesse zur Umstrukturierung des Systems aufgenommen würden (Unsere Kurve, 2020). Während sich innerhalb organisierter Fan- und Ultragruppierungen ein augenscheinlich homogenes Meinungsbild ergab, wurde in der öffentlichen Diskussion auch auf jene Fans verwiesen, die den Neustart der Saison erwarten (Süddeutsche Zeitung, 2020).

Aus der Bedeutsamkeit einer aktiven Fankultur für den deutschen Profifußball und den unzureichenden Erkenntnissen über das aktuelle Meinungsbild der – durchaus heterogenen – Fangemeinde bezüglich der Saison-Fortsetzung mit Geisterspielen sowie den zugrunde liegenden Herausforderungen einer kontinuierlichen Kommerzialisierung im Profifußball, untersucht diese Arbeit folgende Forschungsfrage:

Wie bewerten die Fans des deutschen Profifußballs die Fortsetzung der Saison nach der „Corona¹-Pause“ mit Geisterspielen und welche Rolle spielen Kommerzialisierungsaspekte in der Argumentation?

Die empirische Datenerhebung erfolgte anhand eines standardisierten Online-Fragebogens, welcher „die zielgerichtete, systematische und regelgeleitete Generierung und Erfassung von verbalen und numerischen Selbstauskünften von Befragungspersonen zu ausgewählten Aspekten ihres Erlebens und Verhaltens in schriftlicher Form“ (Döring & Bortz, 2016, S. 398) zum Ziel hat.

Der Fragebogen mit insgesamt 25 Einstellungs-, Überzeugungs- und Verhaltensfragen gliedert sich in vier thematische Blöcke: (1) Allgemeines Nutzungsverhalten (Q2-Q3) und fußballspezifische Konsum- und Fanverhalten (Q4-Q12), (2) Meinungsbild zur Kommerzialisierung des Profifußballs (Q13-Q16), (3) Bewertung der Geisterspiele und „Corona-Strategie“ der DFL (Q18-Q22), (4) Soziodemografischen Angaben (Q23-Q27). Als Distributionskanäle für die Stichprobenerhebung wurden die sozialen Plattformen „Facebook“

¹ Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird für „Covid-19“, die Folgeerkrankung des „SARS-CoV-2-Virus“, stellenweise die Abkürzung „Corona“ verwendet.

und „Instagram“ genutzt. Des Weiteren wurde die Umfrage zusätzlich von der Faninitiative „Zukunft Profifußball“ intern verbreitet. Der Erhebungszeitraum der Befragung war vom 27. August bis zum 24. September 2020 (29 Tage).

Die Ergebnisse der Umfrage (n = 346) zeigen, dass ein heterogenes Meinungsbild bezüglich der Akzeptanz von Geisterspielen bzw. der Wiederaufnahme des Spielbetriebs nach der „Corona-Pause“ sowie des Umgangs mit der „Corona-Krise“ im Profifußball vorliegt. So stimmen einerseits 49% der Aussage *Ich finde es schön, dass die Saison zu Ende gespielt werden konnte* zu (MW = 3,28; SD = 1,458; bei Likert Skala von 1 „trifft nicht zu“ bis 5 „trifft voll zu“), während andererseits 38% (MW = 2,81; SD = 1,624) bestätigen *Ich finde die Bundesligasaison 2019/2020 hätte konsequent abgebrochen werden sollen*. Ferner offenbart die Argumentation für die Fortsetzung der Saison aus Sicht der befragten Fans, dass die Notwendigkeit zur Wiederaufnahme des Spielbetriebs eher dem kulturellen Wert (MW = 3,14; SD = 1,361) als der bedeutsamen Wirtschaftskraft (MW = 2,95; SD = 1,399) des Fußballs zugrunde liegt.

Eindeutige Erkenntnisse zeigen sich in der generellen Haltung gegenüber Geisterspielen im Profifußball.

Mehr als zwei Drittel der Teilnehmenden lehnen diese ab und stimmen somit der Aussage *Ich finde Fußballspiele ohne Fans unattraktiv* zu (mit 51% *trifft voll zu (5)* und 20% *stimme eher zu*). Ein Schaden für die Fußballfankultur wird von 69% der Befragten wahrgenommen. Nach Bewertung der befragten Fans haben Aspekte der Kommerzialisierung einen wichtigen Einfluss auf die derzeitige „Corona-Krise“ im Profifußball. Ein Drittel der Befragten (67%) befürwortet, dass die Zwangspause aufgrund der Covid-19-Pandemie Schwächen im System des Profifußballs aufgedeckt hat (MW = 4,05; SD = 1,141). Mangelnde wirtschaftliche Nachhaltigkeit und eine größere Rücklagenbildung werden von 76% als Ursachen für die prekäre finanzielle Situation vieler Vereine kurz nach Unterbrechung der Saison angesehen (MW = 4,26; SD = 0,929).

Gleichermaßen wird auch die finanzielle Abhängigkeit von TV-Rechten und Fernsehgeldern angeführt, weshalb Fußballvereine innerhalb kürzester Zeit mit monetären Engpässen zu kämpfen hatten. Sehr eindeutig ist das Meinungsbild hinsichtlich der zukünftigen Gestaltung des Systems. 78% empfinden eine strukturelle Reform des Profifußballs als notwendig (MW = 4,33; SD = 0,941).

Insgesamt zeigen die Erkenntnisse der Befragung, dass sich die Bewertung der voranschreitenden Kommerzialisierung des Profifußballs allgemein in einem kritischen Meinungsbild bezüglich der „Corona-Krise“ im Profifußball widerspiegelt. Je negativer Fans gegenüber kommerziellen Ausprägungsformen eingestellt sind, desto größer ist ihre Zustimmung bezüglich der Aussage, dass die „Corona-Krise“ Schwächen des Systems Profifußball enthüllt hat. Diese Einschätzung geht mit den Ansichten der aktiver Fanszenen einher, wonach ein Großteil der Befragten Geisterspiele im Profifußball als unattraktiv empfindet und Einbußen in der Ausübung der Fankultur befürchtet werden. Dem entgegen steht jedoch, dass ein konsequenter Abbruch der Saison lediglich für eine Minderheit der Stichprobe annehmbar gewesen wäre.

Diese, in Teilen, Widersprüchlichkeit der Befunde zeigt die Heterogenität der Perspektiven innerhalb der Fanszene – unabhängig kontroverser Diskussionen zwischen weiteren Stakeholdern im Profifußball – auf und verdeutlicht die Komplexität der derzeitigen Debatte.

Unbestritten ist, dass die Wiederaufnahme der Saison mit Geisterspielen zahlreiche Vereine vor dem finanziellen Zusammenbruch bewahrt hat. Ob die reine Aufrechterhaltung monetärer Mittelströme jedoch langfristig als Argument gegenüber der aktiven Fanszene ausreicht, ist anzuzweifeln. Wenngleich die Standpunkte aktiver Fangruppierungen nicht als vollumfängliche Ansichten der heterogenen Fußballfans betrachtet werden können, sollte diese Gruppen als Sprachrohr einer großen Masse anerkannt und ferner ihre Forderungen diskutiert werden.

Ob sich die „Corona-Krise“ sowie deren Erkenntnisgewinn über den Profifußball und dessen gesellschaftspolitische und wirtschaftliche Stellung in Deutschland nachhaltig auf die Ausgestaltung des Systems und die Zukunft des professionellen Fußballs in Deutschland auswirkt, wird sich zeigen.

Literatur

- Deutsche Fußball Liga (DFL). (2020). Rede von Christian Seifert, Sprecher des DFL-Präsidiums und DFL Geschäftsführer. Zugriff am 25. August 2020 unter https://media.dfl.de/sites/2/2020/01/DFL_NJE_2020_Rede_Christian_Seifert-1.pdf
- Deutscher Fußball-Bund (DFB). (2020). Corona-Krise: Staatliche Hilfsprogramme in der Übersicht. Zugriff am 01. November 2020 unter <http://www.dfb.de/news/detail/corona-krise-staatliche-hilfsprogramme-in-der-uebersicht-215138/>
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Fanszenen Deutschland. (2020). Geisterspiele sind keine Lösung! Zugriff am 28. August 2020 unter https://www.faszination-fankurve.de/index.php?head=Geisterspiele-sind-keine-Loesung&folder=sites&site=news_detail&news_id=21677
- ProFans. (2020). ProFans zur hausgemachten Krise des Profifußballs. Zugriff am 19. Oktober 2020 unter <http://www.profans.de/>
- Unsere Kurve. (2020, 4. Mai). Unsere Positionen zu möglichen Spielen ohne Fans. Zugriff am 25. September 2020 unter <https://www.unserekurve.de/blog/positionen-zu-spielen-ohne-fans/>
- Süddeutsche Zeitung. (2020). Söder: Bundesliga-Kompromiss „mehr als vertretbar“. Zugriff am 16. Juni 2020 unter <https://www.sueddeutsche.de/sport/fussball-soeder-bundesliga-kompromiss-mehr-als-vertretbar-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-200506-99-962231>

de Zoeten, M. (Mainz, GER/Leuven, BEL), Könecke, T. (Leuven, BEL) **eSports und gaming: eine Definition und Klassifizierung**

Universität Mainz, Katholieke Universiteit
Leuven

Even though the drastic rise of eSports in academic (Thorhauer et al., 2018, p. 105), economic and societal importance over the last decade (Newzoo, 2020, p. 28) no precise structural definition for eSports exists. The most common definitions consist of “competitive gaming” (Reitman et al., 2020, p. 40), “electronic sports” (Olshefski, 2015, p. 77) and “organized video game competitions” (Pizzo et al., 2018, p. 1). They as well as other presented definitions are too context-specific – mostly depending on the authors' intention (Adamus, 2015, p. 16) and/or not precise enough. The only consensus seems to be the use of video games as a medium (McCutcheon et al., 2017, p. 535) for some kind of competition.²

This lack of precision – especially with the integration of the term ‘sport’ and its missing general accepted definition (Holzke, 2001, p. 81) – is accompanied by multiple term-related problems (Bertschy et al., 2020, p. 47). Furthermore, the discussion about eSports being sports is still ongoing, making the inclusion of the term even more delicate – even if the vast majority of publications see eSports as a form of sport (Lokhman et al., 2018, p. 208). The problem arising from this unclarity is that different research projects using the term eSports could look at vastly different types of video gaming.

Based on an evaluation of past definitions of as well as characteristics attributed to eSports from academic literature and organizational practice along with aspects of traditional competitions – mainly sports – we propose the following generally applicable structural definition:

“eSports is a victory-driven, organized performance comparison of exclusively human players playing video games. This comparison is based solely on the performance achieved during a defined time frame according to fixed rules with comparably equal team (starting) conditions.”

This definition bypasses the discussion whether eSports is sports or not by focusing on structural/technical elements. As the basis for comparison is solely the performance achieved in the video game, no hindrance of performance outside the game may occur (e.g. pushing an opponent in real live while he is playing). A number of factors are irrelevant for the definition, e.g. the type of video game (adaptation (simulations of real live activities), implementation (e.g. board games) (Juul 2003, p. 41) or “pure” video game) or the type of comparison (direct (PvP-setting, comparison by winner) or indirect (PvE-setting, comparison by score)). A team may consist of one or more players while “comparably equal team (starting) conditions” imply an equal number of active player-slots in respective phases of the game. But equal (starting) conditions do not imply totally identical conditions (e.g. in chess one player moves first and in/on many MOBAs the players pilot different characters commanding different abilities). Non-human players (as in AI) violate the equal conditions for all players e.g. through their lack of a psychological component.³ Additionally, it should be pointed out that this definition incorporates both professional and non-professional eSports.

² The term “video game” is not clearly defined in literature and practice (Arjoranta, 2019, p. 110). Hence, in this paper video games are understood as its smallest common divider: digitally interactive games that take place in a virtual space. This is by no means a definition, but sufficient in clarifying how the term is used here.

³ At this point the in-/exclusion of zero-player games (games between only AI) as eSports will not be discussed. If one might want to include zero player games in the definition, it could be adjusted to “of exclusively human or exclusively non-human players”.

Literatur

- Adamus, T. (2015), Organisation und Gestaltung von Lernprozessen in Computerspielen – eine Untersuchung am Beispiel der deutschen E-Sport-Szene, Universitätsbibliothek Duisburg-Essen, Duisburg u.a.
- Arjoranta, J. (2019), "How to Define Games and Why We Need to", *The Computer Games Journal*, Vol. 8 No. 3-4, pp. 109-120. <https://doi.org/10.1007/s40869-019-00080-6>
- Bertschy, M., Mühlbacher, H. and Desbordes, M. (2020), „Esports extension of a football brand. Stakeholder co-creation in action?“, *European Sport Management Quarterly*, Vol. 20 No. 1, pp. 47–68. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1689281>
- Holzke, F. (2001), Der Begriff Sport im deutschen und im europäischen Recht, available at <http://kups.ub.uni-koeln.de/989/> (accessed 8 December 2020).
- Juul, J. (2003), "The game, the player, the world: Looking for a hear of gameness" Copier, M. and Raessens, J. (Ed.s.), *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*, pp. 30–45.
- Lokhman, N., Karashchuk, O. and Kornilova, O. (2018), "Analysis of eSports as a commercial activity", *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 207–213. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(1\).2018.20](https://doi.org/10.21511/ppm.16(1).2018.20)
- McCutcheon, C., Hitchens, M. and Drachen, A. (2018), "eSport vs irlSport", Cheok, A. D., Inami, M. and Romão, T. (Ed.s.), *Advances in Computer Entertainment Technology. 14th International Conference ACE 2017 London UK December 14-16 2017 Proceedings*, pp. 531-542,). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-76270-8>
- Newzoo (2020), "2020 Global Esports Market Report. Key Trends | Market Sizing & Forecasts Special Focus Topics | Rankings".
- Olshefski, E. G. (2015), "Game-Changing Event Definition and Detection in an eSports Corpus", *Proceedings of the 3rd Workshop on EVENTS: Definition, Detection, Coreference, and Representation*, pp. 77–81. <https://doi.org/10.3115/v1/W15-08>
- Pizzo, A., Baker, B., Na, S., Lee, M. A., Kim, D. and Funk, D. (2017), "eSport vs Sport: A Comparison of Spectator Motives", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 27 No. 2, pp. 1–41.
- Reitman, J. G., Anderson-Coto, M. J., Wu, M., Lee, J. S. and Steinkuehler, C. (2020), "Esports Research. A Literature Review", *Games and Culture*, Vol. 15 No. 1, pp. 32–50. <https://doi.org/10.1177/1555412019840892>
- Thorhauer, Y., Jakob, A. and Ratz, M. (2018), "E-Sport – Skizze eines neuen Forschungsfeldes", Thorhauer, Y. and Kexel, C. A. (Ed.s.), *Compliance im Sport. Theorie und Praxis*, pp. 105-125.

Freizeit und Tourismus

**Schmelzer, D., Schlemmer, P., Freizeitkrankheit – Evidenz und Identifizierung
Schobersberger, W., Blank, C. (Hall, eines Phänomens
AUT)**

UMIT Tirol

Freizeit, Freizeitgestaltung und somit auch der Urlaub gewinnen zunehmend an Bedeutung und stehen auch als Synonyme für Zeiten der Erholung und des Wohlbefindens (Voigt and Pforr, 2014). Was aber wenn es widererwartend zu keiner Erholung kommt sondern sich Krankheitssymptome einschleichen? Dieses Phänomen der Neuzeit hat einen Namen und wird laut Van Huijgevoort und Vingerhoets (2001) als „Leisure Sickness“ bezeichnet.

Hintergründe und Definitionen dieses Phänomen basieren jedoch bis jetzt fast ausschließlich auf Vermutungen (van Heck and Vingerhoets, 2007; Vingerhoets et al., 2002) und es liegen bis dato kaum detaillierte wissenschaftliche Erkenntnisse, keine empirische Erhebung zur Bestätigung der aufgestellten Hypothesen bezüglich möglicher Risiko- und Schutzfaktoren zur Entstehung von Leisure Sickness, sowie keine klare Abgrenzung zu anderen medizinischen relevanten Syndromen vor.

Basierend auf den oben angeführten Punkten gliedert sich das Gesamtforschungsvorhaben in mehrere Teile. Um einen Überblick über die aktuelle vorhandene Literatur in Bezug auf dieses Phänomen zu erhalten und eine mögliche Abgrenzung gegenüber weiteren Phänomenen und Erkrankungen zu erzielen, wurde ein Scoping Review durchgeführt, der in weiterer Folge die Basis für die im zweiten Schritt durchzuführenden Interviews bildet. Im Rahmen der semistrukturierten Interviews sollen einerseits Personen interviewt werden, die das Phänomen im Rahmen alpiner Urlaubssituationen (zu Hause und außerhalb der gewohnten Umgebung an einem Urlaubsort) erfahren haben und andererseits jene, die ihren Urlaub ohne Symptome verbringen konnten. Die daraus gewonnen Erkenntnisse sollen Grundlage für eine tiefergehende quantitative Fragebogenstudie verwendet werden, die hilft das Phänomen Leisure Sickness zu quantifizieren.

Ziele dieses Forschungsvorhabens sind, eine klare Definition und eine Abgrenzung zu anderen medizinisch relevanten Syndromen für Leisure Sickness zu detektieren. Weiters sollen mögliche Risiko- und Schutzfaktoren zur Entstehung von Leisure Sickness erfasst werden. Basierend auf den Resultaten des Scoping Reviews, der geführten Interviews und dem Fragebogen soll ein mögliches diagnostisches Tool zur Bestimmung der Leisure Sickness erstellt werden.

References

- van Heck, G. L. and Vingerhoets, A. J. (2007) 'Leisure Sickness: A Biopsychosocial Perspective', *Psychological Topics*, pp. 187–200.
- van Huijgevoort, M. and Vingerhoets, A. (2001) "'Leisure sickness": An explorative study. Abstract', *Psychosomatic Medicine*, vol. 63, no. 1, p. 140.
- Vingerhoets, A., van Huijgevoort, M. and van Heck, G. L. (2002) 'Leisure sickness: a pilot study on its prevalence, phenomenology, and background', *Psychotherapy and psychosomatics*, vol. 71, no. 6, pp. 311–317.
- Voigt, C. and Pforr, C., eds. (2014) *Wellness tourism: A destination perspective*, London, Routledge.

Bayer, J. (Innsbruck, AUT), Müller, S. (Luzern, CH) **Die Ausrichtung von professionellen Fußballtrainingslagern in alpinen Tourismusdestinationen**

Management Center Innsbruck,
Hochschule Luzern

Die gegenseitigen Wechselbeziehungen von Tourismus und Sport erfahren in den letzten Dekaden sowohl von akademischer als auch von wirtschaftlicher Seite stetig wachsende Aufmerksamkeit (Weed & Jackson, 2008). Das eigenständige Segment des Sporttourismus ist heutzutage ein essentieller Teil der Tourismus- und Freizeitwirtschaft und auch in Österreich sowie insbesondere in Tirol von hoher ökonomischer und sozialer Relevanz (Arbesser, Grohall, Helmenstein, & Kleissner, 2010). Mit der intensiven akademischen Auseinandersetzung hat sich auch die Definition des Konstrukts Sporttourismus weiterentwickelt (Hinch & Higham, 2001). Setzen frühere Definitionen den selbst aktiv sporttreibenden Urlauber in den Mittelpunkt ihrer Betrachtung, zeigen aktuellere Ansätze die Vielfältigkeit von Sporttourismus auf (Gibson, Attle, & Yiannakis, 1998; Gammon & Robinson, 2003; Weed & Bull, 2009). Standeven & Knop (1999, S.12) verdeutlichen in ihrer grundlegenden Definition, dass Sporttourismus alle Formen der aktiven oder passiven Teilnahme an sportlichen Aktivitäten in entweder organisierter oder individueller Form aus sowohl nichtkommerziellen als auch kommerziellen Gründen beinhaltet, die mit einem Ortswechsel vom üblichen Wohn- und Arbeitsort verbunden sind. Daraus lassen sich fünf verschiedene Nachfragetypen für den Sporttourismus ableiten: Aktive Sporturlauber, Aktive Urlauber, Sportzuschauer, Trainings- und Wettkampfreisende und Sportunterstützer.

Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass in der Sommervorbereitung der Saison 2017/2018 insgesamt 21 Vereine der 1. und 2. Deutschen Fußballbundesliga ihre Trainingslager in Österreich abgehalten haben (davon acht Vereine in Tirol), wurde im Rahmen dieses Projektes den Nachfragetypen der Trainings- und Wettkampfreisenden entsprechende Aufmerksamkeit gewidmet, um Aussagen über die touristische Bedeutung bzw. das touristische Potential solcher professioneller Trainingslager für die gastgebenden Destinationen ableiten zu können.

Den Schwerpunkt der Studie stellen qualitative Interviews mit Verantwortlichen in gastgebenden Destinationen dar. Das Grundlagenforschungsobjekt wurde ursprünglich auf Tirol abgegrenzt. Um aber einen Mehrwert hinsichtlich überregionaler Vergleichbarkeit zu erreichen, wurden außerdem gastgebende Destinationen aus Südtirol und der Schweiz in die qualitative Datenerhebung integriert.

In den analysierten Destinationen konnten fünf unterschiedliche Organisationsformen bzw. unterschiedliche Initiatoren von professionellen Fußballtrainingslagern identifiziert werden, die die Beteiligung unterschiedlicher Leistungsträger in den Destinationen beinhalten. Vereine erwarten sich insbesondere Fußballplätze von höchster Qualität nach FIFA-Norm. Daneben ist die Qualität der Unterkünfte mit ihrer Infrastruktur entscheidend: kurze Wege zwischen Hotel und Trainingsplatz, Konferenz-/Seminarräume für Besprechungen/Videoanalysen/etc., Fitnessraum, Massage-/Regenerationsräume und Privatsphäre sind die wesentlichen Komponenten. Sponsorenveranstaltungen/Incentives werden als eine Möglichkeit gesehen, Nächtigungen in der Destination zu generieren – unabhängig von den Nächtigungen im unmittelbaren Zusammenhang mit den Trainingslagern. Die Meinung zur Wirksamkeit von Trainingslagern in Bezug auf Nächtigungen variiert jedoch. Die befragten Experten attestieren dem alpinen Raum auch in Zukunft weiteres Wachstumspotential hinsichtlich der Attraktivität für Fußballtrainingslager. Der limitierende Faktor für eine Weiterentwicklung im Sinne von mehr trainierenden Vereinen im alpinen Raum ist allerdings die Verfügbarkeit von geeigneten Trainingsplätzen. Während das Instrument der professionellen Fußballtrainingslager in manchen Destinationen vorrangig zur Stärkung des Sommertourismus angesehen wird, verfolgen andere Destinationen einen Ansatz zur gezielten Stärkung des Ganzjahrestourismus.

Literatur:

- Arbesser, M., Grohall, G., Helmenstein, C., & Kleissner, A. (2010). *Die ökonomische Bedeutung des alpinen Wintersports in Österreich*. Wien.
- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and tourism: a conceptual framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8 (1), 21–26.
- Gibson, H. J., Attle, S. P., & Yiannakis, A. (1998). Segmenting the active sport tourist market: a life-span perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 4 (1), 52–64.
- Hinch, T. D., & Higham, J. E. S. (2001). Sport tourism: a framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3, 45–58.
- Standeven, J., & Knop, P. de. (1999). *Sport tourism*. Champaign: Human Kinetics.
- Weed, M., & Bull, C. (2009). *Sports tourism: participants, policy and providers*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Weed, M., & Jackson, G. (2008). The relationship between sport and tourism. In B. Houlihan (Ed.), *Sport and Society: A Student Introduction* (2nd ed., pp. 395–414). London: Sage Publications.

Richtiges zitieren der Beiträge aus diesem Abstractband

Nachname, erster Buchstabe Vorname. (2021) Titel des Vortrages. In: Schnitzer, M., Schütte, N., & Schwarzbauer, T. Book of Abstracts 10. Innsbrucker Sportökonomie & - Management Symposium, 04.03.2021, Innsbruck, Österreich.

Bspw.:

Schütte, N. (2021) Im inhaltsanalytischen Rückspiegel: Das Innsbrucker Sportökonomie- und Managementsymposium. In: Schnitzer, M., Schütte, N., & Schwarzbauer, T. Book of Abstracts 10. Innsbrucker Sportökonomie & - Management Symposium, 04.03.2021, Innsbruck, Österreich.

Impressum

Herausgeber:

Schnitzer, M.*, Schütte, N.**, Schwarzbauer, T.*

*LEOPOLD-FRANZENS-UNIVERSITÄT INNSBRUCK | INSTITUT FÜR SPORTWISSENSCHAFT

Fürstenweg 185 | A-6020 Innsbruck

www.uibk.ac.at/isw

**JOHANNES-GUTENBERG-UNIVERSITÄT MAINZ | INSTITUT FÜR SPORTWISSENSCHAFT

Saarstraße 21 | D-55122 Mainz

<http://sport.uni-mainz.de>

Email: sportmanagement-symposium@uibk.ac.at

Erstellt von: Thomas Schwarzbauer, BSc BSc

Wir bedanken uns bei allen Partnern,

Mitwirkenden und Zuhörern.